

Laura Sahiluoto

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA Yritykselle X

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (AMK)

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Laura Sahiluoto
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma yritykselle X
Toimeksiantaja	Yritys X
Vuosi	2023
Sivut	85 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja	Marjut Kasper

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia ja sen suunnittelua yritykselle X hyödyntäen SOSTAC-suunnittelumallia ja kyselytutkimusta. Toimeksiantaja on amerikkalainen startup-yritys, joka on tuomassa markkinoille patentoimaansa puttauslaitetta golfaajille. Yrittäjän toiveena oli saada markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrittäjä voi toteuttaa markkinointia edullisesti digitaalisilla kanavilla. Yritykselle ei ollut aikaisemmin toteutettu nykytila-analyyseja tai kohderyhmätutkimuksia.

Tutkimusongelmana oli selvittää kenelle, missä ja miten yrittäjä voi toteuttaa tuotteensa markkinointia. Tärkeimpänä tavoitteena oli tuottaa yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka sisältää yritykselle tärkeät ostajapersoonat, markkinointikanavat ja vaihtoehdot, millä eri tavoin yrittäjä voi toteuttaa yrityksensä markkinointia valituilla kanavilla eri kohderyhmille. Tavoitteiden määrittely tehtiin keskusteluissa yhdessä yrittäjän kanssa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinointiin, sen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvistä käsitteistä ja malleista. Teoriassa sivutaan myös osittain Yhdysvaltojen markkinoinnin lainsäädäntöä. Markkinointisuunnitelma pohjautuu SOSTAC-suunnittelumalliin, joka koostuu kuudesta vaiheesta: nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toiminta ja hallinta. Teoriaa hyödynnetään markkinoinninsuunnitelman laatimisessa.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena kehittämistyönä. Tuloksina saatiin markkinointisuunnitelmaan kolme ostajapersoonaa, markkinointikanavat ja -keinot sekä markkinoinnin vuosikello ja sisältösuunnitelma. Ostajapersoonille tehtiin ostopolku, joka kuvaa muun muassa yrityksen ja asiakkaan kohtauspisteitä. Yritykselle pohdittiin myös sen arvoja ja brändiä. Markkinointikanaviksi valikoituivat Instagram, Facebook, YouTube, Reddit ja yrityksen X verkkosivut.

Asiasanat: markkinointi, digitaalinen markkinointi, vaikuttajamarkkinointi segmentointi

Degree title	<u>Bachelor of Hospitality Management</u>
Author (authors)	Laura Sahiluoto
Thesis title	Digital marketing plan for company X
Commissioned by	Company X
Time	2023
Pages	85 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Marjut Kasper

ABSTRACT

This thesis discusses digital marketing and its planning for company X using the SOSTAC planning model and survey research. The client is an American startup company that is about to launch its patented putting device for golfers. The entrepreneur's wish was to get a marketing plan that would allow him to carry out marketing efficiently through digital channels. Prior to this thesis, no current situational analysis or target group studies had been conducted for the company.

The research problem was to find out to whom, where, and how the entrepreneur can implement the marketing of his product. The most important goal was to produce a digital marketing plan for the company, which includes important buyer personas for the company, marketing channels, and options in which different ways the entrepreneur can implement his company's marketing through the selected channels for the different target groups. The goals were defined in discussions together with the entrepreneur.

The theory part of the thesis consists of concepts and models related to marketing, its planning and implementation. In theory, the marketing legislation of the United States is also partially described. The marketing plan is based on the SOSTAC-model, which consists of six phases: current state analysis, goals, strategy, tactics, operations, and management. The theory is used in the preparation of the marketing plan.

The thesis was implemented as research and developmental work. As a result, to better serve the entrepreneur's future potential customers the marketing plan included three buyer personas, marketing channels, and means, as well as a marketing calendar, and a content plan. A purchase path was created for each buyer persona, in which among other things the meeting points between the company and the customer are described. The company's values and brand were also considered. Instagram, Facebook, YouTube, Reddit, and company X's website were selected as marketing channels.

Keywords: marketing, digital marketing, influencer marketing, segmentation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	7
2.1	Työn tavoite, eteneminen ja menetelmät	7
2.2	Golf-alan yritys toimeksiantajana	10
2.3	Golfmarkkinat	11
3	MARKKINOINTI	12
3.1	Digitaalinen- ja sisältömarkkinointi	13
3.1.1	Segmentointi	15
3.1.2	Yrityksen markkinointiympäristö	16
3.1.3	Vaikuttajamarkkinointi ja kumppanuusmarkkinointi	17
3.2	Markkinointibudjetti	18
3.3	Katsaus markkinonnin lainsäädäntöön	20
3.3.1	Yhdysvaltojen markkinointilainsäädäntö	20
3.3.2	Yhdysvaltojen tietosuojakäytäntö	21
4	SOSTAC-MALLIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTISUUNNITELMASSA	22
4.1	Nykytila-analyysi	23
4.1.1	Markkinointiympäristö	24
4.1.2	SWOT-analyysi	25
4.1.3	PESTE-analyysi	26
4.1.4	Kilpailija-analyysi	27
4.2	S.M.A.R.T-malli tavoitteiden asettamisessa	29
4.3	Strategiset valinnat	30
4.3.1	Segmentointiprosessi	31
4.3.2	Ostajapersoona	32
4.3.3	AIDA-malli ja viiden A:n malli	33
4.3.4	Ostopolun rakentaminen	36
4.3.5	Brändäys	37
4.3.6	Arvot	38

4.4	Taktiikat, toiminta ja hallinta.....	39
5	YRITYKSEN X MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS.....	40
5.1	Yrityksen X verkkosivut.....	40
5.2	Yrityksen X SWOT-analyysi.....	43
5.3	PESTE-analyysi.....	45
5.4	Kilpailutilanne.....	48
5.5	Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen.....	51
5.6	Kyselytutkimuksen tulokset.....	52
5.7	Segmentointi.....	55
5.7.1	Ostajapersoonat ja asiakkaan ostopolku	59
5.7.2	Yrityksen X brändäys ja arvot	65
5.8	Markkinointikanavat.....	67
5.8.1	Meta-kanavat	68
5.8.2	YouTube ja Reddit	73
5.8.3	Verkkosivut	74
5.8.4	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen.....	76
5.9	Markkinoinnin ajoittaminen	78
5.10	Markkinoinnin onnistumisen seuranta ja budjetointi.....	81
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	81
	LÄHTEET.....	86

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn runko

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe muotoutui, kun keväällä 2022 keskustelin yrittäjän kanssa hänen haasteistaan startup-yrityksessä. Olen opiskeluaikana ollut erityisesti kiinnostunut markkinoinnista ja digitaalisen markkinoinnin tuomista mahdollisuuksista erityisesti vastuullisen ja yhteisöllisen markkinafilosofian näkökulmasta, josta syntyi halu auttaa yrittäjää hänelle haasteellisimman osa-alueen kanssa. Aihe on mielestäni tärkeä, koska yrittäjän kehittämä tuote on hyödyllinen eritasoisille golfin pelaajille ja toisaalta tuotteen onnistunut markkinointi edistää yrittäjän liiketoiminnan onnistumista. Golfista ja markkinoinnista on saatavilla paljon lähdekirjallisuutta, joka auttaa työn toteutuksessa.

Rajasin markkinointisuunnitelman digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaksi, koska yritys toimii verkossa. Lisäksi digitaalinen markkinointi on edullisempaa kuin perinteinen markkinointi ja digitaalinen markkinointi mahdollistaa joustavammin myöhemmin kansainvälisen markkinoinnin, markkinoinnin mittaamisen sekä sisältömarkkinoinnin. Digitaalisen alustan ansiosta asiakassuhteiden ylläpito ja markkinoinnin seuraaminen on myös yrittäjälle helpompaa kuin perinteisessä markkinoinnissa.

Yrittäjä on aikaisemmin kokeillut markkinoida tuotetta joukkorahoituskampanjan avulla. Joukkorahoituskampanja on rahoituksen malli, jonka avulla yritykselle kerätään rahoitusta yleensä yksityishenkilöiltä (Zmarta 2021). Yrityksen X joukkorahoituskampanja ei kuitenkaan tavoittanut tarpeeksi rahoittajia, eikä yrittäjä näin saanut tuotteelleen tarvittavaa rahoitusta saadakseen tuotetta markkinoille. Uuden tuotteen markkinoinnissa on paljon haasteita, joita pyrin tässä opinnäytetyössä ratkomaan ja selvittämään keinoja, joiden avulla yrittäjä voi saada tuotteen menestyksekkäästi kohderyhmän tietoisuuteen.

Keskeisimmät lähteet markkinointisuunnitelman laatimisessa ovat kyselytutkimuksesta saadut tulokset, SOSTAC-mallin teoria, Bergström ja Leppänen 2018 kirjoittama yrityksen asiakasmarkkinointi, Philip Kotlerin, Hermawan Kartajayan ja Iwan Setiawan Marketing 4.0: Moving from traditional to digital 2016, Komulaisen 2018 kirjoittama Menesty

Digimarkkinoilla sekä Kerosen ja Tannin kirjoittama Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta 2017.

Opinnäytetyö rakentuu kuudesta luvusta. Tässä ensimmäisessä luvussa johdattelen aiheeseen eli kerron mitä opinnäytetyössä tehtiin ja miksi. Luvuissa 2-4 kerron opinnäytetyöhön liittyvän teoriataustan ja avaan keskeiset käsitteet. Opinnäytetyön yhtenä käsitteenä on markkinointi, ja markkinoinnin alakäsitteitä ovat digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja kumppanuusmarkkinointi. Muita keskeisiä käsitteitä ovat segmentointi ja yrityksen markkinointiympäristö.

Luvussa 4 kerron miten yrityksen X markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään SOSTAC-mallia ja muita menetelmiä. Luvussa 5 esittelen yrityksen X markkinointisuunnitelman toteutuksen. Siellä kuvaan opinnäytetyön tuloksena rakentuneet ostajapersoonat ja asiakkaan ostopolun, yrityksen arvot, markkinointikanavat keinot sekä sisältösuunnitelman. Viimeinen luku 6 sisältää johtopäätöksen ja pohdinnan, jossa on yhteenvetoa työstä. Markkinointisuunnitelmaa ei lisätä liitteeksi tähän työhön, koska yrittäjä haluaa pysyä anonyymina.

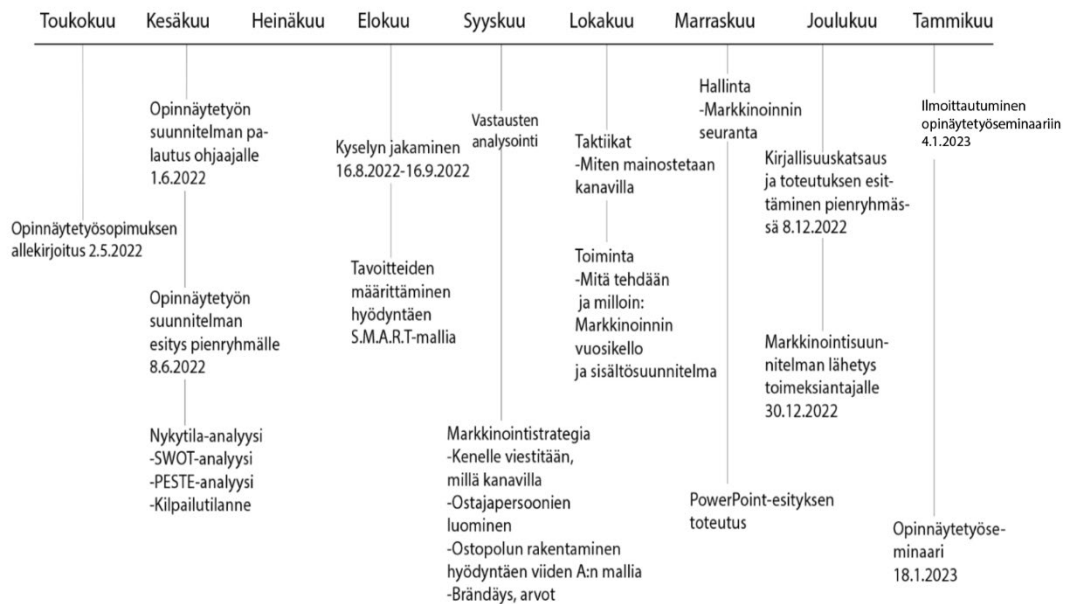
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Tässä luvussa kerron työn tavoitteista ja etenemisen vaiheista. Kerron myös opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä ja malleista. Lisäksi kerron opinnäytetyön toimeksiantajasta ja golfmarkkinoista.

2.1 Työn tavoite, eteneminen ja menetelmät

Tutkimusongelmana on selvittää, kenelle, missä ja miten yrittäjä voi parhaalla mahdollisella tavalla toteuttaa tuotteensa markkinointia. Tavoitteena on saada aikaan toteuttamiskelpoinen digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrittäjä saa näkyvyyttä tuotteelleen ja sen myötä asiakkaita. Tarkoituksena on saada markkinoinnin keinoin yrityksen tuotteelle ostajia ja sen myötä yrityksen toiminta tuottavaksi.

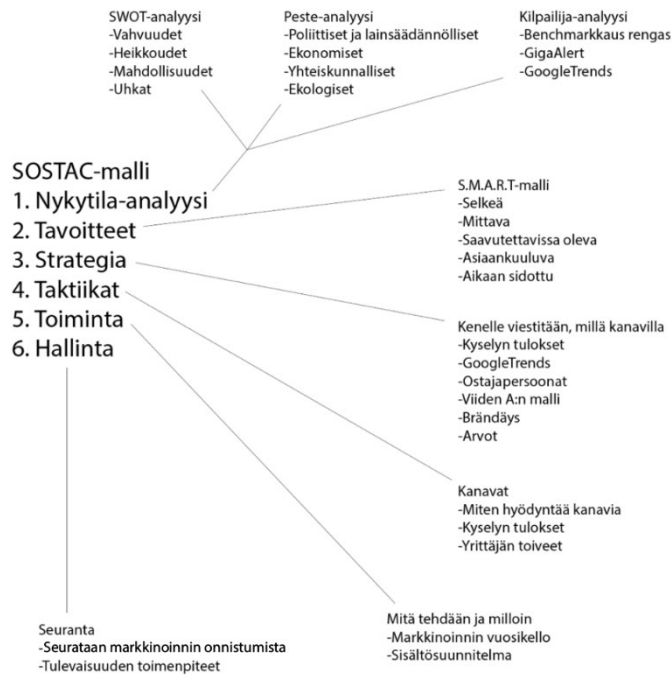
Aloitin opinnäytetyön suunnittelun keväällä 2022. Opinnäytetyösopimuksen allekirjoitin toukokuussa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi kesti noin kahdeksan kuukautta (kuva 1).



Kuva 1. Opinnäytetyön etenemisen vaiheet

Työn etenemisvaiheet ovat nähtävissä kuvassa 1. Aloitin digitaalisen markkinointisuunnitelman nykytila-analyysilla. Elo-syyskuussa 2022 toteutin kyselytutkimuksen, jossa selvitin vastaajien demografisia ja psykologisia tietoja, mitä markkinointikanavia he käyttävät ja golfaajien haasteista golfin parissa (liite 1).

Syyskuussa analysoin kyselystä saatuja vastauksia ja vastausten pohjalta tein yritykselle X strategia valinnat. Lokakuussa toteutin taktiikat- ja toimintavaiheet ja marraskuussa pureuduin hallintavaiheeseen. Marraskuussa aloitin myös varsinaisen yritykselle lähetettävän PowerPoint-esityksen rakentamisen, jonka lähetin yrittäjälle joulukuun lopulla. Markkinointisuunnitelman laatimisessa etenin SOSTAC-suunnittelumallin mukaan (ks. myös kuva 5, sivu 23). Kuvassa 2 on nähtävissä yrityksen X markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheissa käytetyt mallit ja menetelmät.



Kuva 2. Yrityksen X markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa käytetyt mallit ja menetelmät

Kuvasta 2 on nähtävissä, kuinka markkinointisuunnitelman laatiminen eteni SOSTAC-mallin mukaisesti nykytila-analyysistä hallintavaiheeseen. Nykytila-analyysissä käytin hyödyksi SWOT-analyysia, PESTE-analyysia ja kilpailija-analyysia. Yrityksen tavoitteet asetettiin S.M.A.R.T-mallia hyödyntäen. Malleista ja analyyseistä kerron lisää luvussa 4.

Strategiset valinnat tehtiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen avulla voin pohtia kenelle tuotteen markkinointia on hyödyllistä suunnata ja mitä kanavia tämä kohderyhmä käyttää. Lisäksi halusin selvittää, mikä vastaajien mielestä golfissa on haastavinta ja mitä golfaajat ajattelevat golfausta tukevista apuvälineistä. Golfausta koskevat kysymykset ovat tärkeitä asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Toteutin kyselyn survey-tutkimuksena, jossa asiat kysytään vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan ja jättää sähköpostiosoitteensa. Näin sain kyselyyn vastaajien luvalla kerättyä yritykselle myös sähköpostiosoitteita markkinointia varten. Toteutin kyselytutkimuksen Webropol alustalla.

Ostajapersoonien rakentamisen jälkeen tein yritykselle X ostopolun. Tässä vaiheessa hyödynsin viiden A:n mallia. Sosiaalisen median kanavat valitsin ostajapersoonien ja yrittäjän toiveiden perusteella. Markkinoinnin vuosikello rakentui yrittäjän kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella.

Markkinointisuunnitelman hallintavaiheessa kerron keinoista, joiden avulla yrittäjä voi seurata markkinoinnin onnistumista.

Markkinointisuunnitelma sisältää ostajapersoonat, markkinointikanavat, kilpailija-analyysin, arvot, budjetin, sisältösuunnitelman sekä markkinoinnin vuosikellon. Näiden lisäksi markkinointisuunnitelmassa sivutaan myös brändäystä. Markkinointisuunnitelma on hyödyllinen yrittäjälle myös hänen etsiessä rahoittajia yritykselleen. Valmis markkinointisuunnitelma lisää yrityksen uskottavuutta ja yrittäjän sitoutuneisuutta yritystä kohtaan. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman toimitan yrittäjälle PowerPoint-esityksenä.

Toteutin opinnäytetyön tutkimuksellisenä kehittämistyönä hyödyntäen kvalitatiivista, eli laadullista tutkimustapaa. Tavanomaisesti laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu tehdään haastattelemalla, kyselyn avulla, havainnoimalla tai kokoamalla tietoa erilaisista asiakirjoista. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yhtä aikaa tai vaihtoehtoina toisilleen. Niitä voidaan myös yhdistellä sen mukaan, mikä tutkimusongelman ja resurssien perusteella on tarkoituksenmukaista ja mahdollista. (ks. myös Sarajärvi & Tuomi 2018, 113-114). Toteutin tutkimuksellisen kehittämistyön lähdeaineistojen, yrittäjän kanssa keskusteluiden ja kyselyn avulla.

2.2 Golf-alan yritys toimeksiantajana

Yritys on vuonna 2021 perustettu amerikkalainen startup-yritys. Tuote on patentoitu golfin puttaustekniikkaa parantava laite, jonka avulla golfaaja voi parantaa asentoaan, svingiä ja puttaustekniikkaansa. Yrityksen liikeideana on myydä golflaitetta golfaajille, jotka tarvitsevat tukea puttaukseen, svingiin ja oikean golf-asennon löytämiseksi. Yrittäjä aikoo myydä tuotetta verkkosivujen kautta, eikä halua avata kivijalkaliikettä. Yrityksen missiona on tehdä golfista kaikille helpommin lähestyttävää. Laite auttaa aloittelijaa helposti oppimaan

teknisesti oikean asennon ja lyhentää aikaa pelissä kehittymiseksi. Se auttaa myös kokeneempaakin golfaajaa parantamaan tuloksiaan. (Yritys X 2022.)

Yrittäjällä ei ole selkeää kuvaa kenelle ja miten markkinointia tulisi kohdentaa. Golf on usein mielletty senioreiden, mahdollisesti jo eläköityneiden henkilöiden lajiksi. Amerikassa golf on suosittu laji etenkin 30-49-vuotiaiden keskuudessa. Joka kahdeksas kyseisestä ikäryhmästä kertoo pelaavansa golfia. (Norris 2022.) Nykyään kuitenkin yhä useampi nuorempikin on kiinnostunut golfista harrastuksena, joten myös YouTube, jota nuoremmat paljon käyttävät, on tärkeä kanava tuotteen näkyvyyden lisäämisen kannalta.

Sen lisäksi, että yrittäjällä ei ole selkeää kuvaa markkinoinnin kohderyhmästä, ei hänellä ole tiedossa millä kanavilla markkinointia tulisi toteuttaa. Yrityksellä on käytössä verkkosivut, joilla ei juurikaan ole kävijöitä. Sosiaalisen median kanavista yrittäjällä on Facebook-, Instagram- ja YouTube-kanavat, joilla yrittäjä ei julkaise systemaattisesti sisältöä.

2.3 Golfmarkkinat

Stratview Researchin mukaan golfmarkkinat matkailualalla tulevat olemaan lähes 6 miljardia dollaria vuoteen 2026 mennessä (Stratview Research s.a.). Golfmatkailun suosion lisääntyessä voidaan olettaa, että myös golfvälineiden suosio on nousussa. Ennusteiden mukaan golfvälinemarkkinoiden arvo tulee olemaan yli 9 miljardia dollaria vuoteen 2026 mennessä (Norris 2022).

Vaikka golfin tulevaisuuden ennusteet näyttävät lupaavilta, on otettava huomioon, että markkinat menestyvät vain, jos uudet golfaajat pysyvät pelissä mukana. Golflaitteet, kuten yrityksen myymä tuote, edistävät golfaajien onnistumista ja siten tukevat pelaajien motivaatiota ja sitoutumista pelaamiseen. Oikean ergonomisen asennon löytäminen ehkäisee myös golfvammoja, joiden vuoksi pelaaja joutuu joskus pysymään poissa kentältä pidemminkin aikaa. Onnistumisen kokemukset ovat omiaan pitämään mielenkiintoa yllä. Orastavan golfinnon ei tarvitse kariutua alkuvaikeuksiin. Pidemmän tauon johdosta taitojen ollessa ruosteessa, voi laite auttaa ketterästi uuteen alkuun.

Golfista on tehty useita tutkimuksia, jotka todistavat lajin terveystuotokset. Tutkimusten mukaan golfin pelaaminen alentaa kolesterolia, tukee verenpainetta ja verensokerin normaalia tasoa (Kuivasaari 2018). Oikea golftekniikka ja oikeat välineet ennaltaehkäisevät ja voivat minimoida golfin aiheuttamia selän, harjojen, kyynärpäiden, käsien sekä ranteiden vammoja (Metz 2015). Golfin terveystuotokset liittyvät toimeksiantajan tuotteeseen siten, että tuotteen avulla kärsimättömämmätkin pääsevät peliin mukaan nopeammin ja harvoin golfia pelaavat saavat pelistä kiinni paremmin laitteen avulla. Oikean tekniikan löytäminen ehkäisee vammoja, jotka voivat kestää pitkäänkin. Lisäksi tietoisuuden lisääntyminen golfin terveystuotoksista voi saada uusia harrastajia mukaan ja vahvistaa kokeneiden golfaajien sitoutumista.

Useat golfkerhot toivovat lisää aktiivisia jäseniä lajin pariin ja tutkimustulokset, joiden mukaan golf edistää terveyttä, vakuuttavat osaltaan golfin hyödyllisyydestä. Iso osa golfkentistä on tyhjillään pitkin päivää, vaikka niitä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi erilaisten seurojen käytössä. Golf vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä ja markkinoilla onkin useita golfauksen sujumista helpottavia tuotteita. Toimeksiantajani suunnittelema ja patentoima laite on kuitenkin erilainen, uutta aikakautta edustava golf-laite, joka sopii nimenomaan swingaukseen, puttaukseen ja oikean V-asennon löytämiseen. Edellä mainitut ovat golfaajille haasteellisimpia asioita pelin kulussa.

Golfin harrastamisen alussa tarvitaan vain maila ja golfpalloja.

Varustehankintojen tarve kasvaa oman tason edetessä. Erilaisia mailoja tarvitaan lyönnin olosuhteiden ja lyöntityypin muuttuessa. Kentällä saa olla kerralla mukana 14 erilaista mailaa. Golfpalloja on erilaisia, eritasoisia ja eri hintaisia. Myös golfbägi ja tii ovat tärkeitä golfvälineitä. Golfia pelaa kansainvälisesti yli 60 miljoonaa ihmistä. Golfin suosion, ihmisten tulotason paranemisen, golfkenttien kehittämisen ja kasvaneen golfmatkailun ansiosta on golfvälinemarkkinoiden kasvun ennustettu lisääntyvän entisestään. (Grand view research 2019.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointia on tapahtunut niin kauan kuin ihmiset ovat vaihtaneet tuotteita tai asioita keskenään. Taloustiede jakautuu kansantaloustieteeseen ja

liiketaloustieteeseen. Näiden pääsuunnat ovat markkinointi, taloushallinto, johtaminen ja organisointi. Käsitettä markkinointi alettiin käyttää Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa ja opettaa sitä alettiin Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Suomessa käsitettä markkinointi alettiin käyttää 1950-luvun puolivälissä. (Bergström & Leppänen 2018, 9.)

Markkinoinnin avulla pyritään tuottamaan asiakkaille parempaa arvoa kuin kilpailevat yritykset tuottavat. Markkinointi sisältää tavan ajatella ja toimia. Modernissa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa strategisella tasolla. Toisin sanoen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu vaikuttaa eniten liiketoiminnan päätöksiin ja ratkaisuihin. Markkinointiajattelun lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään asiakkaiden kanssa yhdessä. Tuotettujen palveluiden ja tavaroiden tuottamisessa on tärkeää, että ne tuottavat lisäarvoa jokaiselle osapuolelle ja ovat yhteiskunnallisesti hyödyllisiä. (Bergström & Leppänen 2018, 18.)

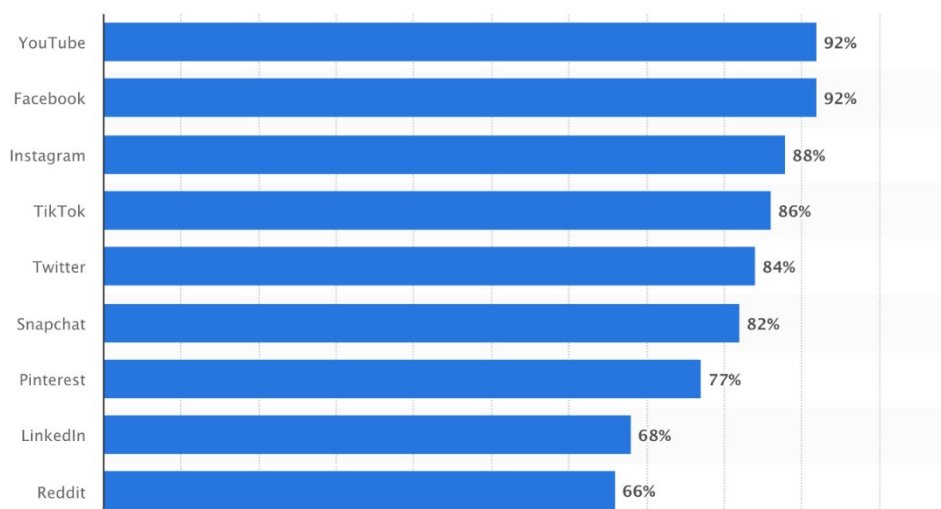
Markkinointifilosofian, eli markkinointiajattelun uusimpia trendejä ovat vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu. Nykyään markkinoijan on kannettava vastuunsa tarjoamastaan tuotteesta, huolehdittava asiakkaiden turvallisuudesta sekä toimittava ympäristöä säästäen. Vastuullinen markkinoija käy jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa. Asiakkaat osallistuvat jatkuvasti tuotekehitykseen ja vaikuttavat yrityksen menestykseen. Tuotettaan markkinoivan on otettava huomioon maiden ja markkina-alueiden lainsäädäntö ja eri säädökset. Tärkeää on myös toimia hyvien liiketoiminnan periaatteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2018, 19-20.)

3.1 Digitaalinen- ja sisältömarkkinointi

Digitaalinen markkinointi, yleiskielellä digimarkkinointi tarkoittaa kaikkea digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointia tai kommunikointia. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Reddit, YouTube ja TikTok. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat sivustojen näkyvyyden lisääminen eli hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi, konversio-optimointi, sosiaalisen

median markkinointi, yrityksen verkkosivut, bannerimainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Venermo s.a.)

Tämän vuosikymmenen luultavasti suurin markkinointi-ilmiö on käyttäjien luoma sisältö, jossa tavalliset ihmiset ilmaisevat mielipiteensä tuotteista, brändeistä ja yrityksistä blogeissa, podcasteissa ja sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, ja jopa kuvaavat omia mainoksiaan, jotka tuhannet ihmiset katsovat esimerkiksi YouTubesta (Solomon 2013, 43). Koska yrityksen X markkinointia tullaan kohdentamaan aluksi vain Yhdysvaltoihin, digitaalista markkinointia suunniteltaessa on olennaista tietää Yhdysvaltojen osa-alueiden suosituimmat sosiaalisen median kanavat (kuva 3).



