

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Juho Koski

Somemarkkinoinnin kehittäminen Pirellin kilpailukauden myynnissä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 26 sivua

Juho Koski

Somemarkkinoinnin kehittäminen Pirellin kilpärengaskauden myynnissä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella vuonna 2021 käynnistetyn Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median kautta toteutettua markkinointiviestintää sekä kehittää sitä Pirellin kilpärengaskauden myyntiä tukien. Opinnäytetyö käsittelee kotimaan kilpärengaskauden markkinoita urheilumarkkinoinnin, auto- ja autonrenkasalan sekä sosiaalisen median markkinoinnin tietoperustaan pohjaten. Työssä käydään läpi perusteet tilin perustamiselle, lanseerauksen eri vaiheet, tilillä yllä pidetyn markkinointiviestinnän perustelut sekä kehitysehdotukset edellä mainittuihin perustuen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median julkaisukalenteri sekä julkaisusuunnitelma vuodelle 2024, joka pohjautui kauden varmistettuihin kilpailuihin, joissa Pirellin kilpärengaskaudella kilpailtiin. Julkaisukalenterin ja julkaisusuunnitelman rakentamisessa hyödynnettiin aiheeseen pohjautuvaa tietokirjallisuutta ja tutkimusartikkeleita sekä ajantasaisia ja luotettavia internet-lähteitä. Julkaisukalenteri ja julkaisusuunnitelma suunniteltiin ohjaamaan Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median julkaisuja.

Julkaisukalenterin ja julkaisusuunnitelman lisäksi tarkasteltiin tähän mennessä ylläpidettyä sosiaalista mediaa ja luotiin tietokirjallisuuden pohjalta kehitysideoita markkinoinnin kehittämiseksi. Erityisesti videopohjaisuus sekä uusiin kanaviin, kuten Tiktokiin, siirtyminen nousivat keskeisiksi kehitysideoiksi.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, markkinointi, julkaisukalenteri, julkaisusuunnitelma

Sisältö

1 Johdanto	4
2 Katsaus autonrengasmarkkinaan ja Pirelliin yrityksenä	5
3 Sosiaalisen median merkitys ja kampanjan suunnittelu	9
4 SOME-markkinoinnin kehittäminen – Case Pirelli Motorsport Suomi	20
5 Lopuksi	23
Lähteet	24

Kuvat

Kuva 1.....	15
Kuva 2.....	18

Taulukot

Taulukko 1.	18
-------------	----

1 Johdanto

Sosiaalinen media on monelle yritykselle tärkeä markkinointityökalu. Sosiaalisen median presenssi ja interaktiot vahvistavat mielikuvaa yrityksestä, ja auttavat yritystä pääsemään kohderyhmän tietouteen. Näistä lähtökohdista myös opinnäytetyön aihe, Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median tilit, perustettiin. Päädyin aiheeseen henkilökohtaisesta kiinnostuksestani sosiaaliseen mediaan sekä kilpa-autoiluun. Aihe oli myös ensimmäinen laajempi kokonaisuus työurallani, ja sen jäsentely ja ymmärtäminen olivat tärkeitä paitsi itselleni, myös työn ohjaamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median (SOME) näkyvyyden parantamiseen Facebookissa ja Instagramissa. Kehityksen tavoitteena on luoda julkaisukalenteri ja julkaisusuunnitelma sekä kehittää Pirelli Motorsport Suomen näkyvyyttä Metan sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram).

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehityksessä hyödynnetään myös kirjallisuutta koskien kanavien entistä tehokkaampaa hyödyntämistä, uusien kanavien lanseerausta, sekä kanavien viestin yhdistämistä. Lisääntyneellä sosiaalisen median markkinointinäkyvyydellä puolestaan tavoitellaan tunnettavuutta kilpa-autoilua harrastavien tai sitä elinkeinokseen harjoittavien kohderyhmässä.

2 Katsaus autonrengasmarkkinaan ja Pirelliin yrityksenä

Autonrengasmarkkina on kansainvälisesti merkittävä markkina, jonka arvo vuonna 2023 oli arviolta 137 miljardia dollaria (Presedence Research, 2024). Markkinan odotetaan kasvavan erityisesti autokannaltaan nopeasti kehittyvien maiden, kuten Kiinan ja Intian, vaurastumisen ja keskiluokkaistumisen seurauksena (Mordor Intelligence, 2023). Euroopassa autonrengasmarkkinoiden trendinä on korkean suorituskyvyn renkaiden kysynnän kasvu. Tähän syynä on muun muassa kasvanut mielenkiinto kilpa-autoilua kohtaan (Mordor Intelligence, 2023). Toinen syy korkean suorituskyvyn renkaiden kysynnän kasvuun on niiden pitkäikäisyys edullisempiin, nopeammin kuluviin renkaisiin verrattuna (Mordor Intelligence, 2023). Myös sähköautojen ja SUV-mallisten autojen lisääntyminen nostaa renkaiden vaatimuksia lisääntyneen omamassan kautta. Tämä reflektoituu myös renkaiden entistä tarkempiin turvallisuusvaatimuksiin sekä kasvaneeseen hintaan.

Tulevaisuudessa entistä suurempi osuus myydyistä renkaista on niin sanottuja älyrenkaita. Ensimmäisen sukupolven rengaspaineen valvontajärjestelmät ovat yleisiä uusissa autoissa, joko sensorilla tai vierintävastuksella toteutettuna. Tulevaisuudessa järjestelmien ennustetaan pystyvän poimimaan muun muassa poikkeavia lämpötiloja, pieniä repeämiä tai reikiä renkaassa, tai varoittamaan kuluneesta pinnasta (Continental, 2024). Autourheilulla on suuri merkitys näiden teknologioiden kehittämisessä, sillä kilpakäytössä renkaat altistetaan poikkeuksellisen suurelle rasitukselle ja erityisille olosuhteille. Samalla renkaiden diagnosointi ja tarkkailu ovat tärkeitä kilpa-auton maksimaaliselle suorituskyvylle.

