

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2024

Maria Jansson & Roosa Reijonen

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen – Case: Kaerlan Kumi



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 38 sivua

Maria Jansson & Roosa Reijonen

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen – Case: Kaerlan Kumi

Digitaalinen markkinointi ottaa yhä enemmän jalansijaa markkinoinnissa, joten siihen kannattaa panostaa. Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen markkinoinnin kehittämistä toimeksiantajayrityksessä, Kaerlan Kumissa. Tavoitteena oli selvittää, miten kyseinen yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan erityisesti painottuen sosiaaliseen mediaan.

Työ toteutettiin pääasiassa hyödyntäen ajankohtaista digilähteistä kerättyä tietoa sekä havainnoiden kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin toimia. Toimeksiantajayrityksestä sekä kilpailijayrityksistä muodostettiin SWOT-analyysit havainnollistamaan digitaalisen markkinoinnin tilannetta.

Tarkastelun tuloksena saatiin kehittämissuhteita, joista muodostettiin käsitekartta, jossa on mainittu keskeiset ideat. Tuloksina nousi esiin esimerkiksi säännöllisen julkaisutahdin, monipuolisen ja inhimillisen sisällön sekä helposti lähestyttävyyden tärkeys. Kaerlan Kumin lisäksi myös muut yritykset, erityisesti rengasliikkeet, voivat hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia.

Asiasanat:

Digitaalinen markkinointi, verkkosivut, sosiaalinen media, SWOT-analyysi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

2024 | 38 pages

Maria Jansson & Roosa Reijonen

Development of digital marketing – Case: Kaerlan Kumi

Digital marketing is gaining more and more ground in marketing, so it's worth investing in it. This thesis deals with the development of digital marketing in a client company, Kaerlan Kumi. The goal was to find out how the company in question can develop its digital marketing, with particular emphasis on social media.

The work was mainly carried out by utilizing current information collected from digital sources and by observing competitors' digital marketing activities. SWOT- analyzes were made of the client company and competitor companies to illustrate the digital marketing situation.

As a result of the review, development proposals were obtained, from which a concept map was formed, in which the key ideas were mentioned. The results highlighted, for example, the importance of a regular publishing pace, versatile and humane content, and easy accessibility. In addition to Kaerlan Kumi, other companies, especially tire shops, can use the results of this thesis.

Keywords:

Digital marketing, websites, social media, SWOT-analysis

Sisällys

1 Johdanto	6
2 Toimeksiantajasta	8
3 Digitaalinen markkinointi	10
3.1 Kohderyhmän määrittäminen	10
3.2 Verkkosivut	11
3.3 Sosiaalinen media	11
3.3.1 Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa	11
3.3.2 Facebook	12
3.3.3 Instagram	13
3.3.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen maksuttomasti ja maksullisesti	14
3.3.5 Sisältömarkkinointi	15
4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen Kaerlan Kumissa	16
4.1 Digitaalisen markkinoinnin tuomat muutokset rengasalalle	16
4.2 Kaerlan Kumin kohderyhmä	16
4.3 Ostajapersoona Kalle Kumi	17
4.4 Verkkosivujen nykytila	17
4.5 Sosiaalisen median nykytila	18
4.6 SWOT-analyysi ja sen soveltaminen	20
4.6.1 SWOT-analyysi käsitteenä	20
4.6.2 SWOT-analyysi Kaerlan Kumista	20
5 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen rengasliikkeissä	24
5.1 Rengasliikkeiden esittely ja SWOT	24
5.2 Kehittämisehdotukset	29
6 Lopuksi	31
Lähteet	32
Liitteet	38

Kuvat

Kuva 1. Kaerlan Kumin myymälä Orikedolla (Kaerlan Kumi n.d.).	8
Kuva 2. Facebook-seuraajat (sukupuolijakauma).	18
Kuva 3. Instagram-seuraajat (sukupuolijakauma).	19
Kuva 4. SWOT-analyysi Kaerlan Kumista (Albert Humphreytä mukaillen).	21
Kuva 5. SWOT-analyysi Lujakumista (Albert Humphreytä mukaillen).	25
Kuva 6. SWOT-analyysi Rengas Turusta (Albert Humphreytä mukaillen).	27

Taulukot

Taulukko 1. Instagramin & Facebookin seuraajamäärät (22.2.2024).	28
--	----

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään turkulaisen rengasliike Kaerlan Kumin digitaalista markkinointia ja sen kehittämistä. Tavoitteena on selvittää miten kyseinen yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta.

Aihe on tärkeä, sillä digitaalinen markkinointi ottaa yhä enemmän jalansijaa markkinoinnissa. Tästä syystä on erityisen tärkeää olla jatkuvasti tietoinen markkinoinnin muutoksista sekä olla valmiina kehittämään toimintaa ja tarttumaan esimerkiksi uusiin trendeihin. Toimeksiantajayrityksen osakkaan mukaan kilpailu rengasalalla nimenomaan Turun seudulla on erityisen kovaa. Tämä näkyy konkreettisesti siinä, että hinnat ovat edulliset verrattuna muihin alueisiin Suomessa. Näin ollen on hyvä tutkia rengasalaa nimenomaan digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, jotta voidaan saada konkreettisia digitaalisen markkinoinnin kehittämisideoita, joiden avulla selvittää tiukasta kilpailutilanteesta nykypäivän ja tulevaisuuden tarpeet huomioon ottaen.

Lähtökohtana on tuottaa digitaalisen markkinoinnin kehittämisideoita toimeksiantajayritykselle. Tarkoituksena on saada uusia näkökulmia kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin perusteella muodostettujen SWOT-analyysien sekä digilähteistä kerätyn tiedon pohjalta. Työkaluksi on valittu juuri SWOT, sillä se on yksinkertainen ja havainnollistava tapa saada yrityksen ulkopuolisen näkökulmasta hahmotettua yrityksen ominaisuuksia.

Tarkasteltaviksi yrityksiksi on valittu satunnaisesti kaksi Turussa/Turun seudulla pääasiallisena toimialana renkaiden vähittäiskauppaa harjoittavaa liikettä. Kyseiset yritykset esitellään kappaleessa viisi, jossa lisäksi muodostetaan SWOT-analyysit molemmista yrityksistä. Jotta kilpailijoiden vertailu on relevanttia, opinnäytetyössä digitaalinen markkinointi on rajattu koskemaan erityisesti sosiaalista mediaa, jossain määrin myös verkkosivuja. On haastavaa saada dataa esimerkiksi Google mainonnan toimivuudesta yrityksen ulkopuolisena henkilönä, joten on tarkoituksenmukaista tarkastella sellaisia asioita, joihin resurssit riittävät. Tämä kartoitus tarjoaa toimeksiantajalle

mahdollisuuden hyödyntää tässä opinnäytetyössä kehitettyjä ideoita digitaalisessa markkinoinnissaan.

