



Startup-yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Christine Annan

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Startup-yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Christine Annan
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2025

Christine Annan

Startup-yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Vuosi

2025

Sivumäärä 66

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayritys X:lle yhden vuoden digitaalinen markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana toimi pieni suomalainen urheiluvaatealan yritys, joka valmistaa ja myy korkealaatuisia miesten urheiluvaatteita verkossa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja myyntiä digitaalista markkinointia hyödyntämällä. Opinnäytetyön tietoperusta sisälsi digimarkkinointiin liittyviä keskeisiä käsitteitä, joita ovat digitaalinen markkinointi, asiakasymmärrys, markkina- ja kilpailija-analyysi, markkinoinnin strategia ja toteutus, vaikuttajamarkkinointi, opinnäytetyössä käytettävät digimarkkinoinnin kanavat sekä lopuksi seuranta ja mittaaminen.

Opinnäytetyön kehittämismenetelminä käytettiin SOSTAC-strategiamallia, benchmarkingia, SWOT- ja PESTLE-analyysyjä, ostajapersoonia ja ostopolkua. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka lähetettiin Yritys X:n nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Markkinointisuunnitelma tehtiin SOSTAC-strategiamallin vaiheiden mukaan, jotka ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimenpideohjelma ja seuranta. Markkinointisuunnitelman tilanneanalyysissä hyödynnettiin PESTLE-analyysiä, benchmarkingia ja SWOT-analyysiä kartoittamaan Yritys X:n nykytilannetta, toimintaympäristöä sekä kilpailutilannetta. Kyselytulosten perusteella luotiin kaksi ostajapersoonaa ja ostopolkua yrityksen kohderyhmästä, joita hyödynnettiin digimarkkinointisuunnitelman teossa. Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet muodostettiin 5S-mallin mukaan ja tukevat opinnäytetyön tarkoitusta kasvattaa Yritys X:n myyntiä ja tunnettuutta.

Kehittämismenetelmien ja kyselytulosten pohjalta tehtiin opinnäytetyön tuotoksena vuoden digimarkkinointisuunnitelma ja vuosikello, joiden avulla Yritys X kasvattaa tunnettuuttaan ja myyntiään. Digimarkkinointisuunnitelma sisältää kilpailija-analyysin ja kyselytulosten pohjalta tehtyjä sisältösuosituksia, mutta sisältöstrategia on rajattu opinnäytetyöstä pois. Digimarkkinointikanaviksi valikoitui Instagram, TikTok, Facebook, Google Ads ja uutiskirje. Suunnitelmassa hyödynnetään aktiivisesti arvontoja ja vaikuttajamarkkinointia.

Tulevaisuudessa Yritys X:n kannattaa palkata markkinointiasiantuntija, joka vastaa markkinointitoimenpiteiden ja -suunnitelmien toteutuksesta. Markkinointi edellyttää jatkuvaa seurantaan, kehittämistä sekä kykyä mukauttaa toimintaa uusien trendien ja toimintatapojen mukaan. Kun toiminta on vakiintunut, on suositeltavaa lisätä sisältöjen julkaisumäärää vastaamaan alan menestyneimpien kilpailijoiden tasoa. Yritys X:n kannattaa myös panostaa hakukoneoptimointiin, sillä se tukee kohderyhmän tavoittamista hakukoneiden kautta ja edistää tunnettuuden sekä myynnin kasvua. On myös suositeltavaa, että toimeksiantaja harkitsee markkinointisuunnitelman käyttöönottoa jo vuonna 2025, jotta suunnitelma pysyy ajankohtaisena.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, markkinointi, sosiaalinen media

Christine Annan

Digital marketing plan for a startup business

Year	2025	Pages	66
------	------	-------	----

The objective of this Bachelor's thesis was to create a one-year digital marketing plan for a small Finnish sportswear company that manufactures and sells high-quality men's sportswear online. The purpose was to increase the company's brand awareness and sales by utilizing digital marketing. The theoretical framework of the thesis covered key concepts related to digital marketing, including digital marketing fundamentals, customer understanding, market and competitor analysis, marketing strategy and implementation, influencer marketing, the digital marketing channels used in the thesis, and finally, tracking and measurement.

The development methods used in this thesis included the SOSTAC strategy model, benchmarking, SWOT and PESTLE analyses, buyer personas, and customer journeys. A survey was used as a qualitative research method, which was distributed to the current and potential customers of Company X. The marketing plan was created based on the phases of the SOSTAC model, which are situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, and control. Benchmarking, PESTLE, and SWOT analysis were used to assess Company X's current situation, competitive landscape, and operating environment. Two buyer personas and customer journeys were created based on the survey results, which were used to make the digital marketing plan. The objectives of the marketing plan were defined using the 5S framework from the SOSTAC model.

The result of the thesis was a one-year digital marketing plan and an annual marketing calendar, designed to increase Company X's brand awareness and sales. The plan was developed based on the applied development methods and survey findings. The digital marketing plan includes content recommendations derived from these results, although a full content strategy was excluded from the scope of the thesis. The chosen digital marketing channels were Instagram, TikTok, Facebook, Google Ads, and email newsletters. The plan also highlights giveaways and influencer marketing as key promotional tactics.

In the future, Company X should consider hiring a marketing specialist to manage the implementation of marketing activities and plans. Marketing requires continuous monitoring, development, and adaptability to new trends and practices. Once operations are stabilized, it is recommended that the company increase its content publishing frequency to match the level of the most successful competitors in the industry. Company X should also invest in search engine optimization, as it supports reaching the target audience through search engines and contributes to growth in both brand awareness and sales. Finally, it is recommended that the company implements the digital marketing plan already in 2025 to ensure that the strategy remains up to date.

Keywords: digital marketing, digital marketing plan, marketing, social media

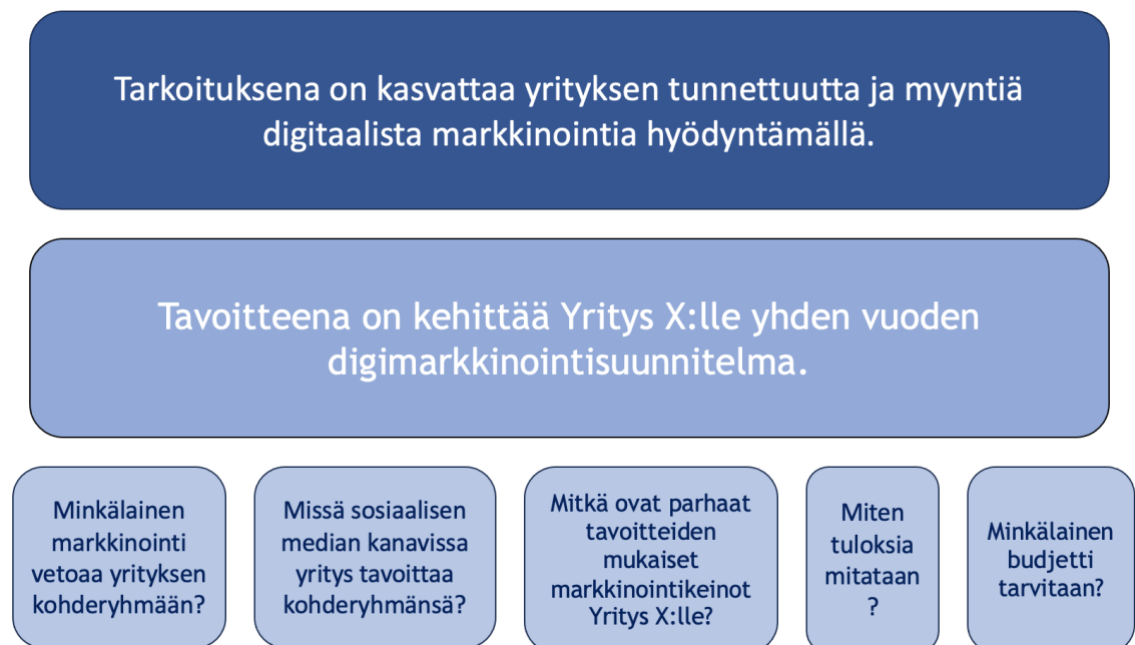
Sisälllys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantajan esittely	8
3	Tietoperusta.....	8
3.1	Digitaalinen markkinointi.....	9
3.2	Asiakasymmärrys.....	10
3.3	Markkina-analyysi.....	10
3.4	Kilpailija-analyysi.....	11
3.5	Markkinoinnin strategia ja toteutus	11
3.6	Vaikuttajamarkkinointi	11
3.7	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	12
3.7.1	Instagram.....	13
3.7.2	TikTok	13
3.7.3	Facebook	14
3.7.4	Google Ads	14
3.7.5	Uutiskirje.....	15
3.8	Seuranta ja mittaaminen	15
4	Kehittämismenetelmien kuvaus.....	16
4.1	SOSTAC.....	16
4.2	Benchmarking	17
4.3	SWOT-analyysi.....	18
4.4	PESTLE-analyysi.....	19
4.5	Tutkimuskysely.....	20
4.6	Ostajapersoonat ja ostopolku.....	21
5	Digimarkkinointisuunnitelman kehittäminen	23
5.1	Aikataulu.....	23
5.2	Markkina-analyysi.....	24
5.3	Nykytila-analyysi.....	26
5.4	Kilpailija-analyysi.....	28
5.5	Asiakasanalyysi.....	34
5.6	Ostajapersoonat	38
5.7	Asiakkaiden ostopolut.....	41
5.8	Tavoitteet	43
5.9	Kanavat ja strategia.....	43
5.10	Aikataulu, budjetti ja seuranta	45
5.11	Markkinoinnin vuosikello.....	50
6	Johtopäätökset ja suositukset	52

7	Arviointi.....	54
	Lähteet	56
	Kuviot.....	62
	Kuvat.....	62
	Liitteet	63

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jonka tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantajayritys X:n tunnettuutta ja myyntiä digitaalista markkinointia hyödyntämällä. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yhden vuoden digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Yritys X:lle. Digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla yritys saa selkeän toimintasuunnitelman, miten ja missä toteuttaa markkinointia kohderyhmälleen tavoitteiden mukaisesti. Alla olevasta kuvio 1:stä näkyy opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi valikoitui: ”Minkälainen markkinointi vetoaa yrityksen kohderyhmään?”, ”Missä sosiaalisen median kanavissa yritys tavoittaa kohderyhmänsä?” sekä ”Mitkä ovat parhaat tavoitteiden mukaiset markkinointikeinot Yritys X:lle?”. Täydentäviä tutkimuskysymyksiä ovat ”Miten tuloksia mitataan?” ja ”Minkälainen budjetti tarvitaan?”. Digimarkkinointisuunnitelma pitää sisällään vuosikellon.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa kerrotaan tarkemmin digimarkkinoinnin tietoperustasta, sen suunnittelusta ja keskeisistä käsitteistä. Keskeisiä käsitteitä, joita avataan tietoperustassa ovat digitaalinen markkinointi, asiakasymmärrys, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, markkinoinnin strategia ja toteutus, vaikuttajamarkkinointi, digitaalisen

markkinoinnin kanavat sekä seuranta ja mittaaminen. Tietoperusta täydentyy koko prosessin ajan ja sitä hyödynnetään lopputuotoksessa.

Tietoperustan jälkeen avataan opinnäytetyön kehittämismenetelmät. Tämän jälkeen toteutetaan itse digimarkkinointisuunnitelma, raportoidaan tulokset, avataan johtopäätökset ja suositukset sekä arviointi. Opinnäytetyö on rajattu siltä osin, että se ei sisällä sisältöstrategiaa. Menetelmien tulosten perusteella tehdään suosituksia yrityksen tavoitteita tukevasta sisällöstä, joita toimeksiantaja voi hyödyntää mahdollisen sisältöstrategian pohjana tulevaisuudessa. Rajauksen avulla opinnäytetyö pysyy realistisena ja toteuttamiskelpoisena opinnäytetyön vaatimusten ja aikarajojen sisällä. Voidaan keskittyä selkeämmin digimarkkinoinnin ja vuosikellon suunnitteluun sekä konkreettisten toimenpiteiden määrittelyyn, mikä tukee yrityksen välittömiä tarpeita ja tarjoaa yritykselle helposti käyttöönotettavia työkaluja digimarkkinointiin.

2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii pieni suomalainen startup-urheiluvaatealan yritys. Toimeksiantajayritystä kutsutaan Yritys X:ksi tässä opinnäytetyössä. Yritys X valmistaa ja myy korkealaatuisia miesten urheiluvaatteita verkossa. Brändi edustaa sinnikkyyttä, rohkeutta ja kannustaa sinua olemaan kaikki mitä voit olla harjoituksissa ja sen ulkopuolella. Yrityksellä on omien nettisivujen lisäksi Instagram-, Facebook- ja X-tilit.

Yritys X on perustettu vuonna 2019, mutta tällä hetkellä yrityksen toiminta on ollut tauolla ja tarkoituksena on jatkaa toimintaa vuonna 2026. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä markkinointisuunnitelmaa, jonka takia se on tämän opinnäytetyön kehittämistyönä. Yrityksen kohderyhmään kuuluu kaikki aktiivisen elämäntavan omaavat suomessa asuvat miehet.

Miesten mallistoon kuuluu ”lifestyle” t-paita eri väreissä sekä verryttelypuku. Tuotteita pystyy ostamaan vain yrityksen verkkokaupasta. Tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaansa myös naisten urheiluvaatteisiin.

3 Tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperustaan on kerätty digitaalisen markkinointisuunnitelman tarvittavat keskeiset käsitteet. Aiheet käsittelevät digimarkkinointia, sen strategista suunnittelua, mittaamista ja seurantaan sekä kanavia. Tietoperusta perustuu tutkittuun tietoon hyödyntäen kotimaista ja kansainvälistä ammattikirjallisuutta sekä artikkeleita.

Digitaalista markkinointia ja sen tehokkaita käytänteitä on tutkittu useita vuosia, joten tietoperustan avulla saa kattavan kuvan digimarkkinoinnin toimivista käytänteistä. Näitä hyödynnetään digimarkkinointisuunnitelman laatimisessa toimeksiantajalle.

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on erittäin tehokas tapa kasvattaa yrityksen myyntejä, tunnettuutta sekä herättää kiinnostusta yritystä kohtaan. Digitaalinen markkinointi tapahtuu digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla, hakukoneissa, sähköpostissa ja erilaisissa digitaalisissa laitteissa, kuten puhelimissa, tableteissa ja tietokoneissa. Digimarkkinoinnin menestyksekkäs toteuttaminen määrittää enimmäkseen tuloksellisen myynnin onnistumisen, jonka takia se on kriittinen osa yrityksen liiketoimintaa. (Novak 2024; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022,8.)

Teknologian kehityksen myötä markkinoille on ilmestynyt jatkuvasti uusia applikaatioita ja sosiaalisen median kanavia, joiden käyttäjäluvut kasvavat jatkuvasti. Statistan tutkimusasiantuntijoiden mukaan vuonna 2023, sosiaalisen median käyttäjiä ympärimaailmaa oli yhteensä 4,88 miljardia ja internetin käyttäjiä 5,19 miljardia, joka tarkoittaa, että suuri määrä yritysten asiakaskohderyhmää on tavoitettavissa näistä kanavista. Haasteeksi muodostuu, kuitenkin tehokkaiden digimarkkinointikäytänteiden löytäminen eri kanavissa, sillä asiakkailla on yhä enemmän valinnanvaraa tuotteista sekä palveluista ja kilpailu on kovaa kohderyhmien tavoittamisessa. (Novak 2024.)

Digitaalinen markkinointi on tehokkainta silloin kun yritys ratkaisee asiakkaan ongelman/tarpeen tuotteellaan tai palvelullaan. Tämän takia yrityksen kannattaa pyrkiä tavoittamaan asiakas tiedonetsintävaiheessa muun muassa hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla. Edellä mainittujen toimintojen optimaalinen toteuttaminen vaatii laajempaa ymmärrystä digimarkkinoinnista ja asiakasymmärryksestä. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 11.)

Kun asiakas on saatu onnistuneesti tavoitettua hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla sekä ohjattua yrityksen sivuille Blomster ym. (2020,11) toteavat, että seuraava askel on asiakkaan innostuksen ja kiinnostuksen luominen yrityksen tuotteista/palveluista. Sisältömarkkinointi ja laskeutumissivun optimointi ovat oleellinen osa tämän vaiheen onnistumista. Sisältömarkkinoinnilla luodaan tätä innostusta ja herätetään kiinnostusta sekä piileviä tarpeita asiakkaassa tiedonhankintaprosessin aloittamiseksi.

Tiedonhankintaprosessin aloitettua seuraava tavoite on asiakkaan ostoprosessin loppuun vieminen. Tämän vaiheen tukemiseen tarvitaan muun muassa konversio-optimointia sekä asiakkaan ostopolun suunnittelua. Kun ostotapahtuma on tehty, yrityksen tulisi pyrkiä sitouttaa asiakas kanta-asiakkaaksi erilaisten digitaalisten markkinointikanavien, kuten

uutiskirjeen avulla. Interaktiivinen vuorovaikutus yrityksen kanssa luo arvostusta ja tukee asiakkaan sitoutumista yritykseen. Yritys voi vaikuttaa asiakkaan sitoutuneisuuteen hyvällä markkinointiviestinnällä, kokemuksilla ja esimerkiksi sisältömarkkinoinnilla eri sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. (Blomster ym. 2020, 11.)

3.2 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on yrityksen oman kohderyhmän ymmärtämistä, joka on oleellinen osa menestyksellistä markkinointia. Mitä paremmin yritys tuntee oman kohderyhmänsä, miten he käyttäytyvät, missä kanavissa ja miksi, minkälaisia ongelmia heillä on ja miten niitä voi ratkaista paremmin, sitä tehokkaammin yritys pystyy tavoittamaan tämän kohderyhmän, tuottaa sille arvoa omalla markkinoinnillaan sekä lisätä omaa myyntiä ja tunnettuutta.

Asiakasymmärrys alkaa yrityksen tärkeimmän/tärkeimpien kohderyhmän/kohderyhmien tunnistamisella. Tähän voi käyttää työkaluja, kuten ostajapersoonien luontia.

Ostajapersoonat ovat tutkimustiedon avulla muodostetut fiktiiviset kuvaukset yrityksen tietyistä asiakasryhmistä. (Kaunissaari 2022; Lahtinen ym. 2022, 44.) Markkinatietoa ostajapersoonista voi kerätä esimerkiksi haastatteluiden, kyselyiden, analytiikkatiedon, varjostuksen ja esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla.

Ostajapersoonan kuvauksessa on Lahtisen ym. (2022,45) mukaan avattu persoonan tavoitteet, motivaatiot, tarpeet, ongelmat, sosiaalisen median käyttäytymistä, arvoja, millainen markkinointi vetoaa heihin, nimi, kuva, demografisia tietoja ja esimerkiksi mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Mitä enemmän tietoa markkinasta yritys saa kerättyä, sitä kohdennettua markkinointia yritys pystyy tekemään.

3.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on tärkeä prosessi yrityksen toimintaympäristön arvioinnissa, kartoittamisessa ja ymmärtämisessä. Se sisältää arvokasta tietoa muun muassa yrityksen toimintaympäristöstä, markkina-asemasta, kilpailutilanteesta ja asiakkaiden tarpeista, joita yritykset voivat hyödyntää strategisissa toimenpiteissään ja tehdä tietoon perustuvia päätöksiä eri toiminnan osa-alueilla, kuten markkinointistrategioissa, tuotekehityksessä ja hinnoittelussa. (Mohsen 2023, 1-2.)

Mohsen (2023,2) muistuttaa, että analysoimalla ja ymmärtämällä markkinaa, jolla yritys toimii, pystytään arvioida, tunnistaa ja ennaltaehkäistä riskejä, esteitä sekä haasteita, jotka voivat vaikuttaa toiminnan menestykseen. Markkina-analyysin avulla voidaan myös löytää markkinarakoja ja trendejä, jotka voivat tarjota hyviä kasvumahdollisuuksia yrityksille.

Markkinatietoa voi Mohsen (2023,3-4) mukaan kerätä muun muassa kyselyiden, haastattelujen, tilastotietojen, tutkimusten ja eri nettilähteiden kautta. On tärkeää kuitenkin

kerätä tietoa useista eri lähteistä ja arvioida kriittisesti lähteiden luotettavuutta sekä relevanssia.

3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on prosessi, jonka avulla yritykset pystyvät hahmottamaan oman asemansa verrattuna kilpailijoihin. Prosessin avulla tunnistetaan, arvioidaan ja vertaillaan kilpailijoiden toimintaa yritykseen. Tämä vaatii taustatietoa suurimmista yrityksen kilpailijoista sekä liiketoiminnan menestystekijöistä. (Luoma 2025, 248.)

Tässä opinnäytetyössä tehdään kilpailija-analyysi markkinoinnin näkökulmasta ja hyödynnetään SWOT-analyysiä sekä benchmarkingia kilpailijoiden vertaamiseen. Käsitteitä avataan kehittämismenetelmät osiossa.

3.5 Markkinoinnin strategia ja toteutus

Markkinointistrategia on yrityksen pitkän aikavälin suunnitelma siihen, minkälaisella markkinoinnilla yritys pääsee tavoitteisiinsa. On tärkeää, että markkinoinnin tavoitteet ovat linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. (Sanoma 2023.)

Markkinointistrategia pitää sisällään yrityksen markkinoinnin nykytila-analyysin, tavoitteet ja toimenpiteet, jotka johtavat näihin tavoitteisiin (Sanoma 2023). Markkinoinnin strategisia malleja löytyy useita, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään SOSTAC-markkinointistrategiamalliin, joka avataan kehittämismenetelmien kuvausosiossa.

3.6 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja sisällöntuottajan keskeinen yhteistyö, jossa sisällöntuottaja markkinoi yrityksen tuotteita/palveluja omassa sosiaalisen median alustassaan, yleensä tuotteita/palvelua ja sovittua maksua vastaan. Yhteistyössä yritys voi saada sisällöntuottajalta muun muassa merkittävää näkyvyyttä, lisämyyntejä, liidejä sekä kasvatettua uskottavuutta ja luottamusta tuotteita/palveluita sekä brändiä kohtaan. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 71.)

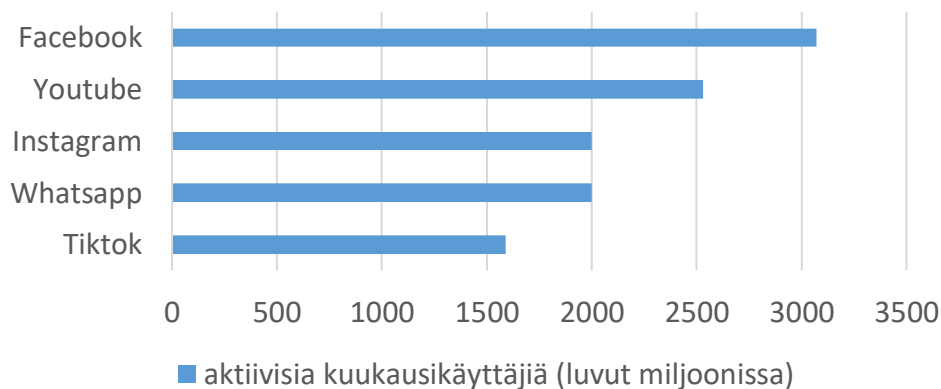
Oleellinen osa vaikuttajamarkkinointia on löytää sopiva sisällöntuottaja kyseiselle yritykselle, joka suostuu yhteistyöhön yrityksen kanssa ja jakaa brändin kanssa saman tyyppisen arvomaailman. Vaikuttajan sisällön olisi tärkeä olla linjassa yrityksen brändisanoman kanssa ja seuraajamäärä olisi hyvä olla riittävän suuri ja koostua yrityksen kohderyhmästä. On myös tärkeää määrittää selkeä budjetti vaikuttajakampanjoille, mitata tuloksia ja tarvittaessa tehdä strategiaan muutoksia. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 90-91.)