Kuva 3. Johtavat sosiaaliset verkostot bränditietoisuuden mukaan luokiteltuna Yhdysvalloissa vuonna 2022 (Statista 2022)

Kuvassa 3 on nähtävissä Yhdysvalloissa yhdeksän suosituinta sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Statistan mukaan YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Snapchat, Pinterest, LinkedIn ja Reddit. Kyselyä toteutettaessa on tarpeellista selvittää, mitä kanavia golfaajat käyttävät ja laittaa ajankohtaiset kanavat vastausvaihtoehdoiksi kyselyyn.

Sisältömarkkinointi on asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa viestintää, jossa viestit suunnitellaan ottaen huomioon kohderyhmän tarpeet ja luodaan lisäarvoa asiakkaille ennen asiakkaan tekemää ostopäätöstä. Lisäarvoa kohderyhmälle tavoitellaan neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroitumisen kautta.

Markkinointimateriaaleista vain pienen osan tulee ohjata asiakasta ostamaan brändin tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinoinnissa tärkeimmät jakelukanavat ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat.

(Rummukainen ym. 2019, 32-33.)

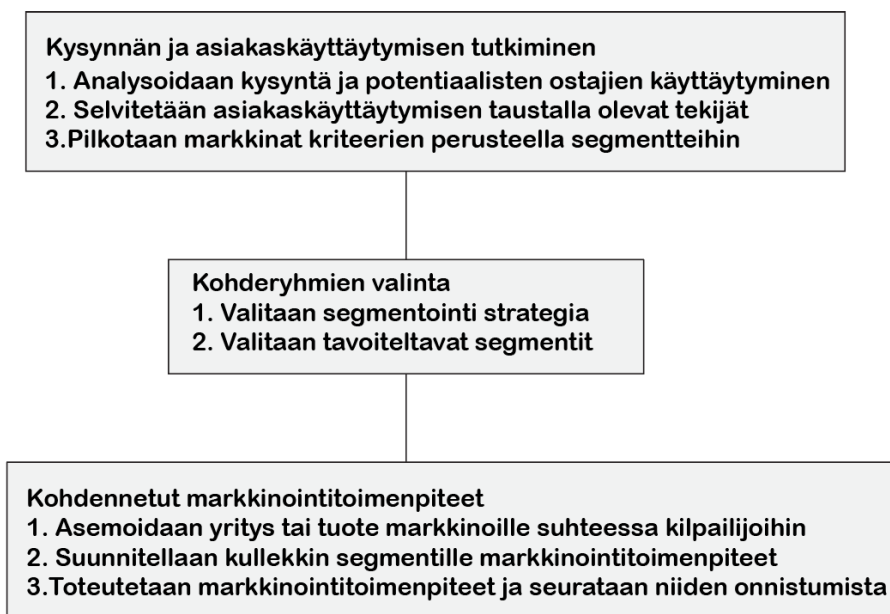
Kun tarkoituksena on saada asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen sosiaalisen median sisällön perusteella, kutsutaan sitä Inbound-markkinoinniksi. Inbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakkaat saadaan lukemaan, katsomaan tai kuuntelemaan yrityksen tuottamia sisältöjä ja sen perusteella ottamaan yritykseen yhteyttä. Vaihtoehtoisesti asiakas voi antaa yritykselle yhteystietonsa vastineeksi saadessaan esimerkiksi ilmaiseksi ladattavaa sisältöä, kuten E-kirjan. (Pulka s.a.) Inbound-markkinointi otetaan huomioon yrityksen X markkinoinnissa, koska koin tärkeänä, että yrityksen markkinoinnissa huomioidaan Inbound-markkinoinnille tyypilliset piirteet. Yrittäjä pitää tärkeänä, että asiakkaalle tuotetaan kiinnostavaa sisältöä, jolloin asiakas hyötyy yrityksen markkinoinnista.

3.1.1 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista peruskäsitteistä.

Segmentointi eli erilaisten asiakasryhmien etsiminen ja markkinoinnin kohderyhmien määrittely on keino saada näkyväksi asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä asiakkaiden erilaiset tavat toimia markkinoilla.

Segmentoimalla voidaan valita markkinoinnin kohteet ja tästä muodostunutta asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin ja yrityksen kannalta kannattavasti (kuva 4). Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen, 2018, 132-133.)



Kuva 4. Segmentointiprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 135)

Kuvassa 4 on esitelty segmentointiprosessi. Markkinoitavan tuotteen kysyntää arvioitaessa selvitetään mahdollisten ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Yrityksen on olennaista tehdä asiakasanalyysi kullekin segmentille. Tämä tarkoittaa asiakaskäyttäytymisen, ostokriteerien, tuotteen tuoman asiakashyödyn ja asiakkaita puhuttelevien argumenttien selvittämistä. Asiakasanalyysin jälkeen yritys valitsee markkinoinnin kannalta merkitykselliset segmentit. Kun tavoiteltavat segmentit on valittu, alkaa kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Tällöin asemoidaan tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin, suunnitellaan eri segmenteille markkinointitoimenpiteet, toteutetaan markkinointitoimenpiteet ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2018, 141-143.) Tässä opinnäytetyössä markkinointitoimenpiteet selvitetään kyselyn avulla.

3.1.2 Yrityksen markkinointiympäristö

Yrityksen markkinointiympäristö muodostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi liikeidea, yrityskulttuuri, johtaminen, omistajat, markkinoinnin tavoitteet ja markkinointiorganisaatio. Ulkoinen ympäristö muodostuu mikro- ja makroympäristöstä. Mikroympäristö pitää sisällään kysynnän ja markkinat, kilpailutilanteen, verkostot ja kumppanit, kun taas makroympäristö käsittää poliittisen ja yhteiskunnallisen, taloudellisen,

teknologisen, demografisen, ekologisen, sosiokulttuurisen ja kansainvälisen ympäristön. (Bergström & Leppänen 2018, 36–37.)

Vastuullinen yritystoiminta tarkoittaa toimintaa, jossa yritys yhdistää sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseen toimintansa kannalta tärkeiden sidosryhmien kanssa. Yrityksen yhteiskuntavastuu pitää sisällään yrityksen toiminnan taloudellisen vastuun, vastuun ympäristöstä ja sosiaalisen vastuun. Sosiaalinen vastuu on vastuuta työolosuhteista, työntekijöistä ja lähiympäristön asukkaista. Vastuullisessa yritystoiminnassa pyritään ottamaan enemmän vastuuta kuin mitä lainsäädäntö vaatii. (Bergström & Leppänen 2018, 15.) Esimerkiksi yrityksen X pakkauksen suunnittelijan kanssa sovimme, että pakkauksessa käytetään mahdollisimman vähän muovia. Vastuullisella toiminnalla voi mahdollisuus parantaa yrityksen kilpailukykyä, koska asiakkaiden tietoisuus yrityksen eettisesti kestävästä toiminnasta lisää luottamusta yrityksen markkinoimiin tuotteisiin.

3.1.3 Vaikuttajamarkkinointi ja kumppanuusmarkkinointi

Vaikuttajia on ollut niin kauan kuin on ollut ihmisiäkin. Aina ihmiskunnan alkuajoista lähtien joillakin ihmisillä on ollut kykyä ja valtaa vaikuttaa toisten ihmisten ajattelutapoihin, mielipiteisiin ja päätöksiin. Some-aikakausi on mullistanut “vaikuttajuuden” ja mahdollistanut vaikutusmahdollisuudet yhä useammille. (Halonen 2019.) Vaikuttajat voidaan kategorisoida seuraajamäärän mukaan (taulukko 1).

Taulukko 1. Erilaisten vaikuttajien seuraajien määrät (mukaillen Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022)

Nano- vaikuttajat	Mikro- vaikuttajat	Makro- vaikuttajat	Mega- vaikuttajat	Julkisvaikuttajat
Seuraajat				
10-1.000	1.000-10.000	10.000-100.000	100.000-1.000.000	Enemmän kuin 1.000.000

Taulukossa 1 on nähtävillä esimerkki erilaisten vaikuttajien seuraajien määristä. Vaikuttajilla on oma yleisö, joille vaikuttajat julkaisevat sisältöään. Julkisvaikuttajan avulla voidaan lisätä brändiarvoa ja tavoittaa suurimäärä ihmisiä. Mikro- ja nanoaikuttajia taas seurataan siitä syystä, että he ovat

samaistuttavia ja kiinnostuneita samoista asioista. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022.) Yrityksen X markkinoinnissa golf-vaikuttajia voidaan hyödyntää useilla eri markkinointikanavilla, esimerkiksi kumppanuusmarkkinoinnin avulla.

Kumppanuusmarkkinointi (myös affiliate-markkinointi) on kasvava trendi. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys voi itse valita sopivat julkaisijat aihepiirin ympäriltä. Tyypillisiä julkaisijoita ovat esimerkiksi bloggaajat, vertailusivustot ja erilaiset mediat. Tavanomaisesti julkaisijoilla on valmiiksi oma uskollinen yleisö, mutta kumppanit voivat mainostaa yritystä myös Facebookissa, Google-mainonnalla tai sähköpostimarkkinoinnilla. (Seoseon s.a.) Kumppanuusmarkkinointi on loistava vaihtoehto etenkin startup-yrityksille, koska yritys maksaa vain tuloksista, eikä kumppanuusmarkkinointi velvoita suuria rahallisia investointeja yritykseltä. Kumppanuusmarkkinointia varten on olemassa useita verkostoja. Yrittäjä voi tehdä myös suoraan vaikuttajien kanssa sopimuksen kumppanuusmarkkinoinnista ja sen ehdoista.

3.2 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti on osana yrityksen kokonaisbudjettia. Startup-yrityksissä budjetointi perustuu usein yksinkertaisesti siihen, mihin yrityksellä on varaa, koska liikevaihtoa ei vielä ole. Bergströmin ja Leppäsen (2018, 307) mukaan markkinointiviestinnässä on yleisesti käytettävissä neljä eri vaihtoehtoa budjetoida ja ne ovat:

1. yrityksen varojen mukaan
2. liikevaihdon mukaan (valittu osuus)
3. kilpailijoiden mukaan (saman verran)
4. tavoitteen ja tehtävän mukaan

Ensimmäinen tapa on budjetoida suhteessa käytettävissä oleviin varoihin. Bergströmin ja Leppäsen mukaan tämä tapa ei välttämättä auta kilpailutilanteessa tai uutta yritystä perustaessa. Markkinointiviestintä koetaan tällöin kustannuksena eikä sijoittamisena yritykseen. Toisin sanoen mainostetaan silloin, kun on varaa ja mainostaminen jätetään pois, kun varaa siihen ei ole. Käytännössä olisi kuitenkin järkevää toimia päinvastoin: kun

menee huonosti, olisi viestittävä, jotta saataisiin lisää myyntiä ja tuloja. (Bergström & Leppänen 2018, 307.)

Toinen tapa luoda markkinointibudjetti on perustaa se tiettyyn osaan liikevaihdosta. Tämä tapa on yleisesti käytössä oleva, koska sitä on helppo seurata. Yritys budjetoit esimerkiksi 10 % liikevaihdostaan käytettäväksi viestintään, ja mainontaan tästä rahamäärästä käytetään yleensä noin 1-4 %. Lähtökohtana voi olla edellisen vuoden, kuluvan vuoden tai tulevan vuoden liikevaihto. (Bergström & Leppänen 2018, 307.)

Kolmas tapa on käyttää markkinointibudjettiin saman verran rahaa kuin kilpailijat käyttävät. Tämä perustuu oman toimialan ja sen suurimpien kilpailijoiden viestinnän määrän selvittämiseen ja seurantaan. Tietoja kilpailijoiden markkinointibudjetista voi olla vaikeaa ja kallista saada, eikä välttämättä ole viisasta vain passiivisesti seurata ja noudattaa kilpailijoiden viestintäbudjettia. Yrityksen kannalta on kuitenkin järkevää seurata jatkuvasti kilpailijoiden mainontaa ja muita viestintäkeinoja. (Bergström & Leppänen 2018, 307.)

Tavoitteen ja tehtävän mukaisen budjetoinnin lähtökohtana on ajatus, että ensin on määriteltävä tavoite, johon viestinnällä pyritään. Sen jälkeen suunnitellaan viestintäkeinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2018, 308.) Tämä menetelmä vaatii paljon laskelmia, joiden tekemisessä voi hankkia apua viestintäalan asiantuntijoilta.

Yrityksen X markkinoinnin budjetoinnissa hyödynnetään edellä kuvattua ensimmäistä tapaa budjetoida, eli yrityksen varjojen mukaista budjetointia. Valinta perustuu yrittäjän toiveeseen ja olemassa oleviin resursseihin. (Yritys X 2022.) Digitaalinen markkinointi on yritykselle kustannustehokas tapa ja sen avulla yrittäjä voi helposti kohdistaa markkinointia oikein. Oikein kohdennetulla markkinoinnilla yrittäjä säästää resurssiaan turhalta markkinoinnilta asioihin, jotka ovat liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä.

3.3 Katsaus markkinonnin lainsäädäntöön

Markkinoinnissa on olennaista ottaa huomioon aluetta koskeva markkinointilainsäädäntö. Tässä luvussa teen katsauksen opinnäytetyön kannalta oleellisiin asioihin markkinointilainsäädännön, verotuksen ja tietosuojakäytännön kannalta. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyvän markkinointisuunnitelman kohdentuessa Yhdysvaltoihin, on tässä luvussa otettu huomioon vain Yhdysvaltoja koskevat säännökset.

3.3.1 Yhdysvaltojen markkinointilainsäädäntö

Yhdysvalloissa markkinointilakia valvoo FTC (Federal Trade Commission). Yleisesti markkinointilaki on sama kaikissa osavaltioissa, mutta Kalifornian osavaltio on lisännyt säännöksiä Kalifornian osavaltion lakiin, joka tulee ottaa huomioon markkinoidessa Kaliforniassa. Listasin tärkeitä huomioon otettavia lakeja, jotka vaikuttavat markkinointisuunnitelman ja tämän opinnäytetyön tekemiseen:

Yhdysvallat

- Mainoksessa on osoitettava, kuinka tuote toimii normaalissa käytössä.
- “Osta yksi, saa toinen kaupan päälle” tarkoittaa, että kuluttaja ei maksa yhdestä tuotteesta mitään, eikä toisesta enempää kuin normaalihinnan.
- Mainosten tulee kuvata kaikki ilmaisen tarjouksen ehdot selkeästi ja näkyvästi. (Federal Trade Commission s.a.)

Kalifornia

- Yrityksen tulee ilmoittaa mitä henkilötietoja yritys kerää asiakkaista.
- Tekstin tulee olla kontrastia vasten, että se näkyy selkeästi.
- Asiakkaalla on oikeus tietää luovutetaanko heidän henkilökohtaisia tietojaan eteenpäin. (Federal Trade Commission s.a.)

Suoritan kyselyn yhteydessä arvonnän “giveaway”, jonka tarkoituksena on lisätä kyselyyn vastaajien määrää. “Giveawayn” tarkoitus on herättää kiinnostusta ja saada yritykselle lisää seuraajia Instagramiin. Osallistumisen arvontaan tulee olla ilmaista, eikä osallistujalla tule olla ostopakkoa. Kalifornian laissa on erillinen maininta siitä, ettei arvonnän järjestäjä voi

velvoittaa voittajaa maksamaan kohtuuttomia toimitus- ja käsittelykuluja (National Sweepstakes Company, 2022).

3.3.2 Yhdysvaltojen tietosuojakäytäntö

Yhdysvaltojen tietosuojakäytäntö oli tärkeää selvittää ennen kyselyn toteuttamista, jotta sain selvitettyä mitä tietoja vastaajilta saa kysyä Yhdysvaltojen osavaltioissa. CalOPPA (California online privacy protection act) koskee kaikkia Yhdysvalloissa (ja mahdollisesti koko maailmassa) olevia henkilöitä tai yrityksiä, joiden verkkosivusto kerää henkilökohtaisia tunnistetietoja Kalifornian kuluttajilta. CalOPPA edellyttää, että verkkosivustolla on selkeä tietosuojakäytäntö, jossa kerrotaan tarkalleen, mitä tietoja kerätään ja kenelle niitä jaetaan. Se myös edellyttää, että verkkosivuston tai verkkopalvelun ylläpitäjä noudattaa sivuston tietosuojakäytäntöä. He, jotka eivät noudata tietosuojakäytäntöä, ovat vaarassa joutua siviilioikeuteen osavaltion epäreilua kilpailua koskevan lain nojalla. (Consumer Federation of California Education Foundation 2015.)

Kalifornian osavaltiossa on laki, jonka mukaan yritysten kerätessä henkilökohtaisia tietoja kyselyihin vastaajista, on yrityksen verkkosivuilla oltava saatavilla tietosuojakäytäntö. Lain mukaan "henkilökohtaiset tunnistetiedot" viittaavat Internetissä yksittäisestä kuluttajasta kerättyihin tietoihin, mukaan lukien henkilön etu- ja sukunimi, fyysinen katuosoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero, sosiaaliturvatunnus tai mikä tahansa muu tiedot, joiden avulla tiettyyn henkilöön voidaan ottaa yhteyttä fyysisesti tai verkossa. Termi kattaa tiedot, kuten henkilön syntymäpäivän, pituuden, painon tai hiusten värin, jotka kerätään verkossa ja jotka operaattori tallentaa henkilökohtaisesti tunnistettavassa muodossa. (Consumer Federation of California Education Foundation 2015.)

Mikäli merkittävät ja populaatioltaan suuret osavaltiot, kuten Kalifornian osavaltio, säätävät omia Kalifornian osavaltiota koskevia lakeja, on luonnollista, että Yhdysvalloissa markkinoivat yritykset toteuttavat markkinointitoimenpiteitään Kalifornian osavaltion lakien mukaan, koska osavaltiota ei yleensä haluta jättää markkinointitoimenpiteiden ulkopuolelle. Tämän opinnäytetyön markkinointitoimenpiteet pohjautuvat myös koko

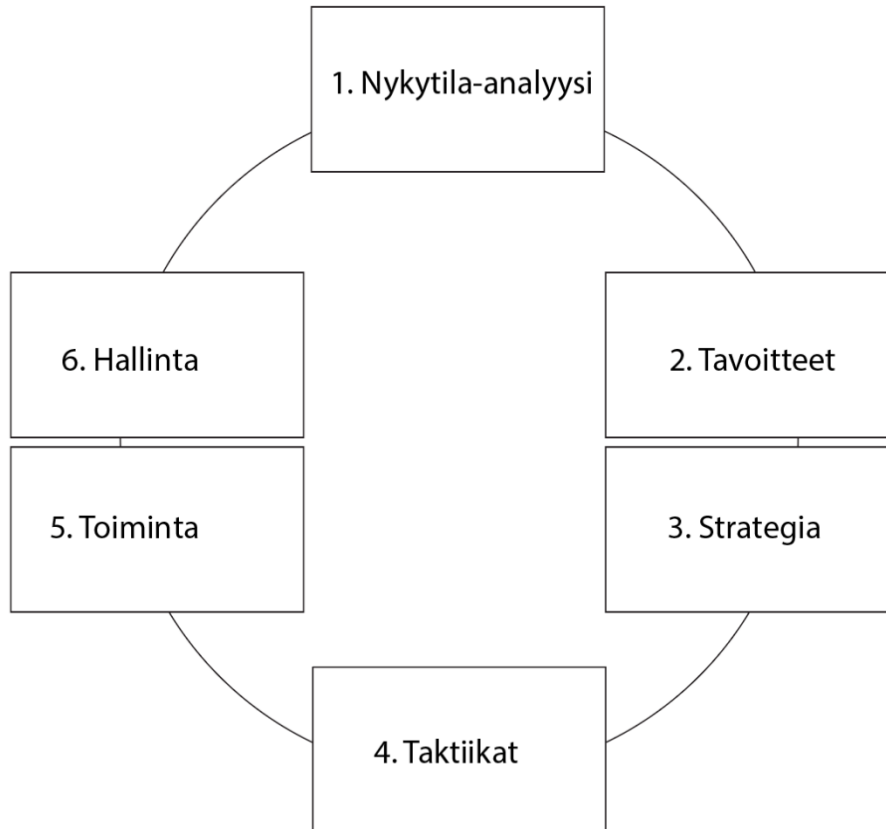
Yhdysvaltojen ja Kalifornian osavaltion lakiin. Tekemässäni kyselyssä pyydettiin sähköpostiosoitetta, mikäli henkilö haluaa osallistua arvontaan. Näin ollen on sähköpostiosoite tärkeä, jotta voimme tavoittaa voittajat. Sähköpostin jättäminen ei ollut pakollista. Ne vastaajat, jotka eivät jättäneet sähköpostiosoitetta, eivät myöskään osallistuneet arvontaan.

Euroopassa noudatetaan yleistä tietosuojaa-asetusta (General Data Protection Regulation, GDPR). Myös Yhdysvalloissa olevien yhtiöiden tulee noudattaa GDPR:n sääntöjä. Asiakkaan on oikeus päästä omiin tietoihinsa ja tietää miten ja mihin tarkoitukseen tietoa on kerätty ja miten henkilötietoja käsitellään, saada väärät tiedot korjatuksi ja henkilötiedot poistetuksi (White 2018). Mikäli markkinointiin ei ole pyydetty lupaa, kieltää tietosuojaa-asetus tietojen käytön markkinointitarkoitukseen (Your Europe 2022).

4 SOSTAC-MALLIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTISUUNNITELMASSA

Markkinoinnin suunnittelua varten on olemassa monia erilaisia malleja ja työkaluja ja yrityksen markkinointisuunnitelma voi perustua joihinkin malleihin tai näiden yhdistelmiin. Kallioinen ja Juppi (2019) toteavat gradussaan, että *jokaisen organisaation tulee pohtia omat markkinointitoimenpiteensä itse, eikä yhtä oikeaa keinoa ole. Viitekehysten myötä digitaalista markkinointia voidaan kuitenkin tehdä systemaattisesti ja huomioida peruselementit, joita onnistunut digitaalinen markkinointi vaatii.*

Valittaessa sopivaa mallia on olennaista ottaa huomioon yrityksen lähtökohdat, luonne, tavoitteet ja markkinatilanne. Yrityksen X markkinointisuunnitelma perustuu SOSTAC-malliin (kuva 5). SOSTAC-malli on selkeä systemaattinen tapa edetä suunnitelmassa vaiheesta toiseen. Mallin eri vaiheisiin sisältyy myös muita erilaisia markkinoinnin suunnittelussa käytettäviä menetelmiä ja malleja. Näitä ovat muun muassa perinteinen nelikenttäinen SWOT-analyysi, PESTE-analyysi, benchmarkkaus, S.M.A.R.T-malli ja uusi viiden A:n mallia, joka juontaa juurensa perinteisestä AIDA-mallista. SOSTAC-malli on hyvä perusrunko kokonaisvaltaisen suunnitelman tekemiseksi.



Kuva 5. SOSTAC-malli (mukaillen Smith 2020, 19)

Kuvassa 5 on esitetty SOSTAC-mallin eri vaiheet. SOSTAC-malli on Paul Smithin yhdeksänkymmentäluvulla kehittämä malli, joka muodostuu kuudesta vaiheesta: situation analysis (nykytila-analyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (taktiikat), action (toiminta) ja control (hallinta). (Chaffey 2022.) SOSTAC-malli on laaja ja kokonaisvaltainen viitekehys yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa (Chaffey & Smith 2013, 2).

4.1 Nykytila-analyysi

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe kuvastaa nykytilaa. Tässä opinnäytetyössä nykytila analysoidaan hyödyntämällä markkinointiympäristön analyysijä (SWOT-analyysia ja PESTE-analyysia) sekä kilpailija-analyysia. Nykytila-analyysi auttaa määrittelemään yrityksen lähtötilanteen ja on tämän lisäksi jatkuva prosessi markkinatilanteen kehittyessä ja muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2018, 36-37.) Koska yritys on verkossa, on olennaista myös ottaa analyysissa huomioon yrityksen verkkosivut. Verkkosivut voidaan analysoida niiden toimivuuden, sisällön ja kävijämäärän perusteella. Kun yrityksen nykytila on tiedossa, voidaan sen pohjalta luoda yrityksen

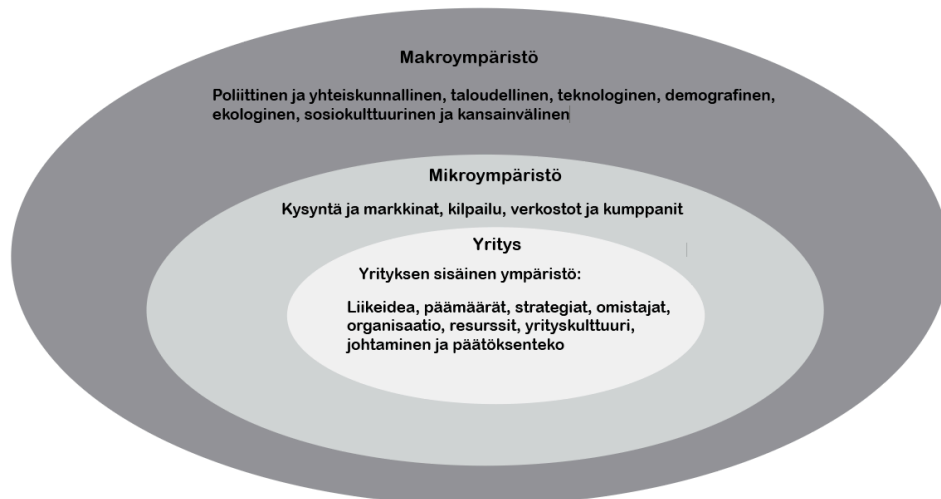
markkinoinnin realistiset tavoitteet ja alkaa suunnittelemaan markkinointi strategiaa.

SWOT-analyysin lisäksi tehdään kilpailija-analyysi hyödyntäen benchmarkkausta. Yrityksen kannalta on olennaista verrata kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia, hintoja sekä itse tuotetta yrityksen X tuotteeseen. Kilpailijat voidaan löytää esimerkiksi Google-haun avulla tai sosiaalisesta mediasta. Analysointi toteutetaan vertailutaulukon avulla.

4.1.1 Markkinointiympäristö

Yrityksen markkinointiympäristöllä tarkoitetaan markkinointiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2018, 37).

Markkinointiympäristö voidaan jakaa yrityksen sisäiseen ympäristöön ja ulkoiseen mikro- ja makroympäristöön. Yrityksen sisäisessä ympäristössä on yrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä ja ulkoisessa ympäristössä on yrityksen ulkopuoliset markkinoihin vaikuttavat tekijät. (Kuva 6).



Kuva 6. Markkinointiympäristö (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 37)

Kuvassa 6 on havainnollistettu yrityksen markkinointiympäristö. Yrityksen sisäinen ympäristö pitää sisällään liikeidean, päämäärät, strategiat, omistajat, organisaatio, resurssit, yrityskulttuurin, johtamisen ja päätöksenteon.

Mikroympäristö pitää sisällään kysynnän ja markkinat, kilpailun, verkostot ja kumppanit. Makroympäristö muodostuu poliittisesta ja yhteiskunnallisesta, taloudellisesta, teknologisesta, demografisesta, ekologisesta,

sosiokulttuurillisesta ja kansainvälisestä ympäristöstä. Makroympäristöä on haastava analysoida, koska se muuttuu jatkuvasti. Yrityksen mikroympäristöä analysoidessa on kiinnitettävä huomio lähellä tapahtuviin asioihin ja päivittäiseen toimintaan. Mikroympäristön analyysistä voidaan tehdä esimerkiksi markkinoihin, kysyntään, kulutukseen ja kilpailuun liittyen. (Bergström & Leppänen 2018, 36-37.)

Koska yritys X:n on tarkoitus toimia kuluttajamarkkinoilla, on tärkeää tietää, onko myytävälle laitteelle potentiaalisia ostajia, millaisia he ovat, miten ostopäätökset tehdään ja mistä heidät voidaan tavoittaa. Yrityksen markkinointiympäristöä voidaan tarkastella SWOT- ja PESTE-analyysien avulla. Analysoimalla yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä erilaisten analyysien avulla, saadaan kattavasti tietoa yrityksen nykytilasta.

4.1.2 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi, eli SWOT-analyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Tämän yksinkertaisen analyysin avulla on selvitettävissä millaisia vahvuuksia ja heikkouksia yrityksellä on. Lisäksi voidaan selvittää yrityksen tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Erityisesti nykytilan analysoimiseen SWOT-analyysi on tehokas menetelmä. Lyhenne SWOT muodostuu sanoista strength (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet), threats (uhkat). (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.)

Tyypillisiä vahvuuksia voi olla yrityksen vahva brändi, työntekijöiden vahva osaaminen alalla, poikkeuksellisen laadukas asiakaspalvelu, tuotteen ominaisuudet, sitoutuneet työntekijät ja kevyt kulurakenne. Heikkouksia yrityksessä voivat olla negatiiviset asiakaspalautteet, tuotteen tai palvelun korkea hinta, vahvat kilpailijat tai osaamisen puuttuminen. Mahdollisuus osiossa tunnustetaan yrityksen aito potentiaali, jonka avulla voidaan muuttaa heikkoudet vahvuuksiksi, tai ainakin lieventää heikkouksien vaikutuksia. Mahdollisuuksia voi yrityksessä olla esimerkiksi brändin vahvistaminen, palvelun parantaminen tai ulkoistamismahdollisuudet. Uhkiksi luokitellaan kaikki tekijät, jotka joko estävät tietyn projektin tai hankkeen onnistumisen, hidastavat yrityksen kasvua tai pakottavat yrityksen muuttamaan

huomattavassa määrin toimintaansa. Uhkia voivat olla esimerkiksi kilpailutilanteen kiristyminen, taloudelliset riskit tai lainsäädännönmuutokset. (Holvi s.a.)