Pirelli & C. S.p.A. on kansainvälinen rengasvalmistaja, joka on erikoistunut korkean suorituskyvyn renkaisiin sekä kilpakäyttöön suunniteltuihin renkaisiin. Pirelli on maailman viidenneksi suurin rengasvalmistaja (Mordor Intelligence, 2023). Pirellillä on toimintaa 160 maassa, ja tuotantolaitoksia on 19 maassa

(Chicu, Prioteasa, Deaconu, 2020). Pirellin pääkonttori sijaitsee Milanossa, ja se on listautunut Italian pörssiin.

Pirellin konsernin liikevaihto vuonna 2023 oli 6,7 miljardia euroa. Tuona vuonna tuotekehitykseen (RnD) Pirelli käytti 5,3 prosenttia liikevaihdostaan (Pirelli, 2023). Liikevoittoprosentti konsernin laajuisesti oli 8,8%. Liikevaihdosta 75% on peräisin renkaista, joita Pirelli kutsuu nimellä *High Value tyre* ja loput 25% tulee *Standard Tyre* -renkaista. Erityisesti Pirelli on keskittynyt niin kutsuttuihin ”Tier 1” renkasiin, jotka edustavat premium-tuotteita autonrengasmarkkinoilla. Tier 1 -renkaat ovat rinnastettavissa suorituskykyisempiin, urheilulliseen ajoon tarkoitettuihin renkasiin.

Pirellin tuoteportfolioon kuuluu renkaita henkilöautoihin, moottoripyöriin sekä polkupyöriin. Pirellin yhteistyökumppanit tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa ovat premium-painotteisia auton- ja moottoripyörävalmistajia, kuten Ferrari, Mercedes-Benz, sekä Ducati. Tämä näkyy myös yhtiön markkinoinnissa, jossa varsinkin urheilu- ja luksusautot näkyvät olennaisena osana. Näissä autoissa sekä moottoripyörissä käytetään liki yksinomaan *High Value Tyre* -renkaita.

Pirelli autourheilussa

Pirelli hyödyntää moottoriurheilua aktiivisesti markkinoinnissa sekä tuotekehityksessä. Autourheiluun ja autoihin toimialana olennaisesti liittyvän Pirellin tavoitteet autourheilussa mukana olemisessa ovat paitsi tuotekehityksessä, myös näkyvyyttä markkinoida ydintuotteitaan, tässä tapauksessa katuauton renkaita (Gordon & Foxall, 1991). Pirelli Motorsport Suomen kohdalla tavoite on vastaava, eli markkinoida ydintuotetta, kilpa-auton renkaita, tarkennetulle kohdeyleisölle.

Pirellin suurin ja näkyvin panostus on moottoriurheilun kansainväliseen kuninkuusluokkaan *Formula 1*:een, jossa Pirelli on toiminut yksinoikeudella rengastoimittajana vuodesta 2011 alkaen. Pirelli hyödyntää kumppanuuttaan *Formula 1*:en kanssa erityisesti markkinoinnissaan, jossa kilpa-autoilla on merkittävä rooli. Autojen korkea suorituskyky rinnastetaan Pirellin

tuoteportfolion korkean suorituskyvyn katurenkaisiin, ja kummatkin renkaat ovat siksi nimetyt *P-Zeroiksi*.

Toinen merkittävä sarja, jossa Pirelli toimii yksinoikeudella rengastoimittajana, on ralliautoilun maailmanmestaruussarja WRC. Kaudesta 2021 kaikkiin WRC:n luokkiin (WRC, WRC2, WRC3) renkaat toimittava Pirelli hyödyntää lajin monipuolisia olosuhteita markkinoimaan korkean suorituskyvyn P-Zero - renkaidensa lisäksi muun muassa *Sottozero* -nastarenkaitaan sekä *Cintunaro* - kitkarenkaitaan (Chicu, Prioteasa, Deaconu, 2020).

Näiden lisäksi Pirelli on toiminut SBK-moottoripyöräsarjojen virallisena rengastoimittajana vuodesta 2004 alkaen, ja muun muassa urheiluautosarja *GT World Challenge* käyttää yksinomaan Pirellin renkaita.

Pirelli on aktiivisesti läsnä myös sarjoissa, joissa rengastoimittajien määrä on rajoittamaton. Näitä ovat muun muassa rallin Euroopan mestaruussarja ERC, saksalaisen Nurburgring-radan oma kestävyyskilpailusarja NLS sekä kotimainen ralliautoilun kansallinen mestaruussarja Ralli SM.

Vaikka Pirelli Motorsport Suomen tilin kohderyhmäksi on identifioitu kilpa-autoilijat, on linkki normaaleihin katurenkaisiin olemassa. Pirellin eri olosuhteiden kilparenkaat on nimetty yhtäläisesti katurenkaiden kanssa. Nämä ovat P Zero (kestopäällyste), Scorpion (lumi ja jää) sekä Cinturato (sora). Katurenkaissa P Zero on korkean suorituskyvyn rengas, Scorpion kitka- tai nastarengas ja Cinturato yleisrengas kaikkiin olosuhteisiin painottuen kuitenkin kesällä kohdattaviin olosuhteisiin (Pirelli, 2020).

Pirellin moottoriturheilutoiminta Suomessa

Pirelli on yksi kolmesta merkittävästä ralliautoiluun renkaita myyvistä valmistajista. Pirellin kilpa-autorengastarjonta Suomessa jakautuu sorapinnoille sekä lumelle ja jäälle tarkoitettuihin renkaisiin. Nämä ovat myös jaettuun renkaan kovuuden tai nastakuvion perusteella, ja kaksi- sekä nelivetoisiin autoihin ovat tarjolla omat renkaansa. Pirelli Motorsport Suomi on perustettu suosittuihin

sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin sekä Instagramiin, markkinoimaan ja tiedottamaan Pirellin renkailla saavutetuista tuloksista sekä Suomen Mestaruus-sarjan osakilpailuista koskettaen myös kansainvälisiä sarjoja, joissa on suomalaisia kilpailemassa Pirellin renkailla.