Vaikuttajayhteistyö väärän sisällöntuottajan kanssa, joka ei jaa yrityksen kanssa samaa arvomaailmaa, elämäntyyliä tai sovi brändin imagoon voi muun muassa tuoda negatiivista mainetta yritykselle, tuotteille/palveluille. Tämä vaikuttaa myös negatiivisesti markkinointi- ja myyntituloksiin.

3.7 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisen markkinoinnin kanavia löytyy lukuisia, mutta tässä osiossa paneudutaan vain tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman oleellisiin kanaviin. Nämä kanavat ovat Instagram, Facebook, TikTok, Google Ads sekä sähköpostimarkkinointi, koska näistä kanavista tavoittaa yrityksen kohderyhmän parhaiten.

Digitaalisen markkinoinnin kanavia valitessa on tärkeää selvittää ensin, mistä kanavista tavoittaa yrityksen kohderyhmän parhaiten. Kanava valinnassa tulisi myös pitää mielessä kuinka paljon yrityksellä on resursseja eri kanaviin, sillä monen kanavan pyörittäminen onnistuneesti vie aikaa ja rahaa.



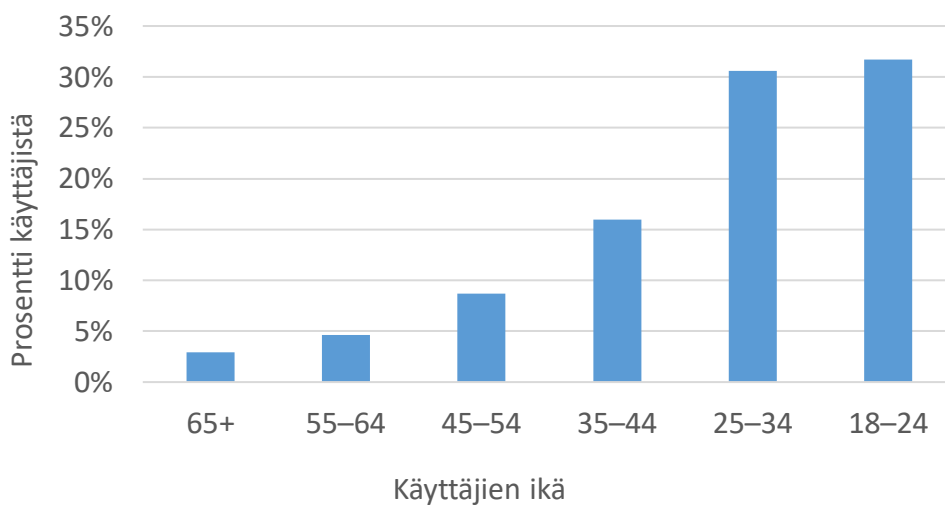
Kuvio 2. Top 5 suosituinta sosiaalisen median kanavaa maailmassa, helmikuussa 2025 (Dixon, S. 2025b.)

Yllä olevasta kuvio 2:sta löytyy top viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa helmikuussa vuonna 2025. Kanavat on sijoitettu aktiivisten kuukausikäyttäjien lukumäärän mukaan ja luvut ovat miljoonissa. Helmikuussa 2025 suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jossa oli 3,7 miljardia kuukausikäyttäjää. Instagram tuli sijalle kolme, kahdella miljardilla kuukausikäyttäjällä. TikTok oli sijalla viisi 1,6 miljardilla kuukausikäyttäjällä. (Dixon, S. 2025b.)

3.7.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan kuvia ja videoita seuraajille. Kanavalla pystyy myös jakamaan muiden käyttäjien julkaisuja sekä kommentoimaan ja tykkäämään niistä. (Blystone 2024.)

Vuonna 2023 tammikuussa, Instagramin kokonaiskäyttäjistä 48,2 % oli naisia ja 51,8 % miehiä (muuta sukupuolia ei ole mainittuna) (Dixon 2024a). Saman vuoden tammikuussa suomalaisia pystyi tavoittamaan Instagramissa 2,3 miljoonaa, joista 56,5 % oli naisia ja 43,5 % miehiä (Suni 2023).



Kuvio 3. Instagramin käyttäjät maailmanlaajuisesti huhtikuussa 2024, ikäryhmittäin (Dixon 2024).

Yllä olevasta kuvio 3:sta näkyy Instagramin käyttäjät ikäryhmittäin, huhtikuussa 2024. Kokonaiskäyttäjistä 31,7 % oli 18-24-vuotiaita, 30,6 % oli 25-34-vuotiaita, 16 % oli 35-44-vuotiaita ja 8,7 % oli 45-54-vuotiaita (Dixon 2024).

3.7.2 TikTok

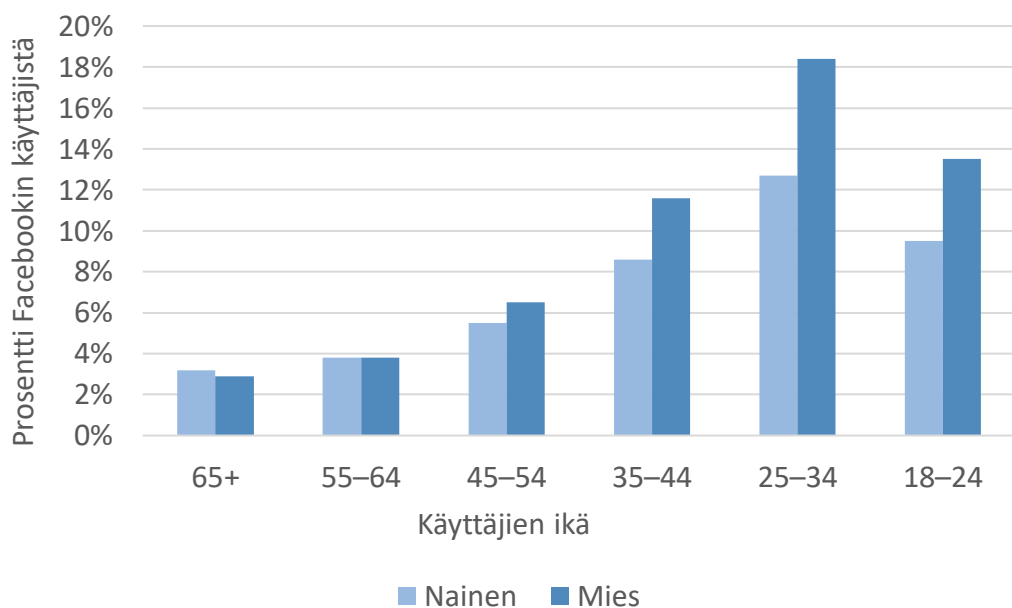
TikTok on vuonna 2016 julkaistu sosiaalisen median kanava, jossa julkaistaan lyhyitä minimissään 15 sekunnin ja maksimissaan 10 minuutin pituisia videoita. Vuonna 2023 TikTokin kautta pystyi tavoittamaan suomalaisia yhteensä 1,42 miljoonaa, joista naisia oli 52,8 % ja miehiä 47,2 %. (Suni 2023; D'souza 2024.)

Vuonna 2023 TikTokin suurin käyttäjäikäryhmä oli 18-24-vuotiaat, joita oli yhteensä 37,3 % kokonaiskäyttäjistä. 25-34-vuotiaita oli 32,9 % kokonaiskäyttäjistä, kun taas 35-44-vuotiaita oli 15,7 % kokonaiskäyttäjistä. 45-54-vuotiaita oli yhteensä 8,3 %. (GilPress 2023.)

3.7.3 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, joka alun perin julkaistiin Harvard Yliopiston oppilaille vuonna 2004 ja myöhemmin vuonna 2006 se julkaistiin maailmanlaajuisesti. Facebookin käyttäjät voivat jakaa keskenään kuvia, tekstijulkaisuja, kommentteja, videoita, linkkejä ja uutisia sekä muun muassa keskustella reaaliaikaisesti keskenään. (Nations 2024.)

Facebook on tarkoitettu sosiaaliseen verkostoitumiseen ystävien, perheen ja käyttäjien kesken, mutta kanava on myös erittäin suosittu yritysten kesken muun muassa kohdennettuun mainontaan. (Nations 2024.)



Kuvio 4. Facebook-käyttäjät sukupuoli- ja ikäryhmittäin helmikuussa 2024 (kokomaailma) (Dixon 2024c.)

Yllä olevasta kuvio 4:stä näkyy helmikuun 2024 Facebookin käyttäjät sukupuoli- ja ikäryhmittäin. Suurin osa käyttäjistä on 25-34-vuotiaita, joita on yhteensä 31,1 % kokonaiskäyttäjistä. 18-24-vuotiaita on yhteensä 23 % ja 35-44-vuotiaita on yhteensä 20,2 % kokonaiskäyttäjistä. 45-54-vuotiaita on 12 % ja yli 65-vuotiaita 6,1 %. Miehet käyttävät prosentuaalisesti enemmän Facebookkia kuin naiset. (Dixon 2024c.)

3.7.4 Google Ads

Google Ads on mainosalusta, jossa mainostajat maksavat mainosten klikkauksista tai näyttökerroista Google-hakukoneessa. Alustan avulla yritykset pystyvät tehokkaasti kohdentamaan mainoksiaan juuri oikeaan kohderyhmään, sillä asiakkaat jo ennestään etsivät hakukoneesta samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Google-hakukone on maailman

käytetyin hakukone ja se on erittäin suosittu markkinointitapa yritysten keskuudessa. (Perricone 2024.)

Google Adsin avulla yritykset pystyvät muun muassa sijoittumaan Google-hakutuloksissa paremmin, kohdentamaan mainoksiaan oikeille asiakaskohderyhmille ja saada myyntejä sekä näyttökertoja. Mainosalustan avulla yritykset saavat myös liidejä, soittoja tai esimerkiksi asiakkaita nettisivuilleen tai toimipisteelleen. (Perricone 2024.)

3.7.5 Uutiskirje

Sähköpostimarkkinointi on erittäin tehokas markkinointimuoto, jolla pystyy tavoittamaan ja sitouttamaan nykyisen tai tulevan asiakkaan kustannustehokkaasti. Tällä markkinointitavalla pystyy muun muassa syventämään asiakassuhdetta oston jälkeen, tiedottamaan kampanjoista tai asiakkaita kiinnostavista tuotteista/palveluista. Yksi tärkeimmistä osa-alueista sähköpostimarkkinoinnissa on, että asiakkaat ovat liittyneet sähköpostilistalle itse, näin heillä on jo alustava kiinnostus yritystä ja sen tuotteita/palveluita kohtaan. (Deiss & Henneberry 2017, 180-195.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on hyvin tärkeää kohdentaa viesti uutiskirjeentilaaajalle niin, että se tuottaa vastaanottajalle lisäarvoa. Otsikko tulisi olla huomiota ja kiinnostusta herättävä, jotta asiakas avaa viestin eikä se huku sähköpostin syövereihin. Itse sisällön tulisi vakuuttaa asiakas ja tuoda hänelle lisäarvoa jonkin hyödyn tai uuden tiedon/asian muodossa. Jokaisella uutiskirjeellä tulisi olla tavoite ja ”Call to Action” eli suomeksi toimintakehote, joka ohjaa lukijaa tekemään markkinoijan haluaman toiminnan, kuten esimerkiksi avaamaan linkin ja siirtymään yrityksen nettisivuille. (Deiss & Henneberry 2017, 190-196.)

Sähköpostimarkkinointia on tärkeä mitata, seurata ja tehdä tarvittavia muutoksia tuloksien perusteella. Markkinoinnin onnistumista pystyy mitata esimerkiksi konversio- ja avauslukujen avulla. Uutiskirjeen sisällössä on syytä ottaa huomioon myös roskapostinsuodatin, jotta uutiskirje varmasti tavoittaa vastaanottajan eikä päädy roskapostiin. Roskapostisuodatin seuraa tiettyjä avainsanoja, joita tulisi välttää sähköpostin sisällössä, jotta viesti ei päädy roskapostiin. Myös erikoismerkkejä tulisi käyttää harkitusti, sillä ne usein johtavat roskapostiin päätymiseen. (Alma talent 2019; Alma talent 2022.)

3.8 Seuranta ja mittaaminen

Tärkeimpiä osa-alueita menestyksekkääseen digimarkkinointiin on tulosten seuranta ja mittaaminen sekä niiden pohjalta tehdyt mahdolliset muutokset markkinointitoimenpiteisiin. Digimarkkinoinnin mittaamisen tavoite on kohdistaa yrityksen resurssit kaikista kannattavimpiin markkinointitoimenpiteisiin. (Lahtinen ym. 2022, 244.) Kuten Caffey (2019,

466) toteaa, tulosten mittaaminen on oleellinen osa minkä tahansa yrityksen toiminnan kehittämistä.

Tulosten mittaamisen seitsemän vaihetta ovat yrityksen datan nykytilan arviointi, mittaamisstrategian luominen, tekninen toteutus, tulosten raportointi, analysointi, optimointi ja liiketoiminnan kehitys. (Lahtinen ym. 2022, 245-246.)

Tulosten mittaaminen alkaa yrityksen nykytilan arvioimisella, jossa selvitetään mitä dataa yrityksellä on käytettävissä, millaisia analytiikan työkaluja on käytössä, onko keräysprosessi luotettava ja ovatko analytiikan työkalut riittävät keräämään yrityksen tavoitteiden mukaista dataa (Caffrey 2019, 466-467; Lahtinen ym. 2022, 245-246). Seuraava vaihe on mittaamisen strategian luominen, jossa tehdään yrityksen tavoitteiden mukainen mittaussuunnitelma ja määritetään mitä mittaustyökaluja tullaan käyttämään (Lahtinen ym. 2022, 245-246).

Seuraavaksi siirrytään tekniseen toteutukseen, jossa muokataan valittuja analytiikkatyökaluja vastaamaan mittaussuunnitelman tavoitteita (Lahtinen ym. 2022, 245-246). Tässä Caffrey (2019, 474-475) mukaan korostuu työkalujen muokkaus ja integroinnin tärkeys, sillä ilman tätä tulokset voivat olla muun muassa puutteellisia ja epä johdonmukaisia.

Valittujen analytiikkaohjelmien avulla raportoidaan mittaustulokset, joita hyödynnetään tulosten analysoinnissa. Tulosten analysoinnissa selvitetään, miten mittaussuunnitelman tavoitteet toteutuivat ja tulosten perusteella tehdään tarvittavat optimointimuutokset suunnitelmaan. (Lahtinen ym. 2022, 245-246.)

4 Kehittämismenetelmien kuvaus

Kehittämismenetelmien kuvailussa käydään läpi opinnäytetyön suunnitellut menetelmät. Opinnäytetyössä käytetään kehittämismenetelminä SOSTAC-suunnittelumallia, PESTLE- ja SWOT-analyysiä, Benchmarking:ia, tutkimuskyselyä, ostajapersoonia ja ostopolkua.

Valituilla kehittämismenetelmillä on tarkoitus kartoittaa toimeksiantajan toimintaympäristöä, nykytilannetta, kilpailijoita ja kohderyhmää sekä selvittää parhaat digimarkkinoinnin käytännöt toimeksiantajan tavoitteisiin. Kehittämismenetelmien pohjalta laaditaan toimeksiantajalle vuoden 2026 digimarkkinointisuunnitelma.

4.1 SOSTAC

SOSTAC on suunnittelumalli, jota hyödynnetään tässä opinnäytetyössä digimarkkinointistrategian suunnittelussa. SOSTAC on lyhenne englanninkielisistä sanoista: Situation analysis (S), Objectives (O), Strategy (S), Tactics (T), Actions (A) ja Control (C)

(Caffrey 2019, 29-31). Suomeksi nämä ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä hallinta ja seuranta.

Suunnittelumallin ensimmäisessä vaiheessa tehdään tilanneanalyysi yrityksen toimintaympäristöstä, toiminnan ja markkinoinnin nykytilanteesta sekä kilpailijoista. Kuten Caffrey (2019, 29) toteaa, tässä selvitetään vastaus kysymykseen ”Missä yritys on tällä hetkellä?”. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään PESTLE- ja SWOT-analyysijä sekä Benchmarkingia tilanneanalyysin tekemiseen.

Toisessa vaiheessa määritellään yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja vastataan kysymykseen ”Missä haluaisimme olla?”. Tavoitteiden määrittämiseen käytetään 5S-mallia, joka muodostuu viidestä englanninkielisestä sanasta ”sell” (myynti), ”speak” (keskustelu), ”serve” (palvelu), ”save” (säästäminen) ja ”sizzle” (sävyttäminen). (Caffrey 2019, 29.)

5S-mallin tavoitteet tulisivat olla mitattavia ja realistisia, joista yhdessä muodostuu markkinoinnin kokonaistavoite. Myynnin tavoitteessa määritellään myynnin kasvuun liittyvä markkinointitavoite. Keskustelutavoitteen tarkoituksena on päästä lähemmäs asiakkaita seurannalla, tarpeiden määrittämisellä ja osallistamalla heitä. Palvelutavoitteella luodaan arvoa asiakkaalle ja tavoite voi olla esimerkiksi asiakkaan ajan lisääminen, jota hän viettää yrityksen sisällön parissa tai verkkosivuilla. Säästämisen tavoitteet liittyvät yrityksen markkinointikustannusten vähenemiseen esim. digimarkkinoinnin hyödyntäminen painetun median sijasta. Sävyttämiseen liittyvät tavoitteet liittyvät yrityksen brändin kasvattamiseen, kuten bränditietoisuuden kasvattamiseen. (Caffrey 2019, 29-60).

SOSTAC-mallin kolmannessa strategiavaiheessa suunnitellaan, miten tavoitteet saavutetaan, kenelle markkinointi kohdennetaan, mitä kanavia käytetään sekä millaista sisältöä julkaistaan. Neljännessä toimenpiteet vaiheessa vastataan kysymykseen ”Millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan?” eli millä resursseilla ja aikataululla tavoitteet saavutetaan. Viidennessä vaiheessa eli toimintasuunnitelmavaiheessa vastataan kysymykseen ”Kuinka suunnitelma toteutetaan?” eli ketkä ovat vastuussa toimenpiteistä ja milloin sekä mitä kenenkin pitää tehdä. Viimeinen vaihe on hallinta ja seuranta, jossa määritellään, miten digimarkkinointia seurataan ja mitataan, jotta tiedetään, toimiiko strategia tavoitteiden mukaisesti ja mitä muutoksia vaaditaan. (Caffrey 2019, 29-60).

4.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa kilpailijavertailua suomeksi. Se on oman liiketoiminnan asettamista vastakkain kilpailijoiden kanssa, joilta halutaan ja pystytään oppimaan. Yritys voi löytää hyviä kehityskohteita vertaamalla toimintaansa parhaiten menestyviin kilpailijoihin. (Impiö 2022.)

Markkinoinnin benchmarking koostuu yleensä neljästä osa-alueesta, jotka ovat sosiaalinen media, digimainokset, hakukonenäkyvyys ja sisältömarkkinointi. Kilpailijavertailu alkaa benchmarkingin tarpeen määrittelyllä. Tämän jälkeen valitaan kilpailijayritykset, joilta halutaan ja voidaan oppia. Sitten analysoidaan oman yrityksen toimintaa ja prosessia, jonka jälkeen kerätään tietoa, miten kilpailijat toimivat samoilla osa-alueilla. Tämän jälkeen analysoidaan erot oman yrityksen ja kilpailijoiden välillä sekä otetaan valitut hyvät toimet käyttöön. (Impiö 2022; Meltwater 2021.)

Opinnäytetyössä käytetään kilpailijavertailua menetelmänä markkinoinnin näkökulmasta, koska menetelmän avulla saadaan parhaiten menestyviltä kilpailijoilta hyviä ja toimivia markkinointitapoja, joita voidaan hyödyntää toimeksiantajan markkinointisuunnitelmassa.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty johtamisen strategiatyökalu, jota voidaan soveltaa myös muilla tieteen aloilla. SWOT-analyysia käytetään jonkin asian vahvuuksien ja heikkouksien vertailemiseen ulkoisen ympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin nelikentän avulla. Alla oleva kuvio 5 kuvaa edellä mainittua SWOT-analyysin nelikenttää. (Vuorinen 2013, 88.)



Kuvio 5. SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 88).

SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O) ja threats (T). SWOT-analyysia voidaan hyödyntää osoittamaan konkreettisia toimenpiteitä siitä, kuinka vahvuuksia voitaisiin vahvistaa, heikkouksia korjata ja toisaalta hyödyntää löydettyjä mahdollisuuksia sekä torjua tulevia uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat tutkittavan asian sisäisiä ilmiöitä mahdollisuuksien ja uhkien ollessa yleensä ulkoisia asioita.

Hyvä SWOT -analyysi tarvitsee toimiakseen osa-analyysijä. Esimerkiksi PESTLE -analyysin avulla voidaan analysoida toimintaympäristöä. Näiden osa-analyysien tuotoksena saadaan tarkempaa tietoa SWOT-analyysin sisällöksi. (Vuorinen 2013, 88-98.)

SWOT-analyysi menetelmänä sopii kehittämistyöhön, kuten Salonenkin (2013, 22) sen listaa työn kehittämis- ja tiedonhankintamenetelmänä. SWOT analyysin tavoitteena voidaan pitää jonkin asian parantamista tai jonkin uuden asian kehittämistä sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat huomioiden. SWOT-analyysin dataa voidaan hyödyntää kehittämään tai parantamaan jotakin olemassa olevaa tai tulevaa toimintoa tai tuotetta huomioimalla sen eri näkökulmat niin sisäisesti kuin ulkoisesti (Vuorinen 2013, 98-99). Alla oleva kuvio 6 kuvaa mitä kysymyksiä pohtimalla SWOT-analyysin tuloksia voi hyödyntää jonkin asian kehittämiseen tai parantamiseen.

Vahvuudet	Miten hyödyntää & vahvistaa?
Heikkoudet	Miten poistaa, vähentää tai estää?
Mahdollisuudet	Miten varmentaa hyödyntäminen?
Uhat	Miten välttää, lieventää tai kääntää mahdollisuudeksi?

Kuvio 6. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Vuorinen 2013, 98).

Tässä opinnäytetyössä käytetään SWOT-analyysia kehittämismenetelmänä kilpailija-analyysissä. Kilpailija-analyysissä analysoidaan kolmen kilpailijan digimarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Myös toimeksiantajan nykytilanteesta tehdään SWOT-analyysi. Analyysien perusteella kartoitetaan mitä digimarkkinointikeinoja toimeksiantaja voisi käyttää hyväksi ja vahvistaa sekä mitä keinoja kannattaa välttää, lieventää ja poistaa. Kartoitetaan myös, miten varmistaa mahdollisuuksien hyödyntäminen sekä miten uhat voi poistaa, lieventää tai kääntää mahdollisuuksiksi. SWOT-analyysin avulla kartoitetaan markkinointisuunnitelmaan parhaat toimet, jotka edesauttavat toimeksiantajan tavoitteen saavuttamista sekä vältetään toimia, jotka eivät ole kannattavia.

