



# Siuxin markkinointisuunnitelma Suomen markkinoille

Jerry Tahkola

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2023

Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

TAHKOLA, JERRY:  
Siuxin markkinointisuunnitelma Suomen markkinoille

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Huhtikuu 2023

---

Opinnäytetyön tavoite oli toteutuskelpoisen markkinointisuunnitelman laatiminen Siuxille, joka on espanjalainen padelbrändi. Siuxia ei ole aikaisemmin markkinoitu suunnitelmallisesti Suomessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Oy Sportmaestro Ab, joka on Suomen suurin Siuxin jälleenmyyjä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on Siuxille laadittu markkinointisuunnitelma. Suunnitelma pohjautuu brändin nykytilaan Suomessa sekä Suomen padelmarkkinoiden nykytilaan. Suunnitelman markkinointitoimenpiteet on valittu tukemaan brändin tavoitteita mahdollisimman hyvin.

Tässä työssä käsitellään SOSTAC-mallia ja miten sen avulla tehdään markkinointisuunnitelma. SOSTAC muodostuu englannin kielen sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions ja control. Eli suomeksi käännettynä tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja seuranta. Mallia käytetään maailmanlaajuisesti, mutta se on kuitenkin vain yksi malli muiden joukossa. Teoriaosio käsittelee myös muita markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta tärkeitä aiheita, kuten segmentointia, asiakaspolkua ja sosiaalisen median trendejä vuonna 2023. Opinnäytetyöstä löytyy katsaus Suomen padelmarkkinoista.

Tuotoksena syntyi teoriaosion aiheisiin perustuva markkinointisuunnitelma, joka käsittelee sosiaalista mediaa, erilaisia kumppanuuksia padelorganisaatioiden kanssa, vaikuttajamarkkinointia, lähettilästoimintaa ja pelaajien sponsorointia. Markkinointitoimet ja niiden seuranta on merkitty vuosikalenteriin ja lisäksi on laadittu sosiaalisen median eli somen viikkokalenteri, josta selviää julkaisun aihe sekä siihen osallistuvat tekijät. Markkinoinnin kohdentamista varten on rakennettu viisi erilaista asiakaspersoonaa.

Tulevaisuudessa markkinointia voisi tehdä myös nuorten suosimassa TikTokissa sekä LinkedInissä, josta löytää uusia yritysasiakkaita. Näiden kahden kanavan käyttöönotto auttaa tavoittamaan enemmän potentiaalisia asiakkaita.

---

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, brändimarkkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

TAHKOLA, JERRY:  
Siux's Marketing Plan for the Finnish Market

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 0 pages  
April 2023

---

The aim of the thesis was to create a functional marketing plan for Siux. Siux is a Spanish padel brand that has been marketed very little in Finland, and never systematically. The client of the thesis is Oy Sportmaestro Ab, which is a largest distributor of Siux in Finland. This is a functional thesis, which product is marketing plan.

The theoretical part of the work is mainly based on the SOSTAC model. SOSTAC consists of the English words, situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions and control. The theory section also includes segmentation, customer journey and social media trends in 2023. The thesis includes an overview of the Finnish padel market.

The marketing plan deals with social media, different partnerships with padel organizations, influencer marketing, ambassador activities and player sponsorship. The plan also includes an annual calendar in which marketing activities and goal monitoring are marked. For social media, there is a separate weekly calendar.

In the future, Siux's marketing could also be done on TikTok and LinkedIn to reach more potential customers. Due to its general utility, this work provides a good basis for the marketing of any sports brand.

---

Key words: marketing, marketing plan, brand marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet .....	5
2	BRÄNDÄYS .....	7
2.1	Brändi.....	7
2.1.1	Brändimarkkinointi .....	8
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	11
3.1	Segmentointi .....	12
3.2	Markkinointikanavien valinta .....	14
3.3	SOSTAC-markkinointimalli.....	15
3.3.1	Lähtökohta-analyysi.....	16
3.3.2	Markkinointitavoitteet.....	19
3.3.3	Markkinointistrategia ja -taktiikka.....	20
3.3.4	Toimenpiteet.....	20
3.3.5	Seuranta .....	21
3.4	Asiakaspolku .....	21
3.5	Sosiaalisen median trendit .....	23
4	PADELMARKKINAT SUOMESSA .....	25
4.1	Padelin saapuminen Suomeen .....	25
4.2	Padelin läpimurto ja kasvu .....	25
4.2.1	Padelkenttien sijainnit.....	26
4.3	Kilpailutilanne .....	27
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA SIUXILLE.....	29
5.1	Tavoite .....	29
5.2	Kohdennus.....	29
5.3	Kanavat ja strategia .....	30
5.3.1	Some .....	30
5.3.2	Vaikuttajamarkkinointi.....	32
5.3.3	Pro-pelaajat ja lähettäjäät .....	33
5.3.4	Hallit ja seurat.....	33
5.3.5	Tapahtumat, turnaukset ja Suomen Padelliitto .....	34
5.4	Budjetti .....	34
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	36
	LÄHTEET.....	38

## 1 JOHDANTO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käydään läpi markkinoinnin suunnittelua padelbrändin näkökulmasta. Työ koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta sekä tuotoksesta eli markkinointisuunnitelmasta, joka toteutetaan toimeksiantajayritykselle. Tarkoituksena on rakentaa toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oy Sportmaestro Ab, jonka palveluksessa suoritin harjoitteluni, padelverkkokaupan työntekijänä. Verkkokaupan, Googlen ja sometilien keräämä data opetti paljon uutta padelmarkkinoista ja auttoi ymmärtämään alaa paremmin. Harjoittelun päätteeksi jatkoin työskentelyä samassa yrityksessä kerryttäen lisää kokemusta Suomen padelmarkkinoista. Oy Sportmaestro Ab on Suomen suurin Siuxin jälleenmyyjä, ja sitä kautta itse tutustuin ensimmäistä kertaa kyseiseen brändiin.

Siux on perinteikäs espanjalainen padelbrändi, jolla on vahva asema juuri Espanjassa. Suomessa Siux tunnetaan vielä melko huonosti, koska Siuxilla ei ole aiemmin ollut Suomen markkinoille suunnattua markkinointisuunnitelmaa. Padel on kasvattanut suosiotaan Suomessa viime vuosina ja siksi myös Siux haluaa saada lisää näkyvyyttä juuri Suomessa. Siuxin markkinointia varten tarvittiin luonnollisesti markkinointisuunnitelma ja siitä syntyi tarve tehdä opinnäytetyö juuri tästä aiheesta. Ennen työn aloittamista sain käsiini toimeksiantajan laatiman tiedoston, joka käsitteli suppeasti markkinointisuunnitelman taustoja, tavoitteita, käytettäviä kanavia, budjettia ja painotuksia. Kyseisen tiedoston pohjalta lähdin suunnittelemaan tätä opinnäytetyötä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa Siuxille toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma Suomen markkinoille. Suunnitelmassa käsitellään kaikkia padelmarkkinoille tyypillisiä markkinointikeinoja, kuten kumppanuuksia padelseurojen ja hallien kanssa, sekä padelammattilaisten sponsorointia. Myös sosiaalinen

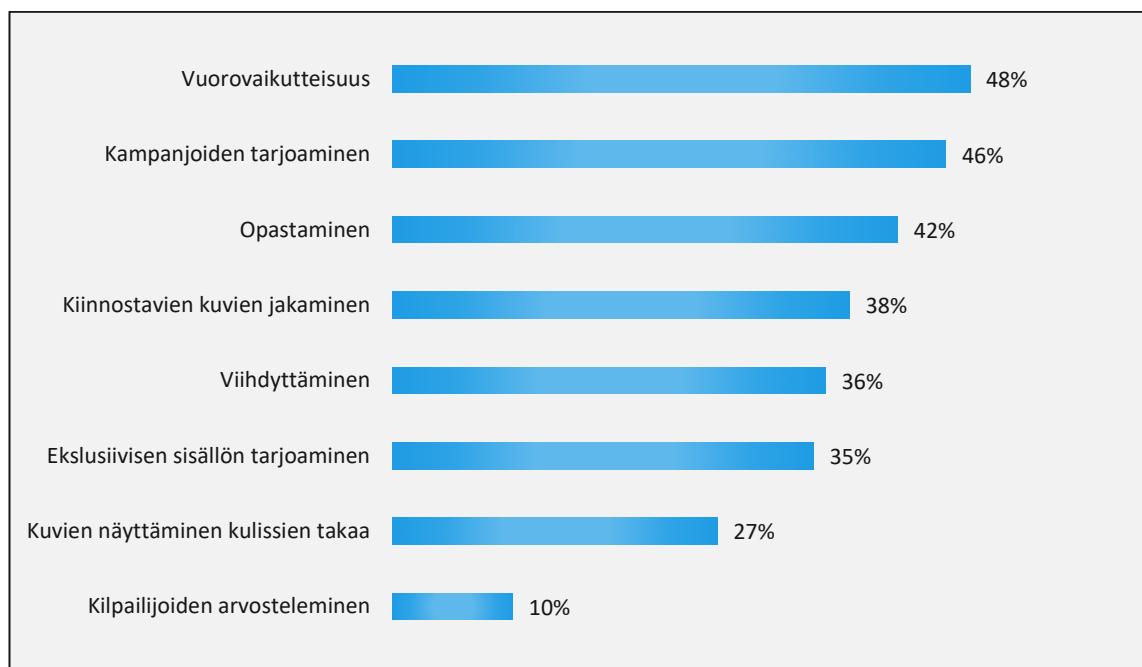
media ja sen trendit sisällytetään suunnitelmaan. Tavoitteena on siis hyvin ajankohtaisen ja hyödyllisen markkinointisuunnitelman rakentaminen. Siuxin tavoitteena on brändin näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen Suomessa ja täten pääseminen muiden Suomessa jo hyvin tunnettujen padelbrändien rinnalle. Roo-  
lini tämän markkinointisuunnitelman tekijänä on tehdä Siuxille toimiva ja selkeä suunnitelma, joka helpottaa brändiä saavuttamaan tavoitteensa mahdollisimman nopeasti.