4.1.3 PESTE-analyysi

PESTE-analyysin on tarkoitus kuvata ulkoisten kategorioiden muutosvoimia ja niiden vaikutuksia yritykseen. PESTE-analyysi sopii yrityksen makroympäristön tarkasteluun. PESTE koostuu sanoista political (poliittiset- ja lainsäädännölliset tekijät), economic (taloudelliset tekijät), social (yhteiskunnalliset tekijät), technological (teknologiset tekijät), environmental (ympäristölliset tekijät). (Oxford College of Marketing s.a.)

Poliittiset tekijät liittyvät siihen, miten hallitus ja hallituksen politiikka puuttuu talouteen. Erityisesti poliittisilla tekijöillä on alueita, kuten veropolitiikka, työoikeus, ympäristölaki, kaupan rajoitukset, tariffit ja poliittinen vakaus. Poliittisia tekijöitä voivat olla myös tavarat ja palvelut, joita hallitus pyrkii tarjoamaan ja sellaiset, joita hallitus ei halua tarjottavan (haittatuotteet). Lisäksi hallituksella on suuri vaikutus kansanterveyteen, koulutukseen ja infrastruktuuriin. (Oxford College of Marketing s.a., Peterdy s.a.)

Ekonomisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ekonomista kasvua, valuutta kursseja, inflaatiota ja korkoja. Nämä tekijät voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan. Esimerkiksi korot, valuuttakurssit ja raaka-ainekustannukset vaikuttavat yrityksen kustannuksiin ja siten siihen, miten yritystoiminta on kannattavaa. (Oxford College of Marketing s.a., Peterdy s.a.)

Yhteiskunnallisia tekijöitä ovat kulttuuriset näkökulmat ja terveystietoisuus, väestönkasvu, ikäjakauma, ura-asenteet ja turvallisuuden painottaminen. Yhteiskunnallisten tekijöiden korkeat trendit vaikuttavat yrityksen tuotteiden kysyntään ja yrityksen toimintaan. Esimerkiksi väestön ikääntyminen voi tarkoittaa pienempää ja vähemmän halukasta työvoimaa (täten nostaa työvoimakustannuksia). Lisäksi yritykset voivat muuttaa erilaisia johtamisstrategioita sopeutuakseen tästä aiheutuviin yhteiskunnallisiin trendeihin (kuten ikääntyneiden työntekijöiden rekrytointi). (Peterdy s.a.)

Teknologisia tekijöitä ovat innovatiivinen kehitys, automaatio, teknologian kannustimet ja teknologisen muutoksen nopeus, joka voi vaikuttaa markkinoihin tai toimialaan. Ne voivat määrittää markkinoille pääsyn esteitä, vähimmäistehokkuutta ja vaikuttaa ulkoistamispäätöksiin. Lisäksi teknologiset muutokset vaikuttavat kustannuksiin ja laatuun. (Oxford College of Marketing s.a., Peterdy s.a.)

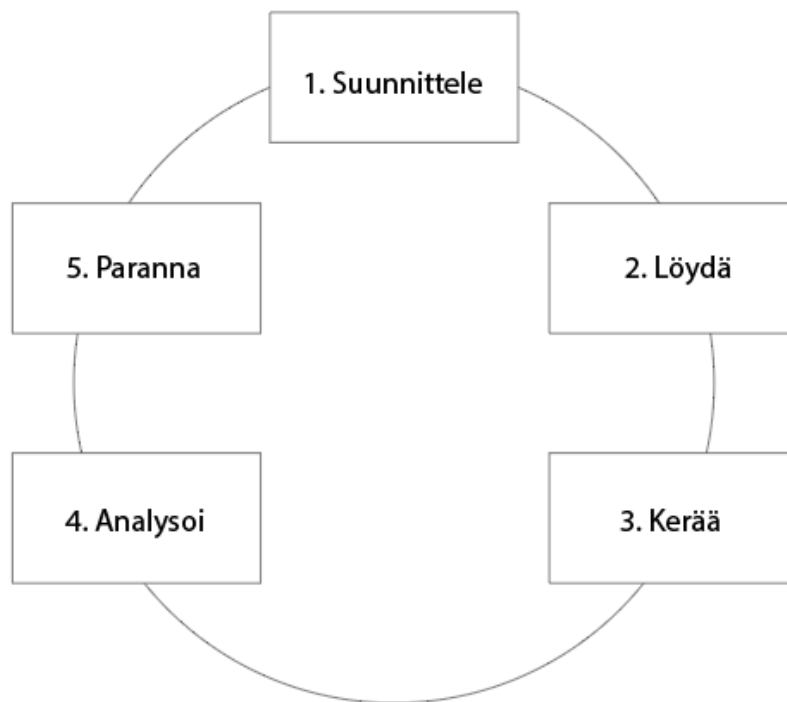
Ympäristötekijöihin kuuluvat ekologiset ja ympäristönäkökohdat, kuten sää, ilmasto ja ilmastonmuutos, jotka voivat vaikuttaa erityisesti sellaisiin toimialoihin kuin matkailu, maanviljely ja vakuutus. Lisäksi lisääntyvä tietoisuus ilmastonmuutoksen mahdollisista vaikutuksista vaikuttaa yritysten toimintaan sekä yritysten tarjoamiin tuotteisiin. Lisääntyvä tietoisuus ilmastonmuutoksesta luo myös uusia markkinoita sekä pienentää ja tuhoaa olemassa olevia. (Peterdy s.a.)

Yrityksen X kannalta on olennaista analyysia tehdessä huomioida erilaiset lait ja säännökset. Taloudellista ympäristöä tarkastellessa on ajankohtaista huomioida inflaatio, siitä mahdollisesti lisääntyvät kulut ja ostovoiman heikkeneminen. Teknologinen ympäristö vaikuttaa yleisesti yritysten markkinointipäätöksiin. Teknologian kehitys luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yritysten toiminnan kehittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2018, 42.) Ekologinen ympäristö voidaan yrityksen X markkinoinnissa ottaa huomioon jätteen minimoimisella ja kierrätysmateriaaleja käyttämällä.

4.1.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on yksi yrityksen ulkoisen ympäristön analyysistä. Kilpailu onkin yksi keskeisimmistä yritys ympäristössä huomioon otettavista asioista. Kovassa kilpailussa ei ole sijaa sellaiselle aloittavalle yritykselle, joka ei kykene eroamaan muista omalla liikeideallaan ja löytämään siitä etua muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. (Bergström & Leppänen 2018, 68.) Kilpailija-analyysi tehdään, jotta ymmärretään miten muut markkinoilla olevat samankaltaiset yritykset toimivat. Kilpailija-analyysissä analysoidaan ja vertaillaan yritysten toimintaa. Benchmarkkausta eli oman toiminnan vertaamista kilpailijoiden toimintaan on tärkeää tehdä systemaattisesti ja

loogisesti edeten, esimerkiksi benchmarkkauksen viiden renkaan mallin mukaisesti (kuva 7).



Kuva 7. Benchmarking Wheel (mukaillen Strategic Management Insight 2022)

Kilpailija-analyysi etenee kuvassa 7 esitellyn benchmarkkausrenkaan mukaisesti. Benchmarkkaus renkaassa on viisi vaihetta:

1. Suunnittele (plan) eli määritä selkeästi, mitä haluat verrata, ja määritä mittarit.
2. Löydä (find) eli tunnista vertailukumppanit tai tietolähteet, joista voit kerätä tiedot.
3. Kerää (collect) eli valitse menetelmät tietojen keräämiseen ja määrittämiesi mittareiden tietojen keräämiseen.
4. Analysoi (analyze) eli vertaa mittareita ja tunnista yrityksesi ja havaitun organisaation suorituskyvyn ero. Anna tulokset ja suosituksia suorituskyvyn parantamiseksi.
5. Paranna (improve) eli toteuta muutokset tuotteisiisi, palveluihisi, prosesseihisi tai strategiaasi. (Jurevicius 2022.)

4.2 S.M.A.R.T-malli tavoitteiden asettamisessa

Yrityksen X markkinoinnin tavoitteet asetetaan SOSTAC-mallia noudattaen nykytila-analyysin jälkeen, jolloin yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä on enemmän tietoa (ks. myös kuva 5, sivu 23). Yrityksen markkinoinnin tavoitteiden suunnitteluun valitsin S.M.A.R.T-mallin, joka auttaa määrittelemään tavoitteen selkeästi, valitsemaan mitattavissa olevat tavoitteet, tukee tavoitteiden mittareiden valintaa, auttaa aikatauluttamaan tavoitteiden saavuttamisen arviointia sekä arvioimaan tavoitteiden realistisuutta olemassa olevilla resursseilla ja asetetussa aikataulussa. Tavoitteiden määrittely auttaa strategiavalintojen tekemisessä ja tukee markkinoinnin suunnittelua alusta loppuun.

S.M.A.R.T-malli muodostuu sanoista: Specific (selkeä), measurable (mitattava), achievable (saavutettavissa oleva), realistic/relevant (realistinen/asiantunnettu), timed (aikaan sidottu). (Bovend'Eerd, Botell, Wade, 2009., Chaffey 2022.) Ensimmäisessä vaiheessa asetetaan mahdollisimman tarkat tavoitteet. Ensimmäinen vaihe vastaa kysymyksiin mitä tavoitellaan, mitä tavoitteilla halutaan saavuttaa ja keitä tavoite koskee (Chaffey 2022).

Tavoitteiden on oltava mitattavissa, jolloin voidaan vastata esimerkiksi näihin kahteen kysymykseen: kuinka paljon tavoitteilla halutaan saavuttaa ja millä indikaattoreilla omaa edistystä mitataan? Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi konversioprosentilla laskeutumissivulla ja blogivierailuiden keston pituudella, kävijöiden määrällä, jaetun sisällön saaneella seuraajien jaoilla ja reaktioilla. (Chaffey 2022.)

Tavoitteiden on oltava myös saavutettavissa olevia. Tavoitteita, joiden saavuttaminen on epärealistista, ei kannata asettaa. Tavoitteet eivät ole saavutettavissa esimerkiksi, jos yrityksen taloudellinen kyky ei ole riittävä saavuttamaan tavoitteita tai jos yrityksellä ei ole tarpeeksi aikaa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey 2022.)

Relevant, eli relevantti/asiantunnettu on joskus käännetty suomeksi esitettyissä S.M.A.R.T-malleissa merkitykselliseksi. Tässä opinnäytetyössä käytämme sanaa relevantti. Tässä vaiheessa mietitään, onko tavoite relevantti

suhteessa kokonaistavoitteisiin ja onko ajankohta sopiva. S.M.A.R.T-mallin mukaan tavoitteen tulee olla myös aikaan sidottu (time-bound). Tavoitteelle on tarpeen asettaa aikataulu. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Chaffey 2022.)

Yrityksen X tavoitteiden määrittelyssä käytetään S.M.A.R.T-mallia (Chaffey 2022):

1. selkeä (specific) - liiketoiminnan taloudelliset tavoitteet
2. mitattava (measurable) - mittarina konversio ja markkinoinnin välitavoitteen osalta Google Analytics-palvelu
3. saavutettavissa oleva (attainable) - onko yrityksen budjetti riittävä
4. relevantti (relevant) - huomioidaan ostajapersoonien toiveet ja heidän käyttämänsä sosiaalisen median kanavat, yrityksen brändi ja arvot
5. aikaan sidottu (time-bound) - sovitaan yrittäjän kanssa, markkinoinnin vuosikello, seuranta

4.3 Strategiset valinnat

SOSTAC-mallin mukaan kolmas vaihe kuvaa markkinointistrategiaa (ks. myös kuva 5, sivu 23). Strategia on suunnitelma, jonka avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Smithin (2020) mukaan strategia on SOSTAC-mallin tärkein vaihe. Markkinointiviestintästrategiassaan yritys määrittelee peruslinjat siitä, kenelle viestitään ja millä tavoilla viestintää toteutetaan.

Tärkeää on selvittää kohderyhmä ja kanavat, joihin markkinointiviestintää kohdennetaan. Koska kyseessä on uudet markkinat ja markkinoitava tuote on uusi, ei yrityksellä ole vielä arvoja tai brändisuunnitelmaa. Yrityksen markkinointiviestintä tullaan perustamaan yrityksen arvoihin ja kaikella viestinnällä pyritään vahvistamaan yrityksen bränditunnettavuutta. Tärkein osa strategiaa on kuitenkin ostajapersoonien sekä ostopolun luominen. Strategiavalintoihin vaikuttaa tässä opinnäytetyössä Google Trends-hakujen tulokset ja kyselystäni saadut vastaukset. Tärkeimpänä lähteenä on toteuttamani kyselyn vastaukset.

Markkinointiviestinnän strategiassa voidaan hyödyntää työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin, eli mainostetaan esimerkiksi tukkukaupoille ja jälleenmyyjille. Näin viestiä työnnetään jakelukanavassa eteenpäin, ja tavoitteena on, että jälleenmyyjät ja tukkukauppiat markkinoivat tuotetta edelleen lopullisille kuluttajille. Työntöstrategiassa voidaan hyödyntää myynninedistämiskeinoja, kuten järjestää jälleenmyyjille tuotekoulutusta, myyntikilpailuja ja maksaa markkinointirahaa tukkukaupoille ja jälleenmyyjille. Vetostrategian valitessaan yritys mainostaa tuotetta kuluttajille erilaisilla sosiaalisen median kanavilla ja saa näin asiakkaat jakamaan tietoa toisilleen ja kysymään tuotetta kaupoista. Uutuustuotelanseerauksissa voidaan hyödyntää niin työntö- kuin vetostrategiaa. (Bergström & Leppänen 2018, 304.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään vetostrategiaa eli suunnitellaan tuotteen markkinointi kuluttajille eri sosiaalisen median kanavilla. Valinta perustuu yrittäjän toiveeseen myydä tuotetta suoraan yritykseltä asiakkaalle (Yritys X 2022).

4.3.1 Segmentointiprosessi

Yrityksessä on ajateltu, että asiakkaita ovat kaikki golfaajat. Tuote sopiikin hyvin eritasoisten golfaajien käyttöön, mutta kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, jotta markkinointia voi kohdentaa oikein. Valittu kohderyhmä auttaa yritystä rajaamaan tekemistään ja suuntaamaan voimavaransa tehokkaasti (Pitkälä & Pylväs 2019). Menestyneissä yrityksissä uskalletaan rohkeasti kohdentaa markkinointi yritykselle arvokkaimpiin asiakkaisiin.

Keskittymällä yritykselle tärkeimpiin asiakkaisiin pystytään kehittämään yksityiskohtainen asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin keskittyvä ostoprosessia tukeva malli. Tavoitteena on saavuttaa aito ymmärrys siitä, miksi asiakkaat ostavat juuri yritykseltä X eivätkä kilpailijalta. Keskiössä on erilaistuminen sekä arvolupaukset ja niiden lunastaminen. Kun uskalletaan keskittyä strategian kannalta keskeisimpiin asiakkaisiin, tuotteisiin ja palveluihin, pystytään myös viestimään entistä houkuttelevimmin ja tuloksellisemmin. (Keronen & Tanni 2017, 57.) Tässä opinnäytetyössä käytän segmentointiprosessin tukena kyselystä saatuja vastauksia ja Google Trends-palvelua. Google Trends-palvelun avulla selvitän osavaltiot, joissa puttauslaitetta googlaavat henkilöt asuvat.

Yrityksellä X ei ole vielä maksavia asiakkaita tai asiakaskuntaa, koska tuote ei ole vielä saatavilla markkinoilla. Tästä syystä kysely oli suunnattu golfia pelaaville henkilöille. Kyselyssä kartoitettiin, mikäli vastaaja voisi olla kiinnostunut puttauslaitteen käytöstä. Tässä opinnäytetyössä kyselystä saatujen vastausten perusteella rajataan kohderyhmä ensin asuinpaikan perusteella. Koska sukupuolijakauma on merkittävä, rajataan tuloksista pois naiset. Viimeiseksi rajataan pois ne, joille puttaaminen ei ole haasteellista golfpelissä. Rajauksen perusteella saadaan kokonaiskuva kohderyhmästä, jonka jälkeen vastaajat jaetaan ikäryhmittäin kolmeen eri ryhmään. Ikäryhmät valikoituvat eniten vastanneiden ikäryhmien perusteella. Näiden tulosten perusteella luodaan yritykselle X kolme ostajapersoonaa. Kun yrityksen X tuote saadaan markkinoille, voidaan tehdä uusi kysely ja selvittää tietoa yrityksen X nykyisistä asiakkaista ja luoda lisää ostajapersoonia.

4.3.2 Ostajapersoonaa

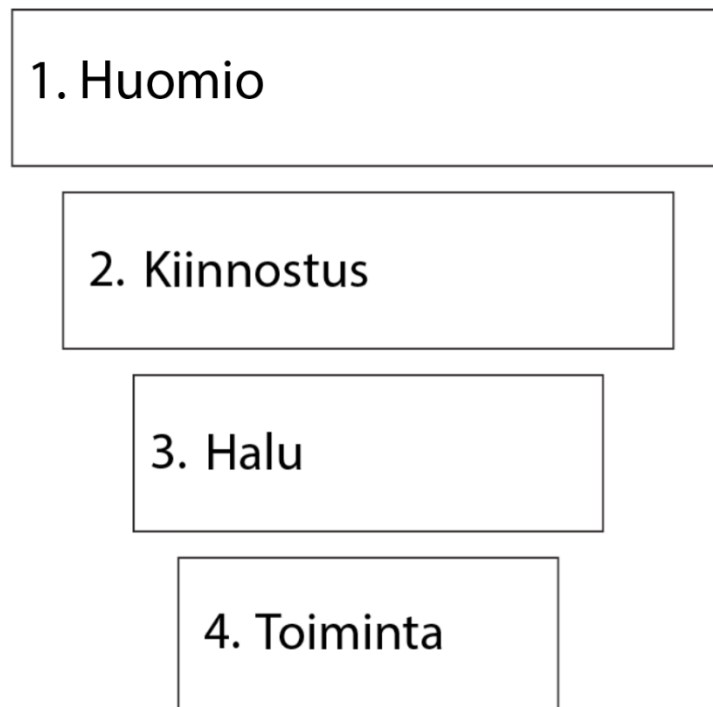
Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään, ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja millaisia tarpeita heillä on. Digitaalinen markkinointi ja viestintä toimivat menestyksellisesti vasta, kun on tunnistettu yksi tai useampi ostajapersoonaa, jolle viestintää voi kohdentaa. Ostajapersoonaa on yrityksen tuotteista todennäköisesti kiinnostunut ostaja, jolla on ongelma tai kulutustarve, jonka yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee. Ostajapersoonaa on kuvitteellinen henkilö, jolle tuotetaan sisältöä, tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2018, 43.)

Kun oikea kohdehenkilö on mielessä, viestistä tulee paljon personoidumpi ja samaistuttavampi. Asiakaspersoonan määrittely vähentää myös hukkamainontaa ja auttaa löytämään oikeita myyntiargumentteja. Asiakaspersoonaa luodessa on tärkeää nähdä haasteet asiakkaan silmin, jotta voidaan tuottaa oikeanlaista viestiä erivaiheissa. Ostajapersoonaa voidaan luoda haastattelujen, kyselyjen tai nykyisten asiakkaiden perusteella vastaamalla erilaisiin kysymyksiin. Komulaisen mukaan tietoa voi hankkia myös tutustumalla kunkin asiakassegmentin tyypillisimpiin edustajiin, kysymällä heidän kulutuksensa käyttäytymisestä, elämäntyylistä, arvoista, asenteista ja kiinnostuksen kohteista. Ostajapersoonan profiili sisältää tietoa

tyypillisen asiakkaan taustasta, päivittäisistä aktiviteeteista ja ratkaisuisista heidän ongelmaansa. Tietoa kohderyhmistä kannattaa rakentaa mahdollisimman paljon, jotta pystytään rakentamaan yksityiskohtaiset ostajapersoonaprofiilit. Eri ostajapersoonia varten on tärkeää luoda omat markkinointikampanjat ja sisältöä, josta he tunnistavat itsensä kuullessaan asiakasviestinnän sanoman. (Komulainen 2018, 43-45.) Tässä opinnäytetyössä kuvaan ostajapersoonat taulukoin (ks. myös taulukko 6, sivu 60).

4.3.3 AIDA-malli ja viiden A:n malli

Yksi vanhimmista ja laajimmin käytetyistä ostopolun luomiseen kehitetyistä malleista on AIDA-malli. AIDA muodostuu neljästä sanasta, jotka ovat: attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). (Kotler ym. 2016, 60.) AIDA-mallin (kuva 8) on kehittänyt amerikkalainen markkinoinnin ammattilainen Elias Elmo Lewis vuonna 1898 (Oxford Reference s.a.).

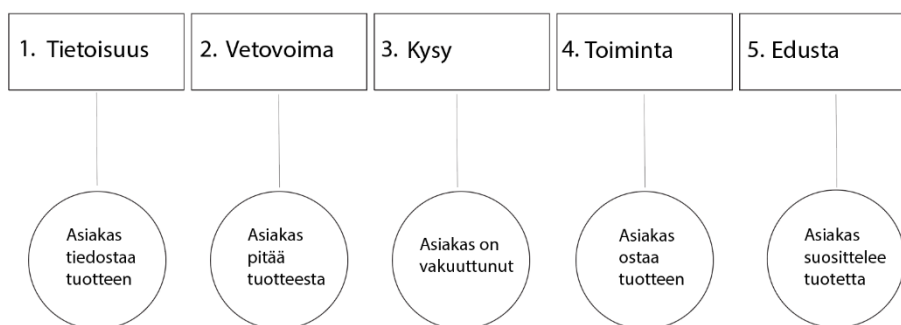


Kuva 8. AIDA-malli ostopolun luomiseksi (mukaiillen Feedough 2022)

Kuvassa 8 AIDA-malli on kuvattu tunnelinomaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas on huomioi (attention) tuotteen, mutta ei ole välttämättä

miettinyt vielä sen hankintaa. Toisessa vaiheessa herätetään asiakkaan kiinnostus (interest) olemassa olevasta tuotteesta. Kolmannessa vaiheessa, eli halu (desire) asiakas alkaa pitämään tuotteesta ja haluaa tuotteen itselleen. Toimintavaiheessa (act) asiakas hankkii tuotteen itselleen. (Kotler ym. 2016, 60.)

AIDA-mallia on muokattu vuosien varrella useasti. AIDA-mallista muokattiin ensin neljän A:n malli, jossa ovat vaiheet aware (tietoisuus) attitude (asenne), act (toimi), act again (toimi uudestaan). Tämän jälkeen AIDA-mallista on kehitetty viiden A:n malli. Viisi A-kirjainta pitää sisällään vaiheet aware (tietoisuus), appeal (vetovoima), ask (kysy), act (toiminta) ja advocate (edusta). (Kotler ym. 2016, 60-62.) Kotlerin mukaan viiden A:n malli (kuva 9) on toimivampi digitaalisessa markkinoinnissa, kuin perinteinen AIDA-malli tai neljän A:n malli.



Kuva 9. Viiden A:n malli (mukaillen Kotler ym. 2016, 64)

Kuvassa 9 on esitelty viiden A:n malli Kotlerin mukaan. Viiden A:n malli voi edetä kuvan mukaisesti vaiheittain, mutta ei välttämättä. Joskus asiakas voi jättää väliin jonkin vaiheen. Joissakin tapauksissa esimerkiksi ystävän suosittelemana asiakas voi jättää väliin vaiheen vetovoima (appeal) ja siirtyä suoraan vaiheeseen kysy (ask). Joissakin tapauksissa taas asiakas voi jättää väliin vaiheen kysy, ja siirtyä suoraan toimintavaiheeseen (act), koska ei koe tarvetta kysyä tuotteesta muilta, vaan luottaa omaan tietoonsa ja tekee ostopäätöksen tuntien vetovoimaa tuotetta kohtaan. Asiakkaat voivat myös palata vaiheessa taaksepäin, esimerkiksi lukemaan asiakaspalautteita uudestaan. (Kotler ym. 2016, 61-65.)

Aware, eli tietoisuusvaiheessa, asiakas tiedostaa tuotteen tai palvelun. Asiakkaat ovat mahdollisesti olleet jo pitkään passiivisesti altistettuja markkinoinnille ja muiden suosittelimille tuotteille. Asiakas on saattanut jopa käyttää samankaltaisia tuotteita aiemmin. Appeal, eli vetovoimaisuusvaiheessa asiakas tiedostaa jo useita brändejä ja tuotteita. Asiakas muistaa tuotteet ja alkaa pitämään osasta brändejä. Tuotteet, jotka tuottavat asiakkaalle "wow" efektin, päätyvät todennäköisimmin asiakkaan suosikkituotelistalle. (Kotler ym. 2016, 62.)

Ask, eli kysy-vaiheessa tuotteesta kiinnostunut potentiaalinen asiakas kysyy tuotteesta tietoa ystäviltään ja perheeltään. Asiakas voi etsiä tietoa digitaalisilta kanavilta, soittaa yrityksen asiakaspalveluun tai vertailla tuotteita keskenään kaupassa. Myös julkiset asiakaspalautteet yrityksen verkkosivuilla ovat tässä vaiheessa tärkeitä, koska uusi mahdollinen asiakas todennäköisesti lukee niitä. Kysy-vaiheessa asiakkaan polku muuttuukin yksilöllisestä sosiaaliseksi, jolloin saadaan aikaan keskustelua ja vuorovaikutusta.

Act, eli toimintavaiheessa asiakas on saanut tarpeeksi informaatiota kysy-vaiheen aikana ja on valmis ostamaan tuotteen. Toimintavaiheen (act) aikana on tärkeää olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakas saa positiivisen ja ikimuistaisen kokemuksen. (Kotler ym. 2016, 63.) Toimintavaiheessa yritysten on tärkeää olla valmiina vastaamaan asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin.

Advocate, eli edustusvaiheessa asiakas on voinut luoda vahvan suhteen tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaasta voi tulla suosittelija, jolloin hän voi spontaanisti suositella tuotetta lähipiirilleen tai verkossa. Suosittelijat kertovat erikseen kysymättä positiivisia kokemuksia tuotteen käytöstä. Kaikkein lojaalimmat suosittelijat puolustavat rakastamaansa brändiä kriitikoille. (Kotler ym. 2016, 63-64.)

Yrityksen X markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään viiden A:n mallia asiakkaan ostopolun ja mahdollisen ostoprosessiin johtavan tilanteen kuvaamisessa. Ostopolku on yksi osa markkinointistrategiaa. Ostopolku rakennetaan ostajapersonien kehittämisen jälkeen.

4.3.4 Ostopolun rakentaminen

Ostopolun avulla mietitään asiakkaan ostoprosessia. Tässä opinnäytetyössä kuvaan asiakkaan ostoprosessin AIDA-mallista mukautetun Kotlerin viiden A:n mallin mukaan (Kotler ym. 2016, 64). Viiden A:n malli soveltuu parhaiten yrityksen X asiakkaan ostoprosessin kuvaamiseen. Tavoittelemme yrityksen markkinointiviestinnällä bränditietoisuutta, joka johtaa tuotteen myyntiin. Neljän A:n malli: aware, attitude, act ja act again, ei sovellu yrityksen X markkinointiin yhtä hyvin kuin viiden A:n malli, jossa erityisesti huomio kiinnittyy erityisesti viimeiseen A kirjaimen: advocate (edusta). Yrityksen X tuotetta ei ole myöskään tarkoitus ostaa uudestaan ja siksi neljän A:n malli ei istu yrityksen X asiakaspolun kuvaamiseen, koska siinä kehoitetaan viimeisenä asiakasta toimimaan uudestaan.

Digiaikana moni asiakas suosittelee sosiaalisessa mediassa tuotteita ja palveluja, joita hän pitää hyvinä. Asiakkaat tekevät tietoisia valintoja ja seisovat suosimiensa tuotteiden ja palveluiden takana. Asiakaspolun kartoittamisen tarkoituksena on ymmärtää mitä tapahtuu, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. Asiakaspolku kokoaa kattavan kokonaiskuvan kaikesta, mitä yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakaskokemus nousee voimavaraksi, jota voidaan kuvata ja ohjailla. Yksittäiset pienet hetket ovat tärkeämpiä kuin asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset kokonaisuudessaan. Hetkissä syntyy tunteita, jotka ovat keskeisiä tekijöitä ja joko kuljettavat asiakasta asiakaspolulla tai katkaisevat asiakkaan matkan, jolloin hän ei etene ostoprosessiin saakka. (Komulainen 2018, 63.)

Markkinoijalta yksisuuntaisesti asiakkaille tapahtuva viestintä ja vaikuttaminen on muuttunut moneen suuntaan vuorovaikutteiseksi. Markkinoija pyrkii vuoropuheluun asiakkaiden kanssa ja kannustaa myös asiakkaita markkinointia edistävään vuorovaikutukseen keskenään. Kun asiakkaat viestivät keskenään tuotteista, voi viestin vaikutus olla paljon suurempi kuin maksetuissa mainoksissa. Asiakkaat voivat nykyään ohjata yrityksen toimintaa omalla toiminnallaan paremmin kuin ennen. (Bergström & Leppänen 2018, 17.)

Asiakaspolussa on tärkeää ottaa huomioon myös kipupisteet ja kohtauspisteet, joiden avulla voidaan kiinnittää tarkempi huomio yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuviin yksittäisiin hetkiin. Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman ostopolkuun lisään viiden A:n malliin kipupisteet ja asiakkaan ja yrityksen väliset kohtauspisteet, jotta asiakaspolusta saadaan mahdollisimmat tarkka ja selkeä kokonaisuus.