2 Toimeksiantajasta

Toimeksiantajayritys Kaerlan Kumi on vuonna 1968 perustettu turkulainen perheyriety, jonka pääasiallisena toimialana on renkaiden vähittäiskauppa. Yrityksellä on verkkokauppa sekä Orikedolla sijaitseva kivijalkamyymälä (ks. kuva 1). Yrityksen liikeidea perustuu luotettavuuteen, nopeaan palveluun ja tuotteiden hyvään saatavuuteen. Tärkeintä heille on tyytyväinen asiakas ja keskeistä on halu löytää paras ratkaisu ammattitaidolla ja luotettavuudella. (Kaerlan Kumi n.d.) Yrityksen liikevaihto on viimeisen neljän vuoden aikana (2019–2022) ollut 2,9 miljoonan ja 3,5 miljoonan euron välillä. Tilikauden tulos taas on ollut edellä mainitun ajanjakson aikana 99 tuhannen ja 211 tuhannen euron välillä. Kaerlan Kumi työllistää 10–19 henkilöä. (Finder n.d.)



Kuva 1. Kaerlan Kumin myymälä Orikedolla (Kaerlan Kumi n.d.).

Kaerlan Kumi kuuluu Point S -ketjuun. Kyseessä on maailman suurin rengasketju, joka toimii myös Suomessa. Ketjun tehtävä Suomessa on toimia jäsenyritystensä kanssa yhteisten hankintojen ostosopimusneuvottelijana renkaissa, vanteissa ja muissa tarvikehankinnoissa. Kyseinen ketju mahdollistaa suuret kertatilaukset, mikä edesauttaa edullisempien hintojen neuvottelussa. Edullisen sisäänostohinnan ansiosta pystytään suorittamaan edullista ulosmyyntiä, esimerkiksi kuluttajille. (Point S Suomi n.d.)

Kaerlan Kumin tuotteisiin ja palveluihin lukeutuu muun muassa henkilö- ja pakettiautojen renkaat ja vanteet, ohjauskulmien säätö, asennuspalvelut sekä renkaisiin liittyvät oheistuotteet. Valikoimaan kuuluu tuotteita esimerkiksi seuraavilta brändeiltä: Continental, Nokian Tyres, Michelin, Yokohama ja Minerva. (Kaerlan Kumi n.d.)

Sosiaalisen median markkinointi, verkkosivut sekä Google mainonta ovat avainasemassa Kaerlan Kumin digitaalisessa markkinoinnissa, koska heillä ei ole kanta-asiakasrekisteriä. Tämä tarkoittaa siis sitä, ettei ole mahdollista kohdentaa suoraan asiakkaille esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, kuten uutiskirjeitä.

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on joustava markkinoinnin muoto, jonka avulla on mahdollista saada tarkasti mitattavia tuloksia edullisesti. Yleisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat nykyään ovat hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti sekä verkkosivut. Digitaalisen markkinoinnin keinoja on muitakin, kuten sisältömarkkinointi sekä konversio-optimointi. (Ketonen 2023.)

”Digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja se määrittelee kohderyhmät sekä viestin, joka halutaan kohderyhmälle välittää” (Digimarkkinointi n.d.).

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat muun muassa kohdentaminen, kustannustehokkuus, henkilökohtaisuus sekä ajankohtaisuus. Kohdentaminen auttaa tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekemistä. Sen avulla voi kohdentaa markkinointia juuri tietyille ryhmälle, kuten esimerkiksi keski-ikäisille tai tietyllä alueella asuville. Kustannustehokkuus näkyy etenkin sosiaalisen median markkinoinnissa, koska moniin sosiaalisen median kanaviin pystyy päivittämään ja tätä kautta markkinoimaan erittäin edullisestikin, jopa maksuttomasti. Henkilökohtaisuudella digitaalisessa markkinoinnissa tarkoitetaan sitä, että viestit ovat kustomoituja yksilöllisesti ja näin ollen se antaa mahdollisuuden kohdentaa markkinointia eri henkilöille heidän kiinnostuksenkohteidensa mukaan. Ajankohtaisuudella taas tarkoitetaan sitä, että voidaan nopeasti ja helposti jakaa ajankohtaisia tietoja, kuten kampanjatarjouksia. (Ketonen 2023.)

3.1 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmällä tarkoitetaan ryhmää, jolle yrityksen tuotteet tai palvelut ovat ensisijaisesti suunniteltu (Laurila 2023). Kohderyhmiä voi olla yksi tai useita mutta kannattaa olla tarkkana siitä, mihin ryhmään halutaan ensisijaisesti panostaa. Kohderyhmän ja kohderyhmien tunnistaminen onkin yksi markkinoinnin ja viestinnän keskeisistä haasteista. Ajatus siitä, että voisi

tehokkaasti tarjota kaikille kaikkea, on markkinoinnissa turhan optimistinen ja saattaa johtaa siihen, ettei tarjota kenellekään mitään kunnolla. (Orpana n.d.) Kun kohderyhmä on tiedossa, on mahdollista muodostaa ostajapersoonaa tai ostajapersoonia. Ostajapersoonalla tarkoitetaan yrityksen ihanneasiakasta edustavaa kuvitteellista henkilöä (Sinisalo 2022).

3.2 Verkkosivut

Verkkosivuilla on nykyään suuri merkitys liiketoimintaan monella eri alalla (Bautomo n.d.). Hyvät verkkosivut sisältävät esimerkiksi toimintakutsunapin eli CTA:n, tarkoituksenmukaisen sisällön, yhdenmukaisen visuaalisen ilmeen, yhteystiedot sekä hyvän responsiivisuuden (Arcode 2019). CTA kehottaa henkilöä tekemään halutun toiminnon. Se voi olla painike, joka kehottaa esimerkiksi tilaamaan uutiskirjeen tai lukemaan lisää. (Kosola 2019.) Sisältö on verkkosivujen tärkein osa-alue ja tästä syystä siihen kannattaa erityisesti panostaa. Sisällön lisäksi myös visuaalisen ilmeen on tärkeää olla brändin mukainen ja tämä voisi näkyä esimerkiksi yhtenäisenä väriteemana. Lisäksi on tärkeää, että yrityksen yhteystiedot ovat selkeästi näkyvillä. Yhteystietoja ovat muun muassa puhelinnumero, sähköposti ja osoite. (Arcode 2019.) Sivuston helppokäyttöisyys on myös merkittävä asia ja tämä korostuu erityisesti responsiivisuudessa. Responsiivisuudella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi verkkosivun sisältö näkyy oikeanlaisena kaikilla laitteilla (Juslén n.d.).