## 2 BRÄNDÄYS

### 2.1 Brändi

Brändiä voidaan kuvata yksinkertaisesti myös sanalla maine. Brändi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä asiakkaalle tulee mieleen yrityksestä. Siinä yhdistyy tiedot, kokemukset ja mielikuvat. Brändi rakennetaan markkinoilla, yhteistyössä asiakkaiden kanssa, eikä se synny tehtaassa tuotetta tehdessä. (Bergström & Leppänen 2018, 220.)

Kuluttajat ohjaavat brändien toimintaa vaatimalla heiltä tietynlaisia toimia. Sprout Socialin tekemän tutkimuksen mukaan 48 % kuluttajista arvostavat bränditoiminnassa eniten sen vuorovaikutteisuutta. Responsiivisuus ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on tehokkain keino lisätä ostohalukkuutta. Myös kampanjat sekä erilaiset brändiin liittyvät ohjeet ja opastukset ovat kuluttajien mielestä tärkeitä toimintoja brändin kannalta. Kuluttajat pitävät myös kiinnostavien kuvien jakamisesta ja viihdyttävästä sisällöstä. Kulissien takana kuvatun sisällön julkaiseminen ei vaikuta oleellisesti kuluttajien toimintaan, kun taas kilpailijoiden arvosteleminen vaikuttaa brändiin haitallisesti. (Komulainen 2019, 140–141.)



KUVIO 1. Kuluttajien ostoaikomusta edistävä brändin toiminta Sprout Socialin mukaan (Komulainen 2019, 141).

### 2.1.1 Brändimarkkinointi

Erot yritysten strategioissa ovat pieniä ja kilpailuetu syntyykin helposti kyvystä toteuttaa strategiaa kilpailijoita paremmin. Kilpailijoita paremman strategian toteuttaminen alkaa tavoitemielikuvan määrittelemisestä. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka tulee nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mieleen yrityksestä puhuttaessa ja sen tulee olla linjassa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kanssa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35–36.)

Brändimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai tuotemerkin mielikuvan systemaattista rakentamista houkuttelevammaksi. Tärkeintä on saada brändi näyttämään vahvalta ja houkuttelevalta juuri kohderyhmän silmissä. Kaikki markkinointi on myös mielikuvamarkkinointia, mutta brändimarkkinointi on yksi keskeisimmistä tavoista toteuttaa mielikuvamarkkinointia. (Rope 2005, 177–178.)

Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa hyvin monet asiat, kuten arvot, tunteet, asenteet, uskomukset ja kokemukset. Mielikuva on siis subjektiivinen ja mahdollisesti irrallaan objektiivisesta totuudesta. Hyvä mielikuva vaikuttaa liiketoiminnalliseen menestymiseen kahdella eri tavalla, välittömästi ja välillisesti. Välittömiä tekijöitä ovat esimerkiksi myönteisempi suhtautuminen yrityksen viestintään ja hyvän mielikuvan perusteella tehty ostopäätös. Hyvän mielikuvan myötä on myös mahdollista lisätä katetta nostamalla hintoja sekä pienentää markkinointikuluja suhteessa myytyyn tuotteeseen tai palveluun. Edellä mainitut vaikutukset kuuluvat välittömiin tekijöihin. Hyvä mielikuva vaikuttaa välillisesti rekrytoinnin ja sidosryhmien hoitamisen helppouteen, mutta antaa myös yritykselle puskurin, joka kestää mahdolliset negatiiviset julkisuustapaukset. Hyvän mielikuvan luominen vahvistaa brändin imagoa ja luo siten edellytykset menestykselle. (Rope 2005, 178–180.)

Yrityksen tavoitemielikuvaa rakennetaan monin eri keinoin. Mielikuvan rakentaminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: business-taso, toimintataso ja mielikuvataso. Jokaisella tasolla on oma tehtävänsä halutun mielikuvan luomisessa ja brändiviestinnässä.





KUVIO 2. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen (Rope 2005, 188–189).

Business-taso on mielikuvan rakentamisen ydin ja se sisältää yrityksen toimialan sekä yritysjohtoon rakentaman liikeidean. Eri toimialoilla ja liikeideoilla on erilaisia lähtöodotuksia. Liikeidean perusteella kohderyhmä voi myös olettaa, mitä yritys ei ole. Toisena tasona tulee toimintataso, johon kuuluu asiakkaille näkyvät yrityksen jokapäiväiset toimet. Kaikki yrityksen taustatoiminnot vaikuttavat välillisesti myös asiakkaille näkyviin toimintoihin ja siksi käytännössä kaikki yrityksen toiminnot kuuluvat tähän tasoon. Johto pystyy vaikuttamaan mielikuviiin tuomalla esiin persoonallisuuksia. Yrityksen tavoitemielikuva määrittää, miten henkilöstön tulisi toimia. Koko palveluhenkilöstön olemuksen tulee olla tavoitemielikuvan mukaista. Tuotteistoon kuuluu fyysisten tuotteiden lisäksi valikoima- ja lajitelmatarvikkeet sekä mielikuvalliset ratkaisut. Koska hinta vaikuttaa aina mielikuvaan laadusta, tulee hinnoittelun olla samassa linjassa tavoitellun mielikuvan kanssa. Toimipaikkatekijät tarkoittavat yrityksen fyysistä sijaintia ja miljööä sekä sisustuksellista tyyliä. Näillä kaikilla on suuri vaikutus mielikuvan luomisessa. Tarpeisto taas käsittelee erilaiset laitteet ja välineet, jotka näkyvät myös yrityksen ulkopuolella. Esimerkkeinä tarpeistosta on käyntikortit, tarrat sekä koneet ja laitteet, joihin kuuluu myös autot. Palvelulla tarkoitetaan erityisesti asiakaspalvelua, joka tulee olla riittävän hyvällä tasolla, jotta se ei ainakaan heikennä mielikuvaa yrityksestä.

Viestintä viittaa puolestaan ulkoiseen viestintään, joka on merkittävä osa mielikuvan luomista. Viestintää varten tulisi tehdä tarkka suunnitelma, ennen toteutusta. Uloimpana tasona on mielikuvataso, joka käsittää yrityksen nimistön eli yritys- ja tuotenimet, muotoilu, värit ja tyyli. Yrityksen ja tuotteiden nimillä on merkitystä, sillä ajan saatossa mielikuvat liitetään juuri niihin. Parhaimmillaan pelkkä nimi luo jo mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta. Esimerkkinä Halpahalli, jonka nimi luo tietynlaisia odotuksia kyseisestä yrityksestä. Muotoilun tavoite on erottautua kilpailijoista visuaalisin keinoin. Muotoilu pitää sisällään muun muassa fyysiset tuotteet, pakkaukset sekä logot. Visuaalisuuteen liittyy myös värit, jonka avulla voi esimerkiksi herättää huomiota tai nostaa esille haluttuja asioita. Kaikki mielikuvatason ratkaisut tähtäävät tiettyyn mielikuvatyyliin, joka avulla luodaan yhteys potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välille. Mielikuvatyylinä voi olla esimerkiksi urheilullisuus, nuorekkuus tai perinteikkyyt. (Rope 2005, 188–192.)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointina on perinteisesti pidetty vain mainontaa ja myyntiä, mutta nykyisin markkinointiin sisällytetään paljon muutakin. Esimerkiksi tuotekehittely ja asiakaspalvelu kaikissa muodoissa luetaan markkinoinniksi. Markkinointi on samalla näkyvin osa yrityksen toimintaa. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää miettiä tarkasti, millainen markkinointi sopii omiin tarkoituksiin. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä markkinointia, vaan on löydettävä itselle sopivin tapa toimia. Siinä tulee esille markkinoinnin haastavuus. Kaiken markkinoinnin lähtökohtana on kuitenkin erilaiset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Markkinoinnin tavoitteena on siis erilaisten asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja se toimii myös markkinoinnin suunnittelun perustana. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Hyvä markkinoinnin suunnittelu on organisaation menestyksen perusta. Suunnitelmattomuus aiheuttaa vain hallitsemattomia kuluja ja sekavia toimenpiteitä, jotka tekevät koko organisaation toiminnasta epäjohtonmukaista. (Kotler 1982, 205.)

Suunnittelu on merkittävä osa menestyvää liiketoimintaa, sillä se auttaa vähentämään hallitsemattomia kuluja, sekavia toimenpiteitä ja jatkuvaa reagoitua. Toisin sanoen suunnittelu tekee yrityksen toiminnasta hallittua. Tämä pätee myös markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin osalta monilla yrityksillä on tiedossa, sekä lyhyen että pitkän aikavälin suunnitelmat, jotka on integroitu, niin tavoitteiden kuin aikataulunkin osalta. Markkinointisuunnitelmia voidaan myös tehdä eri tarkoituksiin, kuten kampanjaa tai pelkästään digitaalista markkinointia varten. Suunnitelmien pohjana voi käyttää erilaisia valmiita malleja, jotka on todettu toimiviksi. SOSTAC-malli on hyvä esimerkki monipuolisesta mallista, jota voidaan käyttää kaikkien edellä mainittujen suunnitelmien pohjana. (Chaffey & Smith 2017, 557–559.)

Markkinoinnissa käytetään sekä inbound- että outbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnin peruseräatteenä ostajien houkuttelu lähemmäs yritystä lisäarvoa tuottavan sisällön avulla. Tavoitteena on tehdä niin hyödyllistä ja merkityksellistä sisältöä, että ostajat haluavat esimerkiksi omasta tahdosta seurata yritystä somessa tai liittyä sähköpostilistalle. Verkkosivut, hakukoneoptimointi ja

somekanavat ovat esimerkkejä inbound-markkinoinnin kanavista. Outbound-markkinointia on puolestaan suoramainonta, digimainonta ja muut toimet, joissa myyvä taho päättää, milloin ja missä markkinointi tapahtuu. Inbound-markkinoinnissa ostaja on aloitteellisempi osapuoli. Näiden kahden markkinointitavan käyttäminen yhdessä on toimivin ratkaisumalli, koska ne täydentävät hienosti toisiinsa. Inbound-markkinointia kannattaa käyttää, kun yrityksen sivustoilla on paljon liikennettä, eikä viestin välittämisellä ole kiire. Outbound-markkinointi toimii parhaiten viestin nopeaan levittämiseen ja uusille yrityksille, jotka haluavat saada mahdollisimman nopeasti näkyvyyttä. (Junnila 2019.)