4.3.5 Brändäys

Tässä opinnäytetyössä keskitytään löytämään yritykselle X markkinoinnin kohderyhmät ja tärkeimmät markkinointikanavat. Brändäystä ja arvoja on tärkeää sivuta tässä työssä, jotta yritykselle X voidaan luoda sisältösuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello. Brändäys on tärkeä osa markkinointia. Yrityksellä X ei ole olemassa vielä brändisuunnitelmaa.

Hyvän brändin aineksia ovat viesti asiakkaille (nimi, värit ja erilaiset symbolit), tuotteen ominaisuudet, ostajien mielikuvat yrityksestä ja yrityksen tekemisistä ja asiakkaan ja yrityksen välinen vuoropuhelu. Brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkaat muodostavat tuotteesta. Se muodostuu siis kaikista tekijöistä, joita asiakkailla on tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2018, 220.) Yrityksellä X on olemassa golf-aiheinen logo, joka tulee olemaan esillä myös tuotteessa itsessään sekä pakkauksessa.

Bergströmin ja Leppäsen (2018, 221) mukaan brändin rakentaminen on pitkäjänteisyyttä vaativa strateginen prosessi, joka etenee seuraavasti:

1. Brändin tutkiminen - Otetaan selvää asiakkaiden asenteista ja arvoista. Selvitetään kilpailijoiden tarjooma ja kilpailuedut. Tehdään omalle yritykselle nykytila-analyysi.
2. Brändin persoonallisuuden suunnittelu - Suunnitellaan millaisena ostajien halutaan näkevän yrityksen brändi.
3. Brändin positiointi - Suunnitellaan markkinointitoimenpiteet Suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä siten, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita.

4. Toteutus ja seuranta - Seurataan miten brändi kehittyy ja millaisia mielikuvia brändi herättää. Seurataan myös, kuinka sitoutuneita yrityksen asiakkaat ovat.

4.3.6 Arvot

Asiakasarvon avulla ymmärretään sitä, miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. Asiakasarvo vaikuttaa yrityksen kannalta keskeisiin asioihin, kuten asiakastyytyvyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvo voidaan hahmottaa neljän pääteeman kautta, joita ovat taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo ja symbolinen arvo. Yritys tuottaa asiakkaalle taloudellista arvoa silloin kun asiakas esimerkiksi säästää ostaessaan yrityksen tuotteen. Kun asiakas säästää aikaa ja vaivaa, tuottaa yritys asiakkaalle toiminnallista arvoa. Emotionaalista arvoa voidaan toteuttaa esimerkiksi luomalla inspiroivaa ja mielenkiintoista sosiaalisen median sisältöä. Symbolisella arvolla tarkoitetaan arvoa, jolla toteutetaan jotakin asiakkaalle merkityksellistä, kuten status, eettisyys ja ympäristöystävällisyys. (Keronen & Tanni 2017,35.)

Arvomyynnissä ei kannata argumentoida pelkästään tuotteen tai palvelun tuomilla hyödyillä, vaan aikaansaataavilla liiketoimintahyödyillä (aika, vaiva, raha), joita asiakas saa asioidessaan yrityksen kanssa. Usein asiakkaalle esitetyt arvo- ja hyötylupaukset ovat liian yleisellä tasolla, abstrakteja ja epäselviä. Liian usein yritysten asiakkaille esittämässä lupauksissa esiintyy sanat nopeampi, turvallisempi, laadukkaampi, pitkäkestoisempi, erilainen, parempi, helpompi, luotettavampi, ja kustannustehokkaampi. Ne eivät vielä asiakkaan näkökulmasta ole konkreettisia lupauksia. (Laine 2015, 124,138.) Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja siksi niitä on hyvä pohtia. Yritykselle X ei oltu vielä määriteltä arvoja ja siksi arvojen luomiseen päädyttiin. Arvojen määrittelyssä mukailtiin Kerosen ja Tannin neljää pääteemaa. Arvot luotiin pohtien yhdessä yrittäjän kanssa yrityksen X asiakkaalle tuottamaa arvoa. (Ks. myös taulukko 8, sivu 66.)

4.4 Taktiikat, toiminta ja hallinta

Taktiikkavaihe kattaa SOSTAC-mallissa strategian yksityiskohdat ja ne keinot, joiden avulla tavoitteisiin päästään (Smith 2020). Taktiikkavaiheessa päätetään mitä markkinointikanavia käytetään, jotta päästään tavoitteisiin. Tärkeä osa yrityksen markkinointitaktiikkaa on valita oikeat kanavat, joilla markkinoida ja joiden avulla oikea kohderyhmä tavoitetaan. Kanavia voi valita useita, mutta pienessä yrityksessä muutamaa kanavaa on helpompi hallita ja toteuttaa markkinointia. Kanavavalinta tehdään kyselystä saatujen vastausten perusteella. Taktiikkavaiheessa päätetään myös, miten eri kanavilla toimitaan ja mitä niillä tehdään.

Strategia tiivistää ja antaa suunnan siihen, miten tavoitteisiin päästään.

Taktiikat taas ovat strategian yksityiskohtia eli mitä tehdään ja toiminta kuvaa taktiikoiden yksityiskohdat. Opinnäytetyössä selvitetään kyselyllä mitä kanavia yrityksen X markkinoinnissa käytetään ja kenelle markkinointia kohdennetaan. Markkinoinnin toimintavaihe pitää huolta siitä, että taktiikat tullaan toteuttamaan. (Smith 2020.)

Toimintavaihe on yksityiskohtainen selvitys siitä, kuka tekee mitäkin ja milloin. Toimenpiteet perustuvat asetettuihin tavoitteisiin ja vastaavat kysymykseen, mitä tulee tehdä, jotta saadaan kasvatettua myyntiä. (Smith 2020.) Tässä opinnäytetyössä rakennan markkinoinnin vuosikellon, jossa markkinoinnin ajankohdat on määritelty tarkasti. Vuosikelloon on merkitty tapahtumat, kanavat ja päivämäärät, jolloin yrittäjä voi mainostaa tuotettaan. Vuosikello on rakennettu huomioiden kyselyn perusteella muodostuneet kolme ostajapersoonaa. Vuosikelloa ei julkaista tässä opinnäytetyössä.

Hallintavaihe on SOSTAC-mallin viimeinen vaihe. Hallintavaiheeseen sisällytetään järjestelmä, jonka avulla voidaan seurata, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Kun markkinoinnin sujumista hallitaan, voidaan toimimattomia taktiikoita muuttaa nopeammin. Hallintavaiheessa seurataan sovituksen aikataulun mukaisesti markkinoinnin onnistumista, sitä miten markkinointitoimenpiteet ovat vaikuttaneet. Tämän perusteella voidaan suunnitella tulevaisuuden markkinointitarpeita. (Smith 2022, 212.)

5 YRITYKSEN X MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvaan kehittämistyönä toteutuneen yrityksen X markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelma pohjautuu SOSTAC-malliin ja alkaa sen mukaisesti nykytila-analyysistä. Nykytila-analyysi perustuu yrittäjän kanssa käytyihin keskusteluihin, verkkosivujen analyysiin, SWOT-analyysiin, PESTE-analyysiin sekä kilpailija-analyysiin. Kilpailija-analyysi tehdään hyödyntäen benchmarkausta. Lopuksi analyysit käytiin läpi yrittäjän kanssa ja analyysien pohjalta lähdimme pohtimaan yrityksen toimintastrategiaa.

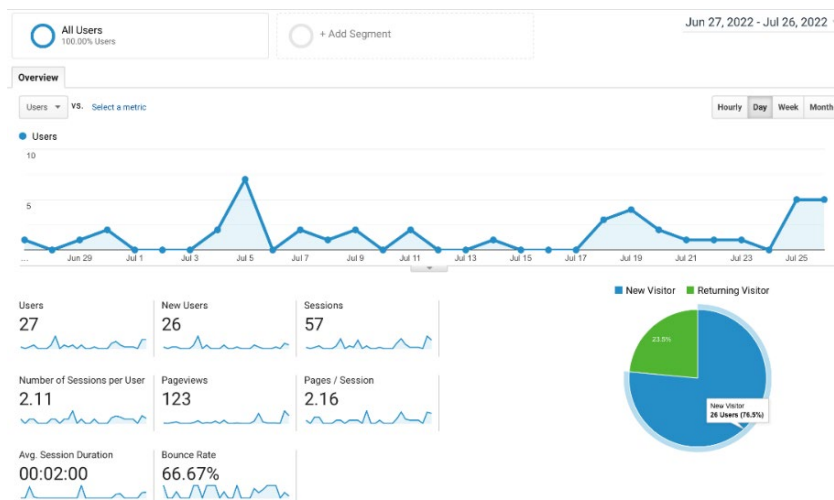
Aloitettaessa tätä opinnäytetyötä yrityksen kohderyhmä ja markkinointikanavat eivät olleet tiedossa. Yrittäjä ei ollut laatinut nykytilaa kuvaavia analyyseja, eikä markkinointia ole hoidettu suunnitelmallisesti. Yrittäjä koki haasteelliseksi markkinoinnissa aikapulan, resurssien puutteen, pienen budjetin, oman osaamisen rajallisuuden, mielenkiintoisen sisällön tuottamisen ja mielikuvituksen puutteen. Yrittäjän mielestä kohderyhmän rajaaminen on haasteellista ja usein yrittäjä sanoikin, että tuote on suunniteltu kaikille golfaajille. Markkinoijan näkökulmasta kaikille kaikkea tarkoittaa samaa kuin ei kenellekään yhtään mitään (Tolonen 2019).

5.1 Yrityksen X verkkosivut

Yrityksen tärkein markkinointikanava on yrityksen verkkosivut, koska yrityksen toiminta kokonaisuudessaan tapahtuu siellä. Tästä syystä on olennaista analysoida yrityksen verkkosivujen nykytilaa. Verkkosivut ovat edullisin tapa viestiä asiakkaille yrityksen toiminnasta. Verkkosivut ovat yrittäjän itse rakentamat, joten yrittäjä voi halutessaan muokata sivuja haluamansa kaltaisiksi.

Verkkosivuilla on vain vähän kävijöitä. Yrityksen verkkosivuilla on vanha video, joka olisi tärkeää päivittää, koska mallin puttaustekniikka ei ole lajille ominainen. Yrityksen verkkosivuilla on verkkokauppa, jossa on kuvia tuotteesta ja kerrottu kattavasti tuotteen hyödyistä. Tuote on ollut verkkosivuilla ennakkotilausalennuksessa jo lähes puoli vuotta.

Yrityksen X verkkosivuilla on blogi, jonka avulla yrittäjä voi kirjoittaa pidempiä julkaisuja kehittämästään tuotteestaan. Blogin avulla yritys on saanut yrityksen verkkosivut näkymään googlessa ylempänä käyttäen golfiin ja puttaukseen liittyviä avainsanoja. Blogia ei ole päivitetty pitkään aikaan ja blogi selkeästi tarvitsee “freesauksen”. Blogissa ei ole julkaisuja itse tuotteesta ja sen käytöstä. Blogia on mielestäni tarpeen ylläpitää, koska sen avulla yritys voi kertoa tuotteestaan. Blogi on kustannustehokas tapa tuottaa mielenkiintoa herättävää sisältöä ilmaiseksi. Yrityksen nykytilan analysoimiseksi on tarpeellista selvittää yrityksen verkkosivujen liikenne (kuva 10).



Kuva 10. Verkkosivujen liikenne (Yritys X 2022)

Kuvassa 10 esitetään yrityksen verkkosivujen liikennettä ajanjaksolta 27.6.-26.7.2022. Kävijöitä verkkosivuilla on ollut 27. Eniten kävijöitä on ollut tiistaisin. Johdonmukaisen markkinoinnin avulla voidaan yrityksen X verkkosivuille tulevaisuudessa ohjata enemmän kävijöitä.

Mobiiliversiossa tuotteen kuva ei näy kokonaan (Yritys X:n verkkosivut 2022). Tämä oletettavasti haittaa suotuisaa asiakaskokemusta ja voi olla esteenä ostopäätökselle. Verkkosivujen mobiiliversion nykytilaa voidaan analysoida tarkastamalla verkkosivujen mobiiliversion tehokkuus (kuva 11).



Kuva 11. Verkkosivujen latausaika mobiililaitteella (PageSpeed Insights 2022)

Kuvassa 11 on kuvakaappaus yrityksen X verkkosivujen mobiiliversion tehokkuudesta. Hyödynsin verkkosivujen tehokkuuden testaamiseen Googlen PageSpeed Insight-ohjelmaa. PageSpeed Insight-ohjelmassa 90-100 pistettä luetaan hyväksi tulokseksi. Yrityksen X verkkosivujen tehokkuus on 45 pistettä. Latausajan analyysin mukaan sisältö tulee mobiililaitteella näkyviin erittäin hitaasti.

Verkkosivujen mobiiliversion tehokkuutta voi parantaa vähentämällä käyttämätöntä JavaScriptiä ja CSS:ssää (Cascading Style Sheets) (PageSpeed Insights 2022). JavaScript on ohjelmointikieli, jota voidaan käyttää HTML:n ja CSS:n kanssa yhdessä verkkosivujen luomiseen. JavaScriptin avulla verkkosivuille voidaan lisätä toiminnallisuutta. (Ekonoja, Perälä, Sormunen & Torvikoski, 2019.) HTML on lyhenne sanasta Hypertext Markup Language. HTML on kuvauskieli, jonka avulla kuvataan verkkosivun rakennetta (Lellun Paja s.a.). CSS on verkkosivun tyyli, jolla sisältö esitetään (Timonen J s.a.). Verkkosivujen mobiiliversion lisäksi on olennaista tarkastaa myös verkkosivujen latausaika (kuva 12).



Kuva 12. Verkkosivujen latausaika (PageSpeed Insights 2022)

Kuvassa 12 on nähtävissä kuvakaappaus yrityksen verkkosivujen latausajasta. Vaikka tietokoneversion verkkosivun latausajan tulos on parempi, on tässäkin versiossa huomautettavaa. Yrityksen X verkkosivujen tehokkuus on 81 pistettä (PageSpeed Insights 2022).

Tehokkuus paranee vähentämällä käyttämätöntä JavaScriptiä (PageSpeed Insights 2022). Verkkosivujen tehokkuuden parantaminen on olennaista käyttäjäystävällisyyden vuoksi, jotta verkkosivuja voidaan käyttää eri laitteilla mahdollisimman tehokkaasti. Hitaasti latautuvat verkkosivut vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemukseen. Huono kokemus voi katkaista asiakkaan ostopolun.

5.2 Yrityksen X SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysin voi jakaa nykytilan analyysiin vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden analyysiin mahdollisuudet ja uhkat. Analyysi auttaa vahvistamaan tunnistettuja vahvuuksia entisestään, korjaamaan ja parantamaan tunnistettuja heikkouksia, hyödyntämään mahdollisuuksia ja varautumaan uhkiin (Kuusisto 2021). Yrityksen X SWOT-analyysissä kuvataan nelikenttäanalyysin mukaan yrityksen X vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat (taulukko 2).

Taulukko 2. Yrityksen X SWOT-analyysi (mukaiillen Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovatiivinen muotoilu • Ainutlaatuinen idea • Herättänyt jo paljon kiinnostusta golfaajien keskuudessa • Mahdollisesti trendikäs tuote • Patentoitu • Kilpailukykyinen hinta • Mahdollisuus postittaa ilmaiseksi Yhdysvalloissa ja Kanadassa • Tuote on kevyt kevyt ja pieni 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alhaiset rahalliset resurssit • Tuotetta ei vielä valmistettu • Valmistuksessa paljon viivettä • Golfkokemuksen puute • Yrityksellä ei ole markkinointimateriaalia • Inflaatio • Arvoja ei ole mietitty • Ei kohderyhmää • Ei kumppaneita, jotka sisällyttäisi yrityksen viestin omaan markkinointiviestintään • Ei brändi-identiteettiä
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kumppanuusmarkkinointi • Vaikuttajamarkkinointi • Sijoittajat • Kansainväliset markkinat • Yrityslaina • Brändin vahvistaminen 	<p>UHKAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusi yritys - ei asiakaskuntaa • Heikko bränditietoisuus • "Niche" • Onko vastaavia laitteita jo tarpeeksi markkinoilla • Tuote valmistettu Kiinassa

Taulukossa 2 olen kuvannut yrityksen X SWOT-analyysin nykytilan mukaan. Tuotteen vahvuuksia on sen innovatiivinen muotoilu, ainutlaatuisuus sekä patenti. Tuote on myös herättänyt paljon kiinnostusta golfaajien keskuudessa. Heikkouksia ovat alhaiset rahalliset resurssit, tuotteen valmistuksen viive, yrittäjän golfkokemuksen puute, markkinointimateriaalin puute sekä inflaatio. Tuote oli tarkoitus valmistaa talvella 2022, joten valmistus on myöhästynyt useita kuukausia. Koska yrittäjä ei golfaa itse, on kaikki markkinointimateriaalin tuottaminen ulkoistettava, mikä tarkoittaa markkinointikulujen kasvua.

Koska yrityksen X markkinointi on ulkoistettava, päädyimme yrittäjän kanssa, että kumppanuus- ja vaikuttajamarkkinointi on hyvä markkinointikeino. Yrittäjä on avoin tekemään yhteistyötä sijoittajien kanssa. Mielestämme tulevaisuudessa kansainväliset markkinat ovat hyvä mahdollisuus yritystoiminnalle, koska golfia pelataan useissa eri maissa. Yrittäjä sai syyskuussa 2022 tuotteen valmistamiseen yrityslainaa, jonka avulla yrittäjä voi rahoittaa myös tuotteen markkinointia.

Mielestämme yrityksen menestymisen uhkana on se, että yritys on uusi. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yrityksellä ole lojaalia asiakaskuntaa, eikä tuote ole vielä tunnettu. Yrittäjällä ei ole liikekumppaneita, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki

riskit on otettava yksin. Golf on lajina “niche” ja puttausta tukeva laite rajaa käyttäjäkunnan pieneksi. Monet golfaajat eivät ole kiinnostuneita käyttämään golfausta tukevia laitteita. Yrittäjä uskoo kuitenkin, että hänen tuotteestansa on hyötyä kaikille, jotka haluavat parantaa puttaustekniikkaansa.

5.3 PESTE-analyysi

PESTE-analyysin tarkoitus ei ole kattaa kokonaisvaltaisesti kaikkia signaaleja, vaan tarkoitus on kiinnittää huomio merkittäviin tekijöihin golf-laitteen myynnin näkökulmasta. PESTE-analyysi toteutettiin kesäkuussa 2022 (taulukko 3).

Taulukko 3. PESTE-analyysi

P	E	S	T	E
Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät (Political and legal)	Ekonomiset tekijät (Economical)	Yhteiskunnalliset tekijät (Social)	Teknologiset tekijät (Technological)	Ympäristö tekijät (Environmental)
Lainsäädäntö	Inflaatio	Väestön ikääntyminen	Teknologinen kehitys ja alustatalous	Ilmastonmuutos ja kestävyys
Eri tekijöiden huomioiminen				
Tuote valmistetaan Kiinassa, joten on huomioitava mahdolliset Kiinan ja Yhdysvaltojen väliset poliittiset tilanteet. Kaikki eivät suosi Kiinassa valmistettuja tuotteita. Huomioitava pandemiasta johtuvat “lock downit”. Markkinoinnissa otettava huomioon eri maiden ja eri osavaltioiden voimassa oleva lainsäädäntö.	Yhdysvalloissa, kuten muuallakin maailmassa hinnat ovat nousseet ja kuluttajat joutuvat mahdollisesti karsimaan menoistaan. Yritys on neuvotellut tehtaan kanssa valmistuksen kustannukset pysymään ennallaan, joten tuotteen hintaa ei tarvitse nostaa. Yritys voi myydä tuotetta edullisesti kilpailijoihin nähden. Golfmarkkinoiden ennustettu kasvu lähivuosina	Vuonna 2050 oletetaan Yhdysvalloissa yli 65-vuotiaiden määrän tuplaantuvan. Golfin ollessa stereotyyppisesti ikäihmisten laji, voiko odottaa myös golfia pelaavien määrän kasvua? Väestön eläkeikä on nousussa. Vaikuttaako eläkeiän nousu golfin harrastamista vähentävästi?	Teknologia kehittyy nopeasti. Kustannukset pienenevät teknologian kehittyessä. Tapahtuu siirtymää uusille alustoille (Amazon). Verkkosivut on tulevaisuudessa mahdollista päivittää nykyaikaisemmiksi. Mahdollisesti verkkosivut voi siirtää Shopify-alustalle. Huomioitava uudet virtaukset markkinoinnin trendien osalta.	Yritys ei tulosta “flyereita”, eikä lähetä suorajakeluna kirjeitä asiakkaille. Markkinointi tapahtuu pääosin digitaalisilla alustoilla. Pakkauksessa ei käytetä muovia. Tulevaisuudessa tuotteen valmistus tapahtuu Yhdysvalloissa. Pohditaan jatkuvasti uusia keinoja pienentää hiilijalanjälkeä.

Taulukossa 3 on yrityksen X PESTE-analyysi. Analyysistä käy ilmi, että tuote valmistetaan Kiinassa. Yhdysvaltojen ja Kiinan poliittinen tilanne on ollut pitkään epävakaa (Council on Foreign Relations s.a.). Kiinan tiukan koronapolitiikan vuoksi Kiina voi sulkea kaupunkeja “lock downiin” milloin vain, jolloin työntekijät eivät pääse tehtaisiin valmistamaan yrityksen X tuotetta.

Markkinoinnissa on otettava huomioon eri maiden ja eri osavaltioiden lainsäädännöt. Kalifornian osavaltion lain ollessa säädetty tiukimmaksi Yhdysvalloissa, on syytä markkinoinnissa seurata Kalifornian lakia (ks. myös luku 3.3, sivu 20). Näin toimien samat mainokset saavat näkyä koko Yhdysvalloissa. Kun tuotteen markkinointi kampanjat leviävät EU-alueelle, on syytä tarkastaa markkinointilaki uudestaan.

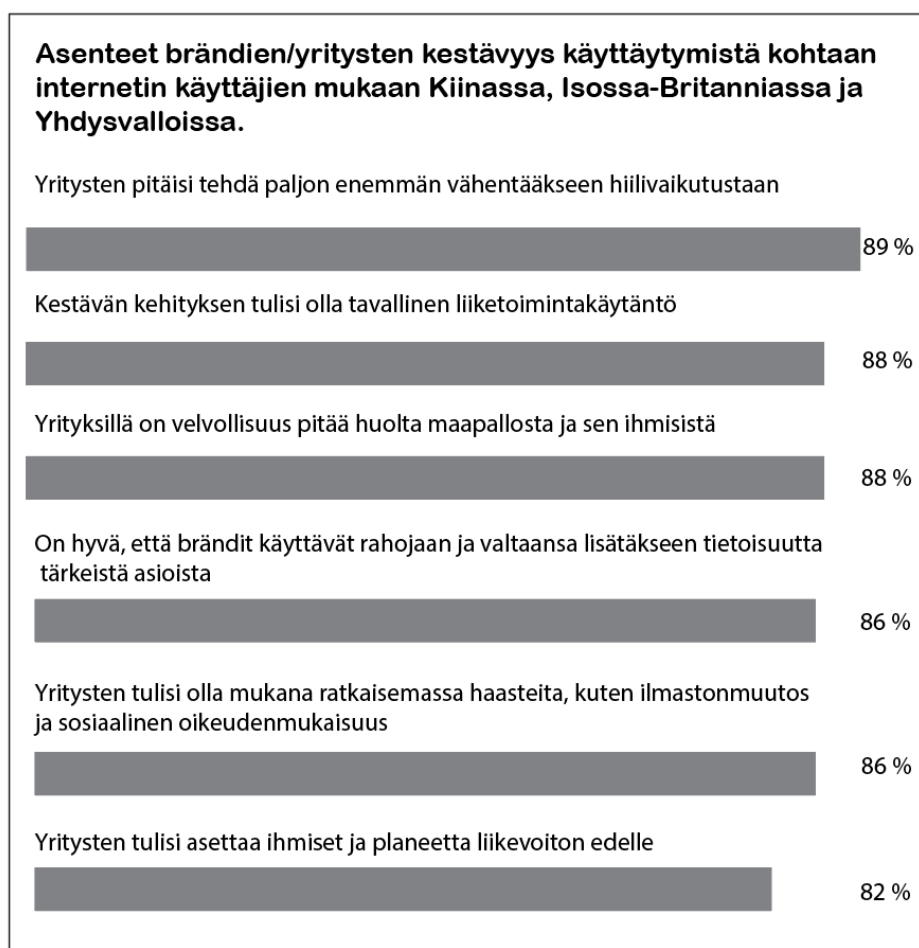
Inflaatio vaikuttaa ostovoimaan ja lisää kuluttajien harkintakykyä. Hinnat ovat nousseet Yhdysvalloissa 8,5 % edellisvuoteen verrattuna (U.S. Inflation Calculator 2022). Kiinassa sijaitseva yrityksen X puttauslaitteen pakkausta valmistava tehdas on neuvotteluissa sopinut pitävänsä hinnat edelleen sovitussa (Yritys X 2022). Koska öljyn hinta on noussut, voi tuotteiden lähetys olla Kiinasta Yhdysvaltoihin aiempaa kalliimpaa. Ennusteiden mukaan golfvälinemarkkinat ja golfmarkkinat matkailualalla tulee kasvamaan lähivuosien aikana (ks. myös luku 2.3, sivu 11).

Yli 65-vuotiaiden amerikkalaisten määrän ennustetaan lähes kaksinkertaistuvan vuodesta 2018, jolloin heitä oli 52 miljoonaa, vuoteen 2060 mennessä. Silloin heitä olisi ennusteen mukaan 95 miljoonaa. 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien osuus koko väestöstä arvioidaan nousevan 16 prosentista 23 prosenttiin. Tulevaisuudessa ikääntynyt väestö työskentelee aiempaa pidempään. Vuoteen 2018 mennessä 24 prosenttia miehistä ja noin 16 prosenttia yli 65-vuotiaista naisista oli työvoimassa. Näiden tasojen ennustetaan nousevan edelleen vuoteen 2026 mennessä, 26 prosenttiin miehillä ja 18 prosenttiin naisilla. (Kilduf ym. 2019.) Pitkällä aikavälillä väestön ikääntyminen ja eläkeiän nousu voi vaikuttaa golfin harrastamiseen ja sen myötä erilaisten golfvälineiden tarpeisiin.

Teknologian kehittyessä on tärkeää olla tietoinen uusista markkinoinnin trendeistä. Tuotteen myynnin kannattavuutta erilaisilla virtuaalisilla alustoilla

on olennaista arvioida aktiivisesti. Asiakaskokemuksen kannalta on huomioitava, että verkkosivut latautuvat nopeasti ja että sisältö on ajankohtaista.

Vaikka tuote vielä kustannussyistä valmistetaan Kiinassa, tulevaisuudessa yritys kartoittaa mahdollisuudet tuotteen valmistamiseksi paikallisesti (Yritys X 2022). Myös ympäristön asenteet ja muutokset asenteissa on olennaista huomioida. Kestävän kehityksen mukainen toiminta on monien kuluttajien mielestä merkittävää. Insider Intelligencen kyselyyn vastanneiden mielestä yritysten tulee lisätä tietoisuutta tärkeistä ongelmista ja laittaa maapallon kestävyys prioriteetiksi ennen liikevoittoa. (Kuva 13.)



Kuva 13. Asenteet brändejä kohtaan (mukaillen Insider Intelligence 2021)

Kuvassa 13 on havainnollistettu ihmisten asenteita brändien ja yritysten kestävyys käyttäytymistä kohtaan. Businesswiren (2021) mukaan maailmanlaajuisesti 85 prosenttia ihmisistä ilmoittaa muuttaneensa ostokäyttäytymistään kohti kestävämpiä vaihtoehtoja viimeisen viiden vuoden

aikana. Tässä voidaan kuitenkin havaita merkittäviä sukupolvien välisiä asenteiden eroja. Kun tarkastellaan X-sukupolvea, 24 prosenttia on muuttanut käyttäytymistään merkittävästi kohti kestävämpiä vaihtoehtoja. Sukupolveksi X luokitellaan kaikki, jotka ovat syntyneet vuosien 1965- ja 1980 välillä (Hecht s.a.). Milleniaaleista 32 % on muuttanut käyttäytymistään merkittävästi kohti kestävämpiä vaihtoehtoja. Milleniaaleiksi luokitellaan kaikki, jotka ovat syntyneet vuosien 1981- ja 1996 välillä (Hecht s.a.). Lisäksi kolmasosa milleniaaleista valitsee kestävän vaihtoehdon sen ollessa saatavilla, kun taas vanhemmat sukupolvet eivät todennäköisesti valitse yhtä aktiivisesti kestäviä vaihtoehtoja (24-29 %) (Businesswire 2021).

Sen lisäksi, että asenteet kestävään kehitykseen vaihtelevat sukupolvien välillä, ne vaihtelevat myös maittain. Yhdysvalloissa 22 % kuluttajista ilmoittaa suuria muutoksia käyttäytymisessään. Jos tähän otetaan mukaan heidät, jotka sanovat tehneensä joitain vaatimattomia muutoksia kohti kestäväää kehitystä, jopa 55 % ilmoittaa muutoksia ostokäyttäytymisessään. Yritysten, joilla ei ole kestävyyttä osana ydinarvolupaustaan, on toimittava nyt suojautuakseen tulevilta mainevaikutuksilta ja markkinaosuuden menetyksiltä. Seurausten ajattelematta jättämisellä voi olla pitkäaikaisia seurauksia perinteisille yrityksille. (Businesswire 2021.)