3.3 Sosiaalinen media

3.3.1 Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa

Sosiaalisen median markkinoinnin rooli on kasvanut ja kasvaa edelleen markkinoinnissa. Sen avulla yritykset voivat välittää oikeille henkilöille oikeaan

aikaan haluamansa viestit ja samalla mahdollistaa myös sen, että yritys voi tavoittaa reaaliajassa sekä uudet että jo olemassa olevat asiakkaat missä ja milloin vain. (Venermo n.d.) Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaisia verkkoalustoja, joissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Alustoja on monia, joista tunnetuimmat ovat Facebook ja Instagram. (Nieminen 2022.) Sosiaalisen median digimarkkinointikanavista Facebookin vahvuutena on suurin käyttäjäkunta. Instagram taas on noussut erityisesti tärkeäksi B2B-markkinointikanavaksi. (Nieminen 2023.) Sosiaalisen median käsite pitää sisällään monia eri asioita. Siihen sisältyy monien eri alustojen lisäksi erilaisia markkinoinnin keinoja kuten vaikuttajamarkkinointia sekä sisältömarkkinointia.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota muun muassa säännölliseen julkaisutahtiin, kiinnostavaan sisältöön ja interaktiivisuuteen. Omapaja (2022) mukaan ainoa tapa kasvattaa näkyvyyttä on säännöllinen julkaisutahti sosiaalisen median kanavissa. Sopiva julkaisutahti on kanavakohtaista, Instagramissa esimerkiksi kolme julkaisua viikossa yleensä riittää. Olisi tärkeää myös luoda monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä, koska se edesauttaa brändin näkyvyyttä ja auttaa herättämään kiinnostuksen potentiaalisissa asiakkaissa. Monipuolinen ja kiinnostava sisältö auttaa myös sitouttamaan nykyisiä asiakkaita. Näin ollen on myös tärkeää, ettei sisältö ole liian myyntipainotteista. (Ketonen 2023.) Aktiivinen vuorovaikutus tuo kuluttajan lähemmäs yritystä ja yrityksen lähemmäs kuluttajaa. Jotta vuorovaikutus toimii, vaatii se sellaiset kanavat, joissa kohderyhmä on. Tämän avulla molemmat osapuolet saavat arvokasta tietoa, kuten asiakastoiveita ja tuotetietoa. (Kruut 2021.)

3.3.2 Facebook

Sosiaalisen median kanavista Facebookilla on 2,4 miljoonaa käyttäjää Suomessa (Markkinointimaestro 2023). Facebook tavoittaa paljon ihmisiä ja näin ollen sitä voidaan pitää vartenotettavana markkinointikanavana. Tämän

lisäksi Facebookin vahvuuksia ovat muun muassa loistavat kohdennusmahdollisuudet, mainosmuotojen laaja paletti, joustavuus sekä mainosmateriaalin helppo tuottaminen. Facebookin kohdennusmahdollisuudet avaavat väylän henkilökohtaisempaan kohdennukseen kuin perinteinen bannerimainonta. Facebookissa korostuu myös mainosmuotojen laaja paletti. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että mainospaikat, kuten Stories- tai Reels-mainonta, ovat valittavissa muun muassa kohderyhmän käyttäytymisen mukaan. Facebook mainontaa voi tehdä myös hyvin erikokoisilla budjeteilla, mikä tekee siitä joustavaa. Facebookissa vaaditaan toimiakseen vain otsikko, kuva sekä lyhyt kuvaus, joten se on toteutettavissa matalalla kynnyksellä. (Nevasalo n.d.)

3.3.3 Instagram

Suomessa Instagramin käyttäjiä on 2,3 miljoonaa, mikä on lähes yhtä paljon kuin Facebookissa (Markkinointimaestro 2023). Instagramissa yrityksen on mahdollista lisätä tunnettuuttaan, hankkia uusia asiakkaita sekä luoda suhteita. Tunnettuutta voi kasvattaa jakamalla sisältöä erilaisissa muodoissa, kuten tavallisina kuva/videojulkaisuina, 24 tuntia saatavissa olevina Instagram Stories-päivityksinä tai lyhyinä videoina eli keloina. Myös uusien asiakkaiden hankkiminen Instagramissa on näppärää. Sen avulla yritys voi saada käyttäjiä esimerkiksi tilaamaan yrityksen tuotteita tai palveluita esimerkiksi Instagram Stories-päivitykseen linkitetyn ”tarran” kautta. Instagramissa suhteiden luominen on myös mahdollista. Vuoropuhelua voi käydä muun muassa suoraan Instagram Direct -keskustelun kautta mutta myös osallistamalla seuraajia matalalla kynnyksellä vastaamaan esimerkiksi pienimuotoisiin tietovisoihin tai ilmaisemaan mielipiteen. (Business Instagram n.d.)

Näiden lisäksi Instagramin hyötyjä ovat muun muassa käyttäjien ikäjakauma sekä alustan yritysystävällisyys. Instagram tavoittaa erityisesti nuoret kuluttajat (noin 18–34-vuotiaat), jotka haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa aitoja

brändejä ja samaistuttavaa sisältöä. Alustan yritysystävällisyys näkyy esimerkiksi siinä, että yritysprofiilien toiminnot ja uudistukset tukevat mahdollisuuksia tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Havo 2022.)

3.3.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen maksuttomasti ja maksullisesti

Sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää markkinoinnissa sekä maksuttomasti että maksullisesti. Molemmissa tavoissa on omat hyvät ja huonot puolensa.

Yleensä kannattaa panostaa sekä maksuttomaan että maksulliseen sosiaalisen median markkinointiin saadakseen kattavan näkyvyyden. Maksuton sosiaalisen median näkyvyys tarkoittaa sitä, että julkaisut tehdään yrityksen omille kanaville ja näin ollen kyseisten kanavien seuraajat näkevät nämä julkaisut.

Avainasemassa tässä on hyvin suunniteltu ja pitkäjänteinen sisällön tuottaminen. Hyvin toteutettu sisältö saattaa levitä laajasti ja tuoda näin kanavalle lisää seuraajia. Maksuttomassa sosiaalisen median näkyvydessä negatiivinen puoli taas on, että sisältö on lähtökohtaisesti näkyvissä vain kyseisen kanavan seuraajille ja näin ollen sisällön vaikuttavuus jää rajalliseksi. (Myynninmaailma n.d.)

Maksulliseen sosiaalisen median mainontaan puolestaan kuluu rahaa mutta se on yleensä toimivampaa, sillä sosiaalisen median kanavien toimintatavat ovat muuttuneet suosimaan maksettua mainontaa maksuttoman sijasta. Maksullisen sosiaalisen median mainonnan etu on esimerkiksi siinä, että markkinoidaan sekä omille seuraajille että kohdennetusti muille halutuille kohderyhmille. Tämän takia maksullinen sosiaalisen median mainonta on nykyään tärkeä osa yritysten markkinointia. (Myynninmaailma n.d.)