### 3.1 Segmentointi

Segmentointi kuuluu markkinoinnin kulmakiviin, sillä se vaikuttaa merkittävästi muihin markkinoinnin ratkaisuihin. Segmentoinnin tarkoituksena on etsiä erilaisia kohderyhmiä markkinoinnin kohteeksi. Oman kohderyhmän löytyminen vaikuttaa suuresti yrityksen menestykseen. ”Kaikkea kaikille” -periaate on vanhanaikainen ja todettu huonoksi nykymaailmassa. Tiukasti rajatulle kohderyhmälle on huomattavasti helpompi luoda puhuttelevaa markkinointisisältöä, kuin suurelle, heterogeeniselle ihmismassalle. (Bergström & Leppänen 2007, 74–78.)

Komulaisen (2019) mukaan tehokkain tapa nopeuttaa markkinoille pääsyä on keskittyä pieneen asiakasryhmään, joka koostuu innovaattoreista ja edelläkävijöistä. He innostuvat uusista tuotteista ensimmäisinä ja ovat eturintamassa levittämässä sanaa eteenpäin. Kohderyhmää valitessa tulee siis löytää se innokas ja kokeilunhaluinen joukko innovaattoreita ja edelläkävijöitä, jotka kattavat 20 % yrityksen asiakaskunnasta. (Komulainen 2019, 50–55.) Kyseinen teoria pätee erityisesti uusien innovaatioiden kohdalla, mutta soveltuu myös brändin markkinointiin uudella alueella. Ajatus vain kaikkein potentiaalisimpien asiakasryhmien houkuttelusta kuulostaa toimivalta strategialta, brändin nopean leviämisen kannalta.

On olemassa useita eri tapoja jakaa markkinoita. Demografinen segmentointi on niistä perinteisin ja sen suosio perustuu tekijöiden helppoon mitattavuuteen. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, tulot ja perheen

koko. On myös huomattu vahva yhteys demografisten tekijöiden ja kuluttajien tarpeiden välillä. (Kotler 1982, 169–178.)

Muita lähestymistapoja ovat maantieteellinen-, psykografinen- ja behavioristinen segmentointi. Maantieteellisen segmentoinnin ajatuksena on jakaa markkinat sijainnin mukaan esimerkiksi maakuntiin, kaupunkeihin tai kuntiin. Organisaatio voi sitten valita ne maantieteelliset alueet, joissa heillä on parhaat mahdollisuuden menestyä. (Kotler 1982, 169–178.)

Psykografinen segmentointi tarkoittaa ostajien jakamista elämäntyylien tai persoonallisuuksien mukaan. Elämäntyyllä viitataan asenteisiin, jotka näkyvät suhtautumisessa kulutusta, työntekoa ja hauskanpitoa kohtaan. Myös persoonallisuustekijöitä hyödynnetään segmentoinnissa. Moniin tuotteisiin liitetään tietynlaisia persoonallisuustyyppisiä ja markkinointia kohdennetaan sen mukaisesti. Elämäntyylin ja persoonallisuuden perusteella voi myös päätellä jotain ostajan arvo maailmasta. (Kotler 1982, 169–178.)

Behavioristisessa eli käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa ostajat ryhmitellään tietojensa, asenteidensa ja käyttötapojensa perusteella. Erilaisia käyttäytymistä kuvaavia muuttujia ovat muun muassa ostomotiivit, käyttäjän asema, käyttömäärä, markkinointitekijät sekä uskollisuus- ja valmiusaste. Ostomotiivilla viitataan etuun, jota ostaja tavoittelee tuotetta tai palvelua ostaessaan. Käyttäjän asemalla tarkoitetaan menetelmään, jossa markkinat segmentoidaan ei-käyttäjiin, entisiin käyttäjiin, mahdollisiin käyttäjiin, ensikäyttäjiin ja säännöllisiin käyttäjiin. Tämä muuttujan kohdalla tapahtuu usein sellainen jako, että suuret yritykset keskittyvät mahdollisiin käyttäjiin ja pienten yritysten intressinä on käännäyttää säännölliset käyttäjät omalle puolelleen. Yhtenä vaihtoehtona on ryhmitellä ostajia käyttömäärän mukaan pien-, normaali-, ja suurkäyttäjiin. Käyttäjistä voidaan puhua myös kuluttajana. Suurkuluttajat ovat vain pieni osa kaikista kuluttajista, mutta heidän ostonsa muodostavat suuren osan myynnistä. Siksi suurkuluttajien huomiosta käydään kovaa kilpailua. Kun ostajat reagoivat esimerkiksi hintaan, tarjoukseen, palveluun tai laatuun, puhutaan markkinointitekijästä, jonka mukaan heidän voidaan jakaa ryhmiin. Organisaatio voi erikoistua yhteen markkinointitekijään ja luoda siten itselleen uskollisen asiakasryhmän. Uskollisuusasteella kuvataan käyttäjien uskollisuutta esimerkiksi tiettyä tuotetta, palvelua, merkkiä tai

paikkaa kohtaan. Asteikko alkaa nolasta ja päättyy ehdottomaan. Jokaisena ajanhetkenä ihmisten valmiusasteet ovat eri tasoilla. Tässä tapauksessa puhutaan valmiudesta ostaa tietty tuote. Toiset ovat jo valmiita ostamaan ja toiset eivät ole edes kuulleet kyseisestä tuotteesta. Myös nämä erilaiset valmiusasteet tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. (Kotler 1982, 169–178.)

### **3.2 Markkinointikanavien valinta**

Markkinointikanavista päätettäessä, lähtökohtana on halutun kohderyhmän tavoittaminen sekä yrityksen omat resurssit. Halutun kohderyhmän tavoittaminen edellyttää alan ja asiakkaiden hyvää tuntemusta. On tärkeää tietää, esimerkiksi mahdollisten asiakkaiden määrä, maantieteelliset sijainnit, ostotiheydet sekä ostotottumukset. Kanavapäätöksiä tehdessä ei pidä unohtaa myöskään riittävän markkinapeiton saavuttamista, sillä se mahdollistaa myynnin määrällisen kasvun. (Rope 2005, 252.)

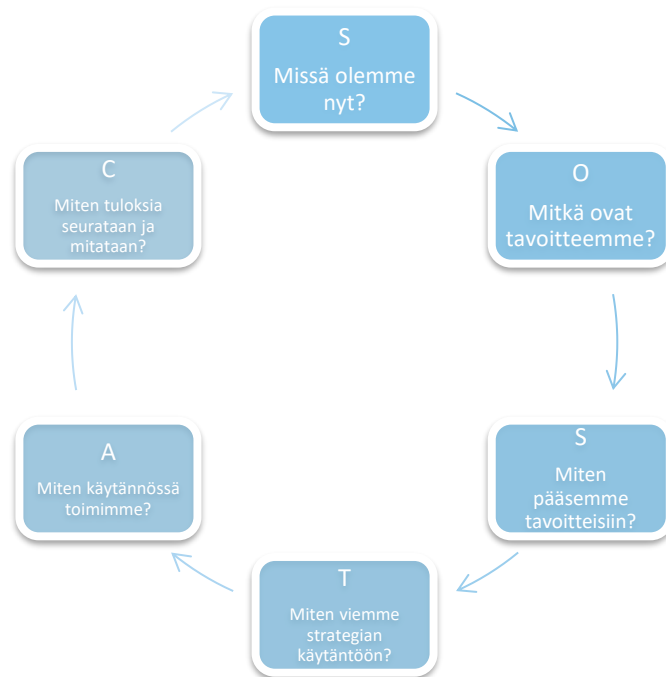
Markkinointikanavat voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan, digitaalisiin ja perinteisiin kanaviin. Perinteisiin kanaviin kuuluu muun muassa lehtimainokset, televisio- ja radiomainokset, mainoskyltit ja esitteet. Digitaaliset kanavat kattavat esimerkiksi sosiaalisen median, kotisivut, hakukonemarkkinoinnin, podcastit ja sähköpostimarkkinoinnin. Ongelmaksi perinteisessä markkinoinnissa muodostuu mitattavuuden vaikeus ja jopa mahdottomuus sekä usein digitaalista markkinointia korkeammat kustannukset. Digitaalisten kanavien käyttö on yleistynyt rajusti viime vuosina kustannustehokkuuden, mitattavuuden ja mukautuvuuden takia. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvan mainonnan kohdennettavuus ja optimointi ovat aivan omaa luokkaansa, puhumattakaan helposti kerättävästä datasta. Kaiken kaikkiaan digitaaliset alustat mahdollistavat paljon sellaista, mihin perinteiset kanavat eivät taivu, kuten interaktiivisen kommunikoinnin ja spontaanisuuden. Perinteisen mainonnan avulla voi edelleen saavuttaa hyviä tuloksia, sillä kanavat ovat valtaosalle kuluttajista tuttuja. Ei siis ole yllätys, että monilla yrityksillä pyörii markkinointi sekä perinteisten että digitaalisten kanavien puolella. (Suomen Hakukonemestarit)

Somemarkkinointia aloittaessa ei kannata haukata liian suurta palasta ja tuottaa saman tien materiaalia jokaiseen kanavaan. Hyvään alkuun pääsee jo kahden kanavan käytöllä, mikäli ne on valittu oikein. Kanavat valitaan tietysti asiakkaiden mukaan. Yrityksen tulee näkyä niissä kanavissa, joissa sen asiakkaatkin viihtyvät parhaiten. (Komulainen 2019, 121.)