5.4 Kilpailutilanne

Kilpailija-analyysin tekemiseen hyödynsin benchmarkkaus renkaan teoriaa ja käytin GoogleTrends palveluita ja GigaAlert-palveluita (ks. myös kuva 7, sivu 28). GoogleTrends on verkkosivusto, jonka avulla voi tutkia googlella tehtyjä hakuja ja niiden suosiota. GigaAlert on palvelu, jonne voi syöttää kilpailijoiden tuotteiden nimet, ja palvelu lähettää koosteen verkkosivuista, joilla kilpailijat ovat näkyvissä. GigaAlertin avulla voidaan analysoida yrityksen mainetta ja käytettyjä kanavia sekä mahdollisia vaikuttajayhteistöitä (GigaAlert s.a.). Käytän palvelua nähdäkseni kilpailijoiden mahdolliset vaikuttajayhteistyöt ja kilpailijoista kirjoitetut blogi- ja keskustelupalsta kirjoitukset. Kilpailutilanne selvitettiin kesäkuussa 2022 (taulukko 4).

Taulukko 4. Kilpailija-analyysin vertailutaulukko

Puttauslaitteet				
Yrityksen X Tuote	True Pendulum Motion	PuttOut Pressure Putt Trainer	Shoulder Mirror for EyeLine Classic putting mirror	Putt-Lock wrist lock putting stroke trainer
Puttauslaitteiden hinnat				
Alennuksessa \$49,99	\$119,99	\$34,99	\$29,95-\$99,95	\$34,99
Puttauslaitteiden ja niiden markkinoinnin vertailu				
Yksi YouTube-video	Muutama YouTube-video	Mielenkiintoinen YouTube-kanava. Useita "review" YouTube-videoita.	Useita Eyeline Golf yrityksen itse tuottamia YouTube-videoita	Tuote "löytyi" kyselyn avulla
Jatkuvassa alennuksessa	Kriittisesti arvosteltu YouTube:ssä		YouTube "review" videoita	Ei löydy YouTube:sta
Kevyt ja pienikokoinen	Hinta noussut \$40 dollaria viime vuosien aikana	Tuotteesta tehty negatiivisia videoita, joiden kommentteissa asiakkaat puolustavat tuotetta	Tuotteen hinta riippuu tuotteen koosta - monia eri kokoja saatavilla	Edullinen
Myös lapsille	Sopii kaiken ikäisille golfaajille		Ei korjaa lyönti asentoa	Ei löydy Instagramista
Kyselyn perusteella kerännyt positiivista huomiota	Saanut hyviä arvosteluja	Edullinen hinta ja onnistunut brändäys	Brändillä paljon seuraajia Instagramissa	Auttaa vain lukitsemaan ranteet
Sopii eritasoisille golfaajille	Yrityksellä ei ole omaa Instagram kanavaa	Tuotteen hinta noussut kymmenellä dollarilla puolenvuoden sisällä	Tuotteen hinta noussut kymmenellä dollarilla puolessa vuodessa	"Lelumainen"
Ei hastageja	Isokokoinen tuote - vaikea kuljettaa mukana	Tuote ei korjaa lyönti asentoa	Markkinointia golf turnauksissa	Ei "hastageja"
Vain yrityksen kotisivut näkyvät GigaAlert haussa	"Kömpelö" käyttää	Hyödyntää asiakkaita ja vaikuttajia mainonnassaan	Golfaaja näkee peilistä mitä tekee väärin	GigaAlert haku ei anna tuloksia tälle kilpailijalle
Ei vaikuttajayhteistöitä	Asiakkaat käyttävät #TruePendulumMotion hastagia	PuttOut brändillä laaja valikoima erilaisia golf tuotteita	Golfaaja hyötyy laitteesta vain, jos hän tietää mikä on väärin ja osaa itse korjata virheen	Ei vaikuttajayhteistöitä
Ei johdonmukaista visuaalista ilmettä	Julkaistu GolfPal-blogissa	Pienikokoinen ja tyylikäs muotoilu	Sopii parhaiten jo edistyneille	
	Tuotteesta keskustelua The Sand Trap-foorumilla	Käyttää paljon "hastageja"	Käyttää paljon "hastageja"	
	Tuote myynnissä useissa verkkokaupoissa	Julkaistu Golf Spy ja independent golf blogeissa	Tuote myynnissä useista verkkokaupoista	
		Tuotteesta keskustelua The Sand Trap-foorumilla		
		Tuote myynnissä useissa verkkokaupoissa		

Taulukossa 4 olen kuvannut neljää yrityksen toimintaa lähinnä olevaa kilpailijaa. Löysin True Pendulum Motion, PuttOutin, PuttLock ja Eycline Golfin sosiaalisesta mediasta tai googlaamalla. PuttOut- ja Eycline-yrityksillä on useita seuraajia YouTube-kanavilla ja Instagramissa. Yrityksillä on laadukkaita YouTube-videoita, joissa golfaajat esittelevät tuotteita. True Pendulum Motion löytyy Instagramista vain hastagien avulla, mutta yrityksellä ei ole Instagram-tiliä, jonka avulla se mainostaisi tuotetta Instagramissa.

Parhaiten brändäyksessä on onnistunut PuttOut Golf. Yrityksen kaikki tuotteet muistuttavat toisiaan. Tuotteet ja tuotteiden pakkaukset ovat tyylikkäitä. True Pendulum Motionia on googlattu vain Texasin osavaltiossa ja Intiassa. PuttOut Pressure Putt Traineria on googlattu kansainvälisesti Englannissa, Kanadassa ja Yhdysvalloissa. Tarkennettuani hakua Yhdysvaltoihin hakusanalla "PuttOut Pressure Putt Trainer" en saanut kuitenkaan yhtään osavaltiota tarkennetuksi hakuun. Kuitenkin brändin nimellä "PuttOut" on etsitty googlesta eniten Illinoisin, Texasin, Pennsylvanian, New Yorkin ja Kalifornian osavaltioista.

Myöskään hakusanalla "Shoulder Mirror for EyeLine Classic putting mirror" ei löydy tuloksia. Brändin nimellä "EyeLine Golf" sain eniten hakutuloksia Pohjois-Carolinasta, Kaliforniasta, Floridasta, Teksasista ja New Yorkista. Putt-Lock puttaus laitetta ei googlata säännöllisesti, joten se ei tuottanut hakutuloksia Google Trends-palvelussa.

GigaAlert-palvelun hakutuloksen perusteella on nähtävissä, että yrityksen X tuotteesta ei ole tehty vielä blogipostauksia tai muita julkaisuja. Tuotetta ei ole vielä markkinoilla, joten tulos oli odotettavissa. True Pendulum Motion puttauslaite löytyy blogista. Blogikirjoituksen perusteella kirjoittaja on yllättynyt laitteen hyödyllisyydestä. (GolfPal s.a.) True Pendulum Motion tulokset viittaavat enimmäkseen siihen, että yrittäjä myy tuotetta suoraan yrityksille. Tuote näkyy olevan markkinoilla pienten yritysten verkkokaupoissa, Amazonissa ja eBayssa. Truen Pendulum Motion on myös tehnyt joukkorahoituskampanjan Indiegogo alustalla. Yrityksen tavoite oli kerätä 10.391 euroa, mutta laitetta ostettiin vain 25 kappaletta, jolloin yritys sai kampanjasta vain 1.844 euroa. Indiegogo kampanja toteutettiin vuonna 2015. (Indiegogo 2015.)

Yrityksen X kilpailijoiden tuotteista markkinoilla aktiivisin on PuttOut Pressure Putt Trainer puttauslaite. PuttOut Pressure Putt Trainer laitteen GigaAlert-palvelun hakutuloksen perusteella tuote on aktiivisessa myynnissä yrityksiltä yrityksille. Tuotetta voi ostaa useista urheiluliikkeistä. Myös arvostettu My Golf Spy (2021) blogi on tehnyt laitteesta julkaisun, jossa suositellaan tuotetta, kun taas Independent Golf Reviews blogin blogipostaus on kriittisempi. Blogissa kerrotaan, että laitteen käytön opettelu on äärimmäisen turhauttavaa. (Independent Golf Reviews s.a.) Tuotteesta on käyty paljon keskustelua keskustelupalstoilla, esimerkiksi The Sand Trap-keskustelufoorumilla (The Sand Trap 2018).

Kilpailija-analyysin tulosten perusteella suosituin kilpailija markkinoilla on PuttOut Pressure Putt Trainer. Tuote omaa kauniin muotoilun, pakkauksen ja se on edullinen. Tuote on myös paljon esillä sosiaalisessa mediassa ja muutamissa blogeissa. Muut kilpailija-analyysissä mainitut tuotteet eivät ole niin paljon näkyvissä, eikä niitä myydä johtavien yritysten verkkokaupoissa. PuttOut-yritys on panostanut brändäykseen ja sosiaaliseen mediaan muita enemmän. Yrityksen X markkinointistrategiassa on olennaista huomioida myös brändäys ja markkinointikanavien valinta.

5.5 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Kun markkinoinnin tavoitteita asetetaan, vastataan kysymykseen, minne haluamme päästä (Chaffey 2022). Tavoitteiden määrittämisessä tukena on käytetty S.M.A.R.T-mallia (ks. myös luku 4.2, sivu 29). Liiketoimintaa harjoittavan yrityksen X näkökulmasta tavoitteena on liikevoitto. Markkinoinnin lyhyen aikavälin tavoite on saada myynti yritykselle kannattavaksi ja myytyä 5000 dollarin edestä tuotteita, mikä tarkoittaa sataa myytyä tuotetta. Yrittäjä toivoo tavoitteen täyttyvän toukokuun 2023 loppuun mennessä.

Pitkän aikavälin tavoite on olla omavarainen yritys, joka ei tarvitse yrityslainaa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi asiakkaita on saatava kiinnostumaan tuotteen ostamisesta. Asiakkaiden kiinnostuksen aikaansaaminen edellyttää yrityksen brändin rakentamista ja vahvistamista. Nämä tavoitteet ovat selkeitä ja relevantteja ja tukevat markkinoinnin kokonaistavoitetta.

Markkinoinnin onnistumista suunnitelman mukaisesti yrittäjä voi seurata Google Analytics-palvelun kautta. Yrittäjä voi seurata lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden toteutumista konversion kautta. Tavoitteiden saavuttamiseksi verkkosivuille on saatava liikettä. Verkkosivujen liikenteen kasvu varmistetaan maksetun mainonnan, sisältömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Verkkosivut optimoidaan mobiiliystävällisiksi. Liikenne verkkosivuilla ja liikenteen kasvu sosiaalisessa mediassa tukevat yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita. Instagram-sivujen kasvu varmistetaan Instagram-mainoksilla, joita julkistetaan säännöllisesti.

5.6 Kyselytutkimuksen tulokset

Kysely toteutettiin puolistrukturoituna kyselynä (liite 1). Kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi kysymyksiin oli mahdollisuus vastata omin sanoin. Kyselyn avulla pyrin selvittämään vastaajien demografisia tietoja ja golfhistoriaa; kuinka kauan henkilö on golfannut, paljonko hän puttaa kierroksella ja mikä hänelle on haastavinta. Kysyin myös psykologisia tietoja, kuten mikä vaikuttaa ostajan päätökseen ostoprosessissa sekä vastaajan kokemusta ja mielipidettä puttauslaitteista. Demografisia tietoja selvitetään kysymällä vastaajaan ikää, asuinpaikkaa ja työllisyystilannetta. Psykologisia tekijöitä puolestaan selvitetään kysymällä ostamisen motiiveista, ostamisen merkityksestä ja elämäntyylistä. (Bergström & Leppänen 2018, 94-106.)

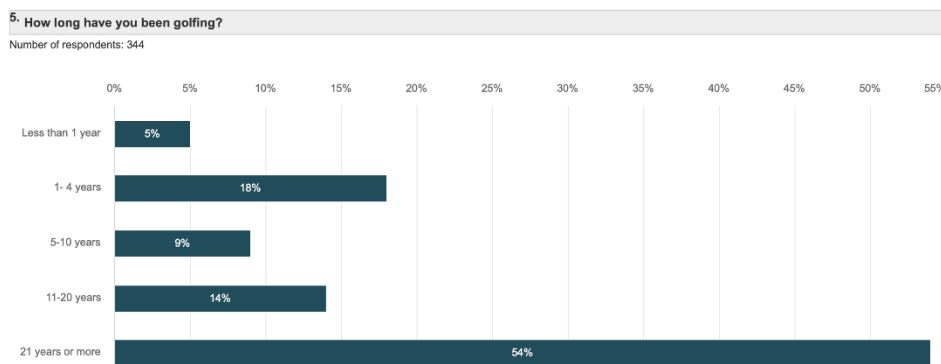
Analysoin tuloksia kyselytutkimuksen osalta tilastollisten taulukoiden avulla Kyselystä saatujen tulosten perusteella kehitin yritykselle kolme ostajapersoonaa. Kyselytutkimuksella selvitin myös mahdollisten asiakkaiden digitaalisen ostopolun ja etsin vastausta kysymykseen millä kanavilla mahdolliset asiakkaat viettävät aikaansa.

Kyselyä tehdessäni pohdin, miten saada tarpeeksi vastaajia. Vastaajien saamiseksi päädyimme yrittäjän kanssa, että otan yhteyttä muihin golf-alan yrityksiin. Näistä löytyi yrityksiä, jotka halusivat sponsoroida ja siten tukea tämän opinnäytetyön kyselyn onnistumista. Toteutimme kyselyiden vastanneiden ja yhteistietonsa jättäneiden kesken arvonnän, josta vastaajat voivat voittaa golf tuotteita. Voittajia oli viisi, joista jokainen saa yrityksen X

lanseerattavan tuotteen. Voittaja sai lisäksi putterin, t-paidan, golfpalloja, tiipussin, golfkengät, henkilökohtaisen Zoom-tapaamisen golf-ammattilaisen kanssa ja golfkäsineen. Kaikki kyselyyn vastanneet saivat 20 % alennusta yrityksen X tuotteesta sekä golfkäsineistä.

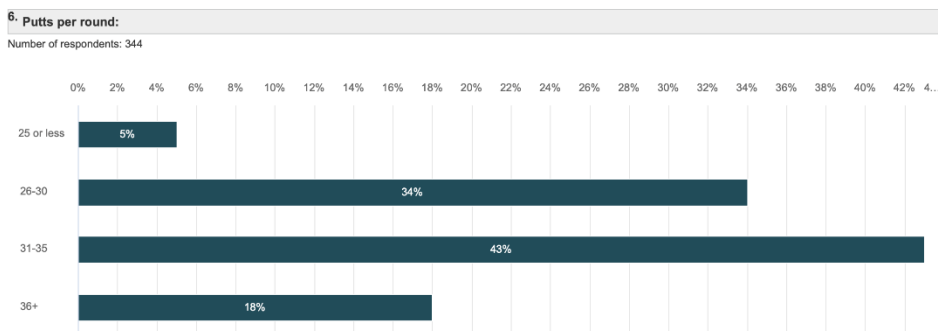
Kysely jaettiin yrityksen X Instagram applikaatiossa, yrityksen X Facebook sivuilla, yrityksen sähköpostilistalla oleville golfaajille, SurveyCircle- sivulla, Golf-aiheisissa Facebook ryhmissä sekä Reddit-palvelussa. Lisäksi teimme yrittäjän kanssa Facebook Adseja, joiden avulla kehoitimme kohderyhmää osallistumaan arvontaan vastaamalla kyselyyn.

Vastauksista ilmenee hyödyllistä tietoa muun muassa siitä, kuinka kauan vastaajat ovat golfanneet (kuva 14), kuinka paljon kyselyyn vastaajat puttasivat kierroksella (kuva 15) ja ovatko vastaajat saaneet apua puttauslaitteista aikaisemmin (kuva 16). Kyselyn tuloksia hyödynnetään lisäksi myös ostajapersoonien laatimisen tukena. Kyselyyn vastasi yhteensä 344 henkilöä. Kaikkiin kysymyksiin oli välttämätöntä vastata päästäkseen eteenpäin kyselyssä.



Kuva 14. Kuinka kauan vastaajat ovat harrastaneet golfia

Kysymyksessä viisi haluttiin tietää, kuinka kauan kyselyyn vastaaja on golfannut (kuva 14). Suurin osa vastaajista oli golfannut 21 vuotta tai enemmän. Vain viisi prosenttia vastaajista oli golfannut vähemmän kuin vuoden.

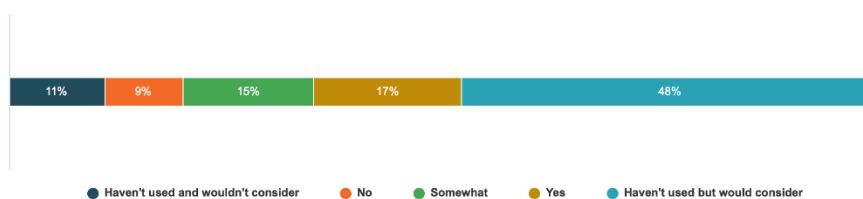


Kuva 15. Vastaajien puttaukset kierroksella

Kuvassa 15 on nähtävissä, että suurin osa vastaajista kertoi puttaavansa 31-36 puttausta kierroksella. Tulos on korkea ottaen huomioon, että 56,5 % vastaajista on harrastanut golfia 21 vuotta tai enemmän. Golfissa pyritään mahdollisimman mataliin tuloksiin kierroksella.

10. If you've used a putting aid, did you find it helpful?

Number of respondents: 344



	Haven't used and wouldn't consider		Somewhat		Yes		Haven't used but would consider		Total	Average	Median
	No	Somewhat	Yes								
	36	32	50	60	166	344	3.8	4.0			
	10.5%	9.3%	14.5%	17.4%	48.3%						
Total	36	32	50	60	166	344	3.8	4.0			

Kuva 16. Puttauslaitteesta aiemmin saatu hyöty golfaukseen

Kuvassa 16 on nähtävissä, ovatko vastaajat hyötynet aiemmin puttauslaitteen käytöstä. Vastaajista 11 % ilmoitti, että ei ole käyttänyt puttauslaitetta, eikä harkitse käyttävänsä. Vastaajista 9 % vastasi, että eivät ole löytäneet hyötyä puttauslaitteesta. Vastaajista 15 % kertoi saaneensa jonkinlaista hyötyä puttauslaitteesta ja 17 % kertoi saaneensa selkeää hyötyä puttauslaitteen käytöstä. Vastaajista lähes puolet (48 %) vastasi, että ei ole kokeillut puttauslaitetta, mutta voisi harkita sellaisen käyttöä. Pitkään kestänyt golfin harrastaminen, korkea puttaustulos ja vähäinen puttauslaitteiden käyttö indikoi sitä, että puttauslaitteesta voisi olla hyötyä golfin harrastajille, jotta harrastajat saisivat madallettua puttaustulosta.

5.7 Segmentointi

Segmentointiprosessin alussa rajattiin pois ne vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet asuvansa muualla kuin Yhdysvalloissa, koska tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää tietoja Yhdysvalloissa asuvista golfaajista. Yhteensä vastaajia oli 344, joista 91 ilmoitti olevansa muualta kuin Yhdysvalloista. Yhdysvalloissa asuvia vastaajia oli siis yhteensä 253.

Suurin osa vastaajista oli miehiä. Tulos ei yllättänyt golfin ollessa edelleen miesvoittoinen laji. Kohderyhmistä rajattiin myös pois heidät, joille puttaaminen ei ole haasteellisinta golfissa. Näiden rajausten jälkeen suurin kohderyhmä on 26-35-vuotiaat miehet (23 %), 36-45-vuotiaat miehet (21 %) sekä 66-75-vuotiaat miehet. Kun tulokset rajattiin näihin kolmeen ikäryhmään, Yhdysvalloissa asuviin ja heihin, joille puttaaminen on haasteellista golfissa, on vastaajia yhteensä 85. Ikärajausten perusteella luotiin kolme ostajapersoonaa, joille markkinointia kohdennetaan.

Google Trends on palvelu, jonka avulla voidaan nähdä, millä alueilla googlataan eniten eri asioita tai aiheita. Selvitin Google Trends-palvelun avulla missä osavaltiossa on eniten googlattu yrityksen X puttauslaitteeseen liittyviä hakusanoja (taulukko 5). Hakuajaksi valitsin edelliset 12 kuukautta, jolloin tulokset näyttivät ne osavaltiot, joissa on edellisen vuoden aikana googlattu valitsemillani hakusanoilla. Hakusanana käytin "putting aid", "golf training aid" ja "improve putting". Hakusanoja en kategorisoinut mihinkään erilliseen ryhmään, koska halusin saada hakutulokset, jotka sisältävät ostoskategorian ja urheilukategorian. Hakusanana "Golf" jätin pois, koska sillä hakusanalla esiintyy paljon Volkswagen-automerkin Golf -mallin autoja. Google Trends-palvelussa ei voi rajata pois tiettyä hakusanaa, vaan rajaus tapahtuu kategorioittain. Hakusana golf ei myöskään kerro sitä, ovatko ihmiset kiinnostuneita puttauslaitteesta.

Taulukosta 5 on nähtävissä missä osavaltioissa on eniten googlattu valitsemillani hakusanoilla. Vertailun helpottamiseksi taulukkoon on lisätty myös ne osavaltiot, joista suurin osa tekemääni kyselyyn vastanneista kertoi olevansa kotoisin. Yhdysvalloissa on viisikymmentä osavaltiota. Analysoin Google Trends-palvelun tuloksia kahdeksan osavaltion kohdalta, koska niissä osavaltioissa ilmeni eniten yhtäläisyyksiä hakusanojen perusteella. "Improve Putting" hakusanalla oli haettu vain viidestä osavaltiosta.

Taulukko 5. Eniten googlatut osavaltiot ja eniten kyselytutkimukseen vastanneet osavaltiot

Hakusana			
Putting Aid	Golf Training Aid	Improve Putting	Kyselytutkimukseen vastanneet
Tulokset			
1. Pohjois-Carolina	1. Pohjois-Carolina	1. Florida	1. Kalifornia 7%
2. Pennsylvania	2. Tennessee	2. New York	2. Texas 6%
3. Illinois	3. Florida	3. Texas	3. Florida 6%
4. Florida	4. Ohio	4. Arizona	4. Pohjois-Carolina 6%
5. New York	5. Georgia	5. Kalifornia	5. Michigan 5%
6. Kalifornia	6. Massachusetts		6. Pennsylvania 5%
7. Texas	7. Illinois		7. Minnesota 4%
8. Georgia	8. Arizona		8. New York 4%

Google Trends-palvelun tulokset tukevat kyselyn tuloksia, koska samat osavaltiot näkyvät myös kyselyyn eniten vastanneiden kesken. Florida maineensa veroisesti golf-voittoinen alue. Floridan osavaltiosta oli googlattu kaikilla valitsemillani golf-aiheisilla hakusanoilla. Kyselyyn vastanneista 6 % asui Floridassa. Myös Kalifornian, Pohjois-Carolinan, Texasin, ja New Yorkin osavaltioissa oli Googlattu paljon puttauslaitteesta, puttauksen parantamisesta ja golf harjoitusvälineestä.

Opinnäytetyössä tekemääni kyselyyn vastanneista suurin osa oli kotoisin taulukossa 5 olevista osavaltioista. Google Trends-palvelun tulokset vahvistavat, että kiinnostusta golfiin on yleisesti niissä osavaltioissa, joista myös kyselyyn vastaajatkin olivat kotoisin. Näin ollen voidaan harkita mainonnan kohdentamista Floridan, Kalifornian, Pohjois-Carolinan, Texasin ja New Yorkin osavaltioihin.

26-35-vuotiaat Yhdysvalloissa asuvat miehet

Kyselyyn vastanneista miehistä eniten oli ikäsegmenteistä 26-35 (23 % vastanneista). 26-35-vuotiaista miehistä 10 % asui Kalifornian osavaltiossa ja 10 % Pohjois-Carolinassa. Näistä vastaajista 87 % kävi töissä, 3 % opiskeli ja 3 % ilmoitti olevansa veteraani. Näistä vastaajista 43 % ilmoitti golfanneensa 1-4 vuotta ja puolet (50 %) vastasi puttaavansa 31-35 puttausta kierroksella.

Kysyttäessä kokemusta puttauslaitteesta 7 % vastasi, että ei ole aiemmin käyttänyt eikä harkitse kokeilevansaakaan puttauslaitetta. Vastanneista 3 % ilmoitti, että ei kokenut saavansa hyötyä puttauslaitteesta. Vastanneista 33 % koki hyötynensä puttauslaitteesta. Vastanneista 57 % vastasi, että ei ole käyttänyt puttauslaitetta, mutta voisi harkita käyttävänsä sitä.

Kysyttäessä tärkeimpiä ominaisuuksia golf-tuotteesta, 97 % vastasi ostavansa tuotteen, koska uskoo sen parantavan taitojaan. Vastanneista 83 % ilmoitti, että laitteen tärkein ominaisuus on hinta, kun taas 17 % vastasi luottavansa vanhan brändin olevan tärkein tekijä ostettaessa tuotetta. Vain pienelle osalle (3,3 %) oli tärkeää tuotteen kotimaisuus (tehty Yhdysvalloissa). Ketään vastanneista ei kiinnostanut tuotteen trendikkyys. Kommenteissa mainittiin lisäksi, että ostopäätös tehdään teknologian, tuntuman tai ulkonäön perusteella.

Vastanneista suurin osa (53 %) ilmoitti ostavansa golf-tarvikkeensa verkkokaupasta. Golf-clubin omaa kauppaa suosivia oli 40 %, ja 30 % kertoi suosivansa pieniä yrityksiä. Sosiaalisen median kanavien käytöstä kysyttäessä suurin osa 26-35-vuotiasta miehistä ilmoitti käyttävänsä eniten YouTubea (63 %), toiseksi eniten Reddit-palvelua (50 %) ja kolmanneksi eniten Instagramia (47 %). Kukaan vastanneista ei käyttänyt Pinterestiä tai lukenut golf-blogeja.

36-45-vuotiaat Yhdysvalloissa asuvat miehet

Toiseksi eniten vastaajia valittujen rajausten mukaan oli 36-45-vuotiaiden ikäryhmässä (21 %). Suurin osa 36-45-vuotiaista miehistä asui Texasin osavaltiossa (14 %) ja Kalifornian, Michiganin, Minnesotan ja New Yorkin osavaltioissa (11 %). Vastaajista 82 % kävi töissä ja 7 % ilmoitti olevansa veteraani. Vastaajista 54 % ilmoitti golfanneensa yli 21 vuotta ja 43 % vastasi puttaavansa 31-35 puttausta kierroksella.

Kysyttäessä kokemusta puttauslaitteesta 4 % vastasi, että ei ole aiemmin käyttänyt eikä harkitse kokeilevansa puttauslaitetta. Vastanneista 7 % ilmoitti, että ei kokenut saavansa hyötyä puttauslaitteesta. Vastanneista 46 % koki saaneensa apua puttauslaitteesta ja 43 % vastasi, että ei ole käyttänyt puttauslaitetta, mutta voisi harkita käyttävänsä.

Kysyttäessä tärkeimpiä ominaisuuksia golf-tuotteesta, 86 % vastasi ostavansa tuotteen, koska uskoo sen parantavan taitojaan. Vastanneista 54 % ilmoitti, että laitteen tärkein ominaisuus on hinta ja 25 % vastasi ostavansa golf-valmentajansa suositteleman tuotteen. Ketään vastanneista ei kiinnostanut tuotteen trendikkyys eikä tuotteen kotimaisuus (valmistettu Yhdysvalloissa).

Vastanneista suurin osa (43 %) kertoi suosivansa golf-clubin omaa kauppaa, ja 39 % ilmoitti ostavansa golfvälineensä verkkokaupasta ja 25 % kertoi ostavansa mieluiten pieniltä yrityksiltä. Sosiaalisen median käytöstä kysyttäessä suurin osa 36-45-vuotiaista miehistä ilmoitti käyttävänsä eniten Instagramia (61 %), toiseksi eniten Reddit-palvelua (54 %) ja kolmanneksi eniten YouTubea (43 %). Kukaan vastanneista ei käyttänyt TikTok-sovellusta, eikä Pinterestiä.

66-75-vuotiaat Yhdysvalloissa asuvat miehet

Kolmanneksi eniten valituilla rajauksilla oli 66-75-vuotiaita miehiä (20 %). 66-75-vuotiaista miehistä suurin osa asui Teksasin ja Pohjois-Carolinan osavaltiossa (11 %). Vastaajista 18 % kävi töissä, 78 % ilmoitti olevansa eläkkeellä ja 4 % vastaajista oli veteraaneja. Vastaajista 78 % ilmoitti

golfanneensa 21 vuotta tai enemmän ja 33 % vastasi puttaavansa 31-35 puttausta kierroksella ja 33 % puttasi 26-30 puttausta kierroksella.

Kysyttäessä kokemusta puttauslaitteesta 22 % vastasi, että ei ole aiemmin käyttänyt eikä harkitse käyttävänsä puttauslaitetta. Vastanneista 15 % ilmoitti, että ei kokenut saavansa hyötyä puttauslaitteesta. Vastaaajista 22 % koki saaneensa hyötyä puttauslaitteesta ja 41 % vastasi, että ei ole käyttänyt puttauslaitetta, mutta voisi harkita käyttävänsä sitä.