3.3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi mahdollistaa sen, että yritykset voivat puhutella ja tavoittaa kohderyhmänsä suoraan ilman välikäsiä. Sisältömarkkinoinnista on tullut viime vuosina suosituempaa modernin markkinoinnin keskuudessa. Ideana on tuottaa kiinnostavaa sisältöä, joka palvelee kohderyhmää. Näin ollen sisällön täytyy olla tarpeeksi kiinnostavaa eikä liian myyntipainotteista, vaikka taustalla vaikuttaakin kaupalliset tavoitteet. (Latvanen 2023.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan palvella sekä jo olemassa olevia asiakkaita että potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi vinkkien avulla. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pysyy asiakkaiden mielessä ja samalla rakentaa imagoa. (Sumuvuori 2022.) Se voi olla muodoltaan esimerkiksi blogi, opas, video tai podcast (Aaltonen 2019). Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, televisiossa, sosiaalisessa mediassa ja radiossa (Sumuvuori 2022).

Klassinen esimerkki sisältömarkkinoinnista rengasalalla on Michelin-opas. Kyseessä on hotelli- ja ravintolaopas, jota on julkaistu vuodesta 1900 alkaen. Alun perin opas sijoittui Ranskaan. 20 vuoden päästä opas kattoi jo suuren osan Eurooppaa. Oppaan alkuperäinen tarkoitus oli saada autoilijat tien päälle ja tätä kautta myydä enemmän renkaita. (Historianet 2023.) Tästä käy ilmi, että sisältö voi olla myös sellaista, mikä ei suoraan liity yrityksen toimialaan. Tärkeää on se, että taustalla on kuitenkin kaupallinen tavoite, kuten tässä tapauksessa renkaiden myyminen. Tästä on pääteltävissä, että sisältömarkkinointia on tehty pitkään mutta sen toteuttaminen on muuttunut digitaalisempaan suuntaan.

4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen Kaerlan Kumissa

4.1 Digitaalisen markkinoinnin tuomat muutokset rengasalalle

Tämä alaluku perustuu yrityksen osakkaiden kanssa käytyyn keskusteluun. Rengasalan erityispiirre on sen sesonkiluonteisuus, mikä aiheuttaa haasteita esimerkiksi siinä, että on mahdotonta ennustaa säätä ja näin ollen sitä, milloin ruuhkapiikki tarkalleen alkaa. Turun seudulla rengasalalla on aina ollut kova kilpailu, joten markkinoinnilla on suuri merkitys kilpailussa pärjäämiseen. Markkinointikeinot ovat muuttuneet radikaalisti kaikkialla, joten myös rengasalalla on ollut iso muutos 10 vuoden sisällä. Siinä missä ennen on mainostettu perinteisesti sanomalehdissä, nykyään kanavia ja keinoja on valtavasti ja niiden toimivuutta pystyy seuraamaan reaaliajassa. Näin ollen markkinointi vaatii resursseja enemmän kuin ennen.

Myös ostokäyttäytyminen on muuttunut ajan saatossa jonkin verran. Verkkokauppa mahdollistaa sen, että usein ostopäätös on jo tehty kotona, joten liikkeeseen tullaan vain hakemaan valitut tuotteet. Tämä tehostaa palvelun toimintaa ja vähentää varsinaisen myyntityön tarvetta. Ostokäyttäytymisen muutos näkyy myös esimerkiksi siinä, että henkilöitä voi tulla asioimaan myymälässä eri kanavien, esimerkiksi sosiaalisen median tai Google-mainonnan, kautta.

4.2 Kaerlan Kumin kohderyhmä

On tärkeää hahmottaa Kaerlan Kumin kohderyhmä, jotta on mahdollista luoda oikein kohdennettuja kehittämissuhteita. Kun tunnetaan Kaerlan Kumin kohderyhmä, voidaan muodostaa ostajapersoona, joka kuvaa yrityksen tyypillistä asiakasta. Seuraava luonnehdinta perustuu yrityksen osakkaiden kanssa käytyyn keskusteluun. Kaerlan Kumin tyypillinen asiakas on keski-

ikäinen, autoileva ja perusauton omaava Turun seudulla asuva mies. Saatujen tietojen perusteella yleisesti ottaen naisia asioi rengasostoksilla vähemmän kuin miehiä. Rengasasioilla asioivien naisten määrää voisi kasvattaa esimerkiksi tuomalla sosiaalisessa mediassa naishenkilökuntaa esille, jotta mahdollinen kynnys hoitaa rengasasioita olisi pienempi.

4.3 Ostajapersoona Kalle Kumi

Kaerlan Kumin kohderyhmän pohjalta muodostettiin ostajapersoona, joka havainnollistaa yrityksen tyypillistä asiakasta. Kuvitteellinen ostajapersoona on Turun seudulla asuva, 50-vuotias perheenisä ja naimisissa oleva Kalle Kumi, joka ajelee sähkö-Volvolla. Hän arvostaa erityisesti laatua ja turvallisuutta. Vuositulot ovat 45 000 €. Kiinnostuksen kohteina Kalle Kumilla on autourheilu sekä matkustelu ja harrastuksiin lukeutuu golf ja purjehdus. Kipupisteinä Kalle Kumilla on kiireinen perhearki mutta auton kunnossapito on hänelle tärkeää. Kaerlan Kumin ratkaisu ostajapersoonan kipupisteeseen on nopea palvelu sekä laadukkaat tuotteet, jotka pitävät huolen turvallisesta liikkumisesta.

4.4 Verkkosivujen nykytila

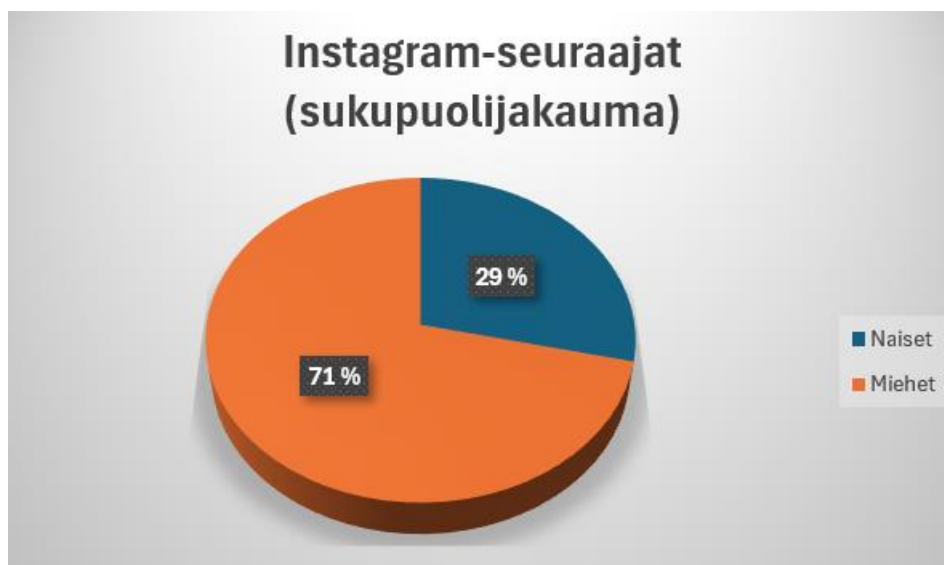
Kaerlan Kumilla on brändinsä mukaiset verkkosivut eli värityksessä korostuu vihreä ja musta. Kaikki olennaiset tiedot löytyvät heti verkkosivujen etusivulta. Näitä ovat esimerkiksi aukioloajat, yhteystiedot, tuote- ja palveluvalikoima sekä tietoa renkaista ja yrityksestä itsestään. Yrityksen historian esittely tekee yrityksestä inhimillisemmän ja täten tuo sitä lähemmäs asiakasta. Kaerlan Kumin verkkosivut toimivat informaation jakamisen lisäksi verkkokauppana eli verkkosivuilta voi tilata itselleen sopivat renkaat mistä päin Suomea vain. (Kaerlan Kumi n.d.)