Nykyaikaiseen digimarkkinointiin kuuluu monikanavaisuus eli samaa sisältöä jaetaan useassa eri kanavassa. Markkinoinnista tulee täten tehokkaampaa, sillä eri kanavat täydentävät toisiaan. Esimerkiksi moni Instagramiin tuotettu sisältö saadaan vaivattomasti muokattua Facebookiin tai Twitteriin sopivaksi. Kun sama sisältö löytyy useasta eri kanavasta, on todennäköisempää, että potentiaaliset asiakkaat näkevät sen. Monikanavaisuuden käyttöä voidaan perustella sillä, että median kulutus on nykyään hyvin pirstaloitunutta. (Paunonen 2022)

### **3.3 SOSTAC-markkinointimalli**

SOSTAC-malli muodostuu sanoista situation analysis (lähtökohta-analyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (taktiikat), action (toimenpiteet) ja control (seuranta). Kyseessä on monikäyttöinen suunnittelumalli, jota voi hyödyntää esimerkiksi liiketoiminta-, markkinointi-, tai jopa turvallisuussuunnitelman tekemisessä. Tuhansien ammattilaisten kokemusten perusteella voitaneen sanoa, että SOSTAC-malli toimii erittäin hyvin. Mallia käytettäessä tulee olla tiedossa kolme tärkeää resurssia, jotka vaikuttavat suuresti suunnitelman toteuttamiseen. Nämä niin kutsutut 3M:n resurssit ovat men (and women) eli henkilöstö, money eli budjetti ja minutes eli aikataulut. (Chaffey & Smith 2017, 559–561.)



KUVIO 3. SOSTAC-malli (Chaffey & Smith 2017, 561.)

### 3.3.1 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen askel on lähtökohta-analyysin tekeminen. Analyysin avulla selvitetään yrityksen nykytila. Laajan lähtökohta-analyysin tekeminen voi tuntua työläältä, varsinkin ensimmäisellä kerralla, mutta se kannattaa. Päätösten tekeminen helpottuu huomattavasti, kun yrityksellä on tarkka tieto muun muassa asiakkaista, kilpailijoista, resursseista ja markkinointitrendeistä. Lähtökohta-analyysin ei tarvitse olla koko suunnitelman tärkein osio, mutta yksityiskohtainen sen pitää olla, jos haluaa onnistua. Lähtökohta-analyysin tulisi sisältää ainakin nämä 6 analyysiä: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi, yhteistyökumppanianalyysi, kompetenssianalyysi, suorituskykyanalyysi ja markkina-analyysi. (Chaffey & Smith 2017, 562–563.)

#### *Asiakasanalyysi*

Asiakasanalyysin tavoite on oppia tuntemaan asiakkaat paremmin, kuin he tuntevat itsensä. Tärkeimmät kysymykset asiakkaisiin liittyen ovat: Kuka on meidän asiakkaamme ja kuka ei? Miksi asiakas ostaa juuri meiltä ja mitkä ovat asiakkaan



tarpeet? Miten ja milloin asiakkaat ostavat? Tässä nopeasti muuttuvassa ajassa on tarpeellista kysyä itseltään: Miten asiakkaat muuttuvat ja kuinka moni asiakas asioi verkossa? Verkosta löytyy myös useita työkaluja, kuten Google Analytics, Followerwonk ja Buzzsumo, jotka auttavat analysoimaan asiakkaita. (Chaffey & Smith 2017, 563–566.)

### *Kilpailija-analyysi*

Kilpailijoiden tunteminen on välttämätöntä, sillä muuten on vaikeaa olla heitä parempi. Erityisesti vahvuudet ja heikkoudet sekä niiden käyttäminen ja näkyminen toiminnassa on tärkeää tiedostaa. Tämä koskee niin kilpailijoita kuin omaakin yritystä. Analyysiä tehdessä voi kysyä itseltään esimerkiksi seuraavat kysymykset: Kuinka hyvin kilpailijat operoivat digiympäristössä? Millainen sosiaalisen median sisältö toimii kilpailijoilla? Mitä kuluttajat puhuvat kilpailijoista? Minkä suuruinen on kilpailijan markkinointitiimi ja budjetti? Näiden kysymysten johdattelemana on helppo muodostaa käsitys sen hetkisestä kilpailutilanteesta. (Chaffey & Smith 2017, 566.)

Osana kilpailija-analyysiä syntyy tyypillisesti SWOT-analyysi, joka käsittelee yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia suhteessa kilpailijoihin sekä yritykseen liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia. Heikkoudet ja vahvuudet kuuluvat yrityksen sisäisiin tekijöihin, joihin pystyy helposti itse vaikuttamaan. Uhat ja mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yritykseen suoraan tai välillisesti. (Chaffey & Smith 2017, 566.)

<b>SWOT-analyysi</b>		
<b>Sisäiset tekijät</b>	<i>Vahvuudet</i> <i>Strengths</i>	<i>Heikkoudet</i> <i>Weaknesses</i>
<b>Ulkoiset tekijät</b>	<i>Mahdollisuudet</i> <i>Opportunities</i>	<i>Uhat</i> <i>Threats</i>

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi (Chaffey & Smith 2017, 566).

Niin kuin Rope (2005) kirjoittaa ”Matkiminen on vanhin ja menestyksellisin oppimismalli.” Juuri sitä on esikuvaoppiminen eli benchmarking. Jostain löytyy aina taho, joka tekee jonkin asian paremmin kuin muut. Kun tavoitteena on olla jatkuvasti parempi yritys, on perusteltua ottaa oppia paremmilta. Kilpailijoista kerätyllä tiedolla on siis arvoa. Kattava kilpailija-analyysi voi nostaa esiin mahdollisuuden hyödyntää esikuvaoppimista osana yrityksen kehittämistä. (Rope 2005, 106–107.)

### *Yhteistyökumppanianalyysi*

Lähtökohta analyysiin tulee sisällyttää myös yhteistyökumppanianalyysi. Analyysin avulla selviää mitkä kumppanuudet toimivat ja ovat kannattavia. Tärkeintä on vastata kysymyksiin: Kenen kanssa tehdään yhteistyötä? Millaista lisäarvoa yhteistyöstä saadaan? Mitä yhteistyö kustantaa? (Chaffey & Smith 2017, 568.)

### *Kompetenssianalyysi*

Kompetenssianalyysillä selvitetään, kuinka hyvin yrityksen toiminta digitaalisessa ympäristössä on optimoitu. Tarkemmin ottaen puhutaan yrityksen digimarkkinoinnin vahvuuksista ja heikkouksista. Analyysi käsittelee strategiaa, asiakaskokemusta ja kaikkea siltä väliltä. On hyvä muistaa, että vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, eikä kuluttaja ajattele aina samoin. (Chaffey & Smith 2017, 568–569.)

### *Suorituskykyanalyysi*

Suorituskykyanalyysi on hieman saman tyylinen kuin kompetenssianalyysi, mutta siinä käytetään mitattavia arvoja osoittamaan liiketoiminnan tärkeimpien osa-

alueiden suorituskyky. Arvoja verrataan yrityksen tavoitteisiin, jolloin selviää myös yli- ja alisuoriutuminen. (Chaffey & Smith 2017, 570–571.)

### *Markkina-analyysi*

Markkina-analyysi keskittyy SWOT-analyysissäkin käsiteltyihin uhkiin ja mahdollisuuksiin eli ulkoisiin tekijöihin. Myös PEST-tekijät eli poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset muuttujat kuuluvat ulkoisiin tekijöihin eli yritys ei itse pysty niitä hallitsemaan. Markkina-analyysin teko ei ole kertaluontoinen tapahtuma, vaan jatkuvaa toimintaympäristön tarkkailua, sillä markkinat muuttuvat jatkuvasti. (Chaffey & Smith 2017, 572–573.)

#### **3.3.2 Markkinointitavoitteet**

Lähtökohta-analyysin kertoessa nykytilanteen, markkinointitavoitteet selventävät, mihin markkinointisuunnitelmalla tähdätään. Tavoitteita voidaan tarkastella hyvin erilaisista näkökulmista. Yhtenä esimerkkinä toimii RACE-markkinointimalli, joka tulee sanoista: reach, act, convert ja engage. Eli suomeksi tavoita, aktivoi, konvertoi ja sitouta. Tavoittaminen tarkoittaa bränditietoisuuden kasvatamista ja ihmisten kannustamista vierailta brändin nettisivuilla tai sosiaalisen median tilillä. Konkreettisena tavoitteena voi olla esimerkiksi sivukävijöiden lisääminen Instagramissa viidellä prosentilla. Aktivointi tarkoittaa sitä, että sivukävijöitä rohkaistaan vuorovaikutukseen sisällön kanssa. Tavoitteena on kasvattaa potentiaalisten ostajien eli liidien määrää. Konvertoinnilla viitataan puolestaan toteutuneisiin ostoihin suhteessa esimerkiksi liideihin, sivukävijöihin tai yhteydenottoihin. Tarkemmaksi tavoitteeksi voisi asettaa konversioprosentin nostamisen kymmenellä prosentilla. Sitouttamisella pyritään saamaan jo ostaneesta asiakkaasta sitoutunut asiakas, joka asioi jatkossakin yrityksen kanssa. Vanhan asiakassuhteen ylläpito on pääsääntöisesti halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (Chaffey & Smith 2017, 574–579.)

### 3.3.3 Markkinointistrategia ja -taktiikka

Tavoitteiden saavuttamiseksi on kehiteltävä strategia, jossa hyödynnetään omia vahvuuksia ja kilpailuetuja. Strategia antaa markkinoinnille suuntaviivat. Kaikki strategiset linjaukset ohjaavat myöhempiä taktisia päätöksiä. Tärkeintä on luottaa omiin vahvuuksiin ja olettaa, että asiakkaatkin arvostavat niitä. (Chaffey & Smith 2017, 581.)

Markkinointistrategiaa luodessa tulee ottaa huomioon 9 komponenttia. Jokaista niistä ei tarvitse käyttää, eikä järjestyksen tarvitse olla sama, mutta on suositeltavaa harkita jokaista niistä. Nämä 9 komponenttia ovat (Chaffey & Smith 2017, 584–586.)