4.4 PESTLE-analyysi

PESTLE-analyysi on yrityksen toimintaympäristön analyysityökalu, joka on alun perin Harvardin professori Francis Aguilarin 1967 ilmestyneestä kirjasta ”Scanning the Business Environment”. PESTLE on lyhenne englanninkielisistä sanoista Political (P), Economic (E), Social (S), Technological (T), Legal (L) ja Environmental (E). Suomeksi nämä ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, lailliset ja ekologiset tekijät. Sen avulla yritykset

pystyvät tunnistamaan organisaation toimintaan ja päätöksentekoon vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ja huomioimaan ne strategioissa ja toiminnoissaan. (Dufva 2022, 1-3).

Poliittisia tekijöitä ovat muun muassa sääntelyt, direktiivit, lainsäädännöt, ulkopoliittikka ja kriisitilanteet. Taloudellisia tekijöitä ovat muun muassa ostovoima, toimialat, inflaatio ja korkojen tilanteet. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi väestörakenne, koulutus, uskonto ja asenteet. Teknologisia tekijöitä ovat esimerkiksi teknologian kehitys ja sen tuomat haasteet sekä vaikutukset. Laillisia tekijöitä ovat lainsäädännöt, jotka koskevat esimerkiksi eri aloja, maita ja työntekijöitä. Viimeisenä ekologiset tekijät ovat muun muassa kiertotalous, ilmastonmuutos sekä resurssien käyttö ja saatavuus. (Dufva 2022, 3; SITRA 2024.)

Dufva (2022, 4.) kuitenkin toteaa, että PESTLE-analyysin yksinkertaisuus on myös sen heikkous, sillä se voi johtaa liian abstraktiin ja irralliseen kuvaan. Asioiden väliset yhteydet voivat jäädä piiloon, kun eri ulkoiset tekijät pilkotaan osiin. Tämän takia on myös hyvä muistaa katsoa tulosten kokonaisuutta ja pohtia niiden yhteyksiä. (Dufva, 4.)

4.5 Tutkimuskysely

Kysely on tutkimusmenetelmä, joka sopii hyvin kehittämis- ja tutkimustyöhön. Sen avulla selvitetään vastauksia ennalta valittuihin samoihin kysymyksiin tietyillä kriteereillä valituilta henkilöiltä (Koppa 2016).

Kyselyillä on monia eri toteuttamistapoja, mutta toteuttamistavan, sisällön ja vastaajien rajaamiseen vaikuttaa tutkimuksen tarkoitus eli mitä tutkimuksella pyritään saada selville. Jotta kysely voidaan toteuttaa onnistuneesti, tulee sen ongelma-alueisiin perehtyä etukäteen sekä sitä tulisi testata ennen julkaisemista. Onnistunut kyselytutkimus vaatii myös riittävän perehtymisen kyselyn aiheeseen, perusteellisen lomakkeen suunnittelun sekä mahdollisen toisen henkilön arvioinnin. (Koppa 2016; KvantiMOTV 2011.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa on tärkeä huomioida sen pituus ja ymmärrettävyys, jotta vastaajat jaksavat ja osaavat vastata kysymyksiin sekä ymmärtävät ne samalla tavalla. Kysymykset tulisi suunnitella niin, että ne eivät johdattele vastaajia ja ovat selkeässä ja loogisessa järjestyksessä, joka tukee kyselyn onnistuneisuutta, ymmärrettävyyttä ja tasapainoisuutta. Kyselylomake voi sisältää myös erilaisia vastausvaihtoehtoja, kuten monivalinta, sanallisia skaaloja sekä avoimia ”muu, mikä” -vastaus laatikoita, johon vastaaja pystyy avata mielipidettään. (KvantiMOTV 2010.)

Valmis kyselylomake lähetetään saatekirjeellä, joka on oleellinen osa tutkimuksen onnistumista. Hyvin suunniteltu saatekirje herättää huomiota, motivaatiota, luottamusta sekä kasvattaa vastausprosenttia. Saatekirjeestä tulee myös selkeä kuva mistä tutkimuksessa on kyse, kenen tutkimus on kyseessä, miten tutkimustuloksia käytetään sekä vastauksen

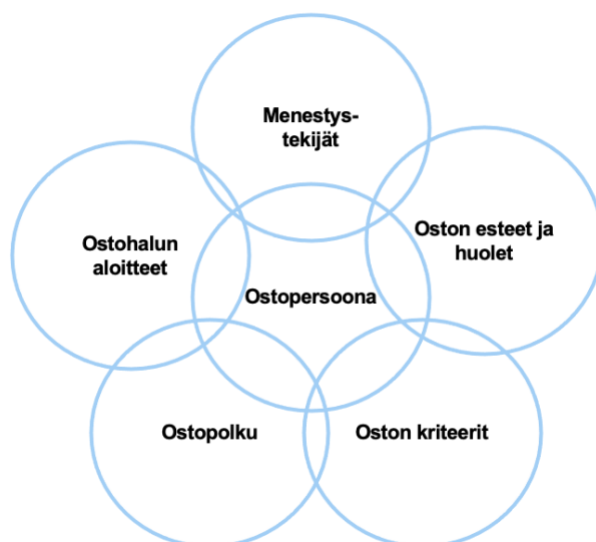
määräaika. Usein saatekirjeen lisäksi lähetetään myös muistutuskierroksen saatekirja, jonka avulla pyritään nostamaan vastausprosenttia. (KvantiMOVT 2011.)

Opinnäytetyössä käytetään menetelmänä kyselyä, koska sen avulla pystytään tutkimaan toimeksiantajan kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymistä ja heidän mieltymyksiään muun muassa markkinointikanavien, -tapojen ja -sisällön suhteen. Kyselyn avulla opitaan tuntemaan toimeksiantajan kohderyhmä ja näin paremmin kohdistamaan markkinointia juuri heille.

4.6 Ostajapersoonat ja ostopolku

Ostajapersoonien avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan tehokkaasti juuri oikealle asiakasryhmälle. Ostajapersoonat luodaan tiedonkeruutapojen avulla. Näitä tapoja ovat esimerkiksi asiakashaastattelut, verkkokyselyt, henkilökunnan haastattelut, Google-analytiikan ja hakusanojen tiedonkeruu sekä asiakaskäyttäytymisen ja klikkausten seuraaminen verkkosivuilla. (Digimarkkinointi 2024b.)

Ostajapersoonien tekoon löytyy internetistä useita eri valmiita työkaluja, joihin voi kerätä tarvittavat tiedot asiakkaista. Ostajapersoonia tehdään yleensä 2-5 kappaletta riippuen yrityksen tarpeesta. Ne antavat yritykselle tärkeää tietoa siitä mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen positiivisesti ja negatiivisesti, jotta yritys pystyy kohdistamaan markkinointiaan heille ja viestimään juuri heidän päätöksiään vaikuttavista asioista. (Digimarkkinointi 2024b.)



Kuvio 7. Ostajapersoonan luonti (Buyer Persona Institute 2024a).

Kuvio 7 on ostajapersoonien luontimalli, johon kuuluu viisi 5 osa-aluetta. Ensimmäinen on ”Priority Initiative” eli ostohalun aloitteet, jotka kertovat mitkä asiat herättivät asiakkaassa

ostotarpeen. Toinen on ”Success Factor” eli menestystekijät, jotka kertovat mitä hyötyä tai lopputulosta asiakas odottaa saavansa ostamalla yrityksen tuotteen/palvelun. Kolmas on ”Perceived Barriers” eli oston esteet tai huolet, jotka saavat asiakkaan kääntymään kilpailijan puoleen. Neljäs on ”Decision criteria” eli oston kriteerit, joita asiakas tutkii ennen valinnan tekoa. Viides on ”Buyer’s journey” eli ostopolku, joka kuvaa kaikkia vaikuttavia tekijöitä, jotka johtavat ostopäätökseen. (Buyer Persona Institute 2024b.)

Bergstömin & Leppäsen (2018, 104-106) mukaan asiakkaan ostopolku kuljettaa hänet prosessin läpi ostoon. Tätä prosessia kutsutaan ostoprosessiksi, jota yritykset voivat hioa ja hyödyntää houkutellessaan asiakkaita ostamaan heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Ostoprosessi vaihtelee ja riippuu asiakkaasta, tuotteesta sekä tilanteesta, mutta monimutkaisessa ostotilanteessa yleensä käydään koko prosessi läpi. Ostoprosessiin kuuluu ärsyke, tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtoinen vertailu, päätös ja osto, ostonjälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset, toisen vaihtoehdon etsiminen, kokemukset ja suosittelu muille sekä uusintaostot.

Ostoprosessi alkaa sillä, että ostaja havaitsee ärsykkeen, joka saa hänet tiedostamaan tarpeen. Ärsyke voi olla sosiaalinen ärsyke eli toisen ihmisen, kuten kaverin herättämä hyödykkeen tarve. Fysiologinen ärsyke, kuten kylmä tai nälkä. Kaupallinen ärsyke, kuten mainokset. Kun ostaja on riittävän motivoitunut, hän siirtyy seuraavan vaiheeseen eli tiedonkeruuseen. Tiedonkeruussa ostaja kerää tietoa hänen vaihtoehdoistaan sekä mahdollisista hankintalähteistä. Tietoa hän voi saada esimerkiksi omista tai muiden kokemuksista sekä internetistä tai myymälöistä. Kun vaihtoehdot ovat selvillä, ostaja voi tehdä päätöksen. Vaihtoehdot ovat usein kilpailevia tuotteita ja ostaja asettaa ne paremmuusjärjestykseen. (Bergström & Leppänen 2018, 106-109.)

Kriteerit paremmuusjärjestyksestä riippuu ostajasta, mutta esimerkkejä ovat hinta, maku, laatu, ominaisuudet ja takuu. Kriteereihin voi myös liittyä riskien arviointi, kuten laatuun, turvallisuuteen ja talouteen liittyvien riskien arviointi. Sopivan vaihtoehdon löydyttyä ostaja tekee päätöksen ja ostaa tuotteen/palvelun. Ostaja päättää tällöin myös ostopaikan sekä sopii maksu- ja toimitusehdot. Oston jälkeen alkaa palvelun tai tuotteen kuluttaminen sekä pohdinta tehdystä ratkaisusta. Jos ostaja on tyytyväinen se johtaa todennäköisemmin uusintaostoon ja hyvän palautteen jakamiseen yrityksestä. Tyytymätön ostaja sen sijaan mahdollisesti palauttaa tuotteen ja antaa negatiivista palautetta yritykselle, läheisilleen ja ympäri sosiaalista mediaa. (Bergström & Leppänen 2018, 106-109.)

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä ostajapersoonaa ja ostopolkua, sillä sen avulla pystytään syvällisesti ymmärtämään yrityksen kohderyhmää ja heidän käyttäytymistään eri ostoprosessin vaiheissa paremmin ja näin kohdentaa mainontaa juuri heidän tarpeilleen. Ostajapersoonaa ja ostopolkua hyödynnetään digimarkkinointisuunnitelman teossa.

5 Digimarkkinointisuunnitelman kehittäminen

Tässä osiossa kehitetään digitaalinen markkinointisuunnitelma Yritys X:lle vuodelle 2026. Digimarkkinointisuunnitelman avulla yritys kasvattaa tunnettua ja myyntiä. Digimarkkinointisuunnitelmassa hyödynnettiin SOSTAC-suunnittelumallia, kehittämismenetelmiä ja opinnäytetyön tietoperustaa.

Digimarkkinointisuunnitelman kehittäminen alkaa opinnäytetyön aikataulun avaamisella. Tämän jälkeen tehdään tilanneanalyysi Yritys X:n toimintaympäristöstä, nykytilanteesta, kilpailijoista ja asiakkaista. Seuraavaksi avataan markkinointisuunnitelman tavoitteita, kanavia sekä toimenpiteitä, miten tavoitteisiin päästään. Tämän jälkeen kehitetään markkinoinnin toimenpideohjelma sekä seuranta ja mittaamissuunnitelma. Lopuksi kuvataan markkinoinnin vuosikello vuodelle 2026.

5.1 Aikataulu

Opinnäytetyön aikataulu on kuvattu kuvassa 1. Koko prosessi kestää noin 5 kuukautta.



Kuva 1. Opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyö alkaa aiheanalyysin teolla. Kun aiheanalyysi on hyväksytty, aloitetaan markkinointisuunnitelman teoriapohjan kerääminen sekä opinnäytetyön suunnitelman tekeminen. Opinnäytetyön teoriapohja täydentyy koko prosessin aikana. Opinnäytetyön suunnitelma on valmis viimeistään 27.03.2025, jonka jälkeen järjestetään ohjaajan kanssa suunnitelmaseminaari.

Kun opinnäytetyön suunnitelma on hyväksytty, aloitetaan digimarkkinointisuunnitelman tekeminen SOSTAC-suunnittelumallia hyödyntäen. Tehdään PESTLE-, benchmarking- ja SWOT-analyysit, tutkimuskysely sekä ostajapersoonat ja ostopolut. Tulosten perusteella ja teoriapohjaa hyödyntäen tehdään toimeksiantajan digimarkkinointisuunnitelma, johon kuuluu myös vuosikello. Lopuksi kirjoitetaan opinnäytetyön pohdinta ja johdanto sekä viimeistellään työ. Opinnäytetyön julkaisuseminaariin ilmoitaudutaan viimeistään 28.05.2025 ja työ palautetaan opettajalle viimeistään 30.05.2025. Opinnäytetyön julkaisuseminaari pidetään 03.06.2025. Opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa ja on arvioitu viimeistään n. neljän viikon päästä julkaisuseminaarista, jolloin prosessi saatetaan päätökseen. Valmistuminen on mahdollista n. kuuden viikon päästä julkaisuseminaarista.

5.2 Markkina-analyysi

Jotta voi saada käsityksen Yritys X:n toimintaympäristöstä ja nykytilanteesta, täytyy analysoida yrityksen markkinatilannetta. Yritys X:n markkina-analyysissä käytettiin PESTLE-analyysiä työkaluna. PESTLE-analyysin avulla selvitettiin miten politiikka, talous, sosiaaliset tekijät, teknologia, ympäristö ja lainsäädäntö voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tunnistamalla eri osa-alueiden vaikutukset yrityksen liiketoimintaan yritys pystyy ennakoimaan ja varautua haasteisiin. Tämä antaa yritykselle myös kilpailuetua.

Alla oleva kuvio 8 on PESTLE-analyysi Yritys X:n markkinatilanteesta ja eri tekijöiden mahdollisista vaikutuksista yrityksen toimintaan. Poliittiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ovat muun muassa tullit, verot, lakot, maailman tilanteen epävarmuus, ulkopolitiikka sekä kriisitilanteet. Tullien korotukset lisäävät kuluja ja voivat vaikuttaa toiminnan kannattavuuteen, sillä yrityksen tuotteet valmistetaan ulkomailla. Verojen nousu, maailman tilanteen epävarmuus ja lakot voivat vaikuttaa yllättävästi yrityksen toimintaan esimerkiksi toimituksiin, kuluihin, hankaloittamalla tuotteiden valmistusta ulkomailla sekä vaikuttamalla asiakkaiden kokemuksiin, ostokykyyn ja ostopäätöksiin.

Kuten Tuomikoski (2024) toteaa, viime vuosina muun muassa korona pandemia, Venäjän hyökkäyssota, energiakriisi, korkojen nousu sekä poliittiset lakot ovat vaikuttaneet etenkin tekstiili- ja muotialan yrityksiin negatiivisesti, joka on ilmennyt muun muassa kulujen nousuina. Yllättävät kriisit voivat muuttaa ihmisten ostokäyttäytymistä vaikuttamalla myös positiivisesti yritysten myynteihin. Tämä nähtiin korona pandemian aikana, kun esimerkiksi verkkokauppaostot lisääntyivät ympärimaailmaa (Aholainen 2021).

VAIKUTTAVA TEKIJÄ	VAIKUTUKSET	YRITYS X
POLITIIKKA	<ul style="list-style-type: none"> Tullit Yhteisöveron laskeminen, ostovoiman vahvistaminen Maailman tilanteen epävarmuus, ulkopoliittika ja kriisitilanteet Lakot 	<ul style="list-style-type: none"> Tullien korotus lisää toiminnan kuluja ja voi vaikuttaa toiminnan kannattavuuteen Maailman tilanteen epävarmuus ja kriisitilanteet sekä lakot voivat vaikuttaa ylittävästi yrityksen toimintaan, esim. tuotteiden toimitukseen, kuluihin, hankaloittaa tuotteiden valmistusta ulkomailta ja vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, ostokykyyhin ja –päätökseen Esim. koronapandemian vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen
TALOUS	<ul style="list-style-type: none"> Inflaatio Ihmisten taloudellinen tilanne Korkojen nousu 	<ul style="list-style-type: none"> Inflaation ja korkojen vaikutus toiminnan kustannuksiin ja ihmisten taloudelliseen tilanteeseen
SOSIAALISET TEKIJÄT	<ul style="list-style-type: none"> Ekologisuus ja kestävyys trendinä Eri trendien huomioiminen liiketoiminnassa Diversiteetin huomioiminen 	<ul style="list-style-type: none"> Ajankohtaisten trendien tietoisuus ja huomioiminen ja niiden vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin Kohdistettu markkinointi
TEKNOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> Digitalisaation ja teknologian nopea kehitys Halutaan helppoutta Saattaa vähentää työntekijöiden tarvetta 	<ul style="list-style-type: none"> Uusia mahdollisuuksia, ostoprosessin helpottaminen Kustannusten väheneminen esim. työntekijä tarpeen vähenemisen takia Pysyvä ajan tasalla uusista innovaatioista ja niiden hyödyntäminen Kilpailun kiihtyminen, teknologian tuomat kustannukset
YMPÄRISTÖ	<ul style="list-style-type: none"> Päästöjä vähennettävä Kiertotaloustrendi Luonnon kantokyvyn mureneminen megatrendi Kierräysmahdollisuuksien miettiminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kestävät ja ekologiset tuotteet sekä toiminta Hyvin suunnitellut kierräysmahdollisuudet, kiertotalouden huomioiminen Päästöjen vähentäminen ja avoimuus toiminnassa Uusien toimintatapojen kehittäminen
LAINSÄÄDÄNTÖ	<ul style="list-style-type: none"> Työntekijöihin, teknologiaan ja ympäristöön liittyvät lainsäädännöt 	<ul style="list-style-type: none"> Huolehdittava työntekijöiden hyvinvoinnista Huomioitava lainsäädännöt liiketoiminnassa esim. tuotannossa, viennissä ja tuonnissa, markkinoinnissa ja yrityksen verkkokaupassa

Kuvio 8. PESTLE-analyysi Yritys X:n markkinatilanteesta (Tuomikoski 2024; Aholainen 2021; Martikainen & Pantzar 2025; Van Der Ven 2022; Digihumaus-raportti 2024).

Taloudellisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa Yritys X:n toimintaan ovat muun muassa inflaatio, ihmisten taloudellinen tilanne sekä edellä mainitut korkojen ja verojen nousut. Inflaatio heikentää ostovoimaa, kun palvelut ja tuotteet kallistuvat, joten samalla rahalla saa vähemmän vastinetta kuin aikaisemmin. Tämä voi nostaa Yritys X:n tuotantokustannuksia sekä heikentää asiakkaiden taloudellista tilannetta mahdollisesti vaikuttaen negatiivisesti yrityksen myynteihin ja tulokseen.

Hallituksen puoliväliriihessä tekemä päätös laskea yhteisöveroa voi vaikuttaa positiivisesti yritysten toimintaan ja investointikykyihin (Martikainen & Pantzar 2025). Kuten Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n toimitusjohtaja (Permikangas 2025) toteaa, hallituksen päätös on merkittävä etenkin tekstiili- ja muotialalle sekä tukee etenkin pienten yritysten toiminnan kasvua.

Sosiaalisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa Yritys X:n toimintaan ovat muun muassa ekologisuuden ja kestävyys trendit, diversiteetti sekä muut mahdolliset yhteiskunnan ja muotialan trendit, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin sekä yrityksen kilpailuun. Sosiaalisten tekijöiden huomioiminen liiketoiminnassa on oleellista yrityksen liiketoiminnan kannalta, sillä ne vaikuttavat suoraan asiakkaiden ostopäätökseen.

Kuten (Van Der Ven 2022) toteaa, tekstiili- ja vaateteollisuuden ympäristöalanjälki on suuri, joten yritysten toiminnan siirtyminen kiertotalouteen on keskeinen osa ilmasto- ja kestävyyskriisin ratkaisemisessa. EU työstää uusia sääntelyjä ja normeja kiertotalouteen

liittyen ja asiakkaat ovat myös entistä enemmän tietoisia ilmastokriisistä ja ottavat kiertotalouden ja ekologisuuden osaksi ostopäätöstään.

Suomen vilkastunut maahanmuutto on johtanut väestön monimuotoisuuden kasvuun (Digihumaus-raportti 2024). Diversiteetin huomioiminen yrityksen toiminnassa, markkinoinnissa ja tuotekuvissa on oleellinen osa toiminnan kohdentamisessa ja kilpailuedun säilyttämisessä, sillä suomalaisuuden kuva on laajentunut ja monimuotoistunut.

Digitalisaatio ja teknologian nopea kehitys voivat luoda uusia mahdollisuuksia Yritys X:n toimintaan. Uusien innovaatioiden hyödyntäminen toiminnassa voi helpottaa ja kehittää yrityksen toimintaa ja ostoprosessia esimerkiksi tekoälyn avulla. Markkinointia voi kohdentaa ja asiakkaita tavoittaa entistä laajemmin ja helpommin uusien applikaatioiden sekä laitteiden avulla. Digitalisaatio ja teknologian kehitys voivat myös vaikuttaa yrityksen kustannuksien vähenemiseen mahdollisen työntekijätarpeen vähenemisen johdosta.

Jotta Yritys X pystyy säilyttämään kilpailuetunsa tulevaisuudessa, on sen pysyttävä ajan tasalla uusista innovaatioista ja hyödynnettävä niitä mahdollisuuksien mukaan toiminnassaan. Digitalisaatio ja teknologian kehitys voivat kuitenkin myös vaikuttaa alan kilpailun kovenemiseen sekä kustannusten nousuun, jos muun muassa uusien innovaatioiden mukauttaminen yrityksen toimintaan on kallista. Esimerkiksi usean sosiaalisen median kanavan ylläpito voi nostaa yrityksen työntekijäkustannuksia ja -tarvetta.

Ympäristötekijät, jotka vaikuttavat Yritys X:n toimintaan ovat muun muassa ilmastonmuutos megatrendinä, päästöjen vähentäminen, kiertotaloustrendi ja kierrätys. Yritys X:n olisi tärkeä ottaa huomioon muun muassa toiminnan ja tuotteiden ekologisuus, kiertotalous, päästöjen vähentäminen, hyvin suunnitellut kierrätysmahdollisuudet sekä uusien toimintatapojen kehittäminen, jotka ovat linjassa Suomen ja EU:n kiertotalouden tavoitteiden kanssa.

Yritys X:n lainsäädännöllisiä tekijöitä ovat teknologiaan, ympäristöön, työntekijöihin ja markkinointiin liittyvät lainsäädännöt. Yrityksen on huolehdittava muun muassa työntekijöiden hyvinvoinnista ja palkkauksesta sekä huomioitava lainsäädännöt liiketoiminnassaan esimerkiksi tuotannossa, viennissä, tuonnissa, markkinoinnissa ja yrityksen verkkokaupassa.