Suomessa Pirellin suurimmat kilpailijat kilparengasmarkkinoilla ovat ranskalainen Michelin sekä intialainen MRF. Tämän lisäksi Pirellillä on volyymiltaan merkittävästi pienempiä kilpailijoita, kuten Hankook, Kumho, sekä Yokohama.

3 Sosiaalisen median merkitys ja kampanjan suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä kilpailijoiden myynnin ja markkinoinnin kontekstissa. Ensin luodaan katsaus sosiaalisen median markkinointia ja markkinointiviestintää koskevaan kirjallisuuteen. Tämän jälkeen käydään läpi Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median kanavien lanseeraus. Lähtökohtien ja lanseerauksen ymmärtämisellä luodaan katsaus nykytilanteesta, joka auttaa käymään läpi tämän opinnäytetyön tavoitetta eli Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median näkyvyyden kehittämistä. Luvussa esitetään myös ehdotukset kauden 2024 julkaisukalenteriksi sekä julkaisusuunnitelmaksi.

3.1. Sosiaalisen median hyödyntäminen osana markkinointia

Sosiaalisella medialla on tärkeä merkitys kaupallisilla aloilla. Sosiaalisen median merkitys korostuu paitsi markkinointiviestinnässä ja tiedottamisessa, myös mielikuvamarkkinoinnissa. Samalla käyttäjien luoma sisältö (User Generated Content, UGC) on merkittävässä roolissa mielikuvien luonnissa.

Sosiaalisen median merkitys autoalalla suhteutettuna myyntiin on verrattain vähän tutkittu aihe. Wang et al. (2017) esittävät automerkin oman viestinnän sosiaalisen median kanavissa, ensisijaisesti Facebookissa, korreloivan kasvaneen myynnin kanssa. Samalla autonvalmistajan markkinointiviestinnän huomattiin nostavan tietoisuutta automerkistä viestinnän avulla.

Autourheilun kontekstissa voittajat muistetaan. Voittavassa autossa näkyminen yhdistetään menestykseen, ja sen merkitys myyntiin on positiivinen (Cornwell et al, 2001). Merkitys koskee nimenomaan voittajia, sillä toiseksi tuleminen merkitys kasvaneeseen myyntiin ei ole merkittävä (Gerritsen & Van Rheenen, 2017).

Osana Pirellin kansainvälistä strategiaa on näyttäytyä laajasti korkean suorituskyvyn autourheilusarjoissa luoden mielikuvaa korkean suorituskyvyn

tuotteesta. Konsernitasolla tämä tarkoittaa maailmanmestaruussarjoja, kuten Formula 1 ja WRC. Kansallisesti tarkoitus on osittain sama, mutta toissijaisena tavoitteena on myös markkinoida renkaita potentiaalisille asiakkaille eli kilpa-autoilijoille.

Kaupallisen toimijan sosiaalisen median perustana on ymmärtää ja määrittellä kohderyhmän erityispiirteet. Kohderyhmän valintaan vaikuttavat useat tekijät, kuten demografiset sekä elämäntyyliin liittyvät tekijät (Carmicheal, 2020).

Asiakasprofiilin luonti auttaa yritystä, tai opinnäytetyön tapauksessa sosiaalisen median tiliä, kohdentamaan markkinointiviestintä sekä määrittämään, kuinka kohderyhmä saavutetaan (Buyer Persona Institute). Asiakasprofiilin kautta voidaan myös ymmärtää kohderyhmän motivaatioita ja tarkoitusperiä, joita puolestaan voi hyödyntää kohderyhmään vaikuttamisessa (Brand, Goupil, & Lehnert. 2023).

Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median tilien asiakaspersoona on helppo määrittää. Asiakaspersoona on vähintään kiinnostunut moottoriurheilua, ja todennäköisesti harrastaa sitä itsekkin. Häntä kiinnostaa uusimmat uusimmat moottoriurheilussa, erityisesti ralliautoilussa. Hän seuraa suomalaisia autourheilijoita, niin kotimaassa kuin maailmallakin. Todennäköisesti asiakaspersoona on mies, iältään yli 15 vuotta, ja kiinnostunut tekniikasta tai mekaniikasta.

Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito on tärkeää asiakassuhteiden kannalta. Pelkästään olemassa olevat, mutta inaktiiviset, sosiaalisen median kanavat eivät hyödytä yrityksen markkinointia. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä aikataulun mukainen päivittäminen vaikuttavat positiivisesti yrityksen asiakassuhteisiin (Trainor et al. 2014).

Jotta sosiaalisen median läsnäolo voidaan konvertoida suoraan rahalliseksi hyödyksi, Culnan et al. (2010) ehdottaa kolmen kriteerin täyttymistä: mietittyä läsnäoloa, yhteisön rakentamista, sekä uuden tiedon arvon ymmärtämistä ja hyödyntämistä. Erityisesti yhteisön rakentaminen brändin tai tuotteen ympärille

on hyödyksi Pirelli Motorsport Suomen esimerkkitapauksessa (Culnan et al. 2010).

3.2. Pirelli Motorsport Suomen lanseerauskampanja

Sosiaalisen median kehittäminen alkoi marraskuussa 2021 relevanttien sosiaalisen median kanavien valinnalla. Pirellin sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram niiden suosion takia. Facebook tukee valittua virallista, tiedottavaa linjaa tukien myös kuvia ja ollen helposti niin kilpa-autoilusta kiinnostuneiden kuin kilpaa ajavien lähestyttävissä. Facebookin voidaankin sanoa olevan ensisijainen kanava Pirelli Motorsport Suomelle.