Kysyttäessä tärkeimpiä ominaisuuksia golf-tuotteesta 70 % vastasi ostavansa tuotteen, koska uskoo sen parantavan taitojaan. Vastanneista 70 % ilmoitti, että laitteen tärkein ominaisuus on hinta ja 33 % vastasi ostavansa tuotteen brändin mukaan. Ketään vastanneista ei kiinnostanut tuotteen trendikkyys, ystävien suosittelu, eikä tuotteen näkyvyys sosiaalisessa mediassa.


Vastanneista 26 % ilmoitti kotimaisuuden tärkeäksi (valmistettu Yhdysvalloissa) ostopäätöstä tehdessään. Vastanneista suurin osa (30 %) kertoi ostavansa tuotteen verkkokaupasta, 19 % ilmoitti ostavansa golf-tarvikkeensa Amazonista ja 19 % kertoi ostavansa Golf Galaxy kaupasta. Sosiaalisen median kanavista kysyttäessä suurin osa 66-75-vuotiasta miehistä ilmoitti käyttävänsä eniten Facebookia (89 %), toiseksi eniten YouTubea (30 %) ja kolmanneksi eniten Instagramia (22 %). Kukaan vastanneista ei käyttänyt TikTok- tai Snapchat-sovelluksia

5.7.1 Ostajapersoonat ja asiakkaan ostopolku

Muodostin ostajapersoonat kyselyn vastausvaihtoehtojen, Google Trends-palvelun ja kommenttien perusteella (taulukko 6). Osa vastaajista jätti kyselyn vapaisiin kommenttikenttiin maininnan työpaikastaan tai kohtaamistaan haasteista. Kommentit auttoivat ostajapersoonan kuvitteellisen työpaikan valinnassa, lisäämään vaihtoehtoja ostomotiiveihin ja ymmärtämään ostamisen esteitä. Ostajapersoonilla oli yhdistäviä tekijöitä, jotka helpottavat markkinointikanavien valintaprosessissa.

Taulukko 6. Ostajapersoonat

Ostajapersoona 1		
Ostajapersoona Ryan	Ostajapersoonia yhdistävät tekijät Asuu Yhdysvalloissa, kokee puttaamisen haastavimmaksi golfissa, sukupuoli, Instagram, YouTube	Haastavinta golfissa Puttaus Svingi Oikea tekniikka
Ikä 26-35 Sukupuoli Mies Työ Lakimies Asuu Pohjois-Carolinassa Tavoittaa parhaiten YouTube Reddit Instagram		Ostomotiivit Uskoo tuotteen kehittävän omia taitoja Kilpailukykyinen hinta Vanha tunnettu brändi kerää luottamusta Tuote saatavilla verkossa Tuotteen ulkonäkö kiinnostaa Teknologia ja tutkimus
Golfannut 1–4 vuotta Tarpeet Kokee ajan haasteelliseksi, mutta haluaa parantaa puttaustekniikkaansa On golfannut muutaman vuoden ja haluaa pienentää korkeaa lyöntitulostaan. Hinnan oltava kilpailukykyinen	Miten voimme auttaa Yritys X auttaa golfaajia, jotka haluavat parantaa puttaustaan minimoimalla turhan ajan ja rahan käytön tuotteisiin ja mahdollistamalla nopean oppimisen golfin parissa.	Ostamisen esteet Ei ole varma, onko tuotteesta oikeasti apua. Liian kallis Uusi brändi Yritys X ei ole YouTubessa, ei opetusvideoita Tuotteen ulkonäkö ei miellytä.
Ostajapersoona 2		
Ostajapersoona Bob	Ostajapersoonia yhdistävät tekijät Asuu Yhdysvalloissa, kokee puttaamisen haastavimmaksi golfissa, sukupuoli, Instagram, YouTube	Haastavinta golfissa Puttaus Svingi Oikea tekniikka
Ikä 36-45 Sukupuoli Mies Työ Finanssialalla Asuu Kaliforniassa Tavoittaa parhaiten Instagram Reddit YouTube		Ostomotiivit Uskoo tuotteen kehittävän omia taitoja Sopiva hinta Haluaa tuotteen, joka on golfvalmentajan suosittelema
Golfannut Yli 21-vuotta Tarpeet Kokee puttauksen haasteelliseksi golfissa On saanut aiemmin apua puttauslaitteesta ja haluaa kokeilla uutta tuotetta	Miten voimme auttaa Yritys X voi auttaa tuotteellaan madaltamaan korkeaa puttaustulosta. Puttaamalla yrityksen X kehittämällä tuotteella, Bob voi parantaa tulostaan muutamassa kuukaudessa harjoittelemalla säännöllisesti yrityksen X puttauslaitteella.	Ostamisen esteet Ei ole varma, onko tuotteesta oikeasti apua omaan peliin Haluaa valmentajan vahvistusta Tuote ei ole saatavilla paikallisella golf-clubilla

Ostajapersoona 3		
Ostajapersoona Frank, aktiivinen eläkeläinen	Ostajapersoonia yhdistävät tekijät Asuu Yhdysvalloissa, kokee puttaamisen haastavimmaksi golfissa, sukupuoli, Instagram, YouTube	Haastavinta golfissa Puttaus Svingi Oikea tekniikka
Ikä 66-75 Sukupuoli Mies Työ Eläkkeellä, valmentaa golfia harrastuksena Asuu Texasissa Tavoittaa parhaiten Facebook YouTube Instagram		Ostomotiivit Uskoo tuotteen kehittävän omia taitoja Sopiva hinta Brändillä on väliä Suosii kotimaista Haluaa ostaa tuotteen paikalliselta golf-clubilta
Golfannut 21 vuotta Tarpeet Haluaa löytää laitteen, jota suositella golf-valmennettavilleen, jotta he pysyvät mukana pelissä	Miten voimme auttaa Yritys X:n puttauslaite tukee golf-valmentajien työtä ja tukee valmennettavia golfin parissa myös golf-valmentajan kanssa harjoittelun ulkopuolella. Valmennettava kehitty nopeammin ja pysyy näin mukana pelissä, koska turhautumista peliin ei tapahdu.	Ostamisen esteet Ei ole varma, onko tuotteesta oikeasti apua Liian kallis hinta Ei tunne brändiä Yritys X ei ole YouTubessa, Frank haluaa katsoa videoita Tuote ei ole saatavilla Amazon verkkokaupassa Tuote ei ole tehty Yhdysvalloissa, mutta Frank haluaa tukea kotimaista yritystä. Tuote ei ole myynnissä golf-clubilla. Ennen ostoa tarkistaa yrityksen Facebook-sivun, eikä näe tiillä seuraajia tai aktiivisuutta. Tämä voi vaikuttaa luottamukseen yrityksestä.

Taulukossa 6 on kuvattu yrityksen X ostajapersoonat. Ostajapersoonia on kolme. Kaikki ostajapersoonat ovat miehiä, koska suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä. Kohderyhmistä 66-75-vuotiaita kiinnosti tuotteen kotimaisuus enemmän kuin muita kohderyhmiä. Yhdistävänä tekijänä kaikki ostajapersoonat eri ikäryhmistä käyttävät YouTubea ja Instagramia sosiaalisen median kanavana. Ostajapersoonia yhdistää myös ostopäätösten tekemiseen vaikuttavat tekijät. Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat, että ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti se, että he uskovat tuotteen auttavan parantamaan taitoja golfatessa. Lisäksi tuotteen hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Ostajapersoonia yhdistää myös korkea lyöntitulos

puttauksessa. Golfissa tavoitellaan mahdollisimman matalaa tulosta, mutta kaikki segmentit ilmoittivat puttaavansa 31-35 puttausta kierroksella, riippumatta golf-vuosista. Puttausta helpottava laite voi tarjota merkittävää apua parantamaan puttaustulosta.

Markkinointia toteutettaessa on huomioitava myös eri ostajapersooniin vaikuttavat tekijät. Ostajapersoonat 1, eli 26-35-vuotiaat haluavat tilata tuotteet verkkokaupasta, kun taas ostajapersoonat 2 ja 3, eli 36-45-vuotiaat ja 66-75-vuotiaat haluavat ostaa tuotteen mieluiten paikalliselta golf-clubilta. Ostajapersoonat 2, eli 36-45-vuotiaat haluavat golfvalmentajan suosittelman tuotteen. Ostajapersoonat 3 haluaa myös ostaa tuotteen, joka on valmistettu Yhdysvalloissa. Vaikka yrityksen X tuotetta ei vielä valmisteta Yhdysvalloissa, tulee pakkaukseen merkintä "based in USA". Merkintä kertoo ostajalle, että yritys sijaitsee Yhdysvalloissa. Ostajapersoonat 3 on selkeästi kiinnostunut tuotteesta ja hänellä on ne haasteet golfissa, joihin yrityksen X tuote tarjoaa ratkaisun. Se, että yritys sijaitsee Yhdysvalloissa voi vaikuttaa ostajapersoonat 3:n ostopäätökseen positiivisesti.

Asiakkaan ostopolku perustuu viidestä vaiheesta. Ostopolussa kuvataan asiakkaan toimet jokaisen vaiheen kohdalla (taulukko 7). Yrityksen ja asiakkaan kohtauspisteet ovat tärkeitä ja siksi olen lisännyt erillisen kohdan yrityksen ja asiakkaan välisille kohtauspisteille.

Ostopolku on rakennettu hyödyntäen nykytila-analyysistä saatuja tuloksia sekä ostajapersoonia. Olen lisännyt Viiden A:n malliin kipupisteet mukailleen Komulaista. Komulaisen mukaan kipupisteet selvittämällä voidaan tiedostaa missä kohtaa asiakkaan turhautumisen riski kasvaa, missä kohtaa voidaan vaikuttaa asiakkaan käsityksiin ja missä kohtaa voidaan avata uusia tulonlähteitä (Komulainen 2018, 68).

Taulukko 7. Ostopolku viiden A:n mallia mukaillen

1. Aware (tietoisuus)	2. Appeal (veto tuotetta kohtaan)	3. Ask (kysy/ota selvää)	4. Act (toiminta)	5. Advocate (edusta)
Asiakkaan toimet				
<p>Asiakas on tietoinen tuotteesta.</p> <p>Asiakas klikkaa yrityksen mainosta Instagramissa tai Googlessa.</p> <p>Asiakas näkee yrityksen sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Asiakkaan tavoite on löytää omaa peliään edistävä golfauslaite.</p>	<p>Asiakas klikkaa mainosta ja päätyy yrityksen verkkosivuille.</p> <p>Asiakas kiinnostuu tuotteesta ja haluaa sen itselleen.</p> <p>Asiakas kokee vetoa tuotteeseen.</p> <p>Asiakkaan tavoite on nähdä kiinnostavaa mainos materiaalia verkkosivuilla.</p> <p>Asiakas voi miettiä toimiiko tuote todella.</p>	<p>Asiakas lukee tietoa yrityksen verkkosivuilta ja blogista.</p> <p>Asiakas lukee verkkosivuilta muiden asiakkaiden kokemuksista.</p> <p>Asiakas kysyy ystäviltä kokemuksia tuotteesta.</p> <p>Asiakas kysyy keskustelupalstoilta tuotteesta.</p> <p>Asiakas saattaa kirjautua uutiskirjeen lukijaksi.</p> <p>Asiakkaan tavoite on saada kysymyksiin vastauksia.</p>	<p>Asiakas tilaa tuotteen.</p> <p>Asiakas käyttää tuotetta.</p> <p>Asiakas alkaa luoda omaa mielipidettä tuotteesta, eikä muiden mielipiteillä ole enää niin väliä.</p> <p>Asiakkaan tavoite on saada tuote mahdollisimman pian ehjänä itselleen.</p> <p>Asiakas voi miettiä olisiko saatavilla alennuskuponkeja tai -koodeja.</p>	<p>Tuote oli loistava, asiakas haluaa kertoa tuotteen hyödyistä muille.</p> <p>Asiakas pitää tuotteesta ja puolustaa tuotetta kriitikoilta.</p> <p>Asiakas merkitsee yrityksen sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Asiakas tekee YouTube videon tuotteesta.</p> <p>Asiakas kertoo tuotteesta Reddit-palvelussa.</p> <p>Asiakas kirjoittaa positiivisen asiakaspalautteen.</p> <p>Asiakkaan tavoite on kertoa tuotteen hyödyistä myös muille.</p>
Yrityksen toimet				
<p>Yritys pyrkii tavoittamaan asiakkaat.</p>	<p>Yritys voi julkaista muiden asiakkaiden asiakaskokemuksia vahvistamaan asiakkaan vetoa tuotteeseen.</p>	<p>Yrittäjä voi julkaista FAQ:n verkkosivuillaan ja Instagramissa.</p> <p>Yrittäjän on tärkeää olla tavoitettavissa eri kanavilla ja osallistua keskusteluun.</p>	<p>Yrityksen tavoite on myydä tuote.</p> <p>Yrittäjä pyrkii nopeaan toimitukseen.</p> <p>Yrittäjä voi lähettää alennuskuponkeja uutiskirjeen tilaajille.</p> <p>Asiakas voi hyödyntää vaikuttajayhteistyöstä saatuja alennus-koodeja.</p>	<p>Yrityksen tavoite on tyytyväiset asiakkaat.</p>
Yrityksen ja asiakkaan kohtauspisteet				
<p>Google Ads Facebook Ads Instagram Ads Reddit Ads Vaikuttajan kautta</p>	<p>Verkkosivut Sosiaalinen media</p>	<p>Verkkosivut Sähköpostit YouTube Instagram Facebook Reddit</p>	<p>Verkkokauppa Sähköposti Pakkauksen QR-koodi</p>	<p>YouTube Instagram Facebook Reddit Asiakaspalautteen julkaisu</p>

Keskustelupalstat				
Yrityksen kipupisteet				
Tarjonta on suurempi kuin kysyntä.	On paljon muitakin vastaavia tuotteita.	Yrityksen blogissa ei ole tarpeeksi tietoa tuotteesta.	Tuote ei ole saatavilla paikallisella golf-clubilla.	Yrittäjä ei reagoi asiakkaiden viesteihin nopeasti.
Yrityksen X brändi ei ole tunnettu.	Verkkosivut ovat hitaat, eikä blogissa ole tarpeeksi informaatiota tuotteesta.	Yritys ei ole tunnettu, eikä siitä siksi ole tietoa internetissä.	Ilmainen toimitus on saatavilla vain Yhdysvaltoihin ja Kanadaan.	Kilpailijoiden tuotteet ovat laajemmin käytössä, eli kilpailijoilla on myös enemmän suosittelijoita.
Yritys ei ole näkyvillä missään.	Yrityksellä ei ole videoita YouTubessa.	Yritys ei ole esillä millään kanavilla.	Yrittäjän on huomioitava, että tuotetta on tarpeeksi varastossa.	Brändäyksen onnistuminen. Onko brändi kiinnostava?
	Yrittäjällä ei ole näkyvillä vaikuttajien kautta.	Yrittäjä ei tiedä millaisia uutiskirjeitä tulisi lähettää ja kuinka usein.		

Taulukossa 7 on kuvattu asiakkaan ostopolku. Yrityksen tavoitteena on myydä tuote asiakkaalle, saada asiakas pitämään laitteesta, jolloin asiakas alkaa yrityksen tuotteen suosittelijaksi. Asiakkaan ostopolku alkaa siitä, kun asiakas tiedostaa yrityksen ja tuotteen olemassaolon. Tietoisuus tuotteesta voi digitaalisessa ympäristössä herätä esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla tai sosiaalisessa mediassa näkyvien mainosten kautta.

Kyselyn avulla selvitettiin miltä kanavilta tuotteesta kiinnostuneita voidaan tavoittaa. Suosituimmat kanavat olivat kaikkien kohderyhmien osalta YouTube, Instagram, Facebook ja Reddit. Kun yrityksen markkinointisuunnitelma on kokonaisuudessaan valmis ja tuote on myynnissä, voidaan asiakkaita lähteä tavoittelemaan kyselyssä ilmenneiltä kanavilta mainosten ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Kun asiakas on tiedostanut tuotteen, voi hän kokea jonkinlaista vetoa tuotetta kohtaan. Asiakas kiinnostuu tuotteesta ja alkaa tutkimaan löytyykö tuotteesta lisää tietoa. Tämä johdattaa asiakkaan kysy-vaiheeseen. Kysy-vaiheessa asiakkaat haluavat neuvoja ja informaatiota mahdollisimman paljon muilta golfaajilta. Asiakas voi kysyä tietoa Reddit-palvelun golfkanavilla tai Facebookin golfryhmissä.

Toimintavaiheessa asiakas tilaa tuotteen verkkokaupasta ja jää odottamaan tuotteen saapumista. Tässä vaiheessa asiakaspalvelun on tärkeää olla nopeaa ja sujuvaa. Asiakkaasta voi ajan kuluessa tulla yrityksen tai tuotteen suosittelija. Tällöin asiakas voi esimerkiksi kirjoittaa yrityksestä

keskustelupalstalle positiiviseen sävyyn tai vastata tuotteesta kiinnostuneiden kysymyksiin. Asiakaspolulla voidaan edetä missä tahansa järjestyksessä ja joskus asiakas voi myös ohittaa jonkin vaiheen tai useita vaiheita.

5.7.2 Yrityksen X brändäys ja arvot

Kyselyyn vastanneista monelle brändin tunnettavuus oli tärkeä tekijä tuotetta valittaessa. Brändin rakentaminen aloitetaan jo ensimmäisistä sosiaalisen median julkaisuista ja määriteltyä brändiä käytetään systemaattisesti yrityksen X sisällön tuotossa. Yrityksellä on olemassa golfaiheinen logo, joka tulee olemaan esillä myös tuotteessa itsessään, sosiaalisessa mediassa sekä pakkauksessa.

Tämän opinnäytetyön myötä päädyimme yrittäjän kanssa toteuttamaan valituilla kanavilla yhtenäistä visuaalista toteutusta. Yrittäjä toivoo, että tulevaisuudessa yritys tunnistetaan laadukkaana ja helposti lähestyttävänä brändinä. Lisäksi yrittäjä toivoo, että asiakkaat muistavat tuotteen golfvalmentajien suosittamana tuotteena. Toimenpiteinä loimme yrittäjän kanssa yritykselle X värit, joita käytetään mainonnassa.

Markkinointiviestinnässä värit helpottavat kuluttajia tunnistamaan yrityksen tai yrityksen tuotteen. Ne toimivat koodeina ja auttavat osaltaan selkeyttämään informaatiotulvaa, jonka ihminen päivittäin kohtaa. Toisaalta ne yleensä herättävät myös tunteita. (Ruokolainen 2020, 59.)

Vaikuttajien valitseminen yhteistyöhön on myös tärkeää, koska vaikuttajat yhdistetään brändeihin. Moni vaikuttaja on tarkka omasta brändistään ja haluaa tehdä yhteistyötä vain luotettavien tai trendikkäiden yritysten kanssa. Yrittäjän toivoessa tuotteen olevan tunnistettavissa golfvalmentajien suosimana tuotteena, on syytä etsiä vaikuttajia, jotka ovat itsekin golfvalmentajia.

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olen ollut mukana suunnittelemassa yrityksen pakkausta. Pakkaus on tärkeä osa brändiä. Sovimme yrittäjän kanssa, että pakkaukseen laitetaan QR-koodi, josta asiakas voi skannata ja nähdä tuotteen esittelyvideon. Tuotepakkauksessa toistuvat

amat värit kuin sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Nämä toimenpiteet vievät yrityksen X brändiä alusta asti yhtenäiseen suuntaan.

Yrityksessä tullaan tekemään tulevaisuudessa tietoisia valintoja brändin rakentamisen hyväksi ja brändiä tullaan hyödyntämään kilpailukeinona. Brändiin vaikuttavat kaikkien kohtaamispisteiden kautta saadut kokemukset, kuten pakkaus, toimitilat, asusteet, henkilöstö, messut, verkkosivut, uutiskirjeet, lomakkeet, ajoneuvot, näyttelyt, tapahtumat ja sosiaalinen media. Tärkeää on tiedostaa, että kuitenkin ajatus brändistä on aina yksilöllinen ja perustuu asiakkaan yksilölliseen kokemukseen (Ruokolainen 2020, 19). Yrityksen määrittelemä brändi luo markkinointiin johdonmukaisuutta ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista.

Arvot ohjaavat yrityksen käyttäytymistä ja siksi ne ovat tärkeä osa myös tätä markkinointisuunnitelmaa. Taulukosta 8 on nähtävissä yrityksen X arvot. Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen tekemistä markkinointiviestinnässä ja niiden ohjaamana luodaan kilpailijoista erottuvaa brändiä, joka on asiakkaalle merkityksellinen. Asiakasarvo on väline, jonka avulla ymmärretään, miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. Asiakasarvo rakentuu oman yrityksen vahvuuksista ja niiden merkityksestä asiakkaalle. Kun vahvuudet on tunnistettu, selvitetään tunnistettujen vahvuuksien painopistealueiden arvo asiakkaalle esimerkiksi asiakaskyselyn avulla. (Keronen & Tanni 2017, 35, 37.)

Taulukko 8. Yrityksen X arvot (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 35)

Taloudellinen arvo	Asiakkaan saavuttama hyöty on rahallinen.	Asiakas työskentelee golfissa tehokkaammin.
Toiminnallinen arvo	Asiakkaan säästää aikaansa.	Asiakas oppii puttaamaan nopeasti oikein, motto: "It simply works". Käyttämällä laitetta säännöllisesti lihasmuisti paranee.
Emotionaalinen arvo	Sisältö on inspiroivaa ja elämys on asiakkaalle positiivinen.	Luodaan mielenkiintoista sisältöä, joka auttaa asiakasta pelissä.
Symbolinen arvo	Asiakkaalle luotu arvo on merkityksellinen statuksen, eettisyyden tai ympäristöystävällisyyden näkökulmasta.	Toteutetaan kampanjoita, jolloin jokaisesta tehdystä ostoksesta suoritetaan lahjoitus tukemaan lasten golfausta. Tuotteen pakkauksessa ei käytetä muovia.

Taulukossa 8 havainnollistan yritykselle X luotuja arvoja. Pohdimme yrityksen arvoja yhdessä yrittäjän kanssa ja näiden keskustelujen pohjalta yritykselle luotiin arvot. Kerosen mukaan arvot pohjautuvat neljään pääteemaan, joita ovat taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo ja symbolinen arvo. Näiden neljän elementin avulla voidaan rakentaa kilpailijoista erottuva tarina, joka on asiakkaalle merkityksellinen. Hyvään tarinankerrontaan tarvitaan kaikkia neljää näkökulmaa. Arvolupauksen muodostaminen lähtee aina organisaation omasta osaamisesta ja sen merkityksen ymmärtämisestä asiakkaan toiminnassa. (Keronen & Tanni 2017, 35, 37.) Yrityksen X tuote nopeuttaa golfaajan oikean puttaustekniikan löytämistä, jolloin asiakas hyötyy laitteesta taloudellisesti työskentelyn ollessa tehokkaampaa ja mielekkäämpää. Tässä yhteydessä toiminnallinen ja taloudellinen arvo kulkevat käsikädessä, koska asiakas hyötyy tehokkaammin työskentelystä myös säästämällä aikaa.

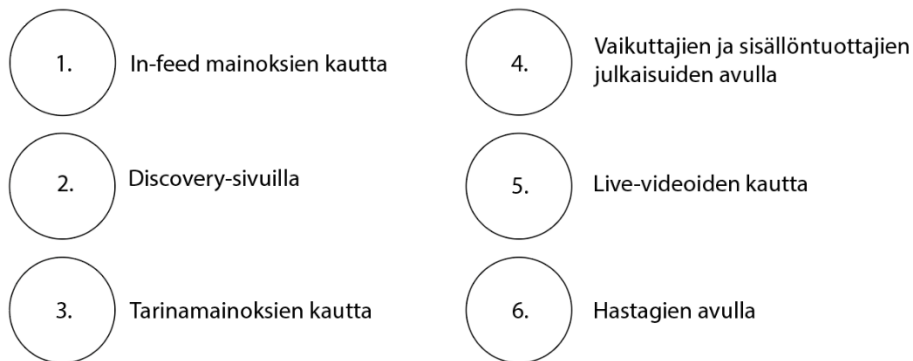
Emotionaalista arvoa voidaan luoda tuottamalla inspiroivaa sisältöä. Sisällön on oltava katsojalle merkityksellistä. (Keronen & Tanni 2017, 35.) Yrityksen X tuottama symbolinen asiakasarvo liittyy eettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen. Yrityksen X pakkaus ei sisällä lainkaan muovia. Yrittäjä on myös suunnitellut aloittavansa lahjoitukset, joiden avulla tuetaan lasten golfharrastusta. Yrittäjän mukaan on tärkeää tukea sellaisten lasten harrastamista, joilla ei muuten olisi mahdollisuutta harrastaa. Arvojen selvittäminen oli olennaista markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Etenkin markkinoinnin vuosikelloa ja sisältösuunnitelmaa tehtäessä oli huomioitava, että Yrityksen X brändi ja arvot ovat linjassa sisällön ja kampanjoiden kanssa.

5.8 Markkinointikanavat

Markkinointikanavien valinnan lisäksi on olennaista selvittää, miten kanavilla voidaan markkinointia toteuttaa. Yritys tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä Instagramin, Facebookin, Redditin, ja YouTuben kautta. Kanavat valikoituivat kyselyn vastausten ja yrittäjän valintojen mukaan. Sosiaalisen median avulla voidaan toteuttaa markkinointia erilaisin keinoin (kuva 17). Vaikka nykytila-analyysin perusteella verkkosivuilla ei ole merkittävää liikennettä, on verkkosivut tärkeä markkinoinnin kanava, koska sisältöä verkkosivuille

voidaan luoda ilmaiseksi. Kun laite tulee asiakkaille tutuksi, voidaan olettaa, että verkkosivuillakin tapahtuu liikennettä. Verkkokauppa on myös ainoa kanava, jolta asiakas voi ostaa tuotteen. Verkkosivut ovat siis välttämätön kanava asiakkaan ostaessa tuotetta. Tämän vuoksi myös verkkosivut ovat valittu yhdeksi kohderyhmän tavoittavaksi kanavaksi tähän markkinointisuunnitelmaan.

Kuinka kuluttajat tyypillisesti löytävät tuotteet sosiaalisen median kautta



Kuva 17. Miten kuluttajat löytävät tuotteet mainonnan kautta (mukaillen Sproutsocial 2022)

Useimmiten asiakkaat löytävät tuotteet syötteessä (feed) näkyvistä mainoksista, discovery-sivuilta, tarinaosion mainoksista, vaikuttajien julkaisuista, live-videoilta sekä hastagien avulla (kuva 17). Yritys X voi sosiaalisen median avulla parantaa bränditietoisuuttaan. Kanavat auttavat yhteisön rakentamisessa ja niiden avulla yritys voi ohjata potentiaaliset asiakkaat verkkosivuilleen. Instagram ja Facebook ovat tärkeitä kanavia, koska niiden avulla yritys voi kommunikoida asiakkaiden kanssa nopeasti ja vastata kysymyksiin tai asiakaspalautteisiin. Instagramissa, Facebookissa ja muillakin kanavilla on tärkeää, että brändin logo, arvot ja värit ovat esillä.

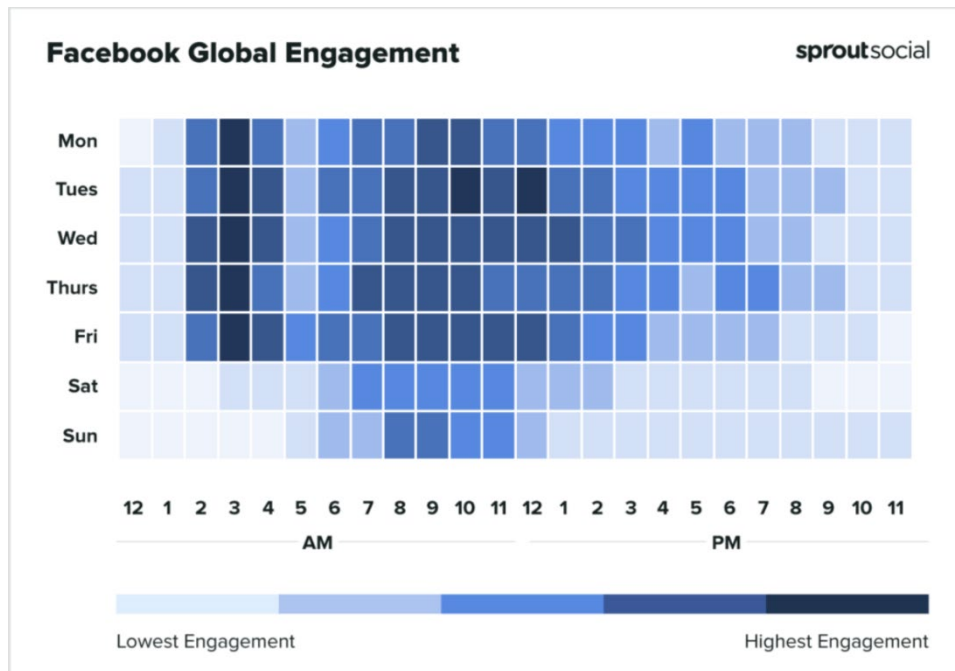
5.8.1 Meta-kanavat

Facebook on markkinoinnin kannalta tärkeä alusta ja moni 66-75-vuotiaista vastaajista ilmoitti kyselyssä käyttävänsä Facebookia, kun taas 26-35- ja 36-45-vuotiaat eivät käyttäneet Facebookia. Yrityksen X Facebook-sivulla on tätä markkinointisuunnitelmaa aloitettaessa vain kahdeksan tykkääjää. Facebookin avulla yritys voi toteuttaa orgaanista sekä maksettua mainontaa. Koska yrityksen tavoitteena on saada aikaan myyntiä, aloitetaan tuotteen tullessa markkinoille Facebookissa uudelleenmarkkinointikampanjat.