5.3 Nykytila-analyysi

Alla oleva kuvio 9 on SWOT-analyysi yritys X:n toiminnan nykytilanteesta. Analyysin kehittämisessä tutkittiin toimeksiantajan sosiaalisen median tilejä, verkkosivuja ja alan markkinaa sekä kilpailijoita. Toimeksiantaja antoi myös omia näkemyksiään SWOT-analyysiä varten, jota hyödynnettiin analyysin kehittämisessä. Yritys X:n vahuuksiksi muodostuivat laadukas ja erottuva brändi, laadukas sisältö ja monikulttuurisuus. Yrityksen sosiaalisen

median tilin kuvat ja nettisivut ovat laadukkaita, brändi-ilme on yhtenäinen ja moderni sekä nimi ja logo ovat mieleensä painuvat ja erottuvat suomalaisista saman alan kilpailijoista. Yrityksen kohderyhmään kuuluu kaikki aktiivisen elämäntavan omaavat suomessa asuvat miehet. Näin ollen yritys on hyvin huomionnut monikulttuurisuuden kohderyhmässään käyttämällä esimerkiksi hyvin erinäköisiä monikulttuurisia malleja sisällössään.



Kuvio 9. Yritys X:n nykytila-analyysi

Yritys X:n vahvuuksiin kuuluu myös omistajan verkostot alalta sekä hänen intohimo ja osaaminen. Omistajalla on monen vuoden vahva kokemus liikunta-alalta sekä fitnesslajeissa kilpailemisesta, joita hän voi hyödyntää toiminnassaan esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden kasvattamisessa ja tuotteiden kohdentamisessa omalle kohderyhmälleen. Yrityksen toiminta on myös vastuullista ja nimi sekä sisältö ovat englanniksi, joka tukee omistajan tavoitetta kohdistaa toiminta kaikille suomessa asuville miehille heidän juurista riippumatta sekä toiminnan mahdollista tulevaisuuden laajenemista muihin maihin. Koska yrityksen toiminta on vasta alussa ja kohderyhmä tällä hetkellä pääosin suomessa, tulisi yrityksen pohtia sisällön tuotantoa ja verkkosivujen kielen tarjoamista myös suomeksi. Tämä tekisi toiminnasta helposti lähestyttävää myös äidinkielenä suomea puhuville. Tilastokeskuksen (2025) mukaan suomen väestöstä 31.12.2024 äidinkielenä suomea puhuvia oli 84.1 %.

Yritys X:llä on myös jo Instagram ja Facebook sosiaalisen median tilit, joita se on päivittänyt aikaisemmin ja toiminnan kulut ovat pienet, jotka voidaan nähdä molemmat vahvuuksina. Heikkouksiksi sen sijaan muodostuivat muun muassa yrityksen pieni seuraajakunta ja vähäinen

tunnettavuus sekä se, että yrityksellä ei ole Tiktok-tiliä, jonka avulla yritys tavoittaisi suuren määrän kohderyhmäänsä. Markkinointisuunnitelmaa ei ole, joten aikaisempi toiminta ei ole ollut johdonmukaista ja suunnitelmallista sekä tukenut yrityksen tavoitteita. Yrityksen toiminta on ollut tauolla, joten tilit eivät ole olleet aktiivisia moneen kuukauteen, joka ei tue yrityksen tavoitteita lisätä tunnettuutta ja myyntiä. Aikaisemmat sosiaalisen median julkaisut eivät ole kovin monipuolisia, sillä ne ovat vain kuvien muodossa, ja seuraajien aktivointi on jäänyt vähäiseksi. Sosiaalisen median kanavien sisältö ei ole myöskään kovin ihmisläheistä, sillä koostuu lähinnä tuote-esittelyistä ja yrityksellä ei ole selkeää sisältösuunnitelmaa, joka tuottaisi seuraajille arvoa. Kuten Tanni & Keronen (2017,15-25) toteaa, sosiaalisen median sisällön tulisi olla suunnitelmallista ja linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa.

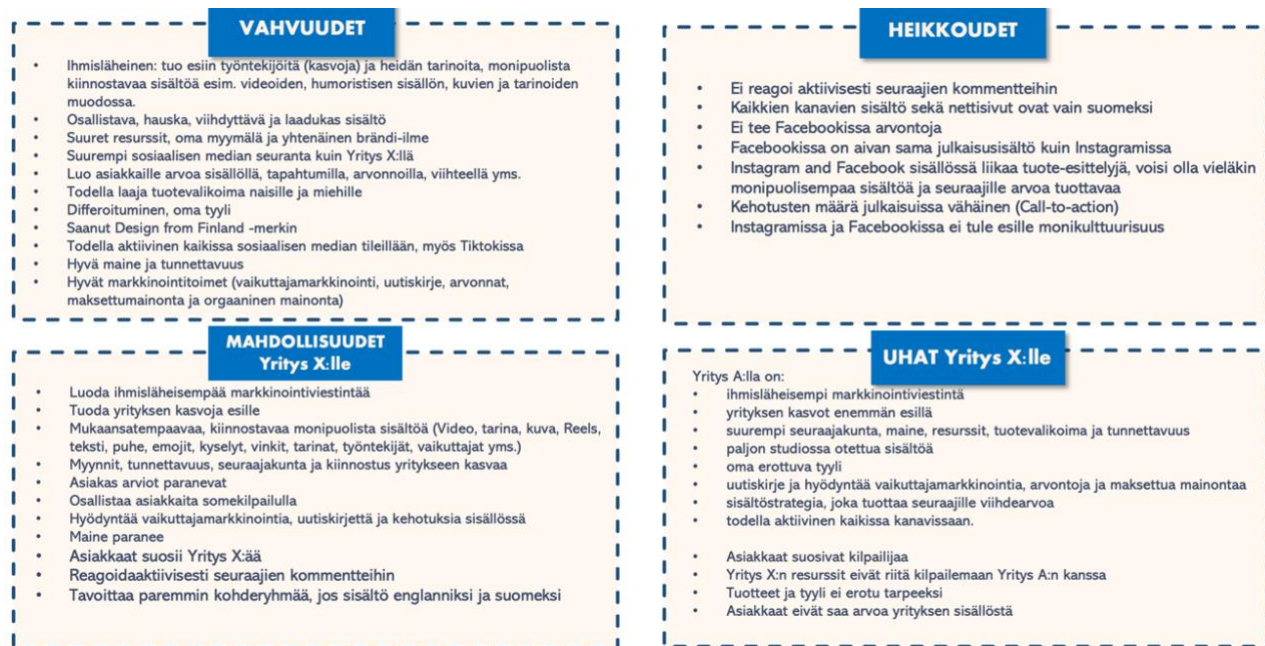
Heikkouksiin kuuluu myös yrityksen pieni tuotteiden valikoima verrattuna kilpailijoihin, joka voi olla myös uhka yrityksen kilpailukyvyllä alalla. Uhkia voivat olla myös, että asiakkaat eivät löydä yritystä esimerkiksi huonojen markkinointitoimenpiteiden vuoksi, tuotteet ja palvelut eivät eroa riittävästi kilpailijoista tai, että kilpailijoilla on monipuolisemmat ja houkuttavammat tuotteet/palvelut. Myynnin laskeminen voi olla uhka yrityksen toiminnan kannattavuuteen sekä huono asiakasviestintä voi johtaa siihen, että asiakkaat valitsevat kilpailijan tuotteen/palvelun. Uhkana voidaan nähdä myös se, jos markkinointibudjetti ja resurssit eivät ole riittävän suuria, jotta Yritys X pystyisi kilpailemaan muiden alan toimijoiden kanssa. Alalla on todella paljon kilpailijoita, joten erottuminen voi olla haastavaa etenkin pienillä resursseilla.

Yritys X:n toiminnan mahdollisuudet ovat kohderyhmän parempi tavoittaminen monipuolisia sosiaalisen median kanavia hyödyntäen, tunnettavuuden, maineen, myynnin ja asiakaskunnan kasvu, tyytyväiset asiakkaat ja positiiviset palautteet sekä toiminnan laajeneminen. Mahdollisuuksia ovat myös kiinnostava, arvoa luova, ihmisläheinen markkinointiviestintä, joka vaikuttaisi positiivisesti yrityksen maineeseen ja myyntiin. Sijoitukset yrityksen toimintaan lisäisivät luonnollisesti yrityksen resursseja, joka vaikuttaisi positiivisesti toiminnan laajenemiseen, kilpailukykyyn ja kasvuun.

5.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa hahmottamaan Yritys X:n kilpailijatilannetta ja miten kilpailijoiden palvelut sekä digimarkkinointikeinot eroavat Yritys X:n toiminnasta. Kilpailu-analyysin avulla kartoitetaan mitä digimarkkinointikeinoja Yritys X voisi käyttää hyväksi ja vahvistaa sekä mitä keinoja kannattaa välttää, lieventää tai poistaa. Lopullisten analyysien avulla kartoitetaan digimarkkinointisuunnitelmaan parhaat toimet, jotka edesauttavat toimeksiantajan markkinointitavoitteen saavuttamista ja opinnäytetyön tarkoitusta. Kilpailijoiden SWOT-analyysien tekoon hyödynnettiin benchmarkingia, jossa tarkasteltiin kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia, mainoksia, hakukonenäkyvyyttä ja sisältömarkkinointia.

Analysoitaviksi yrityksiksi valittiin kaksi suomalaista kilpailijaa, joilla on saman tyyppinen toiminta kuin Yritys X:llä sekä yksi suurempi kansainvälinen saman alan yritys, joka toimii myös Suomessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja osallistui analysoitavien kilpailijayritysten valitsemiseen. Alla oleva kuvio 9 on SWOT-analyysi kilpailija A:n toiminnasta. Kuviossa näkyy kilpailija A:n digimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet sekä mitä mahdollisuuksia ja uhkia ne tuovat Yritys X:lle.



Kuvio 10. SWOT-analyysi kilpailijayritys A:sta (Samegoal 2025; Samegoalclothing 2025a; Samegoalclothing 2025b; Samegoalclothing 2025c).

Kilpailija A on suomalainen urheiluvaateyritys, joka valmistaa ja myy miesten ja naisten urheiluvaatteita. Yritys on yksi Suomen johtavista alan toimijoista. Kilpailija A:n vahvuuksia ovat muun muassa ihmisläheinen ja laadukas sisältö, joka on seuraajia osallistavaa, humoristista ja viihdyttävää. Yritys tuo hyvin esiin työntekijöitään ja heidän arkea sekä tarinoitaan. Tämä tekee yrityksestä heti paljon ihmisläheisemmän ja helposti lähestyttävämmän. Sisältö on erittäin monipuolista esimerkiksi videon, kuvien ja tarinoiden muodossa. Yrityksellä on suuret resurssit ja yhtenäinen brändi-ilme jokaisessa sosiaalisen median kanavassaan.

Kilpailija A:lla on suuri seuraajakunta kaikissa käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Yritys on erittäin aktiivinen jokaisella tilillään ja julkaisee sisältöä lähes päivittäin. Kilpailijan valitut sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, TikTok ja Facebook. Seuraajakunta on huomattavasti suurempi kuin Yritys X:llä.

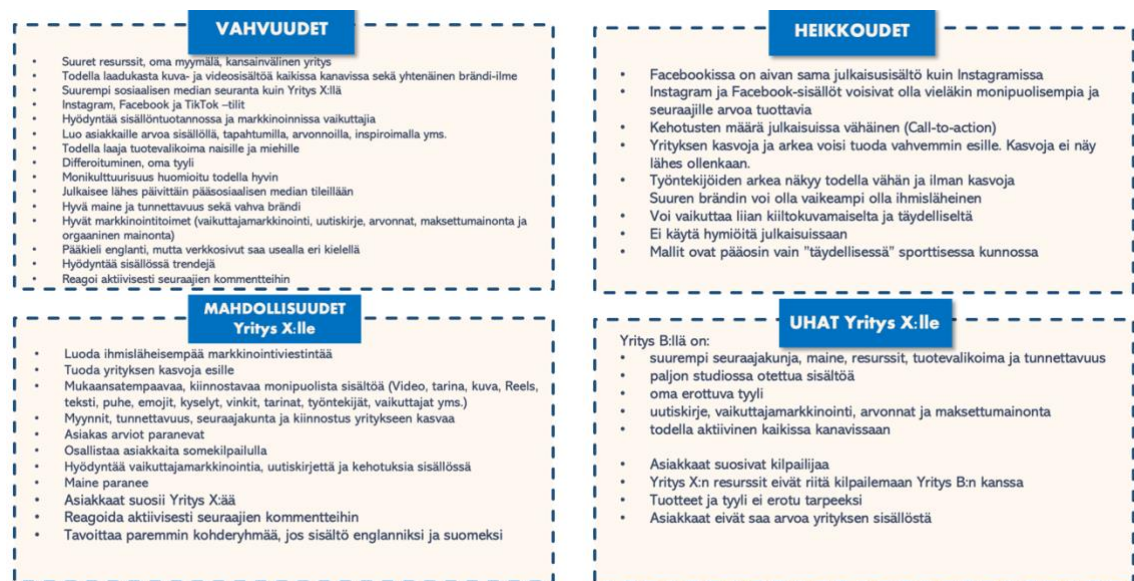
Kilpailija A:n vahvuuksia ovat myös selkeä oma tyyli, jolla erottuu muista alan kilpailijoista

sekä todella laaja tuotevalikoima naisille ja miehille. Yrityksellä on hyvä maine ja tunnettavuus Suomessa sekä hyödyntää digimarkkinoinnissaan vaikuttajamarkkinointia, uutiskirjettä, arvontoja sekä maksettua ja orgaanista mainontaa. Kilpailija A:n vahvuuksiin kuuluu myös seuraajille arvoa tuottava sisältö, kuten viihteen ja arvontojen muodossa. Yritys järjestää myös erilaisia arvoa tuottavia tapahtumia seuraajilleen, joita markkinoi tileillään.

Kilpailija A:n heikkous on muun muassa kehotusten (Call-to-action) vähäinen määrä julkaisuissaan, joten seuraajien aktivoiminen jää vähäiseksi. Yritys ei myöskään reagoi aktiivisesti seuraajiensa kommentteihin ja Instagram sekä Facebook sisällöt voisivat olla vieläkin monipuolisempia. Kilpailija A:lla on sisällössään todella paljon tuote-esittelyjä, joka ei ole seuraajien kannalta yksinään kovin arvoa tuottavaa.

Kilpailija A:n heikkouksia voi olla myös se, että yrityksen Facebook-tilillä on sama sisältö kuin Instagramissa pois lukien arvontojen järjestäminen, joita se ei järjestä Facebookissa ollenkaan. Yrityksen Facebook- ja Instagram -tileillä ei tule esille myöskään monikulttuurisuus. Mallit ovat pääosin kantasuomalaisen näköisiä ja kieli kaikissa kanavissa sekä nettisivuilla on suomi. Tämä voi tehdä yrityksestä vaikeasti tavoitettavan ja vaikeasti lähestyttävän suomessa asuville ulkomaalaisille. Yritykseltä jää siis osa kohderyhmästään mahdollisesti tavoittamatta.

Kilpailija A:n digimarkkinoinnin uhat Yritys X:lle ovat muun muassa se, että kilpailija A:lla on ihmisseläheisempi markkinointiviestintä, kasvot ovat enemmän esillä, yrityksellä on suurempi seuraajakunta, maine, resurssit, tuotevalikoima ja tunnettavuus kuin Yritys X:llä sekä selkeä sisältöstrategia, joka tuottaa seuraajille viihdearvoa. Yrityksellä on monipuolisemmat markkinointitoimet käytössä kuin Yritys X:llä nykyhetkellä ja on aktiivisempi kaikissa kanavissaan. Nämä kaikki voi johtaa siihen, että asiakkaat valitsevat kilpailijan. Uhkia voivat olla myös, jos Yritys X:n resurssit eivät riitä kilpailemaan kilpailija A:n kanssa, tuotteet ja tyyli eivät erotu tarpeeksi tai sosiaalisen median kanavien sisältö ei ole tarpeeksi arvoa tuottavaa.



Kuvio 11. SWOT-analyysi kilpailijayritys B:stä (Icaniwill 2025a; Icaniwill 2025b; Icaniwill 2025c; Icaniwill 2025d).

Kilpailija B on kansainvälinen urheiluvaatealan yritys, joka myy urheiluvaatteita naisille ja miehille. Yritys on Suomessa johtava alan toimija. Yllä olevassa kuviossa on SWOT-analyysi kilpailijayritys B:n digimarkkinoinnista. Kilpailija B:n vahvuuksiin kuuluu suuret resurssit, todella laadukas kuva- ja videosisältö kaikissa sosiaalisen median kanavissaan, yhtenäinen brändi-ilme sekä hyvä maine ja tunnettavuus. Yrityksellä on suuri seuraajakunta kaikilla pääsosiaalisen median tileillään, joita ovat Instagram, TikTok ja Facebook. Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat myös lähes päivittäinen sisällön julkaisu kaikissa kanavissaan, todella laaja tuotevalikoima naisille ja miehille, vahva oma tyyli sekä vahva monikulttuurisuuden huomioiminen sisällössään erinäköisiä ihmisiä hyödyntäen.

Kilpailija B hyödyntää digimarkkinoinnissaan uutiskirjettä, arvontoja, maksettua- ja orgaanista mainontaa sekä vaikuttajamarkkinointia, joiden sisältöä hyödyntää omilla tileillään. Yrityksen sisällöntuotannossa käytetään myös viraaleja Tiktok ja Instagram -trendejä, jotka lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja tekevät yrityksestä ihmisläheisemmän. Digimarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluu myös aktiivinen reagoiminen seuraajien kommentteihin, joka tukee positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän. Pääkielenä yrityksellä on englanti, mutta verkkosivut saa usealla eri kielellä, joka edesauttaa toiminnan kohdentamista kansainvälisesti.

Kilpailija B:n digimarkkinoinnin heikkouksia voivat olla Facebook ja Instagram -tilien sama sisältö, joten Facebook-seuraajille ei mahdollisesti tule mitään lisäarvoa tilin seuraamisesta, jos seuraavat jo yritystä Instagramissa. Instagram ja Facebook -tilien sisällöt voisivat olla vieläkin monipuolisempia ja seuraajille arvoa tuottavia, sillä nyt julkaisut koostuvat todella

suurin määrin tuote-esittelyistä eri muodoissa. Tuote-esittelyissä on käytetty pääosin tunnettuja hyväkroppaisia vaikuttajia, joten niissä on varmasti seuraajille arvoa inspiraation muodossa. Kuitenkin tuote-esittelyihin voisi lisätä arvoa esimerkiksi erilaisten treenivinkkien tai tiedon muodossa, jossa vaikuttajalla on päällä esimerkiksi yrityksen vaatteet, mutta julkaisussa jakaa seuraajille arvoa tuottavaa tietoa treeneihin liittyen. Näin julkaisun pääpiste ei ole vain yrityksen tuotteet. Tämä voisi esimerkiksi lisätä ihmisläheisyyden tunnetta ja hyötyä yritystilin seuraamisesta, joka taas voi kasvattaa tilin seuraajamäärää ja näin yrityksen myyntejä ja tunnettavuutta.

Kilpailija B:n heikkouksia voivat olla myös, että kehotusten (call-to-action) ja hymiöiden määrä julkaisuissa on vähäinen, joten seuraajien aktivointi jää vähäiseksi ja julkaisutekstit voivat vaikuttaa ns. kylmiltä sekä luoda vaikeasti lähestyttävää kuvaa. Suuren brändin voi olla vaikeampi olla ihmisläheinen. Kilpailija B:n sisältö voi myös vaikuttaa liian kiiltokuvamaiselta ja täydelliseltä, koska käyttää pääosin todella sporttisessa kunnossa olevia ihmisiä julkaisuissaan ja tavallisia tai pyöreämpiä ihmisiä näkyy huomattavasti vähemmän. Tämä voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen ihmisläheisyyteen ja kohderyhmän samaistumisen tunteeseen.

Kilpailija B:n ihmisläheisyyden tunnetta heikentää myös se, että yritys ei tuo työntekijöitään tai yrityksen arkea selkeästi esille ja yrityksen kasvoja ei näy lähes ollenkaan. Yrityksen arkea on kuvattu hieman esimerkiksi videon muodossa, mutta videolla ei näy kenenkään kasvoja tai kuulu puhetta. Kilpailija B:n digimarkkinoinnin uhat Yritys X:lle ovat samat, mitkä on mainittu Kilpailija A:n kilpailija-analyysissä.



Kuvio 12. SWOT-analyysi kilpailijayritys C:stä (Bulkkinen 2025a; Bulkkinen 2025b; Bulkkinen 2025c; Bulkkinen 2025d).

Kilpailija C on pienempi suomalainen urheiluvaatealan yritys, joka myy urheiluvaatteita pääosin naisille, mutta miehille sekä lapsille löytyy myös muutamia tuotteita. Yrityksen digimarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluu suurempi sosiaalisen median seuraajakunta, tuotevalikoima ja tunnettavuus kuin Yritys X:llä. Kilpailija C:n sisältö on laadukasta ja seuraajia osallistavaa esimerkiksi kysymysten ja mielipiteiden avulla. Yritys on hyödyntänyt studiokuvia sisällössään, joka luo laadukasta brändi-ilmettä. Yritys reagoi aktiivisesti seuraajien kommentteihin, käyttää hymiöitä sekä tekee sisältöä monipuolisessa muodossa hyödyntäen videoita, kuvia sekä tarinoita. Kilpailija C:llä on pääsosiaalisen median tileinä Instagram ja Tiktok. Yritys hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, TikTok ja Instagram -trendejä, arvontoja sekä maksettua ja orgaanista mainontaa. Kilpailija C:n vahvuuksiin kuuluu myös yhtenäinen brändi-ilme sekä ihmisläheinen sisältö esimerkiksi tuoden yrityksen kasvoja ja tarinaa esille sosiaalisen median tileillään.

Kilpailija C:n heikkouksiin voivat kuulua muun muassa se, että yritys julkaisee sosiaalisen median tileille vain kerran tai kaksi viikossa, resurssit ovat pienet sekä Facebook-tili ei ole ollut aktiivinen vuonna 2025. Sosiaalisen median sisältö Instagramin puolella ei ole kovin monipuolista, sillä suurin osa julkaisuista on kuvamuodossa ja tuote-esittelyjä. Tämän takia sisällön arvo seuraajille jää hieman epäselväksi. Kilpailija C:n videomuokkaustyyli sekä osa tekstien fonttivalinnoista ovat hieman vanhahtavia ja näin ollen jäävät laadullisesti jälkeen kilpailijoista. Sosiaalisen median kanavissa ei ole myöskään huomioitu monikulttuurisuutta kohderyhmässä, sillä sisällöissä ei ole käytetty kovin erinäköisiä malleja ja henkilöitä sekä kaikkien sisältöjen kieli on vain suomeksi. Näin ollen yritykseltä saattaa jäädä tavoittamatta osa kohderyhmästään.

Yrityksellä ei ole myöskään käytössä uutiskirjettä ja verkkosivuilla on todella vähän tietoa yrityksen toiminnasta, joka voi vaikuttaa asiakkaiden ostovalintaan sekä tehdä yrityksestä huonosti lähestyttävän. Kilpailija C:n digimarkkinoinnin uhat Yritys X:lle ovat samat kuin aikaisemmissa kilpailijoiden SWOT-analyyseissä.

Vertaamalla kaikkien kolmen kilpailijan digimarkkinointia Yritys X:n toimintaan saadaan uusia kehityskohteita ja toimivia markkinointi-ideoita Yritys X:n digimarkkinointisuunnitelmaan. Hyviä markkinointi-ideoita voidaan hyödyntää Yritys X:n toiminnassa, jotta yritys pystyy kilpailemaan alalla tehokkaasti.