4.5 Sosiaalisen median nykytila

Sosiaalisen median kanavista Kaerlan Kumilla on käytössä Instagram ja Facebook. Instagramissa ensimmäinen julkaisu on vuodelta 2016 ja julkaisuja 264 kappaletta (tammikuuhun 2024 mennessä). Seuraajia Instagram-tilillä on 623. Facebookissa ensimmäinen julkaisu on vuodelta 2012, tykkäyksiä 2,7 tuhatta kappaletta ja seuraajia 2,6 tuhatta (tammikuuhun 2024 mennessä). Seuraava data perustuu yrityksen osakkaan antamiin tietoihin. On havaittavissa, että Facebookin maantieteellinen kärkikolmikko koostuu Turusta (23,8 %), Helsingistä (4,4 %) sekä Raisiosta (4,2 %). Instagramin samainen kärkikolmikko koostuu Turusta (23,9 %), Helsingistä (6,6 %) sekä Raisiosta (5 %). Alla olevat ympyräkaaviot (ks. kuva 2 ja kuva 3) osoittavat sukupuolijakauman sekä Facebookissa että Instagramissa.



Kuva 2. Facebook-seuraajat (sukupuolijakauma).



Kuva 3. Instagram-seuraajat (sukupuolijakauma).

Facebook-seuraajat (ks. kuva 2) koostuvat melko tasaisin prosenttiosuuksin miehistä ja naisista. Tämä on hieman yllättävää, sillä yleisesti ottaen miehet näyttävät olevan kiinnostuneempia renkasasioista. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Kaerlan Kumin asiakaskunnassa miehiä esiintyy enemmän. Instagram-seuraajat (ks. kuva 3) puolestaan jakautuvat radikaalimmin kuin Facebook-seuraajat. Naisia seuraajina Instagramissa on vain alle kolmasosa. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että miehet ovat kiinnostuneempia renkasiin liittyvistä asioista.

Molemmissa sosiaalisen median kanavissa yhteystiedot ja aukioloajat ovat selkeästi näkyvillä. Julkaisut ovat samanlaisia kummassakin kanavassa. Julkaisut ovat melko myyntipainotteisia ja niissä usein toistuukin samat sisällöt kuten autot, renkaat, vanteet ja kuvat kivijalkamyymälästä. Esimerkiksi sisältömarkkinointia ei Kaerlan Kumin sosiaalisessa mediassa ole juurikaan hyödynnetty. Kuvat ovat laadukkaita ja melko neutraaleja. Kuten yrityksen verkkosivuilla, myös sosiaalisessa mediassa näkyy yhtenäinen väriteema.

4.6 SWOT-analyysi ja sen soveltaminen

4.6.1 SWOT-analyysi käsitteenä

SWOT-analyysi on yksikertainen ja yleinen nelikenttämalli, jossa tarkastellaan yrityksen ominaisuuksia. SWOT-analyysin tarkoituksena on koota yhteen yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät ja ryhmitellä ne tarkoituksenmukaisella tavalla. SWOT-analyysissä neljään osa-alueeseen sisältyy vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Perinteisessä SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Meristö 2007, 13–14.) SWOT sopii käytettäväksi koskemaan koko yritystä tai vaihtoehtoisesti jotakin yritystoiminnan osa-aluetta (Suomen Riskienhallintayhdistys n.d.). Kyseessä on paljon käytetty menetelmä, jonka on kehittänyt Albert Humphrey (Innoduel n.d.).

4.6.2 SWOT-analyysi Kaerlan Kumista

Kaerlan Kumista muodostettiin nelikenttä (ks. kuva 4) Albert Humphreyn kehittämää SWOT-analyysiä mukaillen. Kyseinen analyysi ei koske koko yritystä vaan digitaalista markkinointia ja nimenomaan sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja. Perinteestä poiketen, huomioita ei kiinnitetä ominaisuuksien jakamiseen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin vaan tässä tapauksessa tarkoituksenmukaisempaa on tarkastella vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ilman jakamista ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin.



Kuva 4. SWOT-analyysi Kaerlan Kumista (Albert Humphreytä mukaillen).

Vahvuudet

Kaerlan Kumin yhtenä vahvuutena digitaalista markkinointia tarkastellessa on yrityksen verkkosivut, jotka ovat selkeät ja toimivat. Esimerkiksi CTA eli Call To Action löytyy heti etusivulta. Rengasliikkeen tarkoitus on luonnollisestikin myydä renkaita, joten on hyvä, että heti etusivulla on *Hae renkaita* -toimintakehote. Lisäksi verkkosivuilla on hyvä responsiivisuus. Kaerlan Kumin vahvuus on esimerkiksi verkkokaupan olemassaolo. On kätevää, että asiakas voi rauhassa tutustua valikoimaan ja tehdä ostoksen kotoa käsin. Verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa yhteystiedot ovat selkeästi näkyvillä. Vahvuutena voi myös pitää sitä, että yrityksellä on käytössä kaksi sosiaalisen median kanavaa eli Facebook ja Instagram. Facebookissa yrityksellä on myös korkeat pisteet asiakkaiden antamista arvioista (4,8). Pistemäärä perustuu 108 asiakkaan

arvioon. Tämä antaa osviittaa siitä, että asiakastyytyvyys on korkealla tasolla. Sosiaalisen median kanavissa julkaisut ovat laadukkaita ja kyseisissä kanavissa sekä verkkosivuilla näkyy selkeästi yhtenäinen värimaailma.

Heikkoudet

Heikkouksia puolestaan ovat esimerkiksi pitkät julkaisuvälit sosiaalisessa mediassa sekä yksitoikkoinen sosiaalisen median sisältö. Pitkät julkaisuvälit vaikeuttavat esimerkiksi asiakkaiden sitouttamista. Vuonna 2023 kummassakin sosiaalisen median kanavassa on julkaistu vuoden aikana alle 30 päivitystä, mikä on liian vähän varsinaisesti kasvattamaan näkyvyyttä. Yhtenä heikkoutena on myös yksitoikkoinen sosiaalisen median sisältö, sillä julkaisut keskittyvät lähinnä pelkästään myytäviin tuotteisiin.