Uudelleenmarkkinointi tapahtuu siten, että yritys kohdentaa Facebook-markkinointia heille, jotka ovat käyneet yrityksen verkkosivuilla (Barnhart 2017).

Kyselystä saatujen vastausten perusteella tullaan Facebookin uudelleenmarkkinointi kohdentamaan 66-75-vuotiaille eläkeläisille. Kohderyhmä haluaa ensisijaisesti ostaa tuotteen, jonka uskoo kehittävän omia taitojaan, joten markkinoin viestinnän on korostettava sitä, että golf-laitteen avulla harjoittelemalla taidot paranevat. Maksettua mainontaa aletaan toteuttaa Facebook-syötteessä näytettävien lyhyiden videoiden sekä kuvien avulla.

Suosittelen yrittäjän tekevän A/B-testausta, jotta yrittäjä saa selville kummat mainokset toimivat laitetta mainostettaessa parhaiten. A/B-testauksen avulla yrittäjä voi tehdä kaksi samankaltaista mainosta, joihin muutetaan vain teksti, kuva tai mainoksen sijoitus. Kahta eri mainosta näytetään valitulle kohderyhmälle ja testataan kumpi mainoksista on tehokkaampi. (Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille s.a.) Lopulta mainoksista parhaiten toiminutta kannattaa mainostaa laajemmin. Julkaistaessa sosiaalisen median sisältöä on tärkeää huomioida myös se, että kuluttajat käyttävät Facebookia eri vuorokauden aikoina (kuva 18).



Kuva 18. Vuorovaikutuksen ajankohdat Facebookissa (Sproutsocial 2022)

Instagram- ja Facebook-mainokset luodaan Meta Business Suiten kautta. Meta Business Suite-palvelun avulla voidaan ajastaa sama julkaisu julkaistavaksi Facebookissa ja Instagramissa eri ajankohtina. Kuvassa 18 on esitelty vuorovaikutuksen ajankohdat Facebookissa. Paras aika julkaista Facebookissa on maanantaista perjantaihin aamu kolmelta, tiistaisin kymmeneltä aamulla ja puolenpäivän aikaan. Parhaat päivät julkaista Facebookissa ovat tiistaista perjantaihin. Huonoin päivä julkaisuun on lauantai. (Keutelian 2022.)

Facebookin avulla voidaan määrittää mainosten kohderyhmät iän ja asuinpaikan perusteella. Tekemällä Facebook kampanjoita yrittäjä voi hyödyntää myös kohderyhmän sähköposteja niin, että Facebook etsii niiden avulla samankaltaisia henkilöitä kohderyhmistä. Yrityksen markkinoinnin pääpaino ei tule kuitenkaan olemaan Facebookissa, koska Facebookin suosio on ollut laskussa viime aikoina (Hiilamo 2022). Tämän vuoksi kohdentaminen etenkin ikäryhmään 66-75-vuotiaat on järkevää, jotta Facebookia aktiivisesti käyttävä kohderyhmä voidaan sitä kautta tavoittaa.

Instagram on yrityksen X kannalta merkittävä markkinointikanava, koska kaikki kohderyhmät ilmoittivat käyttävänsä Instagramia. Instagram on yrittäjälle myös mieluisa kanava tuottaa sisältömarkkinointia ja siksi Instagram

on yrityksen X verkkosivujen lisäksi yritykselle tärkein markkinointikanava. Instagramin avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita orgaanisen sekä maksetun mainonnan avulla.

Yrityksellä on Instagram-tili, mutta sitä ei ole käytetty aktiivisesti. Instagramissa on monia erilaisia ominaisuuksia, joita yrittäjä voi hyödyntää vaikuttavan materiaan luomisen tukena. Yrityksen X Instagram-tilille pitää tehdä videomateriaalia laitteen käytöstä ja muuta katsojia puhuttelevaa sisältöä. Lyhyet, 60 sekunnin pituiset Instagram-kelat ovat nyt suosittuja. Kelat jäävät Instagram profiiliin 24 tunnin jälkeenkin ja muut Instagram-käyttäjät voivat jakaa niitä myös omilla tileillään. Kelat tavoittavat uusia Instagram-tilejä todennäköisemmin, kuin tarinavideot, jotka näkyvät vain omassa Instagram-profiilissa. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022.)

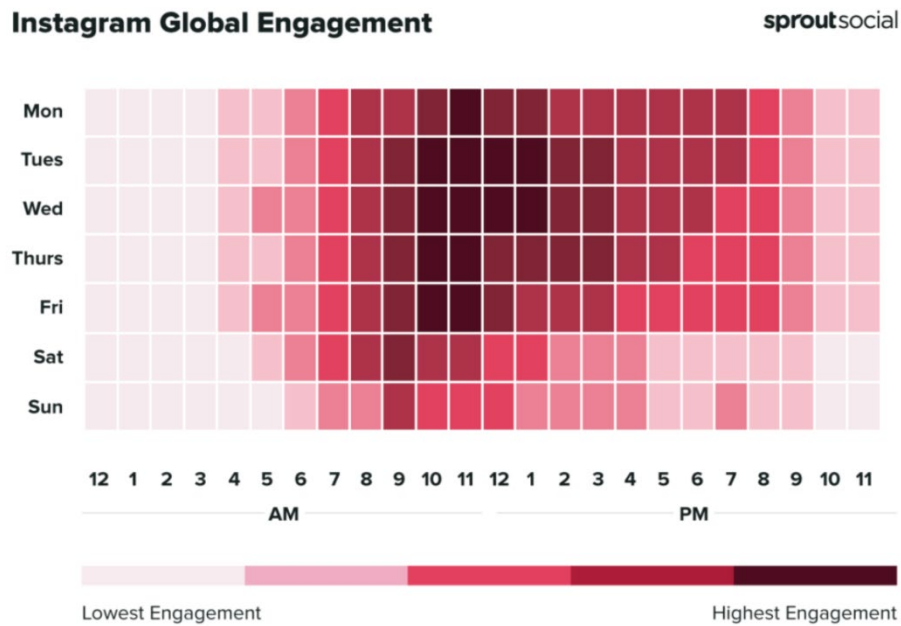
Instagram live-videot mahdollistavat autenttisen vuorovaikutuksen katsojien kanssa ja auttavat yhteyden luomisessa kohderyhmän kanssa. Live-lähetykseen voi kutsua enintään kolme vierasta. Liven voi tallentaa Instagramiin, jolloin se on nähtävillä jatkossakin. (Meta s.a.) Instagram liveä voi hyödyntää esimerkiksi pyytämällä vaikuttajaa kertomaan tuotteesta ja sen hyödyistä live-lähetyksen merkeissä. Yrityksen X Instagram on tähän mennessä jakanut videoita tarinaosiossa, mutta tämän markkinointisuunnitelman myötä aletaan panostamaan erityisesti Instagram-keloihin sekä Instagram live-lähetyksiin.

Hastagien avulla tavoitetaan samasta aiheesta kiinnostuneita Instagram-käyttäjiä. Kilpailijoiden benchmarkauksen yhteydessä tutustuin kilpailevien yritysten hastageihin, joita poimin kilpailijoiden suosituimmista Instagram julkaisuista. Instagram kilpailuihin voidaan kehittää oma kilpailuun viittaava hastag sekä käyttää yrityksen omaa hastagia julkaisuissa. Eri julkaisuissa on tärkeää käyttää eri hastageja. Yrittäjän tavoite on kasvattaa seuraajakuntaa tuhannella kesän alkuun mennessä. Tarkoitus ei ole kuitenkaan saada seuraajaksi "roskapostitilejä", eli niin sanottuja "feikkitilejä". Myös muiden seuraajien sivuilta voi löytyä mielenkiintoisia golf-aiheisia tilejä. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022.)

Kilpailut ovat hyvä markkinoinnin väline Instagramissa. Tehokkaita kilpailuja voivat olla esimerkiksi “tykkää ja voita”, “kommentoi ja voita”, “kirjautu uutiskirjelistalle ja voita”, “seuraa meitä Instagramissa ja voita”. Yrityksen Instagram-tili on yritystili, joten yritys voi myydä tuotteitaan suoraan Instagramin kautta. Yrityksen tuote näkyy kaupassa, jonne kiinnostunut asiakas voi siirtyä suoraan yrityksen Instagram profiilista. Yritystililtä voi “tagata” julkaisuihin myynnissä olevia tuotteitaan. Tuotteita voi “tagata” yhteen julkaisuun viisi. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022.)

Instagram mainosten otsikoinnissa on tärkeää antaa katsojan tutustua yritykseen. Yritys on uusi, joten otsikossa ei kannata suoraan myydä tuotetta vaan kertoa yrityksestä tai kysyä kysymyksiä. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022.) Instagramissa on olennaista ottaa huomioon Instagramia- ja Facebookia koskevat markkinoinnin säännöt. Yrityksen on hyvä huomioida Instagramissa vastuunsa kampanjoiden laillisuudesta. Yrityksen on tarpeen noudattaa virallisia sääntöjä, kampanjaan liittyviä säädöksiä ja tarjousehtoja. Instagram-kampanjoissa on ilmoitettava, ettei Instagram sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa, eikä kampanja liity millään tavoin Instagramiin tai Facebookiin. (Instagram ohje- ja tukikeskus s.a.)

Julkaisun oikea ajoittaminen Instagramissa kannattaa ottaa huomioon (kuva 19). Julkaiseminen on hyödyllistä kellonaikaan, jolloin Yhdysvalloissa ollaan valvella, koska markkinoinnin kohderyhmä on Yhdysvalloissa. Keskityn Instagram-markkinoinnissa mantereeseen osavaltioihin, koska esimerkiksi Havaijin ja New Yorkin osavaltioiden välinen aikaero on kuusi tuntia ja sen vuoksi on hyvin haastavaa ajoittaa julkaisut molemmissa suosituimpiin ajankohtiin. Keskityn markkinoinnissa niihin Yhdysvaltojen mantereeseen osavaltioihin, jotka ovat tulleet esiin kyselyn avulla tai Google Trends-palvelussa. New Yorkin ja Kalifornian aikaero on kolme tuntia.



Kuva 19. Vuorovaikutuksen ajankohdat Instagramissa (Sproutsocial 2022)

Kuvassa 19 havainnollistetaan vuorovaikutuksen eri ajankohdat Instagramissa. Tästä voidaan päätellä, että parhaat julkaisuajankohdat Instagramiin ovat maanantaina kello 11 aamupäivällä, tiistaina ja keskiviikkona kello 10-13 sekä torstaina ja perjantaina kello 10-11 aamupäivällä. Parhaat päivät julkaista on tiistai ja keskiviikko. Epäedullisin päivä julkaista on sunnuntai. (Keutelian 2022.)

5.8.2 YouTube ja Reddit

Kohderyhmistä kaikki kertoivat etsivänsä tietoa YouTubesta. YouTubessa, kuten muillakin kanavilla voidaan toteuttaa orgaanista- ja maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa voidaan toteuttaa pienelläkin budjetilla eri kokoisissa yrityksissä (YouTube Advertising s.a.). Orgaanista mainontaa voidaan toteuttaa tuottamalla mielenkiintoista sisältöä sekä hyödyntämällä vaikuttajayhteistyötä. Yrityksen X tavoitteena on toteuttaa YouTube-markkinointia orgaanisen mainonnan avulla, vaikuttajayhteistyön kautta. Laite lähetetään YouTube-vaikuttajille, joiden kanssa sovitaan sisällön tuotosta. Yrittäjä voi hyödyntää vaikuttajien tuottamista YouTube-videoista osia muilla sosiaalisen median kanavillaan.

Yrityksellä X on YouTubessa vain yksi video. Yrityksen X YouTube-kanavalle on olennaista lisätä ainakin toinen video, jolla yrittäjä tai vaikuttaja kertoo

yrittäjien X tuotteesta ja esittelee sen katsojille. YouTube-kanavan tiedotusosioon lisätään kuvaus yrityksestä sekä linkitetään yrityksen X verkkosivut. Lisäksi yhteisöosioon voidaan lisätä kuulumisia kuvan kanssa samalla periaatteella kuin Instagramissakin, joilla sivuilla vierailijat voivat kommentoida, ilmaista tykkäävänsä (peukalo ylös) tai ilmaista jos ei tykkää (peukalo alas).

Kyselyyn vastanneista 26-35-vuotiaat ja 36-45-vuotiaat kertoivat etsivänsä golfaiheista tietoa Reddit-palvelun avulla. Reddit-sivustoa käytetään tiedon etsimiseen, omien mielipiteiden jakamiseen, keskusteluihin osallistumiseen ja ajankohtaisten uutisten lukemiseen. Reddit-palvelua käytetään anonymisti, jolloin kynnys kysyä itseä askarruttavista aiheista on matalampi. Yrityksellä ei ole vielä omaa Reddit-sivustoa. Kyselystä saatujen vastausten perusteella, avataan yritykselle X Reddit-tili. Kun Reddit-tili avataan, yrittäjä voi osallistua golf-aiheiseen keskusteluun yrityksen omalla Reddit-tilillä.

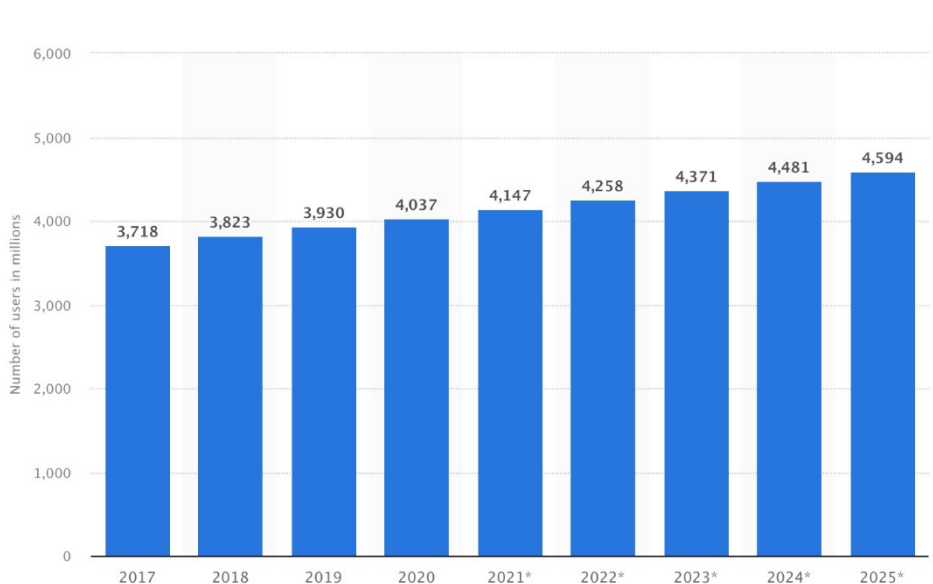
Orgaanisen mainonnan lisäksi Reddit-sivustolla voidaan toteuttaa maksettua mainontaa, jonka avulla voidaan tavoittaa aiheesta kiinnostuneet. Maksettu mainonta Reddit-palvelussa tapahtuu Reddit for Business-verkkosivujen kautta ja mainonnan avulla pyritään ohjaamaan liikennettä yrityksen X verkkosivujen kauppaan. Vähimmäissumma Reddit-mainoksissa on viisi dollaria päivässä. Reddit-mainokset voivat olla teksti-, video- tai kuvamainoksia. (Reddit for Business 2022.) Yritykselle X tehdään Reddit-sivustolle videomainoksia, jolloin tuotteen käyttötarkoitus saadaan mainoksessa esille.

5.8.3 Verkkosivut

Yrityksen toimiessa verkkokaupasta käsin, on verkkosivujen markkinointimahdollisuudet tärkeä ottaa huomioon. Verkkosivujen kautta voidaan luoda arvoa tuottavaa sisältöä blogin avulla sekä lisätä CTA, eli Call-to-Action kehoitus, jotta vierailijoita saataisiin uutiskirjeen tilaajiksi (Folcan s.a.). Vaikka kyselyyn vastanneista suurin osa ei vastannut etsivänsä tietoa blogeista, on blogi tärkeä väline yrityksen luotettavuuden kannalta. Blogi kirjoituksissa voidaan käyttää hakusanoja, jotka nostavat yrityksen verkkosivuja googlen orgaanisessa haussa ylöspäin, jolloin puttauslaitetta

googlaavat asiakkaat voivat löytää yrityksen verkkosivun googlesta, jonka jälkeen heille voidaan kohdentaa Facebookin avulla uudelleen markkinointia. Oikeiden avainsanojen löytämiseksi yrittäjä voi tehdä tai teettää avainsanatutkimuksen.

Uutiskirjeen avulla yrittäjä voi kertoa asiakkaille alennuksista, ennakkotilausmahdollisuudesta, tuotteen julkaisusta ja kampanjoista. Uutiskirjeen avulla tapahtuva markkinointi tulisi olla ennen kaikkea sitouttavaa. Uutiskirjeen tilaajaksi voidaan houkutella asiakkaita ilmaisen E-kurssin tai E-kirjan avulla. Sähköpostin käyttäjien määrän on ennustettu nousevan lähivuosina (kuva 20).



Kuva 20. Sähköpostin käyttäjät (Statista 2022)

Kuvassa 20 on havainnollistettu sähköpostin käyttäjämäärä. Maailmassa on lähes 4.3 biljoonaa sähköpostin käyttäjää ja vuoteen 2025 mennessä sähköpostin käyttäjiä ennustetaan olevan 4,5 biljoonaa (Statista 2022). Sähköpostimarkkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa, koska sähköposti tavoittaa kohderyhmän henkilökohtaisesti. Sähköpostien on oltava mielenkiintoisia ja asia tekstiä. Pelkkiä alennuskoodeja lähettämällä asiakkaat voivat klikata itsensä nopeasti pois sähköposti listalta. Jotta sähköpostilistaa saadaan kasvatettua, lisätään sähköpostilistalle liittymisen mahdollisuus yrityksen verkkosivuille. Mahdollisuus liittyä uutiskirjeentilaajaksi lisätään myös puttauslaitteen tilaaville asiakkaille. Yritys voi hyödyntää myös vaikuttajayhteistyötä. Vaikuttajilla on yleensä oma sähköpostilista ja sitoutuneet lukijat (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022).

Verkkosivuilla olevat kuvat nimetään uudestaan nimellä “golf putting aid” tai “putting aid”, koska se auttaa hakukoneita ymmärtämään verkkosivujen sisältöä paremmin (Elbanna s.a.). Myös verkkosivujen otsikot tulee vaihtaa, jotta hakukoneet tunnistavat verkkosivut paremmin. Tulevaisuudessa verkkosivujen kävijämäärän vilkastuessa, tehdään hakukoneoptimointia varten suunnitelma ja selvitetään mitä hakusanoja vierailijat käyttävät tullessaan verkkosivuille. Tämä vaatii hakusanatutkimuksen tekemisen ja avainsanojen analysointia. Hakukoneoptimoinnin avulla tavoitetaan, että verkkosivuston kävijämäärät lisääntyvät. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Parhaiten tämä onnistuu käyttämällä pitkiä avainsanoja, jotka tavoittavat kohderyhmän.

Puttaus-vinkkien kirjoittaminen blogiin ja asiakkaiden arvostelujen julkaiseminen verkkosivuilla auttaa hakukoneoptimoinnissa. Asiakkaiden arvostelut ovat tärkeitä myös siksi, että asiakkaat välittävät yhä enemmän muiden asiakkaiden mielipiteistä ostopäätöstä tehdessään (Kotler ym. 2016, 13). Yrityksen X verkkosivujen kävijämäärää lisätään pääosin Facebook- ja Instagram-mainosten sekä Reddit-mainosten avulla. Lisäksi voidaan tehdä Google-mainontaa, jolloin esitettävät mainokset vievät asiakkaat yrityksen X verkkosivujen kauppaan. Google-mainosten avulla yritys voi mainostaa tuotettaan Google haussa, YouTubessa ja muilla verkkosivuilla (Google Ads s.a.).

5.8.4 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Kyselyn avulla saatiin selvitettyä kanavat, joilla markkinointia on syytä toteuttaa. Koska yrittäjällä ei ole omia resursseja toteuttaa markkinointia kanavilla, päädyimme ratkaisuun vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Metropolia Ammattikorkeakoulun Instagram markkinointityökaluna-kurssilla kerrottiin, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan vahvistaa yritykselle ominaisia brändiominaisuuksia ja tuoda esille yritykselle tärkeitä arvoja. Yhteistyö vaikuttajien kanssa on tärkeää näkyvyyden ja brändin rakentamisen kannalta. Moni kuluttaja tekee ostopäätöksen vaikuttajan inspiroimana. Vaikuttajat luokitellaan nano-, mikro-, makro-, mega- ja julkkisvaikuttajiin (ks. myös taulukko 1, sivu 17). Vaikuttajilla

on valmiiksi oma seuraajakunta, joka on kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttaja. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022.)

Etsin yritykselle X golf-vaikuttajia, jotka ovat kiinnostuneita puttauksesta ja jotka luovat golfaukseen liittyvää videomateriaalia ja julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Tärkein piirre vaikuttajassa on, että hän suhtautuu myönteisesti yrityksen X tuotteeseen ja on kiinnostunut kokeilemaan uutta tuotetta. Valitsimme yrittäjän kanssa yritykselle X viisi vaikuttajaa, joiden kanssa yrittäjä voi aloittaa yhteistyön. Vaikuttajat valikoituivat sisällön, kanavien, ja seuraajamäärän perusteella. Vaikuttajat tekevät toisistaan poikkeavaa golf-aiheista materiaalia. Yritys saa erilaista markkinointi materiaalia käyttöönsä vaikuttajien tuottaman sisällön avulla.

Lisäksi loin vaikuttajille "Influencers Guiden", jossa kerrotaan yrityksestä, brändistä ja sen arvoista. Näin vaikuttajat pääsevät tutustumaan yritykseen sisäisen mainonnan avulla. Kun tuote saadaan tehtaalta, lähetetään vaikuttajille paketit, jotka sisältävät yrityksen X tuotteen. Yrityksen X tuote paketoidaan yrityksen logolla varustettuun lahjapaperiin. Lisäksi vaikuttajille lähetetään käsin kirjoitettu kirje yrityksen X tuotteen kanssa. Näiden toimien myötä pyritään juhlistamaan tuotteen julkaisua. Brändin rakentamisessa on merkittävää millä tavoin tuote esitetään yleisölle.

Erilaista vaikuttajamarkkinoinnin muodoista, tultiin tulokseen, että kumppanuusmarkkinointi on kaikkien vaikuttajamarkkinoinnin osapuolien kannalta järkevin markkinoinnin muoto. Markkinointibudjetin ollessa rajallinen, ei ole ajankohtaista palkata superjulkkiksia yrityksen mainoksiin. Myöskään golf-urheilijoiden sponsorointi ei ole ajankohtaista, pienen budjetin vuoksi.

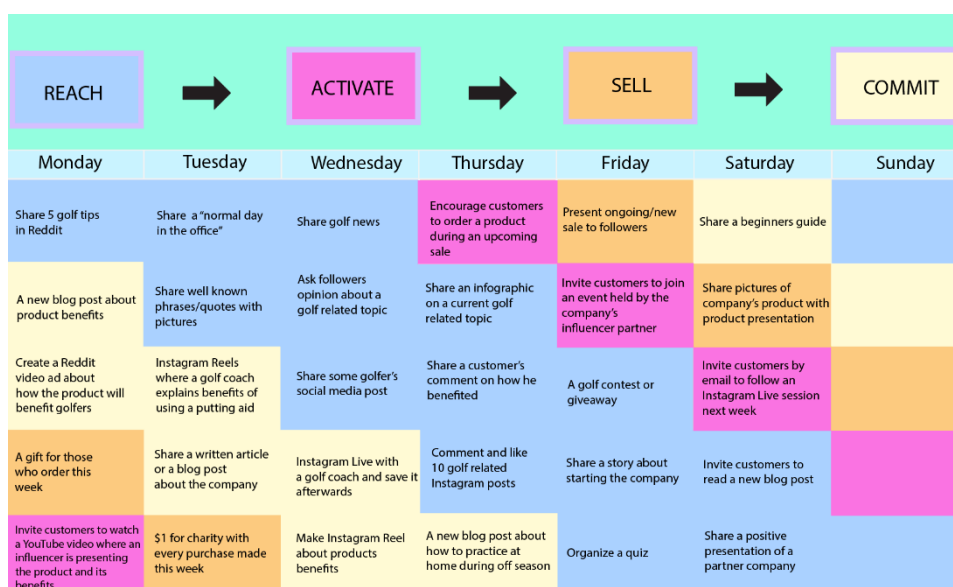
Kumppanuusmarkkinointi mahdollistaa "win win" tilanteen, jossa vaikuttaja saa palkan jokaisesta myydystä tuotteesta. Kumppanuusmarkkinoinnin välittämä sisältö on myyvää, sillä viesti sisältää yleensä kehotuksen ostaa tuote. Vaikuttajia kumppanuusmarkkinointia ajatellen voi lähestyä itse, tai käyttää kumppanuusmarkkinointia tarjoavia verkkosivuja, joille lisäämme yrityksen X tuotteen saataville tammi-helmikuun aikana. Kumppanuusmarkkinoinnin ollessa tärkeä osa markkinointia ja yleisön tavoittamista, tavoitellaan golf-pelissä mukana olevia vaikuttajia.

5.9 Markkinoinnin ajoittaminen

Koska yrittäjä toimii yrityksessä yksin, on kaikki julkaisut yksin hänen vastuullaan ja sen vuoksi toteutin yrittäjälle viikkolukujärjestyksenä sisältösuunnitelman sekä markkinoinnin vuosikellon, jotta hänen on helpompi muistaa markkinoinnin kannalta merkitykselliset juhlapäivät sekä yrityksen kampanjat. Markkinoinnin vuosikello on tärkeä työkalu, joka tukee aikataulussa pysymistä ja kampanjoiden aikataulujen suunnittelua. Tässä opinnäytetyössä yrittäjän pyynnöstä en julkaise markkinoinnin vuosikelloa.

Ensimmäinen markkinointikampanja, jonka yritys X toteuttaa, on puttauslaitteen julkaisukampanja. Tuote tulee olemaan myynnissä erikoishintaan kuukauden ajan, jonka jälkeen hinta palaa normaaliin \$119,99. Alennuskampanjoita toteutetaan markkinoinnin vuosikellon mukaisesti yritykselle tärkeinä ajanjaksoina.

Sosiaalisen median sisältösuunnitelma auttaa rytmittämään sosiaalisen median materiaalin julkaisuja ja auttaa julkaisujen ideoinnissa (kuva 21). Yrittäjä voi hyödyntää sisältösuunnitelmaa eri sosiaalisen median kanavilla sisältömarkkinoinnin luomisen tukena. Hyvä sisältö on puhuttelevaa ja kohdennettua. Julkaisuilla pyritään ennen kaikkea tarjoamaan mielenkiintoista, kilpailijoista positiivisesti erottuvaa sisältöä asiakkaille.



Kuva 21. Yrityksen X sisältösuunnitelma (mukaillen Pitkälä & Pylväs 2019)

Kuvassa 21 on esitelty yrityksen sisältösuunnitelma viideksi viikoksi. Meta Business Suite-palvelun avulla voidaan luoda sama julkaisu sekä Instagramiin että Facebookiin. Ajoitusta voidaan säätää molemmille alustoille sopivalla tavalla. Sunnuntaisin ei julkaista Instagramissa, koska tilastojen mukaan sunnuntaisin on heikoin mahdollisuus tavoittaa ihmisiä Instagramissa (ks. myös kuva 19, sivu 73). Facebookissa taas huonoin päivä tavoittaa ihmisiä on lauantai (ks. myös kuva 18, sivu 70). Yrittäjä voi ajoittaa julkaisut siten, että Instagramissa lauantaina näkyvä julkaisu näkyy Facebookissa sunnuntaina. Sisältösuunnitelma on rakennettu käytettäväksi yrittäjän toiveesta pääosin Instagramissa, vaikka sitä voidaan soveltaa myös Facebookissa. Kaikki yrityksen X ostajapersoonat käyttävät Instagramia.

Tavoittamisella (Reach) pyritään saamaan yhteys kohderyhmään sosiaalisen median julkaisujen kautta. Julkaisut, joiden avulla pyritään tavoittamaan potentiaalinen asiakas, voivat sisältää esimerkiksi mielenkiintoisen golf-aiheisen uutisen, kutsun tutustumaan uuteen blogijulkaisuun, statuspäivityksen tai mainoksia. Tavoitteleva julkaisu voi olla myös yksinkertainen tilapäivitys tai mainoskirje. (Keronen & Tanni 2017, 88.) Myös infograafit ovat mielenkiintoisia, napakoita ja informatiivisia Instagramissa. Yrityksen X sisältösuunnitelmassa asiakkaita tavoittelevissa julkaisuissa jaetaan esimerkiksi mielenkiintoisia golf-aiheisia uutisia, muiden golfaajien mielenkiintoisia julkaisuja sekä asiakkaiden kommentteja yrityksen X tuotteen käytöstä.