Kilpailijoiden SWOT-analyysien digimarkkinoinnin mahdollisuudet Yritys X:lle ovat muun muassa tavoittaa paremmin kohderyhmää tarjoamalla sisältöä suomeksi ja englanniksi. Luomalla sisältöä, joka on monipuolisempaa eri muodoissa, aitoa ja ihmisläheistä, aktivoimalla seuraajia, luomalla seuraajille arvoa markkinointisisällöllä, hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia, arvontoja ja uutiskirjemarkkinointia, kuten alan johtavat kilpailijat, tekisi Yritys X:stä kilpailukykyisemmän. Tämä tukee myös Yritys X:n tavoitetta kasvattaa

tunnettuutta ja myyntejä, sillä yrityksen markkinointisisältö olisi myös arvoa tuottavampaa. Kilpailijoiden digimarkkinoinnin mahdollisuudet Yritys X:lle ovat myös, että maine, positiiviset asiakaskokemukset, sosiaalisen median seuraajakunta ja yrityksen asiakkaiden määrä kasvavat sekä, että asiakkaat suosivat Yritys X:n tuotteita kilpailijoiden sijaan.

Kilpailija-analyysiä tehdessä selvitettiin myös yllä mainittujen kolmen kilpailijan Google-hakukonenäkyvyyttä. Hakemalla miesten urheiluvaatteita termeillä ”miesten urheiluvaate”, ”miesten treenivaatteet”, ”miesten treenihousut”, ”miesten treenipaita” ja ”miesten verryttelypuku” löytyi pääosin vain mainoksia ja hakutuloksia suurilta urheiluvaatteiden jälleenmyyjiltä, kuten Zalando, XXL ja Stadium sekä suurilta kansainvälisiltä brändeiltä kuten Nike. Kilpailija B löytyi englanninkielisillä termeillä kolmannelta sivulta haulla ”men’s workout clothes”, ensimmäiseltä sivulta haulla ”men’s workout pants” sekä yrityksen mainoksia löytyi neljänneltä sivulta haulla ”men’s workout shirts”. Toimeksiantajaa eikä kahta muuta kilpailijaa löytynyt millään yllä mainituilla hakusanoilla.

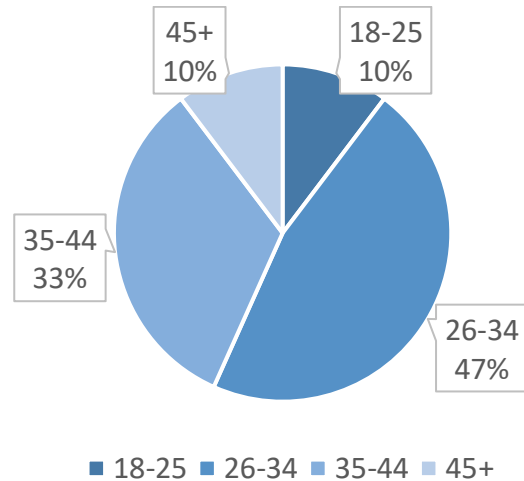
5.5 Asiakasanalyysi

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa järjestettiin kysely Yritys X:n nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Kysely tehtiin Google Formsin avulla. Yritys X:n nykyisille asiakkaille lähetettiin kysely viestin välityksellä ja yhteystiedot saatiin yrityksen omasta tietokannasta. Potentiaalisille asiakkaille lähetettiin kysely Instagramin, Facebookin ja viestien välityksellä. Yritys X:n potentiaaliset asiakkaat ovat Suomessa asuvat aikuiset miehet, sillä toiminta keskittyy tällä hetkellä vain Suomeen ja miesten vaatteisiin. Kysely oli avoinna kolme viikkoa huhtikuun ja toukokuun 2025 välillä.

Kyselyn laatimisessa kiinnitettiin erityistä huomioita tutkimuksen luotettavuuteen ja tutkimuseettisten periaatteiden mukaisesti kysely toteutettiin täysin anonymisti, eikä henkilötietoja kerätty. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja tietoja käsitellään tietoturvalisessa ympäristössä eikä luovuteta ulkopuolisille tahoille. Vastajille ilmoitettiin kyselyssä kaikki yllä mainitut asiat, kyselyn tarkoitus, mihin vastauksia hyödynnetään, vastausaika, tiedonkerääjä, opinnäytetyön tekijä sekä tietojen hävitysaikataulu.

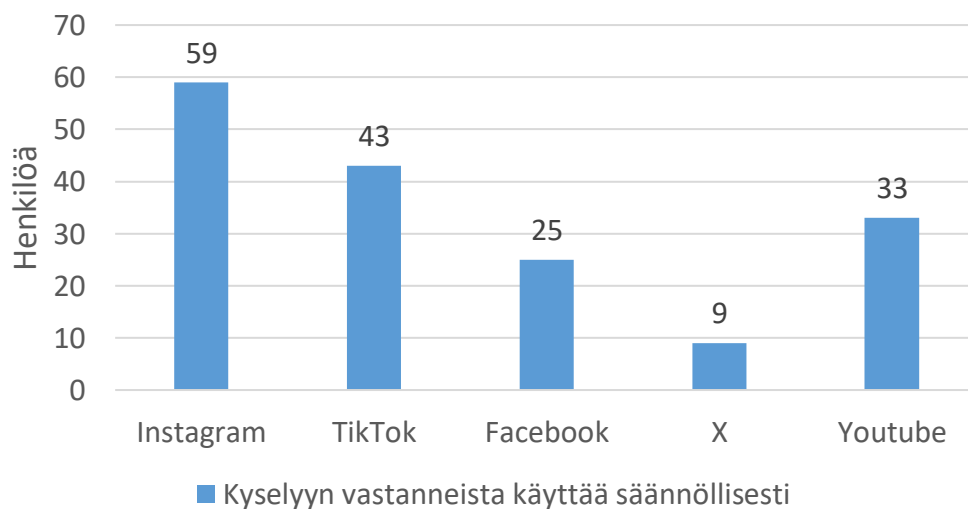
Kyselyn tarkoitus oli selvittää Yritys X:n kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymistä, mieltymyksiä sekä urheiluvaatteisiin liittyviä mieltymyksiä. Kysymysten laatimisessa kiinnitettiin erityistä huomiota ymmärrettävyyteen sekä siihen, että kysymykset eivät olisi johdattelevia. Kyselyllä pyrittiin saamaan vastaus opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin: ”Minkälainen markkinointi vetoaa yrityksen kohderyhmään?” ja ”Missä sosiaalisen median kanavissa yritys tavoittaa kohderyhmänsä?” sekä saada demografista tietoa sekä ostokäyttäytymiseen liittyvää tietoa yrityksen kohderyhmästä, jota hyödynnetään ostajapersoonien teossa.

Kyselylomake testattiin useaan kertaan, jotta pystyttiin varmistamaan kysymysten ymmärrettävyys. Kysymysten järjestelyyn käytettiin myös aikaa, jotta kysymysten eteneminen olisi loogista ja vastaajat pystyvät mahdollisimman helposti vastaamaan kysymyksiin. Kyselyyn vastasi 62 suomessa asuvaa miestä pääkaupunkiseudulta. Alla oleva kuvio 13 kuvaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista noin 47 % oli 26-34-vuotiaita, 33 % oli 35-44-vuotiaita ja molempia 18-25-vuotiaita sekä yli 45-vuotiaita oli noin 10 %. Suurin osa eli 98 % vastaajista harrasti jonkin näköistä liikunnan muotoa, mutta kuntosali oli suosituin harrastus.



Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

Kuvio 14 kuvaa kyselyyn vastanneiden eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia. Kaikki vastaajat käyttivät useampaa kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa. 59 henkilöä vastasi käyttävänsä Instagram-sovellusta säännöllisesti. 43 henkilöä vastasi käyttävänsä TikTokia säännöllisesti. Youtubea käytti 33 henkilöä, Facebookia 23 henkilöä ja X-sovellusta yhdeksän henkilöä. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä valittuja sosiaalisen median kanavia, koska ne ovat viihdyttäviä, kiinnostavia, niitä on helppo käyttää ja ovat yhteydessä ystäviinsä sovellusten avulla.

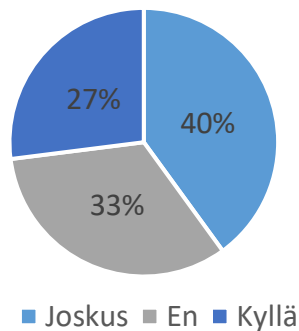
Yritystilin sisällöt, jotka vetoavat kyselyn vastaajiin eniten ovat tieto ja uuden oppiminen, videot, viihde, helposti lähestyttävä ja ihmisläheinen sisältö, kuvat sekä sisältö, jossa on yrityksen kasvot esillä. Pitkät tekstit, liialliset tuote-esittelyt ja julkisuuden henkilöt sisällössä eivät kiinnostaneet vastaajia lähes ollenkaan.

Kyselyyn vastanneista, jotka eivät seuranneet yritystilejä sosiaalisessa mediassa perustelivat valintansa muun muassa sillä, että yritystileillä on liikaa mainontaa, sisältö on tylsää ja näyteltyä sekä julkaisut eivät tuo heille mitään lisäarvoa. Parhaiten vetoavat mainokset olivat alennukset, videomainokset, ihmisläheiset mainokset, kuvat sekä informatiiviset mainokset.

Kyselyyn vastanneista 70 % koki, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa omaan ostopäätökseen. Syitä tähän oli luotettavuuden ja tunnettuuden lisäys yritystä/tuotetta kohtaan sekä vaikuttaja-alennukset ja niiden vaikutus ostopäätökseen. Vastanneista 47 % kertoi osallistuvansa sosiaalisen median arvontoihin joskus, 10 % kertoi osallistuvansa säännöllisesti ja 43 % ei osallistunut arvontoihin ollenkaan.

Vastaajat kertoivat, että arvontoihin osallistuminen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja palkinto yli 100 € arvoinen, jotta he kokevat arvontojen osallistumisen kannattavan. Yhteensä 80 % vastaajista kertoi osallistuvansa arvontoihin, jossa pitää tykätä julkaisusta, seurata yhtä tiliä ja kommentoida julkaisuun. Tämän enempi osallistuminen koettiin liian työläältä. Noin 20 % vastaajista osallistui myös arvontoihin, jossa pitää tilata uutiskirje osallistumiseen.

Tilaatko uutiskirjeitä?



Kuvio 15. Kyselyyn vastanneiden uutiskirjeiden tilaaminen

Kuten kuvio 15:stä käy ilmi, kyselyyn vastanneista 27 % tilaa uutiskirjeitä säännöllisesti, 40 % tilaa joskus ja 33 % ei tilaa ollenkaan. Uutiskirjeiden tilaajista 66 % lukee kirjeitä joskus ja 33 % ei lue kirjeitä ollenkaan. Vastaajat kertoivat, että otsikot, jotka on kohdennettu lähettäjälle ja joissa on alennuksia, saivat heidät todennäköisimmin avaamaan uutiskirjeen. Myös vinkit, uutuuudet ja henkilökohtaisesti kiinnostavat aiheet saivat vastaajat avaamaan uutiskirjeet. Suurin osa (80 %) vastaajista kertoi haluavansa uutiskirjeen vain kerran kuukaudessa, 15 % halusi harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 5 % halusi uutiskirjeen kaksi kertaa kuukaudessa.

Viimeiset kyselyn kysymykset liittyivät urheiluvaatteisiin. Kyselyyn vastanneet kertoivat käyttävänsä eniten kansainvälisiä urheiluvaatebrändejä, kuten Nike, Adidas, ICANIWILL ja Gymshark. Vastanneista 75 % osti urheiluvaatteensa pääosin verkkokaupoista ja 25 % osti urheiluvaatteensa myymälöistä. Noin 68 % vastaajista ostaa urheiluvaatteita 2-5 kertaa vuodessa, 25 % ostaa kerran vuodessa ja loput harvemmin kuin kerran vuodessa.

Kyselytulosten perusteella voi todeta, että Yritys X tavoittaa suurimman osan kohderyhmästään parhaiten Instagramissa ja TikTokissa. Suurin osa vastaajista oli 26-34-vuotiaita, joten tämä tulos tukee myös aikaisemmin mainittuja tutkimustuloksia Instagramin ja TikTokin käyttäjien ikäjakaumasta, jossa todetaan, että kyseisillä kanavilla suuri osa käyttäjistä on muun muassa tässä ikäryhmässä.

Kyselytulosten perusteella Instagramissa ja TikTokissa vastaajia eniten kiinnosti sisältö, joka on yleisesti viihdyttävää ja kiinnostavaa. Yritystilien sisällöt, jotka vetosivat kyselyn vastaajiin eniten, olivat tieto ja uuden oppiminen, videot, viihde, helposti lähestyttävä ja ihmissläheinen sisältö, kuvat sekä sisältö, jossa on yrityksen kasvot esillä. Sisällössä ei vastaajien mielestä saisi olla liikaa mainontaa ja sen tulisi tuottaa heille jonkin näköistä lisäarvoa, jotta vastaajia kiinnostaa yritystilin seuraaminen.

Kyselytulosten perusteella vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa koettiin positiivisena, luotettavuuden ja tunnettavuuden lisäävänä yritystä kohtaan sekä vastaajat kokivat vaikuttajien vaikuttavan positiivisesti heidän ostopäätökseensä. Tämä tukee opinnäytetyön tarkoitusta myynnin ja tunnettuuden kasvattamiseen digimarkkinointia hyödyntäen. Osa vastaajista mainitsi myös, että seuraa mieluummin yritysten brändilähettiläitä/yhteistyövaikuttajia, kuin itse yritystilejä, koska sisältö on mielekkäämpää ja esimerkiksi heille arvoa tuottavampaa. Tämä on tärkeä huomio pohtiessa, miten yritystilin sisällön saisi yhtä mielekkääksi, kiinnostavaksi ja arvoa tuottavaksi.

Kyselytulosten perusteella Yritys X:n kannattaa hyödyntää uutiskirje- ja sosiaalisen median arvontoja markkinoinnissaan, mutta arvontoihin tulisi olla mahdollisimman helppo osallistua ja palkinto minimissään 100 € arvoinen, jotta ne nähtiin vastaajien mukaan kannattavina. Kuten Tsimonis ja Dimitriadis (2014, 13.) toteavat, erilaisten arvontojen järjestäminen on hyvä tapa sitouttaa ja aktivoida sosiaalisen median seuraajia, lisätä sosiaalisen median sitoutuneisuusastetta sekä muun muassa yrityksen tunnettavuutta.

Tulosten perusteella Yritys X:n kannattaa hyödyntää uutiskirjettä markkinoinnissaan ja lähettää kirjeitä kerran kuukaudessa. Kyselyyn vastanneista 67 % tilasi uutiskirjeitä. Kohdenneet otsikot, alennukset, vinkit, uutuuudet ja henkilökohtaisesti kiinnostavat aiheet saivat vastaajat avaamaan kirjeet. Tämä olisi hyvä huomioida uutiskirjeiden teossa. Tulokset olivat johdonmukaisia uutiskirjeiden tietoperustan kanssa. Kuten Deiss & Henneberry (2017, 180-196) toteavat, sähköpostimarkkinointi on erittäin tehokas markkinointimuoto, jolla pystyy tavoittamaan ja sitouttamaan nykyisen tai tulevan asiakkaan kustannustehokkaasti. On hyvin tärkeää kohdentaa viesti uutiskirjeentilajalle niin, että se tuottaa vastaanottajalle lisäarvoa.

Urheiluvaatteisiin liittyvät tulokset osoittivat, että kansainvälisiä urheiluvaatebrändejä käytetään vastaajien keskuudessa enemmän kuin suomalaisia brändejä. Tuloksista tuli kuitenkin ilmi, että osa vastaajista ei koe ostavansa urheiluvaatteita merkin perusteella vaan hinta, tarjoukset, tarve ja saatavuus ohjaavat ostokäyttäytymistä enemmän. Suurin osa vastaajista ostaa urheiluvaatteensa verkkokaupoista, kuten Zalando, Nike, Adidas, Gymshark ja ICANIWILL. Edellä mainitut brändit ovat kansainvälisesti tunnettuja suuria yrityksiä, joilla on vahva brändi ja tunnettavuus. Tämä voi olla yksi syy miksi pienemmät suomalaiset brändit jäävät jälkeen, sillä brändien tunnettavuus on alhaisempi. Myymällä tuotteita oman verkkokaupan lisäksi myös jälleenmyyntiverkkokaupoissa, kuten Zalandossa voisi lisätä Yritys X:n myyntejä sekä brändin tunnettavuutta.

5.6 Ostajapersoonat

Opinnäytetyön kyselytulosten perusteella sekä tietoperustaa hyödyntäen laadittiin kaksi fiktiivistä ostajapersoonaa Yritys X:n kohderyhmästä. Alla oleva kuva 2 on kuvaus Mike Myyjä ostajapersoonasta. Ostajapersoonien avulla tunnistetaan muun muassa asiakkaiden tarpeet,

turhaumat ja toiveet, jonka pohjalta pystytään kohdentaa markkinointia ja sisältöä juuri heidän tarpeisiinsa.

OSTAJAPERSOONA 1

NIMI Mike Myyjä
IKÄ 28
PAIKKAKUNTA Helsinki
PERHE/ ASUMINEN Asuu yksin
TYÖ/TITTELI/STATUS Myyjä
HARRASTUKSET/VAPAA-AIKA Kuntosali ja sosiaalinen media

Mike Myyjä on nuori yksin asuva, urakeskeinen mies Helsingistä. Hän omistaa vapaa-aikansa urheiluun kuntosalilla, ystävien tapaamiseen sekä päivittelee sosiaalista mediaa aktiivisesti. Mike huolehtii omasta ulkonäöstään ja pitää trendikkäistä, laadukkaista ja siististä vaateuksesta.

Töiden puolesta Mike on kiireinen, joten ostaa vaatteensa verkkokaupoista. Hän arvostaa helppoa, tehokasta ja ihmisläheistä palvelua. Työkiireestä huolimatta Mike seuraa sosiaalista mediaa aktiivisesti etenkin videomuodossa ja arvostaa sisällön tuomaa viihdearvoa.



TAVOITTEET & TARPEET

- Siistit, laadukkaat ja tyylikkääät urheiluvaatteet
- Tarvittava tieto helposti saatavilla ja löydettävissä
- Mahdollisimman helppo ostoprosessi, joka kuluttaa mahdollisimman vähän ostajan resursseja
- Nopea toimitus
- Oikea-aikaista helposti ymmärrettävää sisältöä mahdollisimman tiiviissä paketissa
- Laadukasta, viihdyttävää ja ihmisläheistä sisältöä
- Nopea asiakaspalvelu

KANAVAT & TIEDONHAKU

- Instagram, TikTok, sähköposti, Google ja verkkokaupat

TURHAUMAT

- Sisältö, joka ei kiinnosta tai tuota arvoa
- Sisältö, joka ei ole ihmisläheinen
- Liian tiheä uutiskirjeen lähetys tai liikaa mainoksia ja tuote-esittelyjä
- Tuotteiden vaikea saatavuus/löydettävyyys tai hidas toimitus

TOIVEET

- Sisältöä TikTokissa ja Instagramissa
- Osallistava, arvoa tuottava, viihdyttävä ja ihmisläheinen sisältö
- Videomuodossa sisältö ja lyhyet tekstit
- Kerran kuukaudessa kohdennettu uutiskirje
- Laadukas ja trendikäs tuote sekä brändi-ilme

Kuva 2. Ostajapersoona 1. Mike Myyjä

Mike Myyjä on 28-vuotias yksin asuva mies Helsingistä. Hän on urakeskeinen ja työskentelee myyjänä autokaupassa. Mike omistaa vapaa-aikansa urheiluun kuntosalilla, ystävien tapaamiseen sekä päivittelee sosiaalista mediaa aktiivisesti. Mike huolehtii omasta ulkonäöstään ja pitää trendikkäistä, laadukkaista sekä siisteistä vaatteista. Töiden puolesta hän on kiireinen, joten ostaa vaatteensa pääosin verkkokaupoista. Mike arvostaa helppoa, tehokasta ja ihmisläheistä palvelua. Työkiireestä huolimatta Mike Myyjä seuraa sosiaalista mediaa aktiivisesti etenkin videomuodossa ja arvostaa erityisesti sisällön tuomaa viihdearvoa. Hän käyttää sosiaalisessa mediassa eniten TikTokia ja Instagramia ja näiden lisäksi käyttää Google-hakukonetta aktiivisesti tiedonkeruussa.

Mike tilaa uutiskirjeitä etenkin käyttämiltään urheiluvaatebrändeiltä. Uutiskirjeissä Mikeä kiinnostaa eniten alennukset, kohdennettu sisältö ja uutuuudet. Uutiskirjeitä Mike haluaa saada vain kerran kuukaudessa, sillä sähköposti täyttyy jo liikaa työviesteistä.

Miken Myyjän tärkeimmät ostokriteerit ovat vaatteiden laatu ja trendikkyys sekä ostoprosessin helppous ja tehokkuus. Ostoprosessin helppoudella ja tehokkuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki tarvittava tieto on nopeasti, tiiviisti ja helposti saatavilla Miken käyttämässä sosiaalisen median kanavissa ja tiedonkeruu lähteissä. Myös asiakaspalvelu on nopeasti tavoitettavissa ja tuotteiden toimitus mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Miken turhaumiin kuuluu liian tiheä uutiskirjeiden lähetys, jossa on liian paljon mainontaa ja tuote-


esittelyjä, tuotteiden vaikea saatavuus/löydettävyyys, hidas toimitus sekä sisältö, joka ei ole kiinnostavaa, arvoa tuottavaa tai ihmisläheistä.

OSTAJAPERSOONA 2

NIMI Joonas Yrittäjä
IKÄ 36
PAIKKAKUNTA Espoo
PERHE/ ASUMINEN Avioliitossa + 1 lapsi
TYÖ/TITTELI/STATUS Yrittäjä
HARRASTUKSET/VAPAA-AIKA Crossfit, juoksu ja maalaus

Joonas Yrittäjä on perheellinen mies Espoosta, joka on ammatiltaan yrittäjä. Hän omistaa vapaa-aikansa Crossfitissa käymiseen, juoksuun, perhe-elämään ja maalaukseen. Joonas pitää sporttisesta tyylistä ja vaatetuksessa arvostaa laatua ja kotimaisuutta.

Töiden ja perheen puolesta Joonas on kiireinen, joten ostaa vaatteensa verkkokaupoista. Hän arvostaa helppoa, tehokasta ja ihmisläheistä palvelua ja haluaa tukea pienyrittäjiä. Sosiaalisessa mediassa Joonas arvostaa yhteisöllisyyttä, ihmisläheisyyttä, aitoutta, uuden oppimisesta, interaktiivista viestintää ja monipuolista laadukasta sisältöä.



TAVOITTEET & TARPEET

- Siistit ja laadukkaat urheiluvaatteet
- Tarvittava tieto helposti saatavilla ja löydettävissä
- Mahdollisimman helppo ostoprosessi, joka kuluttaa mahdollisimman vähän ostajan resursseja
- Nopea toimitus
- Laadukasta, aitoa ja ihmisläheistä sisältöä, uuden oppimista
- Nopea asiakaspalvelu

KANAVAT & TIEDONHAKU

- Instagram, Facebook, sähköposti, Google ja verkkokaupat

TURHAUMAT

- Sisältö, joka ei kiinnosta tai tuota arvoa
- Sisältö, joka ei ole ihmisläheinen
- Liian tiheä uutiskirjeen lähetys tai liikaa mainoksia
- Tuotteiden vaikea saatavuus/löydettävyyys tai hidas toimitus
- Huono laatu

TOIVEET

- Sisältöä etenkin Instagramissa
- Osallistava, arvoa tuottava ja ihmisläheinen sisältö
- Uuden oppiminen ja vinkit
- Monipuoliset sisältömuodot ja lyhyet tekstit
- Kerran kuukaudessa kohdennettu uutiskirje
- Laadukas tuote
- Yhteisöllisyys

Kuva 3. Ostajapersoona 2. Joonas Yrittäjä

Kuvassa 3 on fiktiivisen ostajapersoona Joonas Yrittäjän kuvaus. Joonas Yrittäjä on perheellinen 36-vuotias mies Espoosta, joka on ammatiltaan yrittäjä. Hän omistaa vapaa-aikansa Crossfitissa käymiseen, juoksuun, perhe-elämään vaimon ja lapsen kanssa sekä maalaukseen. Joonas pitää sporttisesta tyylistä ja vaatetuksessa arvostaa laatua sekä kotimaisuutta. Töiden ja perheen puolesta Joonas on kiireinen, joten ostaa vaatteensa verkkokaupoista. Hän arvostaa helppoa, tehokasta ja ihmisläheistä palvelua sekä haluaa tukea pienyrittäjiä.