Mahdollisuudet

Yhtenä isona mahdollisuutena on, että etenkin verkkokauppa mahdollistaa koko Suomen laajuisen tavoitettavuuden. Yhä laajemman asiakaskunnan ympäri Suomea voisi saada kehittämällä ja panostamalla lisää sosiaalisen median markkinointiin. Maantieteellisen kohderyhmän laajentamisen lisäksi voisi olla mahdollisuus myös laajentaa asiakaskuntaa uudella segmentillä. Sosiaalisessa mediassa voisi hyödyntää yhä yleistävämpiä markkinoinnin muotoja kuten sisältömarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia tai ottaa käyttöön ihan uuden sosiaalisen median kanavan, kuten suursuosion saavuttaneen TikTokin. Sisällön olisi hyvä olla myös asiakkaita osallistavaa eli interaktiivista. Myös kanta-asiakasjärjestelmän luominen voisi mahdollistaa vielä suuremman markkinoinnin, esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin avulla.

Uhat

Uhkina voidaan pitää kilpailijoiden suurta määrää, sosiaalisen median markkinoinnin resurssien määrää sekä mahdollista muutoshaluttomuutta ja näin ollen mahdollisesti jalkoihin jäämistä. Kuten aiemmin todettu, Turun seudulla rengasalalla on hyvin paljon kilpailua. Tästä syystä voi olla vaikeaa erottua edukseen joukosta ja pitää toiminta kannattavana. Lisäksi sosiaalisen median markkinointi saattaa vaatia paljon resursseja, esimerkiksi rahaa ja aikaa, joten olisi hyvä tarkastella, kuinka paljon halutaan ja voidaan käyttää resursseja sosiaalisen median markkinointiin. Uhkana voidaan pitää myös mahdollista muutoshaluttomuutta. Erityisesti nykypäivänä jatkuvasti muuttuvassa maailmassa on tärkeää olla valmiina muuttamaan markkinointiaan digitaalisempaan suuntaan, erityisesti kun tiedetään, että kilpailua alueella on paljon.

5 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen rengasliikkeissä

5.1 Rengasliikkeiden esittely ja SWOT

Koska opinnäytetyön lähtökohtana on tuottaa digitaalisen markkinoinnin kehittämissuhteita toimintajärjestykselle ja tarkoituksena on saada uusia näkökulmia digitaaliseen markkinointiin, on relevanttia tutkia myös muiden samalla alalla toimivien yritysten digitaalista markkinointia. Kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin kartoittamisen tavoite on siis löytää uusia ideoita ja tapoja toteuttaa digitaalista markkinointia toimintajärjestyksessä. Kartoitukseen on valittu satunnaisesti kaksi Turussa/Turun seudulla toimivaa rengasliikettä, joiden pääasiallisena toimialana on toimintajärjestyksen tavoin renkaiden vähittäiskauppa.

Vertailu suoritetaan ensin esittelemällä yritykset ja tämän jälkeen muodostamalla niistä SWOT-analyysit. Kyseiset analyysit eivät tässä tapauksessa koske koko yritystä vaan digitaalista markkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja. Perinteestä poiketen, huomioita ei kiinnitetä ominaisuuksien jakamiseen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin vaan tässä tapauksessa tarkoituksenmukaisempaa on tarkastella vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ilman jakamista ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Tiedot hankitaan yritysten omilta verkkosivuilta sekä niiden sosiaalisen median kanavista.

Lujakumi

Lujakumi on vuonna 1954 perustettu perheyrittäjä (Lujakumi n.d.). Vuosina 2020–2023 liikevaihto on ollut välillä 5,5–6,6 miljoonaa euroa. Samalla aikavälillä tulos on ollut -62–205 tuhatta euroa. Henkilöstömäärä on vaihdellut kyseisinä vuosina 30 ja 35 työntekijän välillä. Heillä on neljä toimipistettä, jotka sijaitsevat Turussa, Porissa ja Raumalla. (Finder n.d.) Valikoimaan kuuluu

henkilö- ja pakettiautojen renkaiden ja vanteiden lisäksi raskaan kaluston eli esimerkiksi kuorma-auton renkaat. Yrityksellä on käytössä verkkosivut ja sosiaalisen median kanavista LinkedIn, Facebook ja Instagram. (Lujakumi n.d.) Kaerlan Kumin SWOT-analyysin tavoin, myös Lujakumista muodostettiin nelikenttä (ks. kuva 5) Albert Humphreyn kehittämää SWOT-analyysiä mukaillen.



Kuva 5. SWOT-analyysi Lujakumista (Albert Humphreytä mukaillen).

Lujakumista nousi esille paljon samoja asioita, kuin Kaerlan Kumista. Näitä olivat esimerkiksi selkeät ja toimivat nettisivut, laadukkaat kuvat ja pitkät julkaisuvälit sosiaalisessa mediassa. Lujakumilla on myös korkea arvio Facebookissa, tosin se perustuu vain 59 henkilöarvioon, mikä on vähemmän kuin Kaerlan Kumilla. Mahdollisuuksina Lujakumilla on luoda monipuolisempaa sosiaalisen median sisältöä, esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla sekä kasvattaa interaktiivisuutta. Uhat olivat myös osin samoja, kuten kilpailijoiden ja resurssien määrä.

Eroavaisuuksia nousi esiin muutamia. Lujakumilla ei ole verkkokauppaa mutta sillä on useampi toimipiste, toisin kuin Kaerlan Kumilla. Lujakumilla on Facebookin ja Instagramin lisäksi käytössään LinkedIn. Sisältö sosiaalisen median kanavissa on myös hieman monipuolisempaa kuin Kaerlan Kumilla. Heillä on esimerkiksi julkaisuja liittyen erilaisiin messuihin, arvontoja sekä video työntekijästä, joka kertoo renkaiden pinnoituksesta.

Rengas Turku

Rengas Turku on vuonna 1994 perustettu rengasliike. Vuosina 2022–2023 liikevaihto on ollut 13,5–14,5 miljoonan euron välillä. Samalla aikavälillä tulos on ollut 0,4–1,1 miljoonaa euroa. Henkilöstömäärä on vaihdellut viime vuosina 45–54 työntekijän välillä. (Finder n.d.) Heillä on kuusi toimipistettä, jotka sijaitsevat Turussa, Kaarinassa, Salossa ja Liedossa. Valikoimaan kuuluu henkilö- ja pakettiautojen renkaiden ja vanteiden lisäksi myös esimerkiksi raskas kalusto sekä erilaiset auton huoltopalvelut. Yrityksellä on käytössä verkkosivut, verkkokauppa, Facebook, Instagram ja YouTube. (Rengas Turku n.d.) Kaerlan Kumin ja Lujakumin SWOT-analyysien tavoin, myös Rengas Turusta muodostettiin nelikenttä (ks. kuva 6) Albert Humphreyn kehittämää SWOT-analyysiä mukaillen.



Kuva 6. SWOT-analyysi Rengas Turusta (Albert Humphreytä mukaillen).