Toinen syy Facebookin ja Instagramin valinnalle on kohdeyleisön presenssi kyseisillä alustoilla. Useimmilla kilpaa ajavilla kuljettajilla ja tiimeillä on vähintään Facebook ja monilla myös Instagram. Lisäksi rallin suomenmestaruussarja Ralli SM on aktiivinen nimenomaan näillä sosiaalisen median alustoilla.

Kolmas syy Facebookin ja Instagramin valinnalle on mahdollisuus päivittää niitä etäältä. Videoihin perustuvat palvelut, kuten Tiktok, vaativat lähtökohtaisesti läsnäoloa tapahtumissa, jotta materiaali on erottuvaa ja oman näköistä. YouTube ei palvele Pirelli Motorsport Suomen kohdeyleisöä, ja tiedottaminen videomuodossa on haastavaa.

Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisten median kanavien sekä niissä julkaistavan markkinointiviestinnän tarkoitus on markkinoida Pirellin kilparenkaita lajissa kilpaileville kuljettajille. Kilpa-autojen renkaat eivät sovellu normaaliin arkikäyttöön kaduilla, joten markkinointi suoraan kuluttajille ei palvele kilpailukäyttöön tarkoitettujen renkaiden myyntiä.

Tunnisteiksi Pirelli Motorsport Suomen julkaisuihin valittiin yhtiön tunnuslause ”Power is nothing without control” sekä yhtiön kansainvälisesti käyttämä tunnus ”Fit4Rally”. Julkaisujen mainintoihin tuotiin kaikki, joista julkaisut kertoivat, sekä kyseessä olevan sarjan sekä yksittäisen osakilpailun sosiaalisen median tilit. Yksityishenkilöinä esiintyvien kuljettajien sosiaalisen median tilejä ei kuitenkaan mainittu.

Ennen Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median tilien luomista Pirellin sosiaalisen median läsnäolo perustui ainoastaan katurengaspuolen tileihin Facebookissa sekä Instagramissa. Pirellin sosiaalinen media on verrattain aktiivinen, mutta moottoriurheilupuoli on jäänyt pienemmälle huomiolle. Sytykkeenä toimi intialaisen MRF:n aktiivinen sosiaalinen media, joka on Pirellin suora kilpailija. Mitään valmista pohjaa Pirelli Motorsport Suomen luomiselle ei ollut.

Lanseerauskampanjan tarkoituksena oli tuoda Pirellin toimittamien renkaiden aktiviteetteja esille Suomessa. Ideana oli markkinoida “parhaita renkaita” menestyksen kautta. Autourheilussa näkyvät ja autoalaan suoraan liittyvät toimijat ovat saavuttaneet tutkimuksissa taloudellista hyötyä (Cornbell et al. 2001). Tämän tiedostaen sosiaalisen median tilien perustaminen ja markkinointiviestinnän kohdentaminen moottoriurheilua harrastavien tai ammattilaistasolla kilpailevien kohderyhmälle oli Pirellin kilparengasmyyntiä tukeva päätös.

Autourheilumarkkinoinnissa yhteistyökumppaneiden tai sponsoreiden tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen; brändin kehittämiseen, myynnin edistämiseen sekä voittojen maksimointiin (DeGaris, 2010). Nämä voidaan jakaa vielä alakategorioihin, kuten esimerkiksi voiton maksimoinnin alakategoriaan “markkinoinnin tehokkuuden parantamiseen” (DeGaris, 2010).

Mainittakoon, että sosiaalisen median lisäksi Pirelli näkyy kilpailuun osallistuvien kilpa-autojen etu- ja takapuskureiden kulmissa. Tämä on Pirellin linjaus sille, missä tarrojen kuuluu olla. Pirellin tukemat kuljettajat ovat veloitettuja käyttämään tarroja. Lisäksi Pirelli Motorsport Suomen palkintorengasjärjestelmä vaatii tarrojen olevan läsnä ajoneuvossa koko kilpailun ajan. Näkyvyys autossa johtaa yleisön suurempaan tietoisuuteen sponsorivasta yrityksestä, joka puolestaan lisää markkinoinnin tehokkuutta (DeGaris, 2010). Kilpailijoiden, jotka eivät käytä Pirellin tarroja kilpa-autoissaan, kuvia ei jaeta Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisessa mediassa.

Lanseerauskampanjan vaiheet

Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median kanavien avaamisessa pyrittiin saamaan lentävä lähtö lanseerauskampanjalla. Lanseerauskampanjan kuvaamisella pyritään tukemaan Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median kehittämistä.

Järjestimme arvonnän 18.11.2021. Arvonta järjestettiin Facebookissa Pirelli Motorsport Suomen vasta perustetulla sivulla sivun kattavuuden lisäämiseksi. Facebook tai Meta eivät olleet mukana arvonnassa. Palkintona oli kaksi Pirellin talvikäyttöön tarkoitettua kilparengasta. Arvonta valittiin yhdeksi lanseerauskampanjan keinoista sen luodessa orgaanista liikehdintää arvonnän järjestävällä tilillä (Bajpai, Pandey, Shriwas, 2012). Samalla toimintakehitys (Call-to-action, CTA) on yksinkertainen – ”tykkää, kommentoi, jaa”. Erityisesti jakamisen edellytys tukee arvonnän viraalipotentialia. Tuotepalkinnon jakaminen tukee tilin kaupallista tavoitetta (Bajpai et al, 2012). Arvonta suoritettiin lopulta kriteerit täyttäneiden kesken verkon satunnaisnumerogeneraattoria käyttäen.