- Kohdemarkkinat. Kenelle markkinoidaan?
- Tavoitteet. Onko asetetut tavoitteet otettu huomioon strategiassa?
- Asemointi. Millaisena brändin halutaan näyttäytyvän asiakkaan silmin?
- Prosessit. Onko tarvetta muuttaa nykyisiä prosesseja?
- Kumppanuudet. Löytyykö mahdollisia kumppanuuksia, jotka auttaisivat yritystä kasvamaan?
- Järjestys. Missä järjestyksessä markkinointia halutaan tehdä?
- Integraatiot. Liikkuuko asiakasdata järjestelmien välillä?
- Taktiset välineet. Mitkä kanavat ja keinot antavat parhaimman tuloksen?
- Sitouttaminen. Miten asiakkaat saadaan palaamaan?

Taktiikka eroaa strategiasta siinä, että se on lyhytaikaista ja joustavaa toimintaa, kun taas strategia on pysyvämpi, pitkántähtäimen suunnitelma. Taktiikkaa voi muokata tai vaihtaa täysin nopeallakin aikavälillä, mutta jokaista muutosta tehdessä täytyy kuitenkin pitää mielessä strategiset linjaukset. (Chaffey & Smith 2017, 590–591.)

### 3.3.4 Toimenpiteet

Konkreettiset toimenpiteet ovat merkittävä osa onnistunutta suunnitelmaa. Hyvätkin strategiat ja taktiikat menevät hukkaan, ilman toimivia toimenpiteitä. Strategia koostuu taktiikoista, jotka voidaan ajatella omina pieninä projekteina.

Jokainen taktiikka puolestaan pitää sisällään sarjan toimenpiteitä. Toimenpiteiden suunnittelussa tulee olla yksityiskohtainen ja varmistaa, että prosessit ovat selkeitä. Myös tarkistuslistojen rakentaminen on tärkeää. Suunnitelman onnistunut toteutus vaatii hyvää sisäistä markkinointia sekä projektijohtamista. Sisäisen markkinoinnin tärkein tehtävä on viestiä työntekijöille suunnitelmasta, järjestää tarvittava koulutus sekä motivoida toimimaan yhteisten tavoitteiden eteen. Pahimmillaan markkinointitoimenpiteet voivat jopa vahingoittaa brändiä ja karkottaa asiakkaita. (Chaffey & Smith 2017, 597–600.)

### **3.3.5 Seuranta**

Markkinoinnin tukena on tärkeää käyttää erilaisia mittareita ja seurantajärjestelmiä. Seurannan avulla kerätään dataa suunnitelman toimivuudesta. Samalla saadaan arvokasta tietoa siitä, millaisia muutoksia tulisi tehdä. Näin saadaan markkinointi omaan kontrolliin, eikä tarvitse luottaa onneen. Seurannan aktiivisuus riippuu paljon tavoitteesta. Jopa päivittäinen seuranta voi olla jonkin tavoitteen kohdalla tarpeellista, sillä se antaa mahdollisuuden reagoida pieniinkin muutoksiin. (Chaffey & Smith 2017, 601–610.)

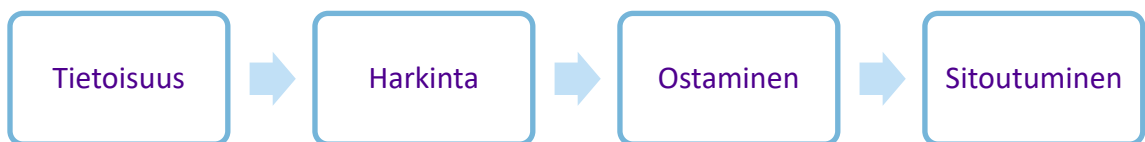
Markkinointitavoitteiden olisi syytä olla todenmukaisia, mitattavia ja aikaan sidottuja. Näin ollen jokaiselle tavoitteelle voidaan asettaa aikaan sidottu mittari. Mittareiden lisäksi täytyy päättää kuka mittaukset suorittaa ja kuinka usein sitä tehdään. Pelkkä mittaaminen ei kuitenkaan hyödytä ketään, vaan kerätty tieto pitää hyödyntää jollain tapaa. Sitä varten on hyvä päättää henkilö, joka tarttuu asianmukaisiin toimiin mittauksien jälkeen. Markkinointisuunnitelman ei pidä olla kiiven hakattu, sillä uuden tiedon valossa suunnitelmaa tulee olla valmis muuttamaan. (Chaffey & Smith 2017, 601–610.)

## **3.4 Asiakaspolku**

Hyvä asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksesta asiakaspolun eri vaiheissa. Polku johdattaa asiakkaan vaihe vaiheelta kohti hankintaa ja hyvää kokemusta. Asiakaspolun tulee olla tarkkaan suunniteltu, jotta prosessi etenee sujuvasti

alusta loppuun saakka. Mutkaton asiakaspolku on vakuuttava ja luo mielikuvan yrityksestä, joka ottaa asiakkaan tarpeet huomioon. Asiakaspolun rakentamisen taustalla voi olla esimerkiksi sitouttaminen tai konversioiden lisääminen. Viime vuosien trendinä ollut inbound-markkinointi eli asiakkaan houkuttelu sisällön avulla, on osa nykyaikaista asiakaspolkua. Tuotteiden tyrkyttäminen voi pahimmillaan vain karkottaa asiakkaita. (Komulainen 2019, 57–59.)

Alla (kuvio 4.) esitetty asiakaspolku on luoto Meltwaterin (2022a) kuvaileman asiakkaan polun pohjalta. Polkua on hieman sovellettu sopimaan paremmin tähän työhön. Asiakaspolku alkaa ensikohtaamisesta, jonka tavoitteena on asiakkaan ostotarpeen herättäminen ja siten saada asiakas etsimään lisää tietoa tuotteista tai brändistä. Ostotarve voi syntyä itsestään tai sitten yritys voi yrittää luoda uusia tarpeita. Harkintavaiheessa asiakas punnitsee aktiivisesti eri vaihtoehtoja ja hyödyntää kaikkea keräämäänsä tietoa tehdäkseen hyvän päätöksen. Vasta kun asiakas on selailut tarkemmin yrityksen valikoimaa, vertaillut tuotteita ja löytänyt mieleisensä, on aika siirtyä ostovaiheeseen. Helppous ja läpinäkyvyys nousevat ostohetkellä suureen rooliin. Asiakkaalle ei pidä antaa mahdollisuutta epäröidä ja siksi ostoprosessiin on syytä panostaa. Oston jälkeen panostetaan sitouttamiseen, säilyttämällä hyvä yhteys asiakkaaseen. (Meltwater 2022a.)



KUVIO 4. Asiakaspolku (Meltwater 2022a).

Tässä markkinointisuunnitelmassa asiakaspolun ensisijaisena tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen brändiin. Brändiin sitoutuneet asiakkaat vaikuttavat ostojensa kautta jälleenmyyjien tuloksiin ja lisäävät brändin tunnettua. Markkinointisuunnitelmasta löytyy kolme erilaista asiakaspolkua ja polut on luotu eri tasoisten pelaajien erilaiset tarpeet huomioiden. Näin brändi tavoittaa laajan joukon potentiaalisia asiakkaita.

### 3.5 Sosiaalisen median trendit

Vuoden 2023 sosiaalisen median trendeistä on monenlaisia ennusteita, mutta jotkin aiheet toistuivat useissa eri lähteissä. Vaikuttajamarkkinointi ja lyhyet videot sosiaalisessa mediassa kuuluvat tänäkin vuonna suosituimpiin somemarkkinoinnin keinoihin. Samat teemat olivat suosiossa jo vuonna 2022. Suurinta kasvua ennustetaan juuri lyhyille videoille, joihin panostetaan markkinoinnissa kaikista eniten. (Iskier 2022; Kurion 2023.)

Tehokas markkinointi sosiaalisessa mediassa vaikeutuu entisestään, koska yritykset siirtävät jatkuvasti enemmän resursseja sosiaalisen median kanaviin. Kilpailu asiakkaiden huomiosta tulee vain kiristymään vuonna 2023, sillä noin 80 % yrityksistä kertoo joko nostavansa markkinointibudjettiaan tai pitävän sen samana. Euroopan, Lähi-idän ja Afrikan alueiden organisaatioiden markkinointibudjetista sosiaaliseen mediaan menee keskimäärin yli kolmasosa. (Meltwater 2022b.)

Vaikuttajamarkkinointi tulee löytymään monen yrityksen markkinointistrategiasta vuonna 2023, sillä sen tehokkuudesta on jo riittävästi todisteita ja vaikuttajia löytyy nyt enemmän kuin koskaan ennen. Somesisällön halutaan olevan autenttista ja samaistuttavaa eli juuri sitä, mitä vaikuttajilta voidaan odottaa. Myös UGC (User-Generated Content) eli käyttäjien luoma sisältö on suuressa suosiossa. Käyttäjien luoma sisältö on autenttisuudessaan omaa luokkaansa ja siksi tehokas tapa markkinoida tuotetta tai palvelua. (Kurio 2023.)

Lyhyiden videoiden suosio jatkaa kasvuaan vuonna 2023. Sisältömuotona lyhyet videot tulevat olemaan pinnalla vielä pitkään ja moni kanava onkin parannellut alustaansa juuri videoita ajatellen. Näitä lyhyitä videoita katsellaan pääasiassa puhelimen ruudulta eli videoita kuvatessa kannattaa ehdottomasti suosia pystyformaattia. Videoihin on myös syytä laittaa tekstitykset, sillä moni katsoo niitä ilman ääniä. (Kurio 2023.)

Bränditietoisuuden kasvattamisen ja brändiin sitouttamisen ollessa suurimpia sosiaalisen median tavoitteita, työntekijöiden hyödyntäminen työntekijälähettiläinä tulee lisääntymään vuonna 2023. Omat työntekijät tuntevat yrityksen arvot,

tuotteet ja palvelut ja sopivat siksi loistavasti lähettiläiksi. Lähettiläänä toimiminen vaatii työntekijältä sitoutumista yritykseen ja brändiin. Työntekijöiden sitouttaminen on siis tärkeä osa tulevaisuuden somemarkkinointia ja monet yritykset ovat sen hiljalleen tajunneet. (Meltwater 2022b.)