Joonas Yrittäjä käyttää eniten Instagramia ja Facebookia sekä käyttää tiedonhakuun myös Google-hakukonetta. Sosiaalisessa mediassa hän arvostaa yhteisöllisyyttä, ihmisläheisyyttä, aitoutta, uuden oppimista, interaktiivista viestintää ja monipuolista laadukasta sisältöä. Uutiskirjeitä Joonas tilaa lempibrändeiltään ja niiden sisällöissä eniten häntä kiinnostaa uuden oppiminen, vinkit, alennukset ja kohdennetut sisällöt yleisesti. Uutiskirjeitä hän haluaa enintään kerran kuukaudessa.

Joonaksen tärkeimmät ostokriteerit ovat vaatteiden ja yrityksen sisällön laatu ja ostoprosessin selkeys, jotta kaikki tarvittava tieto ja apu on helposti löydettävissä sekä ostoprosessi kuluttaa mahdollisimman vähän Joonaksen aikaa. Muita tärkeitä ostokriteerejä ovat tuotteiden nopea toimitus sekä brändin aitous ja ihmisläheisyys, joka korostuu yrityksen sosiaalisen median sisällössä. Joonaksen turhaumat ovat huono laatu, hidas toimitus,

tuotteiden ja tiedon vaikea löydettävyyys sekä sisältö, joka ei tuota arvoa eikä ole aitoa/ihmisläheistä.

5.7 Asiakkaiden ostopolut

Opinnäytetyön kyselytulosten perusteella ja tietoperustaa hyödyntäen mallinnettiin ostajapersoonien ostopolku. Molemmille fiktiivisille ostajapersoonille tehtiin oma ostopolku. Ostopolut kuvastaa Yritys X:n asiakkaiden mahdollista ostopolkua ärsykkeen tunnistamisesta ostopäätökseen ja asiakkuuteen. Ostopolut ovat mallinnettu Yritys X:n markkinointitavoitteen mukaan niin, että asiakas ostaa lopuksi Yritys X:n tuotteen ja muuttuu pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Kuvio 16 kuvaa ostajapersoonaa Mike Myyjän ostopolkua.



Kuvio 16. Ostopolku 1. Mike Myyjä

Mike Myyjän ostopolku alkaa ärsykkeen tunnistamisella. Mike huomaa, että urheiluvaatteensa alkavat olla kuluneet. Hän haluaa ylläpitää huoliteltua tyylikästä olemusta, joten uusien urheiluvaatteiden ostaminen on tarpeen. Näin alkaa vaihe kaksi eli tiedonkeruu. Mike Myyjä on kiireinen ja ostaa vaatteensa pääosin aina verkkokaupoista, joten hän alkaa selaamaan käyttämiään sosiaalisen median kanavia, jotka ovat Instagram ja Tiktok. Niistä hän löytää inspiraatiota uusista trendikkäistä urheiluvaatteista. Hän seuraa myös muun muassa useaa liikunnallista sosiaalisen median vaikuttajaa, jotka käyttävät trendikkäitä Miken tyylisiä vaatteita ja tekevät yhteistyötä urheiluvaateyritysten kanssa. Mike hyödyntää Google-hakukonetta vaihtoehtojen etsimiseen. Googlessa, Instagramissa ja TikTokissa tulee myös eri urheiluvaatealan yritysten mainoksia vastaan.

Löydettyään tuotteet, joista Mike pitää alkaa harkintavaihe. Mike vertailee eri yritysten tuotteita ja vaihtoehtoja sekä laittaa ne paremmuusjärjestykseen. Mikelle on tärkeää hinta-

laatusuhde, trendikkyys, nopea toimitus ja helppo ostoprosessi. Hänelle nousee kiinnostus uutta kotimaista urheiluvaatebrändiä kohtaan, jonka tuotteita hän ei ole vielä koskaan kokeillut. Hän selaa vielä yrityksen sosiaalisen median sekä verkkosivut ja saa sieltä kaiken tarvittavan tiedon. Mike tekee päätöksen ja tilaa Yritys X:n tuotteita sekä liittyy samalla uutiskirjeen tilaajaksi. Saatuaan tuotteet alkaa niiden käyttövaihe. Jos Mike on tyytyväinen, syntyy asiakkuussuhde, hän kirjoittaa positiivisen palautteen ja tilaa tuotteita jatkossa lisää.

OSTOPOLKU 2



Kuvio 17. Ostopolku 2. Joona Yrittäjä

Kuvio 17 kuvaa ostajapersoona Joona Yrittäjän esimerkkiostopolkua. Ostopolku alkaa, kun Joona selaa Instagramia ja hänelle tulee mainos vastaan Yritys X:n tuotteesta eli ärsyke. Ärsyke herättää Joonassa tarpeen, sillä hän kiinnostuu mainoksen tuotteesta ja siirtyy tiedonkeruuvaiheeseen. Joona alkaa selaamaan Yritys X:n Facebook ja Instagram-tilejä sekä verkkokauppaa. Joona etsii myös Google-hakukoneesta yrityksestä lisätietoa ja arvioita. Joonalle herää kysymys tuotteesta ja päättää olla yhteydessä asiakaspalveluun, josta saa vastauksen nopeasti.

Seuraavaksi Joona siirtyy harkintavaiheeseen. Harkintavaiheessa hän vertailee löytämiään tuotteitaan kilpailijoihin ja laittaa ne paremmuusjärjestykseen. Joona arvostaa muun muassa kotimaisuutta, laatua, ostoprosessin helppoutta ja nopeaa toimitusta. Hän haluaa tukea uutta löytämäänsä kotimaista pienyritystä, joten tekee päätöksen ja tilaa Yritys X:n tuotteita. Hän myös liittyy uutiskirjeen tilaajaksi oston yhteydessä, sillä kiinnostui yrityksestä. Tuotteet saapuvat nopeasti ja alkaa niiden käyttövaihe. Joona on tyytyväinen tuotteisiin ja ostoprosessiin, joten suosittelee yritystä ja tuotteita ystävilleen sekä kirjoittaa positiivisen palautteen yrityksestä. Hän päättää myös tilata tuotteita lisää tulevaisuudessa.

5.8 Tavoitteet

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, opinnäytetyön tarkoitus on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja myyntiä digitaalista markkinointia hyödyntämällä. Tarkoitus on muodostettu opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Digimarkkinointisuunnitelmaan tehtiin SOSTAC-strategiamallin mukaan 5S-mallin tavoitteet, jotka yhdessä tukevat yrityksen digimarkkinointitavoitetta ja opinnäytetyön tarkoitusta kasvattaa tunnettuutta ja myyntiä. 5S-mallin tavoitteet on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. 5S-malli muodostui Chaffreyn (2019, 29) mukaan englanninkielisistä sanoista ”sell”, ”serve”, ”sizzle”, ”speak” ja ”save”. Suomeksi nämä ovat myynti, palvelu, säilyttäminen, keskustelu ja säästäminen.

Tavoitteiden muodostamiseen käytettiin SMART-mallia, joka tulee englanninkielisistä sanoista ”specific” eli tarkka, ”measurable” eli mitattava, ”attainable” eli saavutettava, ”realistic” eli realistinen ja ”time-based” eli aikataulutettu. SMART-mallin mukaan tavoitteen tulee olla selkeä ja yksiselitteinen, mitattava, realistinen suhteessa resursseihin ja tavoitteella pitää olla määritelty aikaraja. (University of California 2017.)

5S-mallin myynnin tavoite on saada 300 uutta asiakasta vuonna 2026. Tavoitetta mitataan verkkokauppa-konversioasteen avulla. Palvelutavoite on nostaa asiakastytyväisyysastetta 90 prosenttiin lyhentämällä vastausaikaa asiakkaiden kysymyksiin ja keräämällä palautetta ostotapahtumien jälkeen sekä kehittämällä palvelua/tuotteita tulosten perusteella. Toimeksiantajan mukaan asiakastytyväisyysaste on tällä hetkellä 85 %, mutta kun asiakasmäärät kasvavat tämä luku luonnollisesti voi muuttua.

Säilyttämistavoite on saada 1000 seuraajaa kaikkiin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin vuonna 2026 markkinointisuunnitelman toimenpiteillä sekä luomalla sisältöä, joka tuottaa seuraajille arvoa. Keskustelun tavoite on parantaa ensimmäisen kolmanneksen sosiaalisen median kanavien sitouttamisastetta 50 % joka kvartaali, vuoden 2026 loppuun asti. Säästämisen tavoite on vähentää markkinointisisältöön käytettävää työaikaa 30 % toisen ja kolmannen kvartaalin aikana vuonna 2026, käyttämällä automaatiota ja tekoälypohjaisia työkaluja sekä kierrättämällä sisältöä eri kanavissa. Yllä olevia 5S-mallin tavoitteiden toteutusta avataan seuraavissa osiossa.

5.9 Kanavat ja strategia

Opinnäytetyön digimarkkinointisuunnitelman kanaviksi valittiin TikTok, Instagram, Facebook, Google Ads ja uutiskirje. Kanavat valittiin kyselytulosten, kanavien käyttäjätilastotietojen, tietoperustan ja kilpailija-analyysin perusteella.

Kyselytuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista käytti Instagramia ja TikTokia säännöllisesti sekä tilaa ja lukee uutiskirjeitä. Tietoperustassa ilmeni, että uutiskirjeiden

käyttö on erittäin tehokas markkinointimuoto sitouttamaan ja tavoittamaan nykyisiä/tulevia asiakkaita sekä esimerkiksi lisäämään jatkomyyntejä, joka tukee digimarkkinointisuunnitelman tarkoitusta kasvattaa Yritys X:n myyntejä. Aikaisemmin mainituista tilastoista selvisi, että vuonna 2023 TikTokin kautta pystyi tavoittamaan 1.42 miljoonaa suomalaista, joista 47.2 % oli miehiä. Tilastoista selvisi myös, että TikTokista, Instagramista ja Facebookista tavoittaa suurimman osan Yritys X:n kohderyhmästä, jotka ovat toimeksiantajan mukaan pääosin 18-44-vuotiaat suomalaiset miehet.

Kilpailija-analyysi osoitti, että alan menestyvimmat toimijat hyödyntävät aktiivisesti kaikkia kyseisiä markkinointikanavia. TikTokin sisältö on yleisesti rennompaa ja tukee ihmisläheisen brändimielikuvan rakentamista, mikä näkyi selvästi myös kilpailijoiden julkaisuissa. TikTokin käyttäjistä 85,9 % on GilPressin (2023) mukaan iältään 18-44-vuotiaita. Suurimmat Instagramin käyttäjät olivat 18-24 ja 25-34 ikäryhmissä ja kolmantena olivat 35-44-vuotiaat. Myös suurin Facebookin ikäryhmä oli 25-34-vuotiaat, toisena 28-24-vuotiaat ja kolmantena 35-44-vuotiaat. Nämä kaikki tiedot tukevat valintaa käyttää kyseisiä kanavia tavoittamaan Yritys X:n kohderyhmää.

Google on maailman suurin ja käytetyin hakukone (Statcounter 2025a). Suomessa tehdyistä hauista 88,84 % tehtiin Google-hakukoneella huhtikuussa 2025 (Statcounter 2025b). Tämän perusteella Google Adsin käyttö digimarkkinointistrategiassa on tärkeää ja oleellista, jotta yrityksen palvelut löytyvät myös Google-hakujen kautta ja tulevat näin myös kohderyhmän tietoisuuteen. Tämä tukee markkinointisuunnitelman tarkoitusta kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja myyntejä.

Kuten tietoperustassa ilmeni, vaikuttajamarkkinointi on toimiva markkinointitapa, joka voi tuottaa yritykselle merkittävää näkyvyyttä, lisämyyntejä, liidejä sekä sen avulla kasvattaa uskottavuutta ja luottamusta tuotteita sekä yritystä kohtaa (Alvarez-Monzoncillo 2023, 71). Kyselytulosten perusteella selvisi myös, että suurin osa vastaajista koki vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan positiivisesti omaan ostopäätökseen. Tämän perusteella vaikuttajamarkkinointi valituissa sosiaalisen median kanavissa tukee Yritys X:n markkinointisuunnitelman tarkoitusta kasvattaa tunnettavuutta ja myyntejä. Vaikuttajamarkkinointia käytetään yrityksen tunnettavuuden ja myynnin kasvattamiseen kustannustehokkaasti.

Kyselytulosten perusteella markkinointisuunnitelmassa tullaan käyttämään myös erilaisia arvontoja, sillä ne ovat hyvä tapa lisätä näkyvyyttä, kasvattaa seuraajamääriä, sitouttaa asiakkaita aktiivisella osallistumisella ja vuorovaikutuksella sekä kerätä liidejä. Kuten kyselytuloksista ilmeni, suuri osa vastaajista osallistuu erilaisiin arvontoihin, mutta osallistuminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa ja palkinnon ainakin 100 € arvoinen.

5.10 Aikataulu, budjetti ja seuranta

Opinnäytetyön toimeksiantajan digimarkkinointisuunnitelma vuodelle 2026 näkyy kuvioissa 18 ja 19. Kuviossa 19 näkyy koko vuoden markkinointibudjetin yhteen laskettu summa.

Instagramia ja Facebookia hyödynnetään sekä orgaaniseen että maksettuun markkinointiin.

Näiden kanavien tavoitteena on tukea tuotteiden lanseerausta ja mainontaa, kasvattaa myyntiä ja asiakaskuntaa, ohjata asiakkaita verkkokauppaan sekä lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta kiinnostavan ja viihdyttävän sisällön avulla. Julkaistava sisältö on suunnitelmallista, laadukasta, visuaalisesti houkuttelevaa ja monipuolista. Instagramissa käytetään kuvia, videoita, lyhyitä tekstejä, Reels-videoita sekä tarinaominaisuutta.

Facebookissa julkaisut koostuvat pääasiassa kuvista ja lyhyistä teksteistä. Myös Facebookin tarinat hyödyntävät kuvia ja videoita.

KANAVA	AJOITUS	MUOTO	TARKOITUS	KEHOTUS (CTA)	BUDJETTI	MITTAUS
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> Julkaise kaksi kertaa viikossa kuvajulkaisu Julkaise kolme kertaa viikossa Reels-videojulkaisu Julkaise neljä kertaa viikossa Instagram-tarina 	<ul style="list-style-type: none"> Kuva Lyhyt enintään yhden minuutin pituinen Reels-video (lyhyempi on parempi) Tarinat ovat kuva ja videomuodossa 	<ul style="list-style-type: none"> Lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta viihdyttävällä ja mielenkiintoisella tavalla Tuotteiden lanseeraus ja mainonta Myyntin ja asiakaskunnan kasvattaminen Ohjata asiakkaita yrityksen verkkokauppaan 	<ul style="list-style-type: none"> Tilaa heti Tutustu uuteen mallistoon Tilaa omasi nyt Katso lisää profiilista tai verkkokaupasta Kaikki tuotteet nähtävissä verkkokaupassa – siirry profiiliin! Katso lisätiedot profiilin linkistä Tutustu tuotteisiin linkistä. Kerro mielipiteesi Kumman valitsisit? Kommentoi alle _____ Siirry verkkokauppaan 	1200 € (100 € kuukaudessa)	<ul style="list-style-type: none"> Läpiklikkausprosentti Uudet seuraajat Sitouttamisaste Julkaisujen näyttökerrat
TIKTOK	<ul style="list-style-type: none"> Julkaise neljä kertaa viikossa max minuutin kestävä video 	<ul style="list-style-type: none"> Video 	<ul style="list-style-type: none"> Lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta viihdyttävällä ja mielenkiintoisella tavalla Tuotteiden lanseeraus ja mainonta Myyntin ja asiakaskunnan kasvattaminen Ohjata asiakkaita yrityksen verkkokauppaan 	<ul style="list-style-type: none"> Tilaa heti Tutustu uuteen mallistoon Tilaa omasi nyt Katso lisää profiilista tai verkkokaupasta Kaikki tuotteet nähtävissä verkkokaupassa – siirry profiiliin! Katso lisätiedot profiilin linkistä Tutustu tuotteisiin linkistä. Kerro mielipiteesi Kumman valitsisit? Kommentoi alle _____ Siirry verkkokauppaan 	1200 € (100€ kuukaudessa)	<ul style="list-style-type: none"> Läpiklikkausprosentti Uudet seuraajat Sitouttamisaste Julkaisujen näyttökerrat
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Julkaise viisi kertaa viikossa kuvajulkaisuja hyödyntäen Instagram sisältöä Julkaise samat tarinat kuin Instagramissa neljä kertaa viikossa 	<ul style="list-style-type: none"> Kuva ja teksti Tarinat ovat kuvien ja videoiden muodossa 	<ul style="list-style-type: none"> Lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta viihdyttävällä ja mielenkiintoisella tavalla Tuotteiden lanseeraus ja mainonta Myyntin ja asiakaskunnan kasvattaminen Ohjata asiakkaita yrityksen verkkokauppaan 	<ul style="list-style-type: none"> Tilaa heti Tutustu uuteen mallistoon Tilaa omasi nyt Katso lisää profiilista tai verkkokaupasta Kaikki tuotteet nähtävissä verkkokaupassa – siirry profiiliin! Katso lisätiedot profiilin linkistä Tutustu tuotteisiin linkistä. Kerro mielipiteesi Kumman valitsisit? Kommentoi alle _____ Siirry verkkokauppaan 	1200 € (100 € kuukaudessa)	<ul style="list-style-type: none"> Läpiklikkausprosentti Uudet seuraajat Sitouttamisaste Julkaisujen näyttökerrat
GOOGLE ADS	<ul style="list-style-type: none"> Jatkuvaa Google Ads-markkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> Kuva ja teksti 	<ul style="list-style-type: none"> Mainostaa yrityksen verkkosivuja ja tuotteita Parantaa yrityksen Googlehaku näkyvyyttä, jotta kohderyhmä löytää yrityksen 	<ul style="list-style-type: none"> Osta Siirry verkkokauppaan 	1200 € (100 € kuukaudessa)	<ul style="list-style-type: none"> Läpiklikkausprosentti

Kuvio 18. Vuoden 2026 digimarkkinointisuunnitelma Yritys X:lle Osa 1

Instagram-tilille julkaistaan kuvajulkaisuja kaksi kertaa viikossa, Reels-videoita kolme kertaa viikossa sekä tarinoita neljä kertaa viikossa. Facebook-tilille julkaistaan viisi kuvajulkaisua viikossa, joista suurin osa koostuu Instagramissa julkaistusta sisällöstä. Lisäksi Facebookiin tuotetaan kaksi ainutlaatuista julkaisua viikossa, jotka tarjoavat lisäarvoa tilin seuraajille, jotta sisältö ei olisi täysin sama kuin Instagram-tilillä. Facebookin tarinoihin julkaistaan neljä kertaa viikossa sama sisältö kuin Instagramin tarinoissa.

Molempien Instagramin ja Facebookin maksetun mainonnan budjetti on 100 € kuukaudessa eli vuodessa 1200 € per kanava. Kanavien mainontatyökalun mukaan, tällä summalla tavoittaa n. 1000-2800 henkilöä päivässä per kanava (Meta 2025). Orgaanisen ja maksetun mainonnan onnistumista mitataan läpiklikkausprosentilla, uusien seuraajien määrällä, sitouttamisasteella ja julkaisujen näyttökerroilla. Mittauksia seurataan kanavien omien analytiikkaominaisuuksien avulla. Läpiklikkausprosentti kertoo, kuinka monta mainoksen katsojaa on siirtynyt mainoksen kehotusnapin kautta yrityksen verkkokauppaan tai yrityksen sosiaalisen median tilin profiiliin. Yrityksen sosiaalisen median profiiliin siirtyminen kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja näin todennäköisyyttä, että mainoksen katsoja alkaa seuraamaan yrityksen tiliä. Myös mainoksesta tai profiilista verkkokauppaan siirtyminen kasvattaa todennäköisyyttä, että asiakas etenee ostopolullaan ostoon asti. Maksetussa mainonnassa käytetään molempia kehotuspainikkeita, sillä ne edistävät yrityksen digimarkkinoinnin tavoitetta.

Uusien seuraajien määrää, sitouttamisastetta ja julkaisujen näyttökertoja seurataan, koska nämä kertovat kuinka hyvin digimarkkinoinnin tavoitteet ”saada 1000 seuraajaa jokaiseen sosiaaliseen median kanavaan vuonna 2026” ja ”parantaa ensimmäisen kolmanneksen sosiaalisen median kanavien sitouttamisesta 50 % joka kvartaali vuoden 2026 loppuun mennessä” menee. Nämä tukevat digimarkkinoinnin tarkoitusta kasvattaa yrityksen myyntejä ja tunnettavuutta ja tavoitetta saada 300 uutta asiakasta vuonna 2026.

Kuten Sujhraj (2025) toteaa, korkea sitouttamisaste on oleellinen osa onnistunutta markkinointia, sillä mitä enemmän ihmiset reagoivat ja osallistuvat sisältöön, sitä paremmaksi sisältö luokitellaan sosiaalisen median algoritmien mukaan ja sitä enemmän sisältöä jaetaan. Kun sisältö tavoittaa suuremman yleisön, se lisää yrityksen tunnettuutta ja uusia potentiaalisia asiakkaita.

TikTok-kanavaa käytetään orgaaniseen ja maksettuun mainontaan. Kanavan tarkoitus on tavoittaa yrityksen kohderyhmä ja lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta viihdyttävällä sekä mielenkiintoisella tavalla. TikTokin tarkoitus on myös tuotteiden lanseeraus ja mainonta, myynnin ja asiakaskunnan kasvattaminen sekä asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkokauppaan.

TikTokkiin julkaistaan neljä kertaa viikossa maksimissaan minuutin pituinen video. Sisällössä hyödynnetään muun muassa viihdettä, uuden oppimista ja TikTok-trendejä. Maksettuun mainontaan käytetään 1200 € vuodessa. Tämän summan kohderyhmän tavoitettavuus riippuu yrityksen valitsemasta TikTokin mainontamenetelmästä, jotka ovat muun muassa kustannus per mainoksen katselukerta, kustannus per mainoksen klikkaus ja kustannus per tuhat näyttökertaa (TikTok 2025). Markkinoinnin onnistumista seurataan läpiklikkausprosentilla, uusien seuraajien määrällä, sitouttamisasteella ja julkaisujen näyttökerroilla. Mittaamiseen hyödynnetään TikTokin omaa analytiikkaominaisuutta.

Perustelut TikTokin mittaustapojen valinnoille ovat samat kuin Instagram ja Facebook kanavilla. Instagramin, Facebookin ja TikTokin viikoittainen julkaisumäärä on valittu kilpailija-analyysitulosten perusteella. Menestyksekkäimmät kilpailijat julkaisivat sosiaalisen median tileihin lähes päivittäin laadukasta sisältöä. Jotta Yritys X pystyy säilyttämään kilpailukykyä ja kasvattamaan tehokkaasti tunnettuuttaan sekä myyntejään, on sen myös julkaistava aktiivisesti sosiaaliseen mediaan.