Arvonnän kattavuus oli 10 913, ja näyttökerrat 15 034 (Meta Business Suite, raportti 18.11.2024). Arvontajulkaisulle annettiin pieni 25 euron alkusysäys näyttökertojen saamiseksi. Tulokset olivat lupaavia, ja tilin seuraajien määrä kasvoi tuona aika 233 seuraajalla. Vertailuksi, tilin perustamisen jälkeen 3.11. seuraajien määrä oli 108.

Palkintorengasjärjestelmä lanseerattiin tammikuussa 2022.

Palkintorengasjärjestelmän tarkoituksena on tukea nuoria, menestyviä kuljettajia paitsi kilparenkailla, myös motivoida kuljettajia sitoutumaan Pirellin kilparenkaisiin. Tavoitteena ovat kestävät asiakassuhteen palkintorenkaiden muodossa.

Palkintorengasjärjestelmän kriteereiksi asetettiin seuraavat kriteerit.

- Palkintorengasjärjestelmä koski ainoastaan SM4, SM5, sekä Nuorten SM -luokkia. Kyseiset luokat ovat nuorten kuljettajien suosiossa niiden toimiessa ponnahduslautana suorituskykyisempiin luokkiin.
- Palkintorenkaita jaettiin vain Ralli SM -sarjan osakilpailuista.

- Palkintorenkaat voitti jokaisen kolmen luokan nopein Pirelli-kuljettaja. Renkaat luovutettiin kilpailun päätyttyä.
- Kuljettaja oli automaattisesti mukana palkintorengasjärjestelmässä, mikäli tämä ajoi Pirellin renkailla, ja tämän autossa näkyivät selkeästi etu- ja takapuskurin oikeassa sekä vasemmassa laidassa viralliset Pirelli-tarrat.

Palkintorengasjärjestelmästä viestittiin ennen kautta selkeästi sosiaalisessa mediassa, ja renkaiden voittajat julkistettiin jokaisen osakilpailun jälkeen. Renkailla oli mahdollista ajaa seuraava osakilpailu, jolloin niiden tyyppi riippui seuraavasta osakilpailusta.

Osana lanseerauskampanjaa julkistettiin Ralli SM -sarjassa Pirellillä ajaneet SM1- sekä SM3-luokan kuljettajat. Sosiaalisessa mediassa loppuvuodesta 2021 esitellyt kuljettajat edustivat kotimaan nopeimpia kuljettajia sekä lupaavia juniorikuljettajia. Osa kuljettajista vaihtoi kaudeksi 2022 Pirellin renkaisiin kilpailevilta valmistajilta, ja osalla oli takanaan merkittävää historiaa Pirellin kanssa.

Julkaisuiden tavoitteena oli viestiä Suomessa tunnettujen kotimaisten kuljettajien luotosta Pirellin renkaisiin ja uskosta menestykseen yrityksen tuotteilla. Samalla Pirellin sosiaalisen median tiliä tehtiin tunnetuksi kuljettajien kannattajien keskuudessa.

Alla olevaan vuoden 2024 kilpailukalenteriin (kuva 1) on merkitty kaikki Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median toimintaa koskevat tapahtumat. Kalenterin mallina on käytetty vuoden 2024 kalenteria, sillä vuoden 2025 kalenteria ei ole vielä opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan julkistettu muun muassa ERC-sarjan osalta.

KILPAILUKALENTERI 2024

TAMMIKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
1	2	3	4	5	6	7	Kauden julkistus
8	9	10	11	12	13	14	SM
15	16	17	18	19	20	21	HRT
22	23	24	25	26	27	28	WRC, F-Cup
29	30	31					

HELMIKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
			1	2	3	4	SM
5	6	7	8	9	10	11	Sprint
12	13	14	15	16	17	18	WRC
19	20	21	22	23	24	25	HRT
26	27	28	29				

MAALISKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
				1	2	3	F-Cup, Sprint
4	5	6	7	8	9	10	SM
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	WRC

TUUKOKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
		1	2	3	4	5	ERC
6	7	8	9	10	11	12	WRC, F-Cup
13	14	15	16	17	18	19	HRT
20	21	22	23	24	25	26	SM
27	28	29	30	31			

HEINÄKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
1	2	3	4	5	6	7	ERC
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	WRC
22	23	24	25	26	27	28	ERC
29	30	31					

SYYSKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
						1	ERC
2	3	4	5	6	7	8	WRC, Sprint
9	10	11	12	13	14	15	F-Cup
16	17	18	19	20	21	22	HRT
23	24	25	26	27	28	29	WRC
30							

MARRASKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
				1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	WRC
25	26	27	28	29	30		

KESÄKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
					1	2	WRC
3	4	5	6	7	8	9	F-Cup
10	11	12	13	14	15	16	ERC, SM
17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	WRC

ELOKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
			1	2	3	4	WRC Suomi
5	6	7	8	9	10	11	Sprint
12	13	14	15	16	17	18	ERC
19	20	21	22	23	24	25	SM + HRT
26	27	28	29	30	31		

LOKAKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
	1	2	3	4	5	6	SM
7	8	9	10	11	12	13	ERC, F-Cup, Sprint
14	15	16	17	18	19	20	WRC, HRT
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	31				

JOULUKUU							
M	T	K	T	P	L	S	
						1	
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	Joulu
23	24	25	26	27	28	29	
30	31						

Kuva 1. Pirelli Motorsport Suomen julkaisukalenteri.

Julkaisukalenterin suunnittelussa ensisijainen painoarvo oli sen sulauttaminen yhteen relevanttien kilpasarjojen kanssa. Relevantit kilpasarjat valittiin Pirellin läsnäolon, niiden kilpailullisen arvon, sekä markkina-alueen kautta.

Kansainvälisesti Pirelli Motorsport viestii WRC-sarjasta Pirellin ollessa sarjan virallinen rengastoimittaja, ja kaikki WRC-luokat ajavat Pirellin renkailla. ERC-sarjassa rengastoimittaja on vapaa, ja Pirellillä on laaja asiakaskunta sarjassa.