Rengas Turun digitaalisesta markkinoinnista löytyi paljon samoja elementtejä kuin edellä mainituista Kaerlan Kumista sekä Lujakumista. Rengas Turulla on vertailtavista yrityksistä eniten seuraajia (ks. taulukko 1), joten heillä on hyvä pohja sosiaalisen median markkinoinnille. Facebookin ja Instagramin lisäksi Rengas Turulla on käytössään YouTube kanava, mutta sen päivittäminen on erittäin vähäistä.

Vahvuuksia Rengas Turulla on vertailtaviin yrityksiin nähden muun muassa tiheämpi julkaisutahti sekä monipuolisempi ja henkilökohtaisempi sisältö Facebookissa ja Instagramissa. Sivustolla näkyy esimerkiksi esittelyjä työntekijöistä ja muutenkin henkilökunnan esiin tuomista kanavissa. Sisältö on näin ollen inhimillisempää ja helpommin lähestyttävää. He ovat myös hyödyntäneet pienissä määrin julkisuuden henkilöitä sosiaalisen median markkinoinnissaan. Instagramissa esiintyy televisiojuontaja Janne Porkka sekä entinen vapaaottelija Teemu Packalén. Heikkoutena esiin nousi YouTuben

kanavan heikko julkaisutahti ja sisältö. Heikkoutena voi nähdä myös yrityksen yleisen Facebook -profiilin löytämisen sillä hakukenttään tulee useita profiileja samalla nimellä (Rengas Turku Oy).

Yhteenveto

Alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 1) havainnollistuu yritysten Facebook ja Instagram tilien tämänhetkinen seuraajatilanne. Taulukosta (ks. taulukko 1) on havaittavissa, että Rengas Turulla on ylivoimaisesti suurin seuraajamäärä sekä Instagramissa että Facebookissa. Tähän syynä todennäköisesti on se, että yrityksellä on useita toimipisteitä Turun seudulla.

Taulukko 1. Instagramin & Facebookin seuraajamäärät (22.2.2024).

Yritys	Instagram	Facebook
Kaerlan Kumi	623	2,6 t
Lujakumi	560	4,2 t
Rengas Turku	1729	12 t

SWOT-analyseistä nousi esille osittain samoja mutta myös eroja yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Esimerkiksi Kaerlan Kumissa ja Rengas Turussa asiakas voi tehdä ostoksia verkkokaupassa, kun taas Lujakumilla ei ole verkkokaupamahdollisuutta. Sosiaalisen median kanavien käytössä havaittiin myös hieman vaihtelevuutta. Lujakumilla on Facebookin ja Instagramin lisäksi käytössään LinkedIn. Rengas Turulla taas on Facebookin ja Instagramin lisäksi käytössään YouTube. Molemmilla vertailtavilla yrityksillä on siis kolmaskin kanava käytössään Facebookin ja Instagramin lisäksi.

Sosiaalisen median kanavien sisällössä on myös hieman eroavaisuuksia vertailtavien yritysten kesken. Lujakumilla sisältö on hieman monipuolisempaa kuin Kaerlan Kumilla. Heillä on esimerkiksi julkaisuja liittyen erilaisiin messuihin

sekä arvontoja. Rengas Turulla sisältö on selkeästi monipuolisempaa ja henkilökohtaisempaa kuin Kaerlan Kumilla tai Lujakumilla. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että kanavissa on tuotu esille henkilökuntaa sekä julkisuuden henkilöitä. Heillä myös julkaisutahti on selkeästi tiheämpää verrattuna Kaerlan Kumiin tai Lujakumiin.

5.2 Kehittämisehdotukset

Digilähteistä kerätyn tiedon sekä kilpailijoista muodostettujen SWOT-analyysien pohjalta muodostettiin käsitekartta, johon on kerätty keskeisimmät kehittämissuositukset. Erityisen paljon painotettiin monipuolisen ja inhimillisen sosiaalisen median sisällön tärkeyttä. Tällaista sisältöä voisi tuottaa maksuttomasti esimerkiksi tekemällä My Day-videoita, arvontoja sekä osallistamalla seuraajia tekemällä pieniä kyselyjä/visoja Instagram Stories-osioon. Monipuolisempaa sekä inhimillisempää sisältöä on mahdollista tuottaa myös maksullisesti esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin sekä maksetun mainonnan avulla. Maksetun mainonnan hyöty on se, että sen avulla on mahdollista levittää sisältöä muidenkin kuin omien seuraajien keskuuteen.

Seuraajien osallistaminen on sosiaalisen median markkinoinnissa nykyään tärkeässä roolissa. Tätä voisi toteuttaa esimerkiksi siten, että vastailee asiakaspalautteisiin ja jakaa näitä esimerkiksi Instagram Stories-osiossa. Muutenkin olisi tärkeää kiinnittää huomiota palautteisiin ja kysymyksiin vastaamiseen jokaisella alustalla.

Myös henkilökohtaisuus ja helposti lähestyttävyyttä ovat tärkeitä sosiaalisen median markkinoinnissa. Helposti lähestyttävyyttä voidaan edistää muun muassa yritystarinan korostamisella eli tuomalla esiin, että kyseessä on perinteikäs, kokemusta omaava pieni perheyritys. Verkkosivuilla olisi hyvä olla henkilökunnan kuvat yhteystietoineen, jotta voidaan edistää helposti lähestyttävyyttä erityisesti uusien asiakkaiden näkökulmasta. Muutenkin henkilökunnan olisi hyvä olla esillä Kaerlan Kumin sosiaalisen median

kanavissa. Koska tiedetään, että nykyisistä asiakkaista valtaosa on miehiä, sosiaalinen media voisi olla hyvä alusta tuoda esille naisten henkilökuntaa. Näin naisten mahdollinen kynnyksensä asioida renkasasioissa saattaisi madaltua.

Myös säännöllinen julkaisutahti on merkittävää sekä vanhojen että uusien seuraajien mielenkiinnon ylläpitämisen kannalta. Esimerkiksi Instagramissa sekä Facebookissa olisi hyvä julkaista jotain ainakin kolme kertaa viikossa. Lisäksi voisi harkita uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönottoa. Tähän sopiva kanava voisi olla TikTok, sillä se on trendikäs ja päivitykset saattavat levitä laajalle. Viimeisenä kehittämissuositukseksi on sähköpostimarkkinointi, jota voisi toteuttaa perustamalla asiakasrekisterin. Tämä olisi hyvä, sillä tätä kautta olisi mahdollista jakaa ajankohtaisia viestejä olemassa oleville asiakkaille. Tätä voisi toteuttaa muistuttamalla renkaiden vaihdosta, tiedottamalla kampanjoista ja jakamalla vaikkapa tietoa, milloin olisi syytä uusien renkaiden vaihtamiseen.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Kaerlan Kumi voi kehittää digitaalista markkinointiaan erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Työssä tehtiin karkea kartoitus koskien digitaalisen markkinoinnin keinoja. Tietoja kerättiin digilähteistä, kuten artikkeleista ja blogeista sekä muista verkkojulkaisuista. Tärkeänä tietolähteenä oli myös kilpailijoista muodostetut SWOT-analyysit. Näiden pohjalta saatiin paljon ideoita digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

Tässä kartoituksessa korostui esimerkiksi säännöllisen julkaisutahdin tärkeys, interaktiivisuuden ja henkilökohtaisuuden merkitys sekä monipuolinen ja laadukas sisältö sosiaalisessa mediassa. Kerättyjen tietojen ja saatujen tulosten pohjalta muodostettiin käsitekartta, johon on koottu tärkeimmiksi osoittautuneet kehittämisideat. Kyseessä ei ole varsinainen sisältösuunnitelma vaan kartoitus mahdollisuuksista sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen liittyen. Nämä ideat muodostavat mahdollisuuden mennä haluamaansa suuntaan digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä.