Työntekijöiden hyödyntäminen lähettiläinä vaatii kannustavan ja viihtyisän organisaation, jossa työntekijät ovat valmiita kehittymään asiantuntijoina. Lähettiläs-toiminnasta ei hyödy pelkästään yritys, sillä samalla rakentuu myös itse lähettilään asiantuntijabrändi. Lähettiläsviestintää voi tehdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sähköpostilla tai vaikkapa livenä. Tehokkainta on kuitenkin levittää viestiä sosiaalisen median kanavissa. (Zento 2015.)

Yhden somekanavan aktiivinen käyttäminen ei useimmiten riitä kasvattamaan brändiä tehokkaasti, koska eri alustoilla on erilaisia käyttäjiä sekä käyttötarkoituksia. Useaa kanavaa aktiivisesti käyttämällä tavoittaa tehokkaammin potentiaaliset asiakkaat. Käytettävät kanavat tulee kuitenkin valita yrityskohtaisesti kohde-ryhmä tuntien. (Meltwater 2022b.)



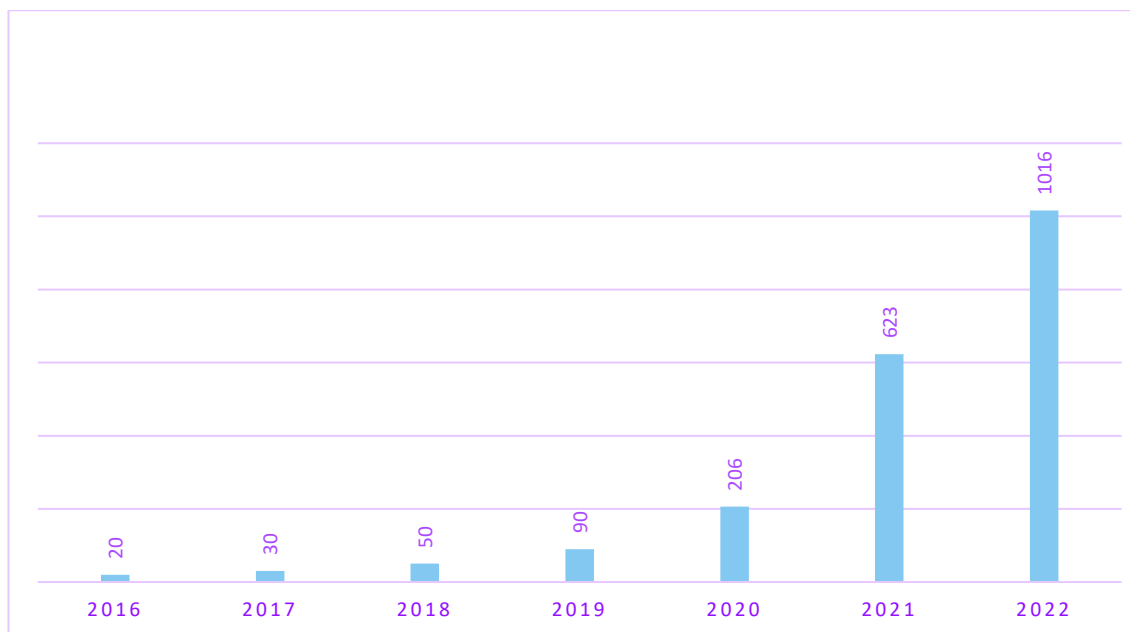
## **4 PADELMARKKINAT SUOMESSA**

### **4.1 Padelin saapuminen Suomeen**

Padel rantautui Suomeen vuonna 2003, Helsinkiin rakennettiin Suomen ensimmäinen padelkenttä. Kyseessä oli ulkokenttä, jonka taustalta löytyy suomalaisen padelin pioneerina tunnettu Piukku Kopiloff. Vain vuotta myöhemmin, rekisteröitiin Suomen Padelliitto. Lajin kasvu oli aluksi hyvin hidasta ja ensimmäistä sisäkenttää saatiin odottaa vuoteen 2010 saakka. Vähitellen kenttien määrä kasvoi ja vuonna 2016 perustettiin Suomen ensimmäiset padelseurat. Tässä vaiheessa Suomessa oli vasta 20 padelkenttää. (Suomen Padelliitto n.dc.)

### **4.2 Padelin läpimurto ja kasvu**

Padelin läpimurto tapahtui vuoden 2020 aikana, jolloin uusia padelkenttiä nousi yli 100 kappaletta. Vuoden 2020 loppuun mennessä padelkenttiä oli jo 206. Heti perään, vuonna 2021, tuli padelin voimakkain kasvuvuosi. Kenttien määrä kolminkertaistui ja harrastajien sekä padelseurojen määrä tuplaantui. Vuoden 2021 jälkeenkin kasvu on ollut voimakasta. Suomen Padelliiton mukaan Suomen padelharrastajien määrä on tällä hetkellä noin 70000 ja määrän on arvioitu nousevan 100000 harrastajaan vuoden 2023 aikana. Myös aktiivinen padelkenttien rakentaminen kertoo padelin yhä jatkuvasta kasvusta. Vuoden 2022 aikana on rakennettu jo lähes 400 uutta padelkenttää ja kokonaismäärä on noussut jo yli tuhanteen. (Suomen Padelliitto n.dc.)



KUVIO 5. Padelkenttien määrän kehitys Suomessa vuosina 2016–2022 (Suomen Padelliitto n.dc).

Suomen Padelliitto on mukana järjestämässä lukuisia padelkilpailuja ympäri vuoden. Suurimpina kilpailuina on Finnish Padel Tour (FPT) -osakilpailut, kauden päättävä FPT Masters -turnaus sekä SM-kilpailut. Lisäksi on paljon muita harrastajille suunnattuja kansallisia kilpailuja aina junioreista senioreihin saakka. (Suomen Padelliitto n.da.)

Juniorityön Suomen Padelliitto aloitti vasta vuonna 2020, järjestämällä juniorileirin. Samana vuonna liitto myönsi padelseuroille avustuksia, joiden myötä seurat pääsivät kehittämään juniorityötään. Vuonna 2021 toteutui ensimmäiset liiton alaiset juniorikisat, suunnitelman mukaisesti. Ensimmäistä kansainvälistä junioritapahtumaa ei tarvinnut odotella pitkään, sillä sellainen järjestettiin keväällä 2022, yhdessä Viron Padelliiton kanssa. Suomessa tapahtuva junioritoiminta on padelin osalta vielä lasten kengissä, mutta liiton tekemien panostusten ja padelin suosion kasvun myötä, junioritoiminnankin odotetaan kehittyvän lähivuosina merkittävästi. (Suomen Padelliitto n.dd.)

#### 4.2.1 Padelkenttien sijainnit

Tammikuussa 2023 padelin harrastusmahdollisuuksia löytyi 125 eri paikkakunnalta. Padelkentät sijaitsevat Hangon ja Kittilän välissä. Valtaosa kentistä asettuvat kuitenkin eteläisen Suomen alueella, Vaasan ja Joensuun välille vedetyn jaanan eteläpuolelle. Suomen 25 suurimmasta kaupungista löytyy vähintään kaksi padelin harrastuspaikkaa. Suurimpien kaupunkien alueilla padelia voi harrastaa jopa yli 10:ssä eri paikassa. Eniten padelkenttiä löytyy Helsingin, Tampereen, Turun ja Oulun seutukunnista. Kyseessä on Suomen neljä suurinta seutukuntaa, joiden alueella asuu yhteensä yli 2,5 miljoonaa asukasta. (Suomen Padelliiton dc.)

### 4.3 Kilpailutilanne

Suomesta löytyy nykyisin lukuisia padeltarvikkeita myyviä yrityksiä. Padel nousi kansan huulille vuosina 2020–2021 ja samalla kiristyi kilpailu asiakkaista. Syntyi paljon uusia padelin jälleenmyyjiä, verkkokauppoja ja myymälöitä, jotka halusivat hyötyä trendilajista. Nykyään padeltuotteet kuuluvat myös monen tavaratalon valikoimaan. Tarjontaa on paljon, joten kilpailu asiakkaista on kovaa.

Myös padelbrändien välinen kilpailu on kiristynyt, padelin suosion noustessa. Monet muista lajeista ja tuotteista tunnetut brändit ovat tuoneet markkinoille lähivuosina omat padeltuotteensa. Esimerkkeinä laskettelusuksista ja tennismailoista tunnettu HEAD, salibandymailoista tunnetut Oxdog ja Excel sekä rengasvalmistajana tunnettu Dunlop, joiden valikoimasta löytyy nykyään myös padelmailoja. Suomen kasvavat padelmarkkinat ovat houkutelleet paikalle myös lukuisia pieniä padelbrändejä ympäri maailmaa. Suuret brändit, kuten Adidas, HEAD, Babolat, Bullpadel, Wilson ja Nox, ovat vallanneet markkinaa voimakkaasti, eikä pienempien brändien ole helppoa saada tuotteitaan näkyville ilman tehokasta markkinointia.

Pelaajien huomiosta kilpailemisen lisäksi padelbrändit kilpailevat ammattipelaajien sponsorisopimuksista, suurten tapahtumien ja padelliiton kumppanuuksista, jälleenmyyjistä ja hallinäkyvyydestä. Kansallisten huippupelaajien saaminen omaan tiimiin, on tärkeää mille tahansa padelbrändille, sillä tunnetut tiimipelaajat

antavat brändille kasvot ja paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA SIUXILLE

### 5.1 Tavoite

Markkinointisuunnitelman tavoite on tehdä Siuxista näkyvä ja hyvin tunnistettava padelbrändi Suomen markkinoilla. Näkyvyyttä on tarkoitus kasvattaa sosiaalisen median kanavissa, kentillä ja tapahtumissa sekä kaupoissa. Lisäksi mailojen testausmahdollisuudella on suuri merkitys ostopäätökseen ja siksi tavoitteena on tehdä Siuxin padelmailojen testaus mahdollisimman helpoksi. Mailojen testauksessa, yhteistyöt hallien ja seurojen kanssa on suuressa roolissa ja niihin markkinoinnissa on ajatuksena myös panostaa. Muita erityisen panostuksen kohteita ovat some, vaikuttajamarkkinointi ja pro-pelaajien sponsorointi. Siuxin tunnettua Suomessa lisätään erityisesti näitä edellä mainittuja kanavia käyttäen.