Kotimaan sarjoista Suomen mestaruus -arvoiset sarjat ovat viestinnällisesti tärkeitä niiden tavoittaessa kohderyhmää parhaiten. Muut sarjat valittiin kohderyhmän läsnäololla sekä niiden virallisen statuksen perusteella niiden ollessa Autourheilun Kansallisen Keskusliiton AKK:n alaisia, ja täten FIA:n alaisia sarjoja. Tämän jälkeen suunniteltiin viestinnälliset aikataulut. Arvojärjestyksessä korkein sarja viestittiin ensin, jonka jälkeen viestintä keskitettiin alenevassa järjestyksessä muihin sarjoihin.

Kalenterin tapahtumilla on eri painoarvot. World Rally Championship (WRC) on ralliautoilun arvosarjoista korkein, jolloin myös Pirellin markkinoinnillinen painoarvo on korkein. European Rally Championship (ERC) on yhtä askelta WRC:n alapuolella. WRC- ja ERC -sarjoihin Suomen sivuliike ei myy kilparenkaita.

Kotimaan ralliautoilussa markkina-arvoltaan korkein on Ralli SM -sarja korkeimman medianäkyvyyden sekä Suomenmestaruus-arvonsa vuoksi. Tasaolempana Pirellin painoarvotuksessa on kansallinen F-Cup, jossa ei jaeta Suomen mestaruuksia. Suomen mestaruuksia puolestaan jaetaan Rallisprint SM -sarjassa (kuvassa Sprint), mutta medianäkyvyyden ollessa pienempi, on F-Cup tärkeämpi Pirellille kuin Rallisprint SM. Molemmat ovat vahvasti harrastajavetoisia sarjoja, jotka ovat kuitenkin tärkeä markkina Pirelli Motorsport Suomelle.

Alimpana Pirellin painoarvossa on Historic Rally Trophy (HRT). Sarjassa ajetaan Historic-autoilla, eli entisöidyillä, vanhemmilla autoilla. Renkaat ovat HRT-sarjassa erilaiset kuin muissa sarjoissa. Samalla se on pienempi markkina Pirellille kuin muut Suomen rallisarjat. Tästä huolimatta Pirellin rallirenkaiden näkyvyys sarjassa on tärkeää, sillä monet sarjassa kilpailevat kuljettajat kilpailevat myös muissa sarjoissa kalustollaan.

Näiden lisäksi kotimaassa ajetaan useita harrastesarjoja, jotka eivät joko ole Autourheilun Kansallisen Keskusliiton AKK:n alaisia, tai ovat muuten liian pieniä näkyvyydeltään. Näitä ovat esimerkiksi R-Rallicup, Harrasterallisarja, sekä Harrasterallisprint. Vaikka sarjoja ei Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisessa mediassa näytetäkään, kuvastavat ne kuitenkin osaa Pirellin kotimaan kilparengasmarkkinasta.

Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median toimintaa ohjaavat kilpailukalenteri sekä julkaisusuunnitelma. Kalenterin tavoitteena on esittää

selkeässä ja helppolukuisessa muodossa tilin julkaisuiden aikataulu. Julkaisusuunnitelma määrittää, mitä julkaistaan. Julkaisut määräytyvät ennalta määritetyn arvojärjestyksen mukaisesti. Yhdessä julkaisukalenteri ja julkaisusuunnitelma määräävät, mitä julkaistaan ja milloin. Samalla tilin toiminta pysyy rutiininomaisena. Rutiininomaisella viestinnällä pyritään kertomaan Pirellin olevan paitsi aktiivisesti läsnä eri tason kilpailuissa, myös tukemaan Pirellin kilparengastoimintaa läpi kotimaan kilpailuskaalan. Julkaisusuunnitelman mukaisesti Pirelli Motorsport Suomen tilejä seuraavat tahot osaavat odottaa kilpailua summaavaa ennakkoa sekä raporttia niille varattuina päivinä.

Jokaista viestittävää sarjaa koskien on linjattu, mitä kyseisestä sarjasta viestitään (Taulukko 1). Kansainvälisen tason kilpailuissa (WRC ja ERC) julkaistaan lyhyt ennakko koskien sarjan tilannetta, Pirellin renkailla ajavien suomalaiskuljettajien määrää, sekä muuta yleistietoa kilpailusta. Kansainvälisen Pirelli Motorsportin ennakkokuvat jaetaan niin ikään sosiaalisessa mediassa ennen kilpailua. Kilpailun jälkeisenä maanantaina julkaistaan lopputiedote summaten kilpailun voittajan (mikäli voittaja ajoi Pirellin renkailla) sekä aiemmin mainittujen suomalaiskuljettajien menestys.

Ralli SM -osakilpailuissa julkaistaan niin ikään ennakko kuvana, jossa kerrotaan perustiedot kilpailusta, toisin sanoen erikoiskokeiden määrä, kilpailun pituus, ennustetut sääolosuhteet, sekä kuinka monta autoa kilpailussa on mukana (ks. Kuva 2). Ennakkotiedotteessa julkaistaan myös Pirellin renkailla kilpailevien kuljettajien lukumäärä. Lopputiedotteessa nostetaan vain Pirellin kilparenkailla ajaneet luokkavoittajat.

PIRELLI SM KOKKOLA RALLII KOKKOLA 29-30.9. RALLI SM -SARJA KILPAILU 7/7

! FAKTAT KISASTA

- 0** RENKAITA PER KILPAILIJA **10**
- 🚗** KILPAILIJOITA **81**
- 🔑** ENNUSTETTU LÄMPÖTILA **11-15 °C**
- SS** ERIKOISKOKEITA **11**
- SS km** EK-KILOMETRIT **105,00**
- S^B_A** KOKO REITIN PITUUS KM **415,00**

Kuva 2. Esimerkkikuva Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median julkaisusta.