Google Ads-kanavaa käytetään Yritys X:n verkkokaupan ja tuotteiden mainontaan sekä parantamaan yrityksen näkyvyyttä Google-hakuselaimessa, jotta kohderyhmä löytää yrityksen mahdollisimman helposti. Google Adsin maksettumarkkinointi on jatkuvaa koko vuoden 2026 ajan. Kanavan markkinointibudjetti vuodelle 2026 on 100 € kuukaudessa ja markkinointi tapahtuu kuvien ja tekstin muodossa. Markkinoinnin onnistumista mitataan yrityksen verkkokappaan johtavan läpiklikkausprosentin avulla. Google Ads (2025) budjettilaskurin mukaan kyseisellä kuukausibudjetilla saa noin 528 kampanjaläpiklikkausta yrityksen verkkokauppaan kuukaudessa.

Tämä opinnäytetyö ei sisällä sisältöstrategiaa, kuten aikaisemmin jo mainittu. Jotta sisältö on suunnitelmallista ja markkinointistrategian mukaista, suosittelen toimeksiantajan kehittävän itselleen sisältöstrategian hyödyntäen opinnäytetyön kyselyn ja kilpailija-analyysin tuloksia. Kuten tuloksissa todetaan, sisällön tulisi olla laadukasta, monipuolista, osallistavaa, ihmisläheistä, aitoa sekä arvoa tuottavaa, jotta yritys on kilpailukykyinen ja vetoaa kohderyhmäänsä sisällöllään. Yrityksen olisi hyvä tuoda kasvojaan ja arkeaan esille, hyödyntää monikulttuurisia ja erinäköisiä ihmisiä sekä hyödyntää etenkin videomuotoista sisältöä, sillä sen avulla sisällöstä on helpompi tehdä ihmisläheistä ja aitoa. Kyselytulosten perusteella yrityksen kohderyhmään vetosi viihde ja uuden oppiminen, jotka olisi hyvä huomioida sisällössä. Viihdearvoa voi luoda esimerkiksi liittymällä mukaan eri Instagram- ja Tiktok-trendeihin sekä esittelemällä eri yrityksen tuotantovaiheita tai vaikuttajia. Uuden oppimista voi tuoda esiin sisällössä esimerkiksi treenaamiseen, hyvinvointiin ja urheiluun liittyvien vinkkien ja tiedon avulla.

Sisältöön voi luoda seuraajien osallistumista muun muassa kysymällä heiltä kysymyksiä ja mielipiteitä, järjestämällä arvontoja sekä aktiivisesti lisäämällä erilaisia kehotuksia julkaisuihin. Kehotusten tarkoitus on vaikuttaa ja ohjata lukijan toimintaa. Esimerkkejä eri kanavien kehotuksista, jotka ovat linjassa digimarkkinointisuunnitelman tarkoituksen kanssa on avattu kuvioissa 18 ja 19. Näitä ovat esimerkiksi ´seuraa tiliä´, ´osta nyt´, ´kommentoi alle kenet haastat treeniin´, ´siirry verkkokauppaan´, ´kumman valitsisit´ ja ´katso lisätiedot profiilin linkistä´.

KANAVA	AJOITUS	MUOTO	TARKOITUS	KEHOTUS (CTA)	BUDJETTI	MITTAUS
VAIKUTTAJA-MARKKINOINTI	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram-vaikuttajat julkaisevat joka kuukausi yhden Instagram kuvan, yhden reels videon ja yhden tarinajulkaisun. - Tiktok-vaikuttajat julkaisevat yhden TikTok-videon ja yhden tarinan kuukaudessa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuva - Video 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen tunnettavuuden ja myynnin kasvattaminen - Tuotteiden promootio - Asiakkaiden ohjaaminen yrityksen sosiaalisen median tileihin sekä verkkokauppaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Osta X-mennessä kampanjakoodilla niin saat X % alennuksen - Kampanjakoodi alennukseen 	1000 € - Vaikuttajat saavat tuotteet ilmaiseksi sekä provisiota myynneistä. Osa vaikuttajista saavat myös palkkaa työstään.	<ul style="list-style-type: none"> - Ostot vaikuttajien kampanjakodeilla
UUTISKIRJE	<ul style="list-style-type: none"> - Kerran kuukaudessa - Automaattiset uuden tilaajan uutiskirjeviestit - Automaattiset ostotapahtuman jälkeiset palaute/tuotearvostelu -uutiskirjeet 	<ul style="list-style-type: none"> - Teksti - Kuva 	<ul style="list-style-type: none"> - Nykyisten ja uusien asiakkaiden sitouttaminen sekä asiakassuhteiden ylläpito - Lisämyynnit - Tiedottaminen 			<ul style="list-style-type: none"> - Uutiskirjeiden avausmäärät - Linkkien läpikäikkäusprosentti - Uutiskirjeiden tilaajamäärä
ARVONNAT: INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK JA UUTISKIRJE	<ul style="list-style-type: none"> - Arvontoja järjestetään kerran joka toinen kuukausi Instagram, Facebook ja Tiktok-tileillä. - Instagramissa ja Facebookissa järjestetään samat arvonnat aina. Tiktokissa järjestetään oma arvonta erikseen. - Uutiskirje arvontoja järjestetään kaksi kertaa vuodessa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuva - Teksti - Video 	<ul style="list-style-type: none"> - Osallistukseen kilpailuun tulee seurata yrityksen sosiaalisen median tilejä, työtä julkaisusta ja merkitä mukaan yksi ystävä. - Uutiskirjearvonnassa pitää tilata yrityksen uutiskirje. - Voittaja saa palvelun tai tuotteen ilmaiseksi. - Yritys saa seuraajia ja lisää näkyvyyttä. - Ammattivalokuvaajan ottamat kuvat yrityksen tuotteista, joita käytetään markkinoinnissa ja yrityksen verkkosivuilla. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seuraa yrityksen sosiaalisen median tilejä - Liitä kaveri kommentteihin - Tykkää julkaisusta - Tilaa uutiskirje 	600 € (100 € arvoinen palkinto per kilpailu)	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailuun osallistujien määrä - Uudet seuraajat/tilaajat kilpailun ajankohtana - Julkaisun näkyvyys
VALOKUVAUS					2000 €	
YHTEENSÄ:					8400 €	

Kuvio 19. Vuoden 2026 digimarkkinointisuunnitelma Yritys X:lle osa 2

Vaikuttajamarkkinointia käytetään yrityksen tunnettuuden ja myynnin kasvattamiseen, tuotteiden promootioon sekä asiakkaiden ohjaamiseen yrityksen sosiaalisen median tileihin ja verkkokauppaan. Vaikuttajat mainostavat yrityksen tuotteita ja tekevät sisältöä, jota yritys pystyy myös hyödyntämään omilla sosiaalisen median kanavillaan. Vaikuttajia valitaan molempiin Instagramiin ja TikTokkiin alkuun viisi. Kriteerit vaikuttajavalinnassa ovat minimissään 2000 seuraajaa sosiaalisen median kanavalla, 18-44-vuotias mies, seuraajakunta, joka koostuu suuresti Yritys X:n kohderyhmästä, urheilullista ja laadukasta sisältöä, joka on linjassa yrityksen arvojen kanssa sekä mahdollisimman korkea sosiaalisen median suositusaste. Vaikuttajan sosiaalisen median suositusasteen tarkistamiseen on nykypäivänä useita eri ohjelmia, kuten Phlanx.com. Vaikuttajavalinnan kriteerit on muodostettu tietoperustaa ja ostajapersoonia hyödyntäen.

Vaikuttajat saavat yrityksen tuotteita ilmaiseksi ja alennuskoodin jaettavaksi, jota heidän seuraajat voivat käyttää yrityksen verkkokaupassa. Lisäksi he saavat myös provisiota tuotteista, jotka on ostettu heidän alennuskoodillaan. Riippuen vaikuttajasopimuksesta ja kyseisen vaikuttajan seuraajamäärästä, osa valituista vaikuttajista saavat palkkaa sisällöntuotannosta sekä vuosikellossa mainituista yrityksen messuosastolla työskentelystä. Kokonaisvaikuttajabudjetti on 1000 € vuodessa. Yksilökohtainen vaikuttajabudjetti ja -sopimus saattaa vaihdella vaikuttajan ja seuraajamäärän mukaan. Vaikuttajamarkkinointia mitataan vaikuttaja-alennuskoodien ostomäärän mukaan.

Uutiskirjettä käytetään nykyisten ja uusien asiakkaiden sitouttamiseen, asiakassuhteiden ylläpitoon, lisämyynneihin ja tiedottamiseen. Uutiskirjeitä lähetetään kerran kuukaudessa,

kyselytulosten perusteella. Tämän lisäksi automatisoidaan uuden tilaajan sekä ostotapahtuman jälkeiset palaute/tuotearvostelu-uutiskirjeet. Palaute/tuotearvostelu-uutiskirjeillä pyritään keräämään arvokasta tietoa asiakkaiden ostoprosessista ja kokemuksesta. Palautetta hyödynnetään palvelun ja tuotteen kehittämisessä, jonka avulla pyritään pääsemään 5S-mallin palvelu tavoitteeseen ”Nostaa asiakastyytyväisyysaste 90 prosenttiin vuonna 2026.”. Uutiskirjeitä mitataan uutiskirjeiden avausmäärien, linkkien läpiklikkausprosentin sekä uutiskirjeiden tilaajamäärän avulla. Kuten aikaisemmin jo mainittu Yritys X:n olisi hyvä huomioida uutiskirjeiden teossa kohdennetut otsikot, alennukset, vinkit, uutuuudet ja henkilökohtaisesti kiinnostavat aiheet, sillä ne saivat kyselyyn vastaajat avaamaan uutiskirjeet. Tulokset olivat johdonmukaisia uutiskirjeiden tietoperustan kanssa.

Hyödyntämällä automatisoituja uutiskirjeitä, kierrättämällä sisältöä eri kanavissa, käyttämällä sosiaalisen median julkaisujen ajoitustyökaluja sekä vaikuttajia sisällöntuotannossa pyritään pääsemään 5S-mallin säästämisen tavoitteeseen. Säästämisen tavoite on vähentää markkinointisisältöön käytettävää työaika 30 % toisen ja kolmannen kvartaalin aikana 2026. Tavoitetta mitataan seuraamalla kuukausittaista aikaa, joka menee markkinointisisällön tuotantoon ja tekemällä muutoksia tulosten perusteella.

Digimarkkinointisuunnitelmassa käytetään Instagram-, Facebook-, Tiktok- ja uutiskirjearvontoja yrityksen tunnettavuuden, sitouttamisasteen, sosiaalisen median seuraajamäärän sekä uutiskirjeiden tilaajamäärän kasvattamiseen. Osallistuakseen sosiaalisen median arvontaan tulee seurata yrityksen sosiaalisen median tilejä, tykätä julkaisusta ja kommentoida julkaisuun yksi ystävä. Osallistumiskriteerit valittiin kyselytulosten perusteella. Uutiskirjearvontaan osallistuakseen täytyy tilata yrityksen uutiskirje. Arvontojen voittajat saavat 100 € arvoisen palkinnon, joissa hyödynnetään yrityksen tuotteita sekä esimerkiksi messulippuja.

Arvontoja järjestetään joka toinen kuukausi yrityksen Instagram-, Facebook- ja TikTok-tileillä. Instagramissa ja Facebookissa toteutetaan samat arvonnat, kun taas TikTokissa järjestetään oma erillinen arvonta. Uutiskirjeen tilaajille suunnattuja arvontoja järjestetään kahdesti vuodessa. Arvontojen kokonaisbudjetti vuodelle 2026 on 600 €. Tämä sisältää palkinnoksi annettujen vaatteiden tuotantokustannukset yritykselle sekä mahdollisten muiden palkinnoksi annettavien tuotteiden kustannukset, kuten seuraavassa osiossa mainitut messuliput.

Benchmarkingin ja kilpailija-analyysin tulokset osoittivat, kuinka tärkeää laadukas markkinointisisältö on yrityksen kilpailuedun säilyttämiseksi. Tämän pohjalta digimarkkinointisuunnitelmaa on täydennetty sisällyttämällä siihen ammattivalokuvaajan käyttö markkinointimateriaalien tuotannossa. Valokuvaajan ottamia tuotekuvia ja sisältöä hyödynnetään kaikissa yrityksen digitaalisissa kanavissa. Vuosibudjetti valokuvaukseen on

2000 €. Valokuvaukseen hyödynnetään myös Yritys X:n omistajan omaa järjestelmäkameraa ja kuvaustaitoja.

Kaikki markkinointitoiminnot tehdään yrityksen kahden työntekijän voimin sekä ammattivalokuvaajaa hyödyntäen. Sisällöntuotannossa hyödynnetään vaikuttajien sisältöä, julkaisujen ajoitustyökaluja, automatisoituja uutiskirjeitä ja kierrätetään sisältöä eri kanavissa. Tällä pyritään optimoimaan markkinointisisältöön käytettävää työaikaa ja huomioimaan yrityksen rajalliset resurssit.

Kokonaisdigimarkkinoinnin budjetti vuodelle 2026 on 8400 €. Budjetti ei sisällä työntekijäkustannuksia. Markkina- ja kilpailija-analyysin perusteella kävi ilmi, että kilpailu Yritys X:n toimialalla on erittäin kovaa. Kilpailuedun säilyttämiseksi ja liiketoiminnan kannattavuuden turvaamiseksi yrityksen on tärkeää investoida markkinointiin erityisesti toiminnan alkuvaiheessa, jotta näkyvyys kasvaa ja liidien sekä asiakassuhteiden rakentaminen käynnistyy tehokkaasti. 8400 € on strategisesti riittävä ja realistinen budjetti startup-yritykselle, joka toimii kilpailullisella alalla ja tavoittelee tunnettuuden, asiakaskunnan sekä myynnin kasvua. Kokonaisbudjetti on suuntaa-antava ja saattaa vaihdella esimerkiksi toteutuneiden arvontapalkintojen, vaikuttajasopimusten sekä maksetun mainonnan kampanjoiden mukaan.

5.11 Markkinoinnin vuosikello

Kuvio 20 kuvaa Yritys X:n vuoden 2026 markkinoinnin vuosikelloa. Koko vuonna 2026 tehdään edellisissä osioissa kuvatut viikoittaiset digimarkkinointijulkaisut valituille sosiaalisen median kanaville. Markkinoinnin vuosikellosta käy ilmi yksityiskohtaisemmin markkinointisisältöjen teemojen suositukset ja muun muassa arvontojen sekä kampanjoiden aikataulut, joka auttaa hahmottamaan vuoden 2026 markkinoinnin kokonaiskuva.

Tammikuussa 2026 Yritys X aloittaa toimintansa uudestaan lanseeraus kampanjalla, jonka tarkoituksena on tuoda yrityksen tuotteita ja palvelua esille, esitellä päivitetty brändi sekä aktivoida asiakaskunta. Järjestetään myös uutiskirje arvonta kaikissa sosiaalisen median kanavissa sekä yrityksen verkkosivuilla, josta voittajat saavat yrityksen tuotepaketin ilmaiseksi. Tämän lisäksi aloitetaan myös sosiaalisen median vaikuttajahaku.

Helmikuun markkinoinnin pääteemana jatkuu yrityksen ja tuotteiden esittely, valitaan sosiaalisen median vaikuttajat Instagramiin ja TikTokkiin sekä lähetetään ensimmäinen yrityksen uutiskirje. Helmikuussa järjestetään myös ystävänpäivä tarjous, jota tuodaan esille myös uutiskirjeessä sekä tehdään ystävänpäivään liittyvää sisältöä.

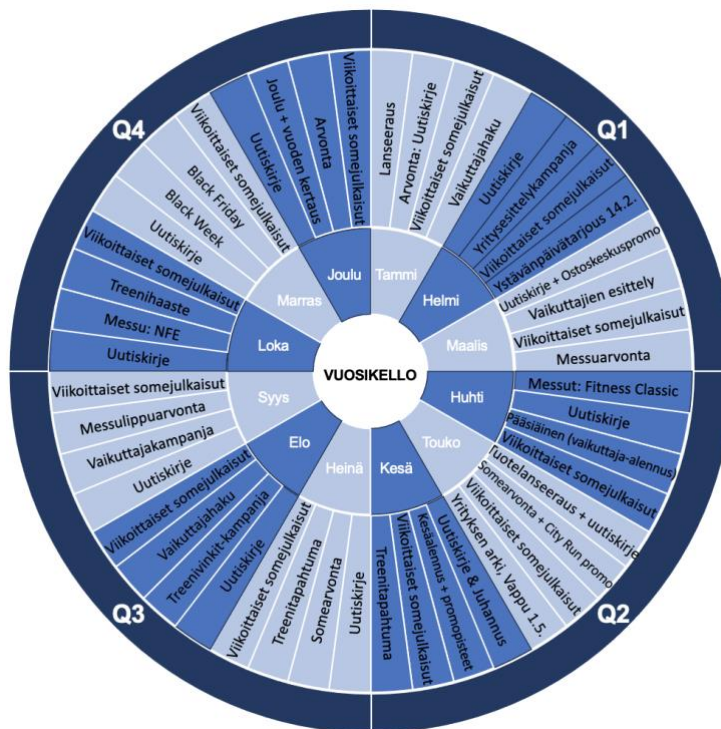
Maaliskuussa esitellään uudet yrityksen vaikuttajat markkinointisisällössä ja mainostetaan ostoskeskuksessa järjestettävää yrityksen promootiopistettä, jossa on uusia vaikuttajia myös

töissä. Promootiopisteellä, sosiaalisen median tileillä sekä vaikuttajien tileillä järjestetään messuarvonta, josta voi voittaa kaksi messulippua huhtikuussa järjestettävään Fitness Classic-tapahtumaan sekä yrityksen tuotepaketin. Lähetetään myös kuukausittainen uutiskirje, jossa esitellään vaikuttajia, tiedotetaan ostoskeskuspromootiosta sekä messuarvonnasta.

Huhtikuussa 2026 tuodaan esiin markkinoinnissa yrityksen Fitness Classic-messuosastoa sekä pääsiäistä. Pääsiäisenä järjestetään vaikuttajakampanja, jossa vaikuttajien kampanjakoodilla saa lisälennusta yrityksen tuotteista. Toukokuussa lanseerataan uusia tuotteita, jota markkinoidaan kaikilla digimarkkinoinnin kanavilla, järjestetään sosiaalisen median arvonta, jossa voi voittaa yrityksen uusia tuotteita sekä tuodaan esiin yrityksen City Run-promootiopistettä. Toukokuussa esitetään myös yrityksen arkea aktiivisesti sisällössä sekä tehdään vappuaiheista sisältöä.

Kesäkuussa markkinointisisällön teemana on juhannus, kesälennus, kesän kuntosalipromootiopisteet ja yrityksen järjestetyt ulkotreenitapahtumat, jossa hyödynnetään myös sosiaalisen median vaikuttajia. Toimeksiantajalla on yli kymmenen vuoden kokemus Personal Trainerina työskentelystä, joten tätä hyödynnetään ulkotreenitapahtumissa. Heinäkuussa järjestetään sosiaalisen median arvonta sekä mainostetaan heinäkuun treenitapahtumaa, josta kuvataan myös paljon sosiaalisen median sisältöä.

Elokuussa järjestetään uusi vaikuttajahaku sekä tehdään treenivinkkikampanja, jossa jaetaan erilaisia treenivinkkejä markkinointisisällössä. Treenivinkkikampanjaan osallistuu myös uudet vaikuttajat, joiden sisältöä hyödynnetään yrityksen digimarkkinointikanavilla. Syyskuussa järjestetään Nordic Fitness Expo-messulippuarvonta, vaikuttajakampanja ja tuodaan esille yrityksen lokakuussa järjestettävän Nordic Fitness Expo-messuosastoa.



Kuvio 20. Vuoden 2026 markkinoinnin vuosikello Yritys X:lle

Lokakuussa yritys järjestää trenihaasteen seuraajilleen. Haasteeseen osallistuvat myös yrityksen vaikuttajat, jotka kuvaavat itsensä tekemässä lyhyen treenin yrityksen vaatteissa. Vaikuttajat haastavat seuraajansa tekemään saman treenin ja jakamaan kuvan, videon tai tarinan omasta suorituksestaan. Julkaisussa tulee käyttää yrityksen trenihaasteeseen liittyvää aihetunnistetta. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan palkinto. Treenihaastesisältöä hyödynnetään yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Sisällön jakamiseen kysytään lupa julkaisijalta. Lokakuussa mainostetaan myös yrityksen Nordic Fitness Expo-messuosastoa ja messuilta kuvataan markkinointisisältöä.

Marraskuussa 2026 järjestetään Black Friday sekä Black Week-alennuskampanja, jota mainostetaan kaikissa yrityksen digimarkkinointikanavilla sekä vaikuttajien sosiaalisen median tileillä. Joulukuussa järjestetään sosiaalisen median arvonta, luodaan jouluaiheista sisältöä sekä tehdään vuoden 2026 kohokohdat kertaussisältöä.

6 Johtopäätökset ja suositukset

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Yritys X:lle vuoden 2026 digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys kasvattaa tunnettuutta ja myyntiä. Kehittämismenetelmien avulla selvitetiin, että TikTokissa, Instagramissa, Facebookissa sekä Google Adsin avulla tavoittaa yrityksen kohderyhmän parhaiten. Parhaiten vetoava markkinointi yrityksen kohderyhmälle on

ihmisläheistä, aitoa, osallistavaa, arvoa tuottavaa (viihteen tai uuden oppimisen avulla), laadukasta ja monipuolista. Yrityksen kohderyhmä suosi lyhyitä tekstejä, kuvia, videoita ja yhteisöllisyyttä.

Kuten aikaisemmissa osioissa jo mainittiin, parhaat yrityksen tavoitteiden mukaiset markkinointikeinot ovat säännöllinen sosiaalisen median laadukas ja arvoa tuottava sisällöntuotanto, maksettu ja orgaaninen mainonta, Google Adsin, Instagramin, TikTokin ja Facebookin hyödyntäminen sekä vaikuttajamarkkinoinnin, uutiskirjeen ja arvontojen käyttö. Näiden markkinointikeinojen avulla yritys tavoittaa suurimman osan kohderyhmästään, pysyy kilpailukykyisenä ja kasvattaa tunnettuutta ja myyntejä.

Jotta markkinointisisältö olisi suunnitelmallista ja tukisi yrityksen tavoitteita, suosittelen, että Yritys X laatii markkinointitoimilleen sisältösuunnitelman hyödyntäen opinnäytetyön kehitysmenetelmätuloksia sekä markkinointisuunnitelman sisältöehdotuksia. Vuoden 2026 digimarkkinointia varten suosittelen vähintään 8 400 € budjettia. Tämä summa ei sisällä työntekijäkuluja eikä vuosikellossa ehdotettuja promootiopisteitä tai messuosastoja. Toimintaansa uudelleen käynnistävä yritys kilpailullisella toimialalla tarvitsee ensimmäisinä vuosina merkittäviä markkinointi-investointeja, jotta tunnettuus ja myynti saadaan kasvuun. Liian pienimuotoisilla toimenpiteillä yritys ei kykene kilpailemaan tehokkaasti eikä tavoittamaan kohderyhmäänsä optimaalisesti.