### 5.2 Kohdennus

Markkinointisuunnitelma on valmistettu neljää eri kohderyhmää silmällä pitäen. Nämä kohderyhmät ovat 30–50-vuotiaat miehet, 25–50-vuotiaat naiset, 18–25-vuotiaat naiset sekä miehet ja juniorit eli alle 18-vuotiaat. Suurimpana kohderyhmänä on 30–50-vuotiaat miehet, jotka ovat löytäneet padelin jo kauan aikaa sitten. Heidän joukossansa on erittäin sitoutuneita padelin pelaajia, joilla on laajat verkostot. Tämän ikäryhmän miehiä puhuttelee erityisesti urheilu, trendit ja business. 25–50-vuotiaiden naisten joukossa on lukuisia sosiaalisia ja sporttisia henkilöitä, joihin voi hyvin törmätä erilaisissa valmennuksissa ja tapahtumissa. 18–25-vuotiaat löytävät padelin pariin koko ajan paremmin padelkenttien lisääntyessä. Heille padelin pelaaminen on enimmäkseen tapa treenata ja viettää aikaa kavereiden kanssa. Myös viimeinen kohderyhmä eli juniorit nostavat jatkuvasti enemmän päätään. Tämä johtuu padelin matalasta aloituskynnyksestä, kehittyvästä seuratoiminnasta sekä Padelliiton halusta panostaa entistä enemmän juuri junioritoimintaan. (Suomen Padelliitto n.db.)

Yllä mainituista neljästä kohderyhmästä muodostuu suuri potentiaalisten asiakkaiden joukko. Joukosta löytyy erilaisia asiakasprofiileja, joille toimii erityyiset

asiakaspolut. Suunnitelmaan onkin sisällytetty viisi erilaista ostajaprofiilia ja kolme asiakaspolkua, jotka auttavat tavoittamaan halutut kohderyhmät.

Maantieteellisesti markkinointi kohdistetaan väkimäärältään Suomen 23. suurimpaan kaupunkiin, joista löytyy myös eniten padelkenttiä. Pois lukien Rovaniemen kaupunki, jossa padel ei ole vielä noussut suureen suosioon. Suurimmat harrastajamäärät löytyvät neljästä suurimmasta seutukunnasta ja erityisesti niillä alueilla Siuxin näkyvyyttä halutaan lisätä.

### **5.3 Kanavat ja strategia**

Siux tavoittelee laajaa näkyvyyttä Suomessa ja suureen kohderyhmään mahtuu erilaisia asiakasprofileja. Tämän takia käytössä on myös useita eri kanavia. Jokaisella kanavalla on oma roolinsa Siuxin markkinoinnissa, mutta muutama kanava nousee hieman muita tärkeämmäksi. Erityinen panostus kohdistuu sosiaaliseen mediaan, vaikuttajamarkkinointiin, halli ja seura yhteistyöhön sekä Siuxin joukkueen kasvattamiseen suomalaisilla huippupelaajilla. Kanavat on valittu palvelemaan mahdollisimman hyvin Siuxin tavoitteita.

Markkinointisuunnitelmassa mainitut kanavat, joissa asiakkaille viestitään:

- Instagram ja Facebook (Meta)
- YouTube
- Twitter
- Vaikuttajat
- Hallit ja seurat
- Pro-pelaajat ja lähettiläät
- Tapahtumat ja turnaukset
- Suomen Padelliitto
- Verkkosivut

#### **5.3.1 Some**

Suurten käyttäjämäärien takia Siuxin pääasiallisiksi somekanaviksi valikoitui Instagram ja Facebook, joissa viestin levittäminen on erityisen tehokasta. Kyseisissä Metan kanavissa pyrkimyksenä on lisätä tietoisuutta Siuxista ja sitouttaa seuraajia. Somessa Siux haluaa näyttäytyä laadukkaana ja aktiivisena, mistä viestitään laadukkailla kuvilla ja videoilla sekä tasaisella julkaisutahdilla. Siuxin somesuunnitelman mukaan viikossa julkaistaan vähintään kaksi julkaisua. Viikoittaisten julkaisujen aiheet vaihtelevat vuoroviikoin tuote-esittelyiden, vinkkien, kysymysten ja faktojen välillä. Kahden suunnitelmaan merkityn viikoittaisen julkaisun lisäksi, julkaistaan merkittävistä turnauksista turnausraportit, joista selviää turnaukseen osallistuneet Siuxin pelaajat ja heidän menestyksensä. Somekanavissa julkaistaan myös kuukausittain vaihtuva haaste, johon osallistumalla voi saada näkyvyyttä myös Siuxin somekanavissa. Lisäksi Siuxin suomenkieliselle kanavalle laaditaan oma aihetunniste, jota käyttämällä pääsee osallistumaan sisällöntuotantoon. Suunnitelman mukaan Siux järjestää somessa kaksi arvontaa vuodessa, jotka kohdistetaan Siuxista kiinnostuneille. Näillä keinoin pyritään sitouttamaan someseuraajia.

Metaan kuuluvien Instagramin ja Facebookin lisäksi, käytössä on YouTube ja Twitter. Suomenkielistä YouTube tiliä Siuxille ei ole ainakaan välittömästi tulossa, vaan käytössä on kansainvälinen Siux-tili, jossa sisältöä on muun muassa espanjan ja englannin kielellä. Twitter-tili puolestaan tulee suomenkielisenä.

Somen sisällöntuotanto on jaettu useille eri toimijoille. Lähettiläät ja pro-pelaajat tuottavat osan sisällöstä ja lisäksi Siuxin Suomen osasto osallistuu sisällön tuotantoon. Uutta sisältöä tulee myös somevaikuttajien kanssa tehtävien yhteistöiden kautta. Vaativimmat tuotannot ulkoistetaan ammattilaisille. Haasteena on yhtenäisen tyylin säilyttäminen ja brändin mukaisen sisällön tuottaminen, kun tekijöitä on monta. Somesuunnitelmaan on merkitty värikoodein mikä tai mitkä tahot osallistuvat minkäkin sisällön tuottamiseen. Näin markkinoinnin johtaminen helpottuu.

Siux tuottaa kansainvälisille somekanaville aktiivisesti sisältöä. Julkaisut käsittelevät muun muassa padelturnauksia, mailauutuuksia, haastatteluja ja muita ajankohtaisia asioita. Kuvissa ja videoissa esiintyy usein joku Siuxin sponsoroimista huippupelaajista. Siuxin suomenkielisillä tileillä, Instagramissa, Facebookissa ja

Twitterissä, julkaistaan ajoittain Siuxin kansainvälisten kanavien sisältöjä suomenneittuina.

### *Julkaisuajankohdat*

Instagramia, Facebookia ja Twitteriä selaillaan yleensä aamuisin, lounasaikoina sekä iltapäivällä heti töistä tai koulusta paluun jälkeen. Näin ollen kyseisissä kanavissa on järkevää julkaista juuri edellä mainittuina ajankohtina. YouTubea käytetään eniten arki-iltoina ja viikonloppuisin aamu- ja keskipäivällä. Julkaisut kannattaa tehdä jo muutama tunti ennen suurinta kävijäpiikkiä, jotta sisältö on helpoiten löydettävissä parhaaseen katseluaikaan. YouTubeissa julkaisut on siis syytä ajoittaa arkisin iltapäivään ja viikonloppuisin aamupäivään. (Statusbrew 2022.)

Parhaimpia julkaisuajankohtia on tutkittu paljon ja näkemyksissä on enemmän tai vähemmän eroja, riippuen vertailtavista tutkimuksista. Näiden internetistä löytyvien tutkimusten tulokset antavat kuitenkin hyvän pohjan somesuunnitelman rakentamiselle ja niitä kannattaa hyödyntää etenkin markkinoinnin alussa. Kullekin yritykselle parhaimmat julkaisuajankohdat selviävät ajan myötä somekanavien keräämästä datasta.

### **5.3.2 Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinointi on yksi tämän hetken sometrendeistä ja myös Siuxin markkinointisuunnitelmaan kuuluu vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa. Tässä suunnitelmassa vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on tunnettuuden lisääminen ja vaikuttajien hyödyntäminen sisällöntuotannossa. Tärkeimpänä kohderyhmänä on alle 30-vuotiaat, mutta tarvittaessa vaikuttajamarkkinointia kohdennetaan myös vanhemmille ihmisille. Sopiva vaikuttaja etsitään, kun kampanjan aihe, tavoite ja tarkka kohderyhmä on selvillä. Siuxin markkinointisuunnitelman mukaan, vuodessa järjestetään neljä vaikuttajakampanjaa, joiden aiheet päätetään myöhemmin.



Vaikuttajamarkkinointiin sisältyy myös lähettilästoiminta, mikä on osa myös Siuxin markkinointisuunnitelmaa. Vaikuttajamarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan somevaikuttajien hyödyntämistä yksittäisissä kampanjoissa ja tapahtumissa eli puhutaan lyhytaikaisesta yhteistyöstä. Lähettilästoiminta on puolestaan pitkäaikaista yhteistyötä, jossa mainontaa tehdään somen lisäksi myös paikan päällä padelkentillä ja tapahtumissa. Koska lähettiläiden ja muiden vaikuttajien roolit eroavat niin suuresti toisistaan, ne käsitellään tässä työssä erikseen.

### **5.3.3 Pro-pelaajat ja lähettiläät**

Pro-pelaajien ja lähettiläiden merkitys Siuxin tunnettuuden lisäämisessä on merkittävä. Pro-pelaajat toimivat esimerkkeinä harrastajille edustamalla lajin huipputa. Näkyvinä ja arvostettuina hahmoina pro-pelaajat antavat myös kasvonsa edustamalleen padelbrändille. Pro-pelaajien sitouttamiseksi on suunniteltu bonusjärjestelmä, joka tuo lisäansioita Finnish Padel Tourin palkintokorokesijoista. Brändilähettilään tehtävänä on tavoittaa padelin aktiiviharrastajia sekä esitellä ja tarjota testattavaksi Siuxin tuotteita. Lähettiläeksi sopii parhaiten sosiaalinen ja myyntihenkinen padelharrastaja, joka pelaa paljon ja useimmiten tuntemattomien pelikavereiden kanssa. Pro-pelaajien ja lähettiläiden tehtäviin kuuluu myös osallistuminen sisällöntuotantoon, erilaisten vinkkien, haasteiden ja tuote-esittelyiden kautta. Lähettiläiltä odotetaan kuukaudessa neljää somejulkaisua, joissa Siux on esillä.