Haastavaa työssä oli se, että kilpailijoiden analysointi jäi melko pintapuoliseksi, sillä näistä ei ollut mahdollista saada tarkkaa dataa ulkopuolisena. Haastavuutta toi myös se, että tarkastelun ulkopuolelle jäi digitaalisessa markkinoinnissa olennaisena osana nykyään olevat mitattavat työkalut. On siis hyvä ottaa huomioon, että esimerkiksi analysointi SWOT-analyyseissä perustui lähinnä henkilökohtaiseen pohdintaan.

Kuten aiemmin mainittu, kyseessä on karkea kartoitus, joten kartoitusta voisi kehittää eteenpäin tekemällä esimerkiksi tarkan sisältösuunnitelman sosiaaliseen mediaan.

Lähteet

Aaltonen, J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 21.2.2024.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Arcode. 2019. Hyvät verkkosivut – löytyyhän yrityksesi verkkosivuilta nämä 10 asiaa? Viitattu 6.2.2024.

<https://arcode.fi/hyvät-verkkosivut/>

Bautomo. n.d. Verkkosivusto. Viitattu 14.2.2024.

<https://bautomo.com/sanastoa/verkkosivusto/>

Business Instagram. n.d. Houkuttele uusia asiakkaita Instagram-mainosten avulla. Viitattu 3.4.2024.

<https://business.instagram.com/>

Digimarkkinointi. n.d. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 5.1.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-maaritelma>

Finder. n.d. Kaerlan Kumi Oy. Viitattu 5.1.2024.

[Kaerlan Kumi Oy - taloustiedot, Y-tunnus ja päättäjäät - Finder.fi](#)

Finder. n.d. Lujakumi Oy. Viitattu 22.2.2024.

<https://www.finder.fi/Renkaat+rengasliike/Lujakumi+Oy/Pori/yhteystiedot/153883>

Finder. n.d. Rengas Turku Oy. Viitattu 28.2.2024.

<https://www.finder.fi/Renkaat+rengasliike/Rengas+Turku+Oy/Turku/yhteystiedot/172792>

Havo, V. 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. Viitattu 3.4.2024.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>

Historianet. 2023. Näin saivat alkunsa Michelin-tähdet. Viitattu 21.2.2024.

<https://historianet.fi/kulttuuri/nain-saivat-alkunsa-michelin-tahdet>

Innoduel. n.d. Digitaalinen SWOT-analyysi: tehokas ja toimiva. Viitattu 3.4.2024.

<https://www.innoduel.com/fi/digitaalinen-swot-analyysi>

Juslén, J. n.d. Verkkosivuston responsiivisuus – kuinka tärkeää se on? Viitattu 8.1.2024.

<https://digiopisto.com/verkkosivuston-responsiivisuus-kuinka-tarkea-se-on/>

Kaerlan Kumi. n.d. Viitattu 5.1.2024.

[Kaerlan Kumi](#)

Ketonen, N. 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Viitattu 1.2.2024.

<https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Ketonen, N. 2023. Somemarkkinointi – mitä ja miksi? Viitattu 15.1.2024.

<https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/>

Kosola, M. 2019. CTA Suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Viitattu 8.1.2024.

[CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä :: WTF Design](#)

Kruut, R. 2021. Vuorovaikutus sisältöjesi parissa luo lämpimän yhteyden yleisösi. Viitattu 25.1.2024.

<https://www.markkinointimaestro.fi/vuorovaikutus+sisaltomarkkinoinnissa>

Latvanen, S. 2023. Sisältömarkkinoinnin ABC: mitä on sisältömarkkinointi ja mikä on sen tarkoitus? Viitattu 21.2.2024.

<https://asiantuntijamedia.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Laurila, A. 2023. Kohdennettu mainonta ja erilaiset kohderyhmät: näin tehostat mainontaasi. Viitattu 1.2.2024.

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/kohdennettu-mainonta-ja-erilaiset-kohderyhmat-nain>

Lujakumi. n.d. Viitattu 28.2.2024.

https://lujakumi.fi/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNU9oGu73rush4LYf5Cquzo8gUeXo1k24lWsjx64cgINk0EnogCj8fRoCVI4QAvD_BwE

Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 3.4.2024.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Meristö, T. 2007. Laadukas SWOT. Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. E-kirja. Viitattu 25.1.2024.

http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

Myynninmaailma. n.d. Somemarkkinointi. Viitattu 21.2.2024.

<https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/somemarkkinointi/>

Nevasalo, L. n.d. Facebook-mainonta. Viitattu 21.3.2024.

<https://oddydigital.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalisen-median-markkinointi/facebook-mainonta/>

Nieminen, K. 2022. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Viitattu 14.2.2024.

<https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

Nieminen, K. 2023. Sosiaalisen median kanavat – mitä ne ovat? Viitattu 15.1.2024.

[Sosiaalisen median kanavat - Markkinoinnin trendit](#)

Omapaja. 2022. Kevytyrittäjän somemarkkinointi – näillä ohjeilla onnistut. Viitattu 15.1.2024.

<https://www.omapaja.fi/blogi/somemarkkinointi>

Orpana, M. n.d. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 6.2.2024.

<https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Point S Suomi. n.d. Yritys > Point S Suomessa. Viitattu 5.1.2024.

<https://pointssuomi.fi/yritys/>

Rengas Turku. n.d. Viitattu 28.2.2024.

<https://rengasturku.fi/>

Sinisalo, J. 2022. Ostajapersoonien avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä. Viitattu 14.2.2024.

<https://blogi.oamk.fi/2022/05/24/ostajapersoonat-auttavat-asiakasymmarrysten-kasvattamisessa/>

Sumuvuori, M. 2022. Mitä on sisältömarkkinointi, ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen? Viitattu 20.3.2024.

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miksi-yritykseni-pitaisi-ryhtya-siihen/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. n.d. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 1.2.2024.

<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Venermo, A. n.d. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 22.2.2024.

<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Liitteet