Ehdotettuja markkinointitoimia tulee seurata aikaisemmissa osioissa mainituilla mittaamistavoilla sekä kehittää ja tehdä muutoksia toimintatapoihin mittaamistulosten perusteella. Päämittaustavat ovat läpiklikkausprosentti, seuraajamäärät, näyttökerrat, sitouttamisaste, ostojen ja uutiskirjeiden tilaajamäärät, työaika sekä kilpailuihin osallistujat. Digimarkkinoinnin tavoitteisiin päästään kehitetyn digimarkkinointisuunnitelman avulla, joka tukee opinnäytetyön tarkoitusta kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja myyntiä digitaalista markkinointia hyödyntämällä.

Kilpailija-analyysissä selvisi, että kaikilla yrityksen kilpailijoilla, joita analysoitiin oli selkeästi suurempi tuotevalikoima kuin Yritys X:llä. Lisäksi tuotteet eivät erottuneet merkittävästi toisistaan tai toimeksiantajan tuotteista. Tämän perusteella ja toiminnan kannattavuuden turvaamiseksi on mielestäni tärkeää tarkastella ja määritellä selkeästi, millä tavoin Yritys X aikoo erottautua kilpailijoista ja miksi asiakkaiden tulisi valita juuri kyseisen yrityksen tuote. Tätä erottautumistekijää olisi tärkeä tuoda esiin markkinoinnissa, sillä se tukee yrityksen kilpailuetua erittäin kilpailullisella alalla sekä toiminnan kannattavuutta.

Digimarkkinointisuunnitelma tulee käyttöön toimeksiantajan mukaan vasta vuodeksi 2026. Suunnitelmaa tulee tarkastella lähempänä käyttöönottoa ja tehdä mahdollisia muutoksia, koska markkinoinnin ympäristö muuttuu nopeasti. Alustat, mainosmuodot, algoritmit ja kuluttajakäyttäytyminen voivat muuttua merkittävästi lyhyessä ajassa. Vuotta aikaisemmin

tehty suunnitelma ei välttämättä ole enää ajankohtainen tai tehokas. Lyhyessä ajassa voi syntyä uusia digimarkkinoinnin työkaluja, kanavia sekä trendejä, joita ei olla voitu ottaa huomioon alkuperäisessä suunnitelmassa. Suunnitelmaa päivittämällä voidaan varmistaa, että hyödynnetään uusimmat ja tehokkaimmat keinot, jotka ovat yhteensopivia yrityksen tavoitteiden ja resurssien kanssa. Suosittelen, että toimeksiantaja harkitsee markkinointisuunnitelman käyttöönottoa vuonna 2025.

Tulevaisuudessa Yritys X:n on suositeltavaa palkata markkinointiasiantuntija, joka vastaa markkinointitoimenpiteiden ja -suunnitelmien toteutuksesta. Markkinointi edellyttää jatkuvaa seurantaan, kehittämistä sekä kykyä mukauttaa toimintaa uusien trendien ja toimintatapojen mukaan. Useiden digimarkkinointikanavien strateginen ja tehokas hallinta vaatii merkittävästi aikaa ja resursseja. Kun toiminta on vakiintunut, on suositeltavaa lisätä sisältöjen julkaisumäärää vastaamaan alan menestyneimpien kilpailijoiden tasoa. Tämä kasvattaa myös tarvetta lisäresursseille ja mahdollisesti uusille työntekijöille. Yritys X:n kannattaa panostaa myös verkkokaupan hakukoneoptimointiin, sillä se tukee kohderyhmän tavoittamista hakukoneiden kautta ja edistää tunnettuuden sekä myynnin kasvua.

7 Arviointi

Opinnäytetyön tarkoitus oli kasvattaa Yritys X:n tunnettuutta ja myyntiä digitaalista markkinointia hyödyntämällä. Digimarkkinointisuunnitelmasta muodostui sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön tekijän näkökulmasta onnistunut ja yrityksen tarpeita sekä tavoitteita palveleva kokonaisuus. Toimenpiteet suunniteltiin vastaamaan opinnäytetyön ja toimeksiantajan yhdessä tunnistettuja kehittämiskohteita/tavoitteita, samalla startup-yrityksen resurssit huomioiden. Opinnäytetyön kaikissa vaiheissa pyrittiin noudattamaan huolellisuutta, tarkkuutta ja rehellisyyttä.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostui kyselystä, joka lähetettiin Yritys X:n nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä vastaajat olivat yrityksen kohderyhmää sekä pystyivät ilmaisemaan näkemyksensä avoimesti myös omin sanoin. Kysymysten muotoiluun panostettiin erityisesti selkeyden varmistamiseksi, kyselyä testattiin ja kysymysten laatimisessa pyrittiin välttämään johdattelevuutta, jotta vastaajat eivät ohjautuisi tietynlaisiin vastauksiin.

Opinnäytetyössä otettiin huomioon keskeiset eettiset periaatteet, kuten luottamuksellisuus, suostumus ja tiedon rehellinen käsittely. Kyselyyn osallistuminen oli vapaaehtoista, vastaajat saivat tiedon kyselyn tarkoituksesta sekä tietojensa käsittelystä. Vastaukset käsiteltiin anonymisti ja tietosuojan mukaisesti. Toimeksiantajalta saatiin lupa tutkimuksen

toteuttamiseen ja tietojen käyttöön opinnäytetyössä. Näin varmistettiin, että työ on eettisesti kestävä ja luotettava.

Työn luotettavuutta ja laatua pyrittiin myös varmistamaan monipuolisia ja toisiaan tukevia menetelmiä hyödyntäen, jotka loivat kokonaisvaltaisen kuvan aiheesta. Tämä parantaa myös työn uskottavuutta ja analyysin syvyyttä. Huolellinen sekä kattava teoriapohja, luotettavien ajankohtaisten lähteiden valinta ja menetelmien perusteellinen analyysi lisäävät työn luotettavuutta.

Luotettavuutta olisi voitu entisestään vahvistaa käyttämällä esimerkiksi teemahaastatteluja kyselyn sijaan. Teemahaastattelut olisivat sopineet tutkimuksen luonteeseen hyvin, sillä ne olisivat mahdollistaneet vapaamman keskustelun ja tarkentavien kysymysten esittämisen. Lisäksi haastattelutilanteessa olisi ollut mahdollista havainnoida myös vastaajien käyttäytymistä ja kehonkieltä, mikä olisi voinut syventää tulosten tulkintaa.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi, jota voi hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä. Muut saman alan yritykset pystyvät myös hyödyntämään toteutettua digimarkkinointisuunnitelmaa tai sen kuvattua toteutusprosessia omassa toiminnassaan ja markkinointisuunnitelman teossa.

Suurimpana haasteena opinnäytetyön aikana oli aikataulu, sillä työ toteutettiin töiden ohella. Aikatauluhaasteista huolimatta opinnäytetyössä päästiin tavoitteeseen. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä ja aikataulumuutoksista sovittiin yhdessä. Toimeksiantajalle annettiin väliraportteja etenemisestä ja hän oli mukana kilpailijoiden valitsemisessa sekä tavoitteiden kehittämisessä, kuten aikaisemmin mainittu. Toimeksiantaja arvioi prosessin ja tulokset selkeiksi sekä hyödyllisiksi, sillä yrityksellä ei muun muassa ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantaja aikoo hyödyntää tehtyä digimarkkinointisuunnitelmaa ja kehityssuosituksia toiminnassaan, sillä ne tukevat yrityksen kehitystä ja toiminnan kannattavuutta.

Lähteet

- Aholainen, S. 2021. Koronaepidemia innosti suomalaiset ostoksille verkkoon - erityisesti kotimaiset verkkokaupat nostivat suosiotaan viime vuonna. Helsingin Sanomat. Viitattu 27.04.2025. <https://www.hs.fi/talous/art-2000007769235.html>
- Alma talent 2019. Sähköpostimarkkinoinnin sudenkuopat. Alma talent 05/2019. Viitattu 18.03.2024 <https://www.almatalent.fi/blogi/sahkopostimarkkinoinnin-sudenkuopat/>
- Alma talent 2022. Ihana, kamala sähköpostimarkkinointi. Alma talent 03/2022. Viitattu 18.03.2024 <https://www.almatalent.fi/blogi/ihana-kamala-sahkopostimarkkinointi/>
- Alvarez-Monzoncillo, J. M. 2023. *Dynamics of Influencer Marketing*. E-kirja. Taylor & Francis.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blomster, M., Kurtti, J.-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro ja PK-yrityksille. E-kirja. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.
- Blystone, D. 2024. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia 01/2024. Viitattu 16.03.2024 <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Bulkkinen 2025a. BULKKINEN. Viitattu 27.05.2025. <https://bulkkinen.fi/en>
- Bulkkinen 2025b. Bulkkinen.fi. Instagram. Viitattu 27.05.2025. <https://www.instagram.com/bulkkinen.fi>
- Bulkkinen 2025c. Bulkkinen.fi. TikTok. Viitattu 27.05.2025. <https://www.tiktok.com/@bulkkinen.fi?lang=en>
- Bulkkinen 2025d. Bulkkinen.fi. Facebook. Viitattu 27.05.2025. <https://www.facebook.com/bulkkinen.fi/>
- Buyer Persona Institute 2024a. Buyer Persona Research. Buyer Persona Institute 2024. Viitattu 18.03.2024 <https://buyerpersona.com/buyer-persona-research>
- Buyer Persona Institute 2024b. What is a Buyer Persona, Why it Matters & How to Create Yours. Buyer Persona Institute 2024. Viitattu 18.03.2024. <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>

Caffey, D. 2019. Digital marketing. E-kirja. Pearson Education.

Deiss, R. & Henneberry, R. 2017. *Digital Marketing For Dummies*. E-kirja. For Dummies.

Digihumaus-raportti 2024. Ikääntyvä ja monimuotoistuva Suomi kirittää hallintoa. Digi- ja Väestötietovirasto. Viitattu 29.04.2025. <https://dvv.fi/digihumausraportti2024>

Digimarkkinointi 2024b. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. SDM 2024. Viitattu 18.03.2024 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Dufva, M. 2022. Toimintaympäristön analyysi: PESTE ja sen variaatiot. Viitattu 05.05.2025. <https://tulevaisuus.fi/wp-content/uploads/2022/03/tva-1-2022-dufva-pesto.pdf>

Dixon, S. 2024. Instagram: distribution of global audiences 2024, by age group. Statista 05/2024. Viitattu 14.05.2025 <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Dixon, S. 2024a. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by gender. Statista 01/2024. Viitattu 16.03.2024 <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

Dixon, S. 2025b. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Statista 03/2025. Viitattu 14.05.2025. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Dixon, S. 2024c. Facebook: distribution of global audiences 2024, by age and gender. Statista 03/2024. Viitattu 17.03.2024 <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

D'souza, D. 2024. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Investopedia 02/2024. Viitattu 16.03.2024. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

GilPress 2023. Tiktok Statistics For 2024: Users, Demographics, Trends. What's The Big Data 11/2023. Viitattu 16.03.2024 <https://whatsthebigdata.com/tiktok-statistics/>

Google Ads 2025. Lisämyyntiä Google Adsin avulla. Google. https://ads.google.com/intl/en_FI/home/

Icaniwill 2025a. ICANIWILL. Viitattu 27.05.2025. <https://www.icanwill.fi/fi>

Icaniwill 2025b. ICANIWILL. Instagram. Viitattu 27.05.2025.

<https://www.instagram.com/icanwill/>

Icaniwill 2025c. ICANIWILL. TikTok. Viitattu 27.05.2025. <https://www.tiktok.com/@icanwill>

Icaniwill 2025d. ICANIWILL. Facebook. Viitattu 27.05.2025.

<https://www.facebook.com/icanwill.se>

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemminkin yrityksen tuloksellisuutta. OAMK 05/2022. Viitattu 21.03.2024

<https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/#:~:text=Benchmarking%20tarkoittaa%20oman%20toiminnan%20vertailua,omalla%20alallaan%20parhaiten%20menestyneet%20yritykset>

Kaunissaari, K. 2022. Asiakaspersoonat on monipuolinen työkalu palvelumuotoiluun.

Ideapakka 9/2022. Viitattu 16.03.2024. <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-asiakaspersoonat/>

Koppa. 2016. Kyselyt. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 19.03.2024.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 19.03.2024.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

KvantiMOTV 2011. Postikyselyaineiston kokoaminen. Viitattu 19.03.2024.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Luoma, M. 2025. *Näin teet hyvän strategian*. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Martikainen, A. & Pantzar, M. 2025. Taloustieteen professori arvostelee yhteisöveron laskua:

Tehoton keino talouskasvuun. Yle. Viitattu 28.04.2025. <https://yle.fi/a/74-20158071>

Masterclass 2022. TOWS Analysis: Using a TOWS Matrix for Strategic Planning. MasterClass

06/2022. Viitattu 20.03.2024. <https://www.masterclass.com/articles/tows-analysis>

Meltwater 2021. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Meltwater 10/2021. Viitattu 20.03.2024

<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Meta 2025. Ads Manager. Meta. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Mohsen, S. 2023. Unleashing Market Potential: The Power of Informed Decision-Making through Market Analysis. H&T Publisher. Viitattu 10.05.2025.

https://jms.procedia.org/archive/JSMTL_254/procedia_2023_2023_jsmtl-2308142112854.pdf

Nations, D. 2024. What is Facebook? Lifewire 02/2024. Viitattu 17.03.2024.

<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Novak, J. 2024. What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices. Forbes 02/2024.

Viitattu 18.03.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>

Permikangas, M. 2025. Yhteisöveron laskeminen merkittävä ratkaisu suomalaisella tekstiili- ja muotialalle. Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Viitattu 29.04.2025.

<https://www.stjm.fi/uutiset/yhteisoveron-laskeminen-merkittava-ratkaisu-suomalaiselle-tekstiili-ja-muotialalle/>

Perricone, C. 2024. The Ultimate Guide to Google Ads [Examples]. HubSpot 03/2024. Viitattu

18.03.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc#:~:text=Google%20Ads%20is%20a%20pay,products%20and%20services%20like%20yours>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia Tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 72. Viitattu 15.11.2024.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/821112/isbn9789522163738.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Samegoal 2025. Same Goal Clothing. Viitattu 05.06.2025.

<https://www.samegoal.fi/?srsltid=AfmBOoquXBjZvTRSxvVCylo1DiWHXer7bdAh06bYzt39jIGSAul0sLU5>

Samegoalclothing 2025a. Same Goal Clothing. Instagram. Viitattu 05.06.2025.

https://www.instagram.com/same_goal_clothing/

Samegoalclothing 2025b. Same Gosl Clothing. TikTok. Viitattu 05.06.2025.

<https://www.tiktok.com/@samegoalclothing>

Samegoalclothing 2025c. Same Goal Clothing. Facebook. Viitattu 05.06.2025.

<https://www.facebook.com/samegoalclothing/>

- Sanoma 2023. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Sanoma Media 11/2023. Viitattu 19.03.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen>
- Sitra 2024. PESTE. Viitattu 05.05.2025. <https://www.sitra.fi/caset/peste/>
- Sukhraj, R. 2025. Social Media Engagement: How to Make Your Brand the Life of The Digital Party. Hubspot 5/2025. Viitattu 25.05.2025. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-engagement>
- Statcounter 2025a. Search Engine Market Share Worldwide. Statcounter. Viitattu 15.05.2025. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Statcounter 2025b. Search Engine Market Share Finland. Statcounter. Viitattu 15.05.2025. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>
- Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot - Suomalaisten somen käyttö. Meltwater 03/2023. Viitattu 16.03.2024 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>
- Tanni, K. & Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- TikTok 2025. Available bidding methods. TikTok Business Help Center. Viitattu 03.06.2025. <https://ads.tiktok.com/help/article/bidding-methods?redirected=1>
- Tilastokeskus 2025. Väestö kielen mukaan 31.12. Viitattu 05.04.2025. https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S., 2014. Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3). Emerald Insight. Viitattu 14.05.2025. https://www.researchgate.net/profile/Georgios-Tsimonis/publication/262575006_Brand_Strategies_in_Social_Media/links/5c9c9da2a6fdccd4603f497f/Brand-Strategies-in-Social-Media.pdf?sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
- Tuomikoski, M. 2024. Poliittiset lakot kurittavat tekstiili- ja muotialan yrityksiä - alan etujärjestö on huolissaan etenkin viennistä. Yle. Viitattu 20.03.2025. <https://yle.fi/a/74-20081232>
- University of California. 2016. SMART Goals: A How to Guide. University of California. Viitattu 10.05.2025. https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How+to+write+SMART+Goals+v2.pdf

Van Der Ven, C. 2022. Kiertotalouden innovaatiot ja ekologinen suunnittelu tekstiilialalla. Sitra. Viitattu 29.04.2025. <https://www.sitra.fi/julkaisut/kiertotalouden-innovaatiot-ja-ekologinen-suunnittelu-tekstiilialalla/#alueellisten-kauppasopimusten-rtat-ja-yksipuolisten-etuusjarjestelmien-hyodyntaminen-haasteiden-ratkaisemiseksi-ja-tunnistettujen-mahdollisuuksien-hyodyntamiseksi>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	7
Kuvio 2. Top 5 suosituinta sosiaalisen median kanavaa maailmassa, helmikuussa 2025 (Dixon, S. 2025b.)	12
Kuvio 3. Instagramin käyttäjät maailmanlaajuisesti huhtikuussa 2024, ikäryhmittäin (Dixon 2024).....	13
Kuvio 4. Facebook-käyttäjät sukupuoli- ja ikäryhmittäin helmikuussa 2024 (kokomaailma) (Dixon 2024c.)	14
Kuvio 5. SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 88).	18
Kuvio 6. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Vuorinen 2013, 98).....	19
Kuvio 7. Ostopersonan luonti (Buyer Persona Institute 2024a).	21
Kuvio 8. PESTLE-analyysi Yritys X:n markkinatilanteesta (Tuomikoski 2024; Aholainen 2021; Martikainen & Pantzar 2025; Van Der Ven 2022; Digihumaus-raportti 2024).	25
Kuvio 9. Yritys X:n nykytila-analyysi.....	27
Kuvio 10. SWOT-analyysi kilpailijayritys A:sta (Samegoal 2025; Samegoalclothing 2025a; Samegoalclothing 2025b; Samegoalclothing 2025c).	29
Kuvio 11. SWOT-analyysi kilpailijayritys B:stä (Icaniwill 2025a; Icaniwill 2025b; Icaniwill 2025c; Icaniwill 2025d).....	31
Kuvio 12. SWOT-analyysi kilpailijayritys C:stä (Bulkkinen 2025a; Bulkkinen 2025b; Bulkkinen 2025c; Bulkkinen 2025d).	32
Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	35
Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden käytetyimmät sosiaalisen median kanavat	35
Kuvio 15. Kyselyyn vastanneiden uutiskirjeiden tilaaminen.....	37
Kuvio 16. Ostopolku 1. Mike Myyjä	41
Kuvio 17. Ostopolku 2. Joonna Yrittäjä.....	42
Kuvio 18. Vuoden 2026 digimarkkinointisuunnitelma Yritys X:lle Osa 1	45
Kuvio 19. Vuoden 2026 digimarkkinointisuunnitelma Yritys X:lle osa 2.....	48
Kuvio 20. Vuoden 2026 markkinoinnin vuosikello Yritys X:lle	52

Kuvat

Kuva 1. Opinnäytetyön aikataulu	23
Kuva 2. Ostajapersoona 1. Mike Myyjä	39
Kuva 3. Ostajapersoona 2. Joonna Yrittäjä	40

Liitteet

Liite 1 Kysely 64

Liite 1 Kysely

Demografiset kysymykset

- Mitä sukupuolta edustat?
- Minkä ikäinen olet?
- Mitä teet työksesi?
- Millä paikkakunnalla asut?
- Mitä harrastat?
- Keitä kuuluu kanssasi samaan talouteen?

Sosiaalinen media

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?
 - Instagram
 - TikTok
 - Facebook
 - X
 - Youtube
 - LinkedIn
 - Snapchat
 - Muu..
- Jos vastasit edelliseen ”Muu”, mitä muuta somekanavaa käytät?
- Miksi käytät juuri näitä somekanavia?
- Millainen yritystilin sisältö vetoaa sinuun parhaiten? (Jos et seuraa yritystilejä, niin voit vastata yleisesti)
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.
 - *Kuvat*
 - *Videot*
 - *Lyhyet tekstit*
 - *Pitkät tekstit*
 - *Viihde*
 - *Tieto/Uuden oppiminen*

- *Inspiraatio*
 - *Tuote-esittelyt*
 - Yrityksen arki
 - Julkisuuden henkilöt sisällössä
 - Vaikuttajat sisällössä
 - Haasteet
 - Arvonnat
 - Muu..
- Jos vastasit edelliseen "Muu", mitä muuta tarkoitat?
 - Miten suhtaudut siihen, että yrityksen henkilökunta esiintyy sosiaalisen median sisällöissä (esimerkiksi kuvissa tai videoissa)? Tuoko se tiliin lisäarvoa? Perustele vastauksesi.
 - Mitä yrityksiä seuraat somessa ja miksi? Jos seuraat aktiivisesti vaatealan yrityksiä, mainitse näitä.
Anna muutama esimerkki aktiivisimmin seuratuimmista yrityksistä. Miksi juuri nämä tilit/sisällöt kiinnostavat?
 - Jos et seuraa yrityksiä somessa, niin miksi?

Mainonta

- Minkälaiset mainokset vetoavat sinuun parhaiten?
- Jos vastasit edelliseen "Muu", mitä muuta tarkoitat?
- Koetko, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa omaan ostopäätökseesi?
- Jos vastasit "kyllä", miten se vaikuttaa?
- Osallistutko some-arvontoihin?
- Millaisiin arvontoihin osallistut? / Miksi et?
- Minkä arvoinen palkinnon pitää olla vähintään, jotta koet arvannon kannattavana?
- Tilaatko uutiskirjeitä?
- Luetko uutiskirjeitä?
- Millainen otsikko saa sinut avaamaan uutiskirjeen?
- Kuinka usein haluaisit yritykseltä uutiskirjeen, jonka olet tilannut?
 - *Kerran kuukaudessa*
 - *Kaksi kertaa kuukaudessa*

- *Kolme kertaa kuukaudessa*
- *Neljä kertaa kuukaudessa*
- *Kerran kahdessa kuukaudessa*
- *Kerran kolmessa kuukaudessa*
- *Kaksi kertaa vuodessa*
- *Kerran vuodessa*

Ostokäyttäytyminen

- *Mitä kolmea urheiluvaatemerkkiä käytät eniten? Luettele alle kolme urheiluvaatemerkkiä, jota käytät eniten. Jos käytät vähemmän kuin kolmea, luettele ne.*
- *Mistä ostat mieluummin urheiluvaatteesi?*
 - *Nettikauppa*
 - *Määmä*
 - *Kirpputori/Second-hand*
 - *En osta urheiluvaatteita*
- *Mistä kaupasta/kaupoista ostat urheiluvaatteesi? Luettele alle muutaman kaupan nimi, josta ostat eniten urheiluvaatteitasi. (Nettikauppa tai myymälä)*
- *Kuinka usein ostat urheiluvaatteita?*
 - *Usean kerran kuukaudessa*
 - *Kerran kuukaudessa*
 - *2-5 kertaa vuodessa*
 - *6-10 kertaa vuodessa*
 - *Kerran vuodessa*
 - *Harvemmin kuin kerran vuodessa*
- *Mistä kanavista etsit tietoa/vaihtoehtoja urheiluvaatteista? Esim. mitkä somekanavat, hakukoneet, nettisivut, applikaatiot yms.*
- *Mitkä ovat urheiluvaatteiden oston kriteerisi?*