Lähettiläistä puhuttaessa nousee esille työntekijälähettiläiden käyttäminen, mikä on yksi tämän hetken trendeistä. Siuxin Suomen osaston resurssit ovat rajalliset ja siksi siitä on otettava irti mahdollisimman paljon. Tässä tapauksessa työntekijöitä kannustetaan toimimaan muiden brändilähettiläiden tavoin esitellen tuotteita ja brändiä sekä jakaen Siuxin materiaalia myös somessa. Samalla työntekijä parantaa henkilökohtaista asiantuntijabrändiään.

### **5.3.4 Hallit ja seurat**

Näkyvyys padelhalleissa ja -seuroissa on yksi keskeisimpiä tunnettuuden lisäämisen keinoja. Ajatuksena on yksinkertaisesti näkyä siellä, missä padelia harrastavat ihmiset liikkuvat. Tarkoitus on saada Siuxin logo näkyville, niin erilaisten painatusten kuin tuotteidenkin kautta. Yhteistyöt padelhallien kanssa mahdollistavat myös Siuxin padelmailojen helpon ja nopean testauksen ja myynnin. Aluksi tavoitteena on aloittaa vuodessa kaksi uutta yhteistyötä hallin tai seuran kanssa.

### **5.3.5 Tapahtumat, turnaukset ja Suomen Padelliitto**

Tapahtumien ja turnausten sponsorointi tuo näkyvyyttä tehokkaasti, sillä osallistujat tai katsojat ovat useimmiten erittäin kiinnostuneita padelista. Suomen suurimpia padeltapahtumia ovat Finnish Padel Tourin (FPT) osakilpailut sekä mahdolliset World Padel Tourin (WPT) Suomen osakilpailut. Näissä tapahtumissa näkyminen on tärkeää. FPT:n osakilpailuissa näkyvyyttä tuo pro-pelaajat, jotka pelaavat kyseisellä kiertueella, mutta lisäksi tavoitteena on päästä kyseisen kiertueen mailasponsoriksi tulevana kausina. Siuxin pelaajia osallistuu myös WPT:n kisoihin. Siux osallistuu mahdollisesti myös muihin pienempiin tapahtumiin Suomessa.

Padelin SM-kisojen lisäksi Suomen Padelliitto järjestää kisoja myös alemman tason pelaajille, junioreille ja senioreille. Myös aiemmin mainitun FPT:n kilpailut kuuluvat Suomen Padelliiton alaisiin kilpailuihin. Suomen Padelliitto on siis mukana merkittävimmissä kansallisissa padeltapahtumissa ja on siksi tärkeä yhteistyökumppani mille tahansa padelbrändille Suomessa.

## **5.4 Budjetti**

Toimeksiantajalta saaduista markkinointisuunnitelman taustatiedoista löytyi joitakin arvioita käytettävästä budjetista ja niitä on lukuja myös hyödynnetty kokonaisbudjettia suunnitellessa. Suunnitelmaan kirjattu budjetti on siis arvio markkinointiin käytettävistä varoista ja lopullisen päätöksen budjetista tekee Siuxin johto. Arvioidusta markkinoinnin vuosibudjetista yli puolet kuluvat sosiaaliseen mediaan, markkinointiin ja sisällöntuotantoon. Budjetissa ei ole huomioitu pelaajille

maksettavia palkkioita FPT:n palkintokorokesijoituksista eikä Suomen Padelliiton kumppanuuteen käytettäviä varoja. Vaikka suomenkieliset verkkosivut ovat tulossa, ei sen rakennus- ja ylläpitokustannuksia laskettu mukaan vuosibudjettiin, koska se ei ole vielä ajankohtaista.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli toteutuskelpoisen markkinointisuunnitelman laatiminen toimeksiantajalle. Suunnitelma toimii pohjana Sioux-padelbrändin markkinoinnille Suomessa, jota toimeksiantajayritys johtaa. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, eli työhön kuuluu teoria- ja toiminnallinen osuus. Toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma.

Teoriaosuus käsittelee markkinointiin, brändäykseen ja markkinoinnin suunnitteluun liittyviä perusasioita, joiden pohjalta voi rakentaa markkinointisuunnitelman lukuisille eri brändeille. Markkinoinnin suunnittelun osuus käsittelee pääosin SOSTAC-markkinointimallia, joka on erittäin monipuolinen ja maailmanlaajuisesti suosittu malli. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään inbound- ja outbound-markkinointia, asiakaspolkua ja sosiaalisen median nykytrendejä.

Työn tekeminen alkoi teoreettisen tietopohjan hakemisesta ja markkinointisuunnitelman hahmottamisesta ja oppimisprosessi alkoi saman tien. Markkinoinnista on kirjoitettu aikojen saatossa lukuisia kirjoja ja artikkeleja, joten aiheeseen liittyvän kirjallisuuden löytäminen ei ollut ongelma. Haasteeksi muodostuikin juuri tähän työhön sopivan aineiston seulominen suuresta massasta. Opinnäytetyöstä muodostui ajankohtainen ja toimeksiantajalle hyödyllinen kokonaisuus, jota voi hyödyntää myös muiden urheilubrändien markkinointisuunnitelmia tehdessä. Yleishyödyllisyyden lisäksi tästä työstä tekee ajankohtaisen merkittävimpien markkinoinnin trendien hyödyntäminen.

Suomenkielisten verkkosivujen rakennus kuuluu jo Siuxin tulevaisuuden suunnitelmiin ja myös monien trendien hyödyntäminen. Yksi erittäin suosittu sosiaalisen median kanava on kuitenkin vielä suunnitelman ulkopuolella, nimittäin TikTok. Erityisesti nuorten käyttämä TikTok kehittyy koko ajan ja kiinnostaa nykyisin myös yrityksiä. Lähitulevaisuudessa onkin hyvä pohtia, olisiko TikTok-tilin avaaminen ja kanavan aktiivinen käyttäminen kannattavaa myös Siuxin brändimarkkinoinnin kannalta. Alle 25-vuotiaiden suomalaisten tavoittamiseen TikTok on loistava kanava.

Nyt tehdyn suunnitelman mukaan Siux tekee yritysten välistä myyntiä eli B2B myyntiä pääosin suoramarkkinoinnin keinoin somessa ja sähköpostin kautta. Suunnitelmasta puuttuu kuitenkin LinkedIn, joka on tunnettu työnhakuun, rekrytointiin ja verkostoitumiseen käytettävänä kanavana. Edellä mainitut tekijät ovat edelleen hyvä syy käyttää kyseistä kanavaa, mutta niin kuin Livonen (2023) kirjoittaa blogissaan, nykyisin erityisesti B2B yritykset hyödyntävä LinkedIniä myynnissä ja markkinoinnissa. LinkedInillä voisi olla positiivisia vaikutuksia myös Siuxin B2B myyntiin.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. New York: Taylor & Francis Group

livonen, K. 2023. LinkedIn tilastot 2023 – Näin suomalaiset käyttävät ”linkkaria”. Markkinointimaestro. Verkkosivu. Viitattu 23.3.2023. <https://www.markkinointi-maestro.fi/linkedin-tilastot-2022>

Iskier, M. 2022. The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1,200+ Global Marketers. HubSpot. Verkkosivu. Viitattu 24.1.2023. [https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhubspot-blog-marketing-industry-trends-report&hubs\\_content-cta=hsg-chapters\\_link](https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhubspot-blog-marketing-industry-trends-report&hubs_content-cta=hsg-chapters_link)

Junnila, S. 2019. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii?. Hopkins. Verkkosivu. Viitattu 23.3.2023. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>

Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Ruotsalainen, M. (suom.) Helsinki: Oy Rastor Ab

Kurio. 2023. Somemarkkinoinnin trendit 2023. Verkkosivu. Viitattu 23.1.2023. <https://kurio.fi/fi/raportti-social-media-marketing-trends-2023/>

Meltwater. 2022a. Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku?. Verkkosivu. Viitattu 5.12.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/asiakaspolku>

Meltwater. 2022b. The State of Social 2023 (EMEA Edition). Verkkosivu. Viitattu 23.1.2023. [https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/ef7c6b49-f54c-48b3-901c-8748d1f3ab20\\_EMEA\\_The+state+of+social+media+2023.pdf](https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/ef7c6b49-f54c-48b3-901c-8748d1f3ab20_EMEA_The+state+of+social+media+2023.pdf)

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYPro Oy.

Paunonen, E. 2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut. Kuulu. Verkkosivu. Viitattu 8.11.2022. <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy

Statusbrew. 2022. The Best Times To Post On Social Media In 2023. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2023. <https://statusbrew.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Suomen Hakukonemestarit. n.d. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Verkkosivu. Viitattu 10.11.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen Padelliitto. n.da. Kilpailutoiminta. Verkkosivu. Viitattu 14.2.2023. <https://padel.fi/kilpailutoiminta/>

Suomen Padelliitto. n.db. Kumppanit. Verkkosivu. Viitattu: 2.12.2022. <https://padel.fi/kumppanit/>

Suomen Padelliitto. n.dc. Padel lajina. Verkkosivu. Viitattu 2.12.2022. <https://padel.fi/padellajina/#lajiesittely>

Suomen Padelliitto. n.dd. Seuroille. Lapset ja nuoret. Verkkosivu. Viitattu 14.2.2023. <https://padel.fi/seuroille/#lapsetjanuoret>

Puro, H. 2015. Mitä tarkoittaa työntekijälähettiläs?. Zento. Verkkosivu. Viitattu 23.1.2023. <https://www.zento.fi/blog/mita-tarκοittaa-tyontekijalahettilas/>