Muissa, sarjoissa julkaistaan vain lopputiedote, jossa nostetaan Pirellillä ajaneet mahdolliset yleiskilpailun tai luokan voittajat. Mikäli luokkia on monta, kuten HRT-sarjassa, nostetaan ns. pääluokkien menestyjät tai yleiskilpailun voittaja.

Taulukko 1. Pirelli Motorsport Suomen julkaisusuunnitelma.

Sarja	Ennakko	KV-ennakko	Lopputiedote
WRC	X	X	X
ERC	X	X	X
Ralli SM	X		X
Rallisprint SM			X
F-Cup			X
HRT			X

Tulevaa kilpailua koskeva ennakko julkaistaan kunkin kisaviikon tiistaina. Mikäli kilpailuita on useita samalla viikolla, julkaistaan ne yllä nähtävän hierarkian mukaisessa tärkeysjärjestyksessä muutaman tunnin erolla toisistaan. Kansainväliset ennakot julkaistaan kilpailuviikon torstaina. Lopputiedotteet julkaistaan kilpailuviikon jälkeisenä maanantaina.

4 SOME-markkinoinnin kehittäminen – Case Pirelli Motorsport Suomi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median kanavien markkinointiviestinnän kehittäminen. Tässä luvussa käydään läpi kirjallisuuteen sekä opinnäytetyön teon aikana tunnistettuihin seikkoihin pohjaten kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.

Sosiaalisen median keskiössä yrityksen näkökulmasta on suhteen rakentaminen kohdeyleisön kanssa. Sitouttaminen brändiin sekä strategian mukainen, kiinnostava ja brändin kannalta relevantti sisältö ovat avainasemassa. Asiakassuhteen hallinta on tärkeää myös sosiaalisessa mediassa. Yhteisön rakentaminen yrityksen sosiaalisen median tilien ympärille on yksi tärkeimmistä tekijöistä liiketoiminnallisen hyödyn saavuttamiseen SOME:n avulla (Culnan et al. 2010). Culnan et alin esittämän kolmen kriteerin mukaisesti kehitysehdotukset perustuvat kirjallisuudessa esitettyihin seikkoihin soveltaen niitä käytännössä.

Yksi mahdollisista kehityskohteista on eri sosiaalisen median alustojen ominaisuuksien maksimaalinen hyödyntäminen mietityn läsnäolon (Culnan et al. 2010) kautta. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa laajat ja pitkät teksti- ja kuvamuotoiset päivitykset, kun taas Instagram on suunniteltu kuvapohjaiseksi. Viestinnän suunnittelu ennalta sekä tarkentaminen kuhunkin kanavaan sopivalla tavalla auttaa käyttäjää sitoutumaan osaksi brändiyhteisöä. Sitoutuminen brändiyhteisöön puolestaan lisää asiakkaan tyytyväisyyttä brändiin (Judson et al. 2012). Käytännössä tämä tarkoittaisi Facebookin hyödyntämistä ensisijaisesti tiedotuksellisena kanavana, jossa tekstin keskipituus voi olla pidempi ja asiapitoisempi. Instagram puolestaan yhdistäisi tiedotuksellisuuden sekä nopean, hetkeen perustuvan viestinnän muun muassa Story-toiminnon kautta.

Videoiden merkitys sosiaalisen median brändäyksessä on merkittävä. Waters & Jones (2011) esittävät, että esimerkiksi voittoa tavoittelemattomat järjestöt

hyödyntävät videomuotoista sisältöä omista tuotteistaan informoimiseen ja opastamiseen yrityksen oman brändin ja identiteetin parantamiseksi. Informoivilla ja opastavilla videoilla määritetään yhdistyksen identiteettiä. Cokerin et al (2017) tutkimustulokset puolestaan antavat tukea oletukselle, että videomuotoinen mainos, joka sisältää tarinankerrontaa, johtaa positiivisempaan suhtautumiseen brändiä kohtaan. Täten informatiiviseen valistamiseen ja tarinankerrontaan keskittyvä sisältö erityisesti videomuodossa on yksi kehitysehdotuksista Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median tileille. Cokerin et al (2017) esittää myös tukea tarinankerronnallisen videon lisäävän suusanallista viestintää (eng. *Word to mouth*) potentiaalisten asiakkaiden välisissä keskusteluissa, josta Pirelli Motorsport Suomi hyötyisi sekä markkinoinnillisesti että mahdollisissa maksetun mainonnan kampanjoissa. Videoiden tulisi kuitenkin olla verrattain lyhyitä, esimerkiksi pituudeltaan alle 2 minuuttia. Lyhyemmät videot katsotaan suuremmalla todennäköisyydellä loppuun, ja ovat kevyempiä ladata verkon kautta (Waters & Jones, 2011). Levityskanaviksi suositellaan Metan kanavia sekä YouTubea.

Uuden tiedon ymmärtämistä ja hyödyntämistä ovat esimerkiksi uusien, kasvavien tai erittäin keskittyneiden sosiaalisen median kanavien, kuten Tiktokin, Jodelin, tai Discordin hyödyntäminen. Kunkin sosiaalisen median ominaisuudet, hyödyt, sekä vaatimukset täytyy ensin kartoittaa, jotta kanavaan sopiva sisältö voidaan konseptoida. Luonnollisesti myös käyttäjien määrä sekä kasvutahti ovat määrittäviä parametrejä.

Tämä opinnäytetyö suosittelee lisäksi Pirelli Motorsport Suomen luovan tilin Tiktokiin, mutta ei muihin aiemmin esitettyihin sosiaalisiin medioihin. Tiktokin suosio on kasvanut myös Suomessa merkittävästi, ja palvelulla on viikottain 1,52 miljoonaa käyttäjää (Markkinointimaestro. 2024).