Aktivoimalla (Activate) pyritään saamaan tuotteesta kiinnostunut asiakas etenemään kohti ostovaihetta. Aktivoiva sisältö voi olla esimerkiksi kutsu seminaariin tai kehoitus lukea jokin tietty artikkeli. (Keronen & Tanni 2017, 89.) Yrityksen X sisältösuunnitelmassa aktivoiva sisältö kehottaa asiakasta valmistautumaan tulevaan alennukseen, kutsuu asiakkaan liittymään tulevaan Instagram-Liveen ja kehottaa asiakkaan katsomaan YouTube-videon, jossa vaikuttaja kertoo yrityksen X tuotteen hyödyistä ja käytöstä.

Myyntiä (Sell) edistävät julkaisut voivat esimerkiksi sisältää tekstin, jossa luvataan kyseisellä viikolla tehdyistä tilauksista tietty summa hyväntekeväisyyteen tai voidaan luvata lahja kyseisellä viikolla tilaaville asiakkaille. Julkaisu voi olla myös yksinkertaisesti muistutus sen hetkisestä tarjouksesta. Myyntiä edustavia julkaisuja ei tule julkaista useasti peräkkäin, koska kohderyhmä voi kokea ne ”tyrkyttävinä”. Julkaisuista kaksikymmentä prosenttia suositellaan olevan myyntiin johtavaa sisältöä (Pitkälä & Pylväs 2019, 72). Asiakkaat tarvitsevat ostopäätöksen tekemiseen entistä enemmän tietoa, joka auttaa heitä valitsemaan itselleen parhaat tuotteet. Pelkästään tuote kuvaukset ei riitä, sillä niiden avulla ei pystytä vaikuttamaan asiakkaan päätöksen tekoon (Keronen & Tanni 2017, 19). Yrityksen X sisältösuunnitelman myyvät osiot koostuvat alennuskampanjasta kertomisesta, tuotteen esittelystä, lahjan saamisesta tilauksen yhteydessä ja jokaisesta myynnistä lahjoituksen tekeminen tietyn ajanjakson sisällä.

Sitouttavan (Commit) sisällön tärkein tehtävä on auttaa asiakasta jollain tavalla. Katsomalla sitouttavaa sisältöä asiakas ymmärtää paremmin aihetta. (Keronen & Tanni 2017,89.) Jakamalla hyödyllistä tietoa, ihmiset sitoutuvat seuraamaan sosiaalisen median kanavia. Muodoltaan sitouttava sisältö voi olla esimerkiksi artikkeli, blogipostaus, tutkimusartikkeli tai ladattava opas. Kerosen mukaan sitouttavat julkaisut vahvistavat positiivista muistijälkeä yrityksestä ja auttavat luomaan suhdetta asiakkaaseen. (Keronen & Tanni 2017, 92.) Yrityksen X sisältösuunnitelmassa sitouttavia julkaisuja ovat esimerkiksi aloittelijan oppaat, Instagram-livet ja Instagram-kelat, joissa kerrotaan yrityksen X puttauslaitteen hyödyistä ja jaetaan vinkkejä golfaukseen.

5.10 Markkinoinnin onnistumisen seuranta ja budjetointi

Yrittäjä seuraa markkinoinnin toteutumista tuotteen julkaisusta kolmen kuukauden ajan ja päättää sen jälkeen jatkotoimenpiteistä. Vaikuttajien kanssa sovitaan ajankohdat, jolloin kampanjoidaan. Yrittäjä voi seurata vaikuttajayhteistyön onnistumista verkkokauppaan syötetyn yksilöidyn vaikuttajayhteistyön koodin avulla. Kampanjoiden lopuksi voidaan tehdä päätelmiä siitä, millainen sisältö on onnistuneinta myynnin kannalta. Myyntiä seurataan verkkokaupan keskioston ja verkkosivuilla tapahtuvan liikenteen seurannan avulla.

Verkkosivujen liikenteenlähteiden seuranta on ratkaisevaa, jotta tiedetään mitkä markkinoinnin keinot toimivat parhaiten. Asiakkaille, jotka konvertoivat eli ostavat tuotteen, toteutetaan myös asiakaspalautekysely. Jokaiselta maksavalta asiakkaalta pyydetään palaute tuotteesta ja palvelusta, jotta yrittäjä voi kehittää toimintaansa jatkossa. Seuranta varten tehdään Excel- taulukko, jonka avulla seurataan markkinointikampanjoiden onnistumista sekä yrityksen sosiaalisten medioiden ja verkkosivujen kasvua kuukausitasolla.

Yrityksen markkinoinnin budjetti perustuu teoriassa ensimmäiseen tapaan budjetoida, eli se mitoitetaan suhteessa käytettävissä oleviin varoihin (ks. myös luku 3.2, sivu 18). Yrittäjällä ei ole vielä liikevaihtoa ja yrittäjä on juuri saanut yrityslainan. Budjettia ei tulla julkaisemaan tässä opinnäytetyössä, koska yrittäjä ei halua julkistaa yrityksen markkinointibudjettia. Markkinointiin käytettävä osuus on aluksi 13,5 % yrityksen budjetista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimusongelmana oli selvittää kenelle, missä ja miten yritys X voi toteuttaa tuotteensa digitaalista markkinointia. Tarkoituksena on, että oikeanlainen markkinointi tulevaisuudessa auttaa yritystä lisäämään näkyvyyttään, joka johtaa tuotteen myyntiin. Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, selvittää tärkeät ostajapersoonat, markkinointikanavat ja miten markkinointia tulee eri kanavilla ja eri kohderyhmille toteuttaa.

Tutkimuskysymyksiin kenelle, missä ja miten saatiin vastaukset. Tämän opinnäytetyön avulla yritykselle X löydettiin kohderyhmät, ostajapersoonat sekä kanavat ja keinot, joiden avulla markkinointia voidaan alkaa toteuttamaan. Lisäksi sisältösuunnitelman avulla havainnollistettiin millaista mainonnan tulisi olla, jotta se herättäisi kiinnostusta.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda yritykselle X digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota noudattamalla yrittäjä saa konversioon johtavaa näkyvyyttä tuotteelleen. Markkinointisuunnitelman luominen onnistui hyvin ja yrittäjä sai käyttöönsä selkeän kokonaisuuden, joka tukee hänen tavoitteitaan. Yrittäjä oli erityisen tyytyväinen markkinoinnin vuosikelloon ja sisältösuunnitelmaan, joiden avulla hän saa ideoita markkinoinnin toteuttamiseen.

Yhteistyö yrittäjän kanssa sujui loistavasti ja pidimme usein yhteyttä työhön liittyen. Selkeillä ja monipuolisilla menetelmillä pyrin varmistamaan työn luotettavuuden. Myös yrittäjän kanssa käydyt keskustelut varmistivat, että opinnäytetyö eteni tarkoituksenmukaiseen suuntaan.

Opinnäytetyössä onnistuin erityisesti ostajapersoonien rakentamisessa ja kyselyn toteuttamisessa. Opinnäytetyö olisi kannattanut rajata vieläkin tarkemmin, jotta olisin saanut tiiviimmän kokonaisuuden ja perehdyttyä vieläkin paremmin ja syvällisemmin jokaiseen osa-alueeseen. Yritys kuitenkin tarvitsi markkinointisuunnitelman, joten pyrin rakentamaan yrittäjälle kokonaisuuden, jota yrittäjä voi hyödyntää markkinoinnin toteuttamisessa.

Kyselyyn vastasi yhteensä 344 golfaajaa, joista rajasin pois muualta kuin Yhdysvalloista tulleet vastaajat, naiset sekä heidät, jotka eivät koe puttausta haasteelliseksi golf-pelissä. Rajausten jälkeen vastaajia jäi 85, jotka rajasin vielä kolmeen ikäryhmään, jotta markkinointia voidaan kohdentaa tarkoin ikäryhmittäin valituilla kanavilla. Olisin mahdollisesti voinut ottaa enemmän vastaajia mukaan ostajapersoonien muodostamiseksi.

Ostajapersoonia muodostui kolme. Ostajapersoonia yhdistää asuinmaa, sukupuoli, golfin haasteet sekä Instagram ja YouTube kanavina. Kaikki ostajapersoonat tekevät ostopäätöksensä sen perusteella, että kokevat sen

parantavat omia golfaamisen taitojaan. Yrittäjä voi luoda mainokset perustuen ostajapersoonista saatuun tietoon.

Ostajapersoonat olisi voinut rakentaa myös maittain. Kommenteista ilmeni, että esimerkiksi Yhdistyneestä Kuningaskunnasta ja Kanadasta oli paljon vastaajia. Kuitenkin ennen yrityksen kansainvälistymistä on järkevää rajata markkinointi tietyille maantieteelliselle alueelle. Yhdysvallat on itsessään suuri maa ja lisäksi etuna markkinoinnissa voidaan hyödyntää ilmaista postitusta.

Sosiaalisen median kanavien valinnat perustuivat kyselytutkimuksesta saatuihin tuloksiin sekä yrittäjän toiveisiin. Markkinointi kanaviksi valittiin Facebook, Instagram, YouTube, Reddit ja lisäksi yrityksen X verkkosivut. Yrittäjä voi kohdentaa mainontaa ajatellen kolmea eri ostajapersoonaa. Facebookissa yrittäjä voi mainostaa 66-75-vuotialle. Instagramissa ja YouTubessa mainostamista voi tehdä kaikille kolmelle ostajapersoonalle. Reddit-mainontaa yrittäjän kannattaa kohdentaa vain ostajapersoonille 1 ja 2, eli 26-45-vuotiaille. Yrityksen X verkkosivut on tärkeä kanava, koska asiakas joutuu välttämättä menemään verkkosivuille, mikäli haluaa tilata tuotteen.

Kyselyn luotettavuudessa on huomioitava, että jotkut voivat vastata kyselyyn useamman kerran, koska he siten lisäävät mahdollisuuttaan voittaa kyselyssä arvottavia tuotteita. Useaan kertaan vastaaminen on mahdollista käyttämällä eri sähköpostia. Vastausmäärien kerääminen oli kuitenkin maltillista, eikä nopealla aikavälillä tullut useita vastauksia. Tämän perusteella useaan kertaan vastaaminen näyttäisi olevan marginaalista, eikä se siten juurikaan heikennä kyselyn luotettavuutta.

Käyttämistäni menetelmistä olen tyytyväinen valintaani käyttää SOSTAC-mallia markkinoinninsuunnitelman pohjana. SOSTAC-malli on mielestäni selkeä malli ja kokonaisuus markkinointisuunnitelman etenemiseksi alusta loppuun. SWOT-analyysi ja PESTE-analyysi olivat mielestäni hyvä valinta yrityksen mikro- ja makroympäristöjen analysoimiseen. Kilpailija-analyysin tekemisen menetelminä hyödynsin Benchmarkkaus rengasta, GigaAlert-palvelua ja GoogleTrends-palvelua, joiden avulla sain laajan näkökulman kilpailijoiden toimintoihin. Edellä mainitut menetelmät auttoivat minua

saamaan selkeän kuvan yrityksen nykytilasta, joka oli merkittävää taustatietoa markkinointisuunnitelman rakentamiseksi.

Olen tehnyt markkinointisuunnitelman aikaisemmin kahteen ulkomaiseen yritykseen. Kokemukseni perusteella markkinointisuunnitelman tekeminen on yksilöllinen jokaisella yrityksellä. Markkinoinnin tukena on hyödyllistä käyttää viitekehystä, esimerkiksi SOSTAC-mallia. Malli on tehty systemaattisesti ja sitä voidaan toistaa seurantavaiheen jälkeen. Systemaattisen viitekehysten hyötynä voidaan nähdä sen toistettavuus. Esimerkiksi markkinoinnin seurantavaiheessa markkinoinnin onnistumista ja tulevaisuuden toimenpiteitä arvioitaessa voidaan noudattaa samaa rakennetta, kun markkinointisuunnitelma on suunniteltu, toteutettu ja dokumentoitu systemaattisesti.

Markkinointisuunnitelman tekeminen itselleni tuntemattomasta aiheesta oli haastavaa. Golf on itselleni vieras laji. Markkinointisuunnitelman tuottaminen vaatii luovuutta ja paljon taustatietojen selvittämistä, etenkin, jos aihe on uusi. Toisaalta juuri tämän vuoksi koin työn mielenkiintoisella tavalla haastavaksi.

Brändäys on olennainen osa yrityksen kasvua ja kehitystä. Opinnäytetyössä sivuttiin brändäystä ja mielestäni brändäyksestä yritykselle voisi toteuttaa kokonaisen opinnäytetyön. Brändäyksen suunnittelun lisäksi kehittämisehdotuksena yrittäjä voi tulevaisuudessa kartoittaa tekoälyn mahdollisuuksia markkinoinnissa sekä markkinoinnin automatisaation mahdollisuuksia.

Tärkein huomio sisältömarkkinoinnin kannalta on se, että golf-aiheisiin videoihin pyritään löytämään vaikuttajat, ja yrittäjä hoitaa niin sanottua imagomainontaa itsenäisesti. Tämän prosessin aikana yritykselle rakentuivat lisäksi arvot, jotka myös ovat tärkeä osa markkinointia.

Tässä opinnäytetyönä tehdyssä markkinointisuunnitelmassa on hyödynnetty useita eri malleja ja menetelmiä. Yrittäjän toiveesta tein yritykselle kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman, jonka tekemiseen SOSTAC-malli sopi hyvin. Selvää lienee, että todella syvällistä asiantuntemusta yksittäisiin malleihin ja menetelmiin ei voi tässä opintolaajuudessa vielä muodostua.

Oppiminen on jatkuva prosessi ja sitä voi tapahtua myös yhteistyössä eri menetelmien asiantuntijoiden kanssa. Mielestäni tämän opinnäytetyön tekeminen antoi itselleni hyviä valmiuksia jatko-oppimiseen näistä asioista, esimerkiksi SOSTAC-mallin mukaisen markkinointisuunnitelman laatimiseen eri malleja ja menetelmiä hyödyntäen. Opinnäytetyön myötä kiinnostukseni aihetta kohtaan lisääntyi merkittävästi.

LÄHTEET

Abrams, K. & Goldman, J. 2021. Consumers to make sustainability a business imperative in 2022. Insider Intelligence. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.12.2021. Saatavissa:

<https://www.insiderintelligence.com/content/consumers-make-sustainability-business-imperative-2022> [viitattu 23.6.2022].

Barnhart, B. 2017. A quick & comprehensive guide to Facebook remarketing. Sprout Social. Blogi. Päivitetty 9.8.2022. Saatavissa:

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-remarketing/> [viitattu 23.11.2022].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Bovend'Eerd, T., Botell, R. & Wade, T. 2009. Writing SMART rehabilitation goals and achieving goal attainment scaling: a practical guide. PDF-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.ono.ac.il/wp-content/uploads/2014/04/Writing-SMART-goals-with-GAS.pdf> [viitattu 15.5.2022].

Businesswire. 2021. Recent study reveals more than a third of global consumers are willing to pay more for sustainability as demand grows for environmentally friendly alternatives. Blogi. Päivitetty 14.10.2021. Saatavissa:

<https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives> [viitattu 25.8.2022].

Chaffey, D. 2022. How to define SMART marketing objectives. Blogi.

Päivitetty 29.11. 2022. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/> [viitattu 5.12.2022].

Chaffey, D. 2022. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE framework. Blogi. Saatavissa:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> [viitattu 10.9.2022].

Chaffey, D., & Smith, P. R. 2013. E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 4 painos. Routledge. [viitattu 1.1.2022].

Chenn, J. 2022. 8 Social media trends to watch in 2022. Sprout Social.

WWW-dokumentti. Päivitetty 7.3. 2022. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

Consumer Federation of California Education Foundation. 2015. California Online Privacy Protection Act. WWW-dokumentti. Päivitetty 29.7.2015.

Saatavissa: <https://consumercal.org/about-cfc/cfc-education-foundation/california-online-privacy-protection-act-caloppa-3/> [viitattu 11.8.2022].

Council on Foreign Relations s.a. U.S.-China Relations 1949–2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cfr.org/timeline/us-china-relations> [viitattu 5.12.2022].

Ekonoja, A., Perälä, P., Sormunen, K. & Torvikoski, J. 2019. JavaScriptin Perusteet. Jyväskylän Yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty Saatavissa: https://kirjat.it.jyu.fi/linkki/nettisivut_ohjelmointi/javascript.html [viitattu 9.1.2023].

Elbanna, K s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on. Suomen Digimarkkinointi OY. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> [viitattu 23.11.2022].

Eyeline Golf s.a. Shoulder mirror for eyeline classic putting mirror. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://eyelinegolf.com/products/shoulder-mirror-for-classic-putting-mirror> [viitattu 20.12.2022].

Federal Trade Commission. 2022. Online Advertising and Marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ftc.gov/business-guidance/advertising-marketing/online-advertising-marketing> [viitattu 15.6.2022].

Folcan s.a. Call to Action (CTA) suomeksi ja parhaat vinkit käyttöön. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/call-to-action-suomeksi/> [viitattu 23.11.2022].

GigaAlert s.a. The Power to be Informed. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.gigaalert.com/about.php> [viitattu 8.12.2022].

Golf training aids s.a. Putt-lock wrist lock putting stroke trainer. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.golftrainingaids.com/products/putt-lock> [viitattu 14.6.2022].

GolfPal s.a. Product Review: True Pendulum Motion from Perfect Practice. Blogi. Saatavissa: <https://www.golfpal.golf/blogs/news/product-review-true-pendulum-motion-from-perfect-practice> [viitattu 14.5.2022].

Google Ads. Mikä on Google Ads. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/faq/ [viitattu 17.1.2023].

Grand view research. 2019. Golf equipment market size share & trends analysis report by product (Clubs, gears, footwear & apparel, balls), by distribution channel (Sports goods retailers, online, department, & discount stores), and segment forecasts, 2019-2025. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/golf-equipment-market> [viitattu 14.5.2022].

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225536> [viitattu 25.8.2022].

Hecht, E s.a. What years are Gen X. USA Today. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://eu.usatoday.com/story/news/2022/09/02/what-years-gen-x-millennials-baby-boomers-gen-z/10303085002/> [viitattu 9.1.2023].

Hiilamo, E. 2022. Facebookin ongelmat jatkuvat. Yle. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.2.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12299967> [viitattu 26.10.2022].

Holvi s.a. Miten teen SWOT-analyysin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/> [viitattu 8.9.2022].

Independent Golf Reviews s.a. Review PuttOut Pressure Putt Trainer. Blogi. Saatavissa: <https://www.independentgolfreviews.com/puttout-pressure-putt-trainer/> [viitattu 14.5.2022].

Indiegogo. True Pendulum Motion: Golf Putting Training Aid. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.indiegogo.com/projects/true-pendulum-motion-golf-putting-training-aid#/> [viitattu 5.12.2022].

Instagram ohje- ja tukikeskus s.a. Markkinointisäännöt. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://help.instagram.com/179379842258600> [viitattu 10.8.2022].

Ixia Sports s.a. True Pendulum Motion. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ixiasports.com> [viitattu 10.6.2022].

Jurevicius, O. 2022. Benchmarking. Strategic Management Insight. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.8.2022. Saatavissa: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking/> [viitattu 20.9.2022].

Kallioinen, J. & Juppi, K. 2019. Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viitekehys. Case: Kirjakaari OY. Jyväskylän yliopisto. Informaatioteknologian tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/64130/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201905232742.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 1.1.2023].

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaa~kkuri.223543>

Keutelian, M. 2022. Sproutsocial. The best times to post on social media in 2022. Päivitetty 29.7.2022. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> [viitattu 12.10.2022].

Kilduf, L., Mather, M. & Scommegna, P. 2019. Fact sheet: Aging in the United States. Population Reference Bureau. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.prb.org/resources/fact-sheet-aging-in-the-united-states/> [viitattu 7.9.2022].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223846> [viitattu 23.11.2022].

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0. 1. painos. Wiley.

Kuivasaari, M. 2018. Sadat tutkimukset todistavat - golf on terveydelle hyödyllisempää kuin luullaan. Golfpiste. Blogi. Päivitetty 26.10.2018. Saatavissa: <https://golfpiste.com/ajankohtaista/sadat-tutkimukset-todistavat-golf-on-terveydelle-hyodyllisempaa-kuin-luullaan/> [viitattu 5.5.2022].

Kuusisto, K. 2021. Matkailu- ja ravitsemisalalan markkinointi ja myynti. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. Luentotalenne. Julkaistu 16.11.2021. Saatavissa: <https://video.xamk.fi/Panopto/Pages/Viewer.aspx?id=9d0831fb-7688-433d-8523-ade80140d5dc> [viitattu 26.9.2022].

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum pro [viitattu 10.9.2022].

Lellun Paja s.a. HTML-Mitä se on. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lellunpaja.fi/html-alkheet.html> [viitattu 9.1.2023].

Meta s.a. What are Instagram reels. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://business.instagram.com/instagram-reels> [viitattu 23.11.2022].

Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille s.a. Tietoja A/B-testeistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501> [viitattu 9.1.2023].

Metropolia Ammattikorkeakoulu. 2022. Instagram as Marketing Tool. WWW-dokumentti. [viitattu 23.11.2022].

Metz, J. 2015. Managing golf injuries. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3810/psm.1999.07.917> [viitattu 12.5.2022].

My Golf Spy. 2021. PuttOut Premium Pressure Putt Trainer. Blogi. Saatavissa: <https://mygolfspy.com/puttout-premium-pressure-putt-trainer/> [viitattu 14.5.2022].

National Sweepstakes Company. 2022. California Sweepstakes Law. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.3.2022. Saatavissa: <https://nationalsweepstakescompany.com/blog/sweepstakes-laws-in-california/> [viitattu 27.7.2022].

Norris, P. 2022. 12 Best Golf Affiliate Marketing Programs in 2022. Blogi. Päivitetty 19.7.2022. Saatavissa: <https://www.authorityhacker.com/golf-affiliate/> [viitattu 20.7.2022].

Oxford college of Marketing s.a. What is a PESTEL-analysis. Blogi. Saatavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/> [viitattu 8.12.2022].

Oxford Reference s.a. AIDA. Saatavissa: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783> [viitattu 29.11.2022].

PageSpeed Insights. 2022. Saatavissa: <https://pagespeed.web.dev> [viitattu 10.6.2022].

Peterdy, K s.a. PESTEL-analysis. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.11.2022. Saatavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/> [viitattu 17.11.2022].

Pitkälä, A. & Pylväs, J. 2019. Oulun ammattikorkeakoulu. Liiketalous. E-kirja. Saatavissa: https://digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/10/Digimarkkinointiopus_PitkäläPylväs.pdf [viitattu 10.10.2022].

Pulkka, K s.a. Mitä Inbound-markkinointi vaatii. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii> [viitattu 27.11.2022].

PuttOut s.a. Prerium Pressure Putt Trainer. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://puttout.golf/pages/pressure-putt-trainer> [viitattu 20.12.2022].

Reddit for Business. 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.redditforbusiness.com> [viitattu 5.11.2022].

Rummukainen, M., Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. 1. Painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118> [viitattu 10.5.2022].

Seonseon s.a. Affiliate-Markkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://seoseon.fi/opiskele/affiliate-markkinointi/> [viitattu 9.5.2022].

Smith, P.R. 2020. SOSTAC planning in 3 minutes by PR Smith. YouTube. Videoleike. Julkaistu 4.3.2020. Saatavissa: [SOSTAC Planning in 3 minutes by PR Smith](https://www.youtube.com/watch?v=...) [viitattu 28.11.2022].

Smith, P.R. 2020. The SOSTAC Guide. To your Perfect Marketing Plan. Coppell, TX. USA.

Smith, P.R. 2022. SOSTAC Guide to your perfect digital marketing plan.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior: Buying, having and being. 10 painos. Harlow : Pearson Education. [viitattu 6.5.2022].

Statista. 2022. Leading social networks ranked by brand awareness in United States in 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1307244/most-well-known-social-networks-in-the-united-states/> [viitattu 23.11.2022].

Statista. 2022. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> [viitattu 20.9.2022].

Stratview Research s.a. Global Golf Market Report. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stratviewresearch.com/1499/golf-tourism-market.html> [viitattu 12.5.2022].

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Hakukoneoptimointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo> [viitattu 23.11.2022].

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a. Nelikenttäanalyysi-SWOT. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> [viitattu 8.5.2022].

The Sand Trap. 2018. PuttOut Pressure Putt Trainer. Keskusteluryhmän artikkeli. Saatavissa: <https://thesandtrap.com/forums/topic/96222-puttout-pressure-putt-trainer/> [viitattu 8.5.2022].

Timonen, J s.a. Mitä CSS on. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://jyti.net/dat16/css_1.html [viitattu 9.1.2023].

Tolonen, A. 2019. Brändi vai myynti, emootio vai ratio? Miten markkinoinnin panostukset tulisi kohdentaa? Blink Helsinki. Blogi. Päivitetty 1.10.2019. Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brändi-vai-myynti-emootio-vai-ratio-miten-markkinoinnin-panostukset-tulisi-kohdentaa> [viitattu 1.9.2022].

U.S. Inflation Calculator. 2022. Current US Inflation Rates 2000–2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.usinflationcalculator.com/inflation/current-inflation-rates/> [viitattu 14.7.2022].

Upadhyay, A. 2022. AIDA-model- Explanation, Examples, & Variants. Feedough. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.feedough.com/aida-model-explanation-examples-variants/> [viitattu 20.12.2022].

Venermo, A s.a. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Folcan. Blogi. Saatavissa: <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/> [viitattu 14.5.2022].

White, C. 2018. CCPA: What marketers need to know about the California consumer privacy act. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.litmus.com/blog/ccpa-what-marketers-needto-know-about-the-california-consumer-privacy-act/> [viitattu 14.6.2022].

Your Europe. 2022. Yleinen tietosuoja-asetus. WWW-dokumentti. Päivitetty 6. 7. 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm [viitattu 23.11.2022].

YouTube Advertising s.a. Advertise on any budget. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/budget/ [viitattu 23.11.2022].

Yritys X. 2022. Yrittäjä. Suullinen tiedonanto. [viitattu 1.5.2022].

Zmarta. 2021. Joukkorahoitus suomalaiselle pk-yritykselle. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.zmarta.fi/vinkit-ohjeet/yrittaejaen-oppaat/joukkorahoitus> [viitattu 24.12.2022].

1. Age: *

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-75

76+

2. Gender: *

- Male
- Female
- I do not want to answer

3. Are you... *

- Working
- Active Duty
- Veteran
- Retired
- Student
- Other

4. State/Territory: *

- Alabama (AL)
- Alaska (AK)
- Arizona (AZ)
- Arkansas (AR)
- California (CA)
- Colorado (CO)
- Connecticut (CT)
- Delaware (DE)
- District of Columbia (DC)
- Florida (FL)
- Georgia (GA)
- Hawaii (HI)
- Idaho (ID)
- Illinois (IL)

- Indiana (IN)
- Iowa (IA)
- Kansas (KS)
- Kentucky (KY)
- Louisiana (LA)
- Maine (ME)
- Maryland (MD)
- Massachusetts (MA)
- Michigan (MI)
- Minnesota (MN)
- Mississippi (MS)
- Missouri (MO)
- Montana (MT)
- Nebraska (NE)
- Nevada (NV)
- New Hampshire (NH)
- New Jersey (NJ)
- New Mexico (NM)
- New York (NY)
- North Carolina (NC)
- North Dakota (ND)
- Ohio (OH)
- Oklahoma (OK)
- Oregon (OR)
- Pennsylvania (PA)
- Rhode Island (RI)
- South Carolina (SC)
- South Dakota (SD)
- Tennessee (TN)
- Texas (TX)

- Utah (UT)
- Vermont (VT)
- Virginia (VA)
- Washington (WA)
- West Virginia (WV)
- Wisconsin (WI)
- Wyoming (WY)
- American Samoa (AS)
- Guam (GU)
- Northern Mariana Islands (MP)
- Puerto Rico (PR)
- Virgin Islands (VI)
- Armed Forces Africa (AE)
- Armed Forces Americas (AA)
- Armed Forces Canada (AE)
- Armed Forces Europe (AE)
- Armed Forces Middle East (AE)
- Armed Forces Pacific (AP)
- Other

5.

How long have you been golfing?

*

- Less than 1 year
- 1- 4 years
- 5-10 years
- 11-20 years
- 21 years or more

6.

Putts per round:

*

- 25 or less
- 26-30
- 31-35
- 36+

7.

Where do you rather play golf?

*

- Public golf course
- Private golf course
- Doesn't matter

8. What's your biggest challenge in golf? *

- Driving
 - Putting
 - Swing
 - Correct form
 - Hazards
 - Other
-

9.

What is hardest in putting?

*

- Putterface alignment
- Setting up to the ball

- Holding your finish
- Reading the green
- Other _____

10. If you've used a putting aid, did you find it helpful? *

	Haven't used and wouldn't consider	No	Somewhat	Yes	Haven't used but would consider
*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please explain (Optional):

11.

**What are the 3 most important features when purchasing a golf product?
(Max 3):**

*

- Brand
- Price
- Recommended by my golf trainer
- Recommended by my friends
- Saw it on social media
- I believe it will improve my skills
- The product is trendy, everybody is using it
- Made in USA
- Latest innovation
- Old, trusted product/brand
- Something else, what? _____

12. Where do you usually purchase your golf gear? *

- Amazon
- Dicks
- Golf galaxy
- Small business
- Local pro shop at a golf course
- Other store/online website _____

13.

Which social media channels do you use most? (Max 3):

*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Reddit
- Golf blogs
- Other _____
- None

14.

Name _____
Email _____

15.

Any feedback? Let me know if I can do better! Thank you for taking the time! (Optional)