Tiktokiin laajentaminen vaatii kuitenkin paljon aktiivista sisältöä sekä läsnäoloa paikan päällä. Tämä voi osoittautua haastavaksi paitsi kustannusten näkökulmasta, myös kilpailukalenterin kannalta. Mikäli yhtä aikaa on käynnissä useita kilpailuita, haasteeksi muodostuu kilpailuiden priorisointi. Lisäksi Tiktokin kohderyhmä ei välttämättä kohtaa täysin Pirelli Motorsport Suomen

kohderyhmän kanssa. Noin puolet Tiktokin käyttäjistä Suomessa on 18-24 -vuotiaita (Purmonen, 2023). Lisäksi palveluun ladatuilla videoilla on tehokkaan algoritmin avulla iso viraalipotentiali, erityisesti videon kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi älypuhelinkeksisenä alustana ammattilaatuinen videotuotanto ei ole pakollista tehden alustasta kustannustehokkaan.

5 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella vuonna 2021 käynnistetyn Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median kautta toteutettua markkinointiviestintää sekä kehittää sitä Pirellin kilpajenkkien myyntiä tukien. Työssä luotiin katsaus aiheeseen kuuluvaan kirjallisuuteen sekä taustoitettiin Pirelli Motorsport Suomen sosiaalisen median tilien perustamista ja toimintaa ohjanneita lähtökohtia. Sosiaalisen median markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kehittäminen toteutettiin luomalla julkaisusuunnitelma ja julkaisukalenteri. Lisäksi tilin sisältöä verrattiin kirjallisuuteen, ja havaintojen perusteella esitettiin kehitysehdotuksia.

Kehitysehdotukset sekä julkaisusuunnitelma ja julkaisukalenteri voivat auttaa paitsi Pirelli Motorsport Suomen tilin päivittäistä toimintaa ja kasvua, myös muita alalla toimivia tai säännöllistä markkinointiviestintää harjoittavia yrityksiä. Julkaisusuunnitelmaa voidaan hyödyntää priorisoimaan markkinointiviestintää, ja kehitysehdotuksilla viemään yrityksen viestintää aiempaa tarkoituksenmukaisempaan suuntaan.

Tämä opinnäytetyö toimii ohjeena monille yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintää tekeville tai alalla aloitteleville toimijoille. Eryityisesti viestittävien asioiden laajuus mutta keskittyneisyys voivat olla asioita, joita on haastava hahmottaa tai arvottaa. Opinnäytetyön toiminnallisia osuuksia soveltamalla yritys voi saada markkinointiviestinnän jäseneltyä, ja hyödynnettyä tarjolla olevia sosiaalisen median kanavia sekä sisältöratkaisuja.

Lähteet

Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S. 2012. Social Media Marketing: Strategies & its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, Vol. 1, No 7, 214-223.

Buyer Persona Institute. What is a Buyer Persona, Why it Matters & How to Create Yours. Viitattu 17.11.2024. <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>

Carmicheal, K. 2020. Target Audience: My Tips for Finding the Perfect Fit [+ 5 Campaign Examples]. Hubspot.com. Viitattu 17.11.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience>

Chicu, N., Prioteasa, A.-L. and Deaconu, A. 2020. Current Trends and Perspectives in Tyre Industry. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series*, Vol 30, No 2, 36–56.

Coker, K., Flight, R. & Baima, D. 2017. Skip it or View it: the Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. *The Marketing Management Journal* Vol, 27, No 2, 75-87.

Continental AG. 2024. Smart Tire. Viitattu 19.10.2024. <https://www.continental.com/en/career/what-we-are-working-on/smart-tires/>

Cornwell, T., Pruitt, S., & Van Ness, R. 2001. The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol 41, No 1, 17–31.

Culnan, M., McHugh, P., & Zubillaga, J. 2010. How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, Vol 9, No 4.

DeGaris, L. 2010. The benefits grid: translating motorsports sponsorship features into sponsor benefits. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol 8, No 1/2, 21 .

Gerritsen, D., & van Rheenen, S. 2017. The value of winning: endorsement returns in individual sports. In *Marketing Letters*, Vol. 28, No 3, 371–384

Gordon R. & Brian R. 1991. Innovation in Grand Prix motor racing: the evolution of technology, organization and strategy. Vol 11, No 7, 387–402.

Judson, K., Devasagayam, P., & Buff, C. 2012. Self-perceived brand relevance of and satisfaction with social media. *Marketing Management Journal*, Vol 22, No 2, 131–144.

Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. 2020. Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, ahead-of-print.

Meta Business Suite. *Pirelli Motorsport Suomen kattavuusraportti*. Viitattu 18.10.2024. Juho Koski. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Mordor Intelligence. 2023. *Automotive Tire Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2024-2029)*. Viitattu 09.10.2024.

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/automotive-tires-market>

Pirelli. *Innovation*. 2019. Viitattu 6.10.2024. <https://www.pirelli.com/global/en-ww/articles/tag/innovation>

Pirelli. *Pirelli in Brief*. 2023. Viitattu 9.9.2024.

<https://corporate.pirelli.com/corporate/en-ww/aboutus/pirelli-in-brief>

Precedence Research. 2024. *Automotive Tire Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034*. Viitattu 10.10.2024.

<https://www.precedenceresearch.com/automotive-tire-market>

Purmonen, H. 2024. *Mainonta Tiktokissa – mikä toimii ja mikä ei?* Dingle.fi.

Viitattu 19.11.2024. <https://www.dingle.fi/blog/mainonta-tiktokissa-mik-toimii-ja-mik-ei>

Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A. & Agnihotri, R. 2014. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, Vol 67, No 6, 1201–1208.

Wang, Y., Guo, C., Susarla, A., & Sambamurthy, V. 2017. Online to Offline: The impact of social media on offline sales in the automobile industry. *SSRN Electronic Journal*.

Waters, R. and Jones, P. 2011. Using video to build an organization's identity and brand: a content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 23, No. 3, 248–268.