

SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMINEN

CASE: AULANKO GOLF



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutus

Syksy, 2019

Lauri Jarho

Liiketalouden koulutus
Hämeenlinna, Visamäki

Tekijä	Lauri Jarho	Vuosi 2019
Työn nimi	Sosiaalisen median kehittäminen	
Työn ohjaaja /t	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli luoda Aulanko Golfille sosiaalisen median suunnitelma. Alaongelmina työssä pohdittiin, millaista viestintää ja sisältöä eri kanavissa voisi tuottaa. Työ toteutettiin toiminnallisena kokeiluna kahdessa valitussa Aulanko Golfin sosiaalisen median kanavassa keväällä 2019 kauden avauksesta.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalisen median ja sosiaalisen median eri muotoja sekä markkinointiviestintää ja mitä markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Teoreettisena pohjana työssä on käytetty alan kirjallisuutta ja internetjulkaisuja. Työn tavoitteeseen pääsemiseksi selvitettiin saman alan kilpailijoiden työskentelyä sosiaalisen median kanavissa ja sitä kautta pyrittiin vertailukehittämään omaa toimintaa.

Opinnäytetyön tuloksena sosiaalisella medially voidaan todeta olevan merkitystä markkinoinnillisesti ja näkyvyyden lisäämiseksi Aulanko Golfille. Toimintaa auttaa se, että Aulanko Golfilla oli jo olemassa olevat kanavat Instagramiin ja Facebookiin. Uuden selkeytetyn suunnitelman avulla yrityksellä on mahdollisuus toteuttaa tulevaisuudessa laadukkaampia ja yhtenäisempiä sosiaalisen median päivityksiä eri kanaviinsa. Lyhyen aikavälin tuloksien perusteella suunnitelmalla on ollut positiivisia vaikutuksia ainakin ihmisten reagoiteihin ja seuraajamäärien kasvuun pohjautuen.

Avainsanat sosiaalinen media, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, markkinoinnin suunnittelu

Degree Programme in Business Administration
 Hämeenlinna, Visamäki

Author	Lauri Jarho	Year 2019
Subject	Social media development	
Supervisors	Eveliina Toivonen	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create the social media strategy for The Aulanko Golf. In the thesis the sub problems were considered. The thesis examines what kind of communication and content that could be produced in social media channels. The work was carried out of active experiment in two selected Aulanko Golf social media channels during the opening season in spring 2019.

The theoretical part of the thesis includes digital media and social media, as well as marketing communication and what should be taken into account in the planning of marketing communications. In order to achieve the goal of the work of competitors was examined in the social media channels. The aim was to develop Aulanko Golf's own activities in social media.

As a result of the thesis, social media is found to be important for marketing and visibility of Aulanko Golf. The new strategy will help Aulanko Golf to make better and more consistent updates to Facebook and Instagram. Short term outcomes indicate that the plan has had positive impact on Aulanko Golf. The number of followers has increased, and the number of responses has increased.

Keywords social media, marketing communications, content marketing, marketing strategy

Pages 32 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	GOLF SUOMESSA	5
2.1	Golfin perusteet	5
2.2	Aulanko Golf.....	5
3	DIGITAALINEN MEDIA.....	7
3.1	Digitaalisen median jakautuminen	7
3.2	Verkkosivu	8
3.3	Sosiaalinen media	8
3.3.1	Hyödyt.....	9
3.3.2	Haasteet.....	9
3.4	Sosiaalisen median kanavat	10
3.4.1	Facebook.....	10
3.4.2	Instagram.....	11
3.4.3	Twitter	11
3.4.4	YouTube.....	12
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
4.1	Sisältömarkkinointi.....	13
4.2	Sisältöstrategia	14
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	16
5.1	Tilanneanalyysi.....	16
5.2	Kilpailija-analyysi.....	16
5.3	Kohderyhmien määrittely	17
5.4	Toteutus ja seuranta	17
6	AULANKO GOLFIN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA.....	18
6.1	SWOT-analyysi.....	18
6.2	Tilanneanalyysi.....	19
6.3	Kilpailija-analyysi.....	20
6.4	Tavoitteet	23
6.5	Toteutus ja seuranta	23
6.6	Sosiaalisen median kanavien päivityskokeilut	24
6.7	Aulanko Golfin Instagram-sivu.....	25
6.8	Aulanko Golfin Facebook-sivu.....	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
8	LÄHTEET.....	29

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on noussut 2010-luvun aikana yhdeksi monipuolisimmaksi markkinoinnin työkaluista. Se on oikein käytettynä vähintäänkin yhtä hyvä, ellei parempi kuin perinteiset mediat. Ilman minkäänlaista suunnitelmaa ja tietämystä yrityksen sosiaalinen media voi kuitenkin muodostua taakaksi.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Aulanko golfin sosiaalista mediaa ja miten sitä voisi kehittää. Työn teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnästä ja sisältömarkkinoinnista verkossa sekä sosiaalisesta mediasta. Työ toteutetaan toiminnallisena suunnitelmana, jossa tehdään kokeilupäivitykset sosiaalisen median kanaviin kauden avauksesta ja tuodaan ideoita siitä, millaista sisältöä voitaisiin julkaista tulevaisuudessa. Työn alussa käydään läpi golfalaa ja Aulanko Golfia. Sen jälkeen käydään läpi teoriaosuus, jossa on digitaalisen median osa-alueet sekä markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median perusteet ja yleisimmät kanavat. Lopuksi tehdään analyysit nykytilanteesta, toiminnallinen kokeilu ja korjausehdotukset siitä, mitä pitää muuttaa Aulanko Golfin sosiaalisen median kanavissa. Työn tavoitteena olisi tuoda ideoita muista saman alan yritysten konsepteista ja pyrkiä niiden avulla tuomaan uusia ajatuksia ja selkeyttä päivityksiin sekä siihen, missä kanavissa kannattaa olla läsnä ja mikä kanava on tehokkain markkinointiin. Tavoitteena on aloittaa johdonmukainen ja säännöllinen sosiaalisen median hyödyntäminen kauden 2019 alusta alkaen.

Valitsin opinnäytetyöni tekopaikaksi Aulanko Golfin, koska olen harrastanut golfia kyseisessä seurassa yli kymmenen vuotta ja olen ollut siellä töissä viisi vuotta. Työn aiheeksi valittiin yhteistyössä Aulanko Golfin toimitusjohtajan kanssa sosiaalisen median viestinnän ja kanavien kehittäminen, koska sitä ei ole aiemmin tehty suunnitelmallisesti ja tietämys aiheeseen oli vähäistä. Sosiaalinen media on koko ajan yritysmaailmassa kasvava ilmiö ja ihmisten tavoittaminen sitä kautta on tehokasta eri kohderyhmille. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuus lisätä vuorovaikutteisuutta ja vastata asiakkaiden ajankohtaisiin kysymyksiin reaaliaikaisesti. Aihe kiinnosti itseäni, koska olen työskennellyt yrityksessä roolissa, joka toteuttaa sosiaalisen median päivityksistä suurimman osan.

2 GOLF SUOMESSA

Suomessa virallisten golfkenttien määrä 147 on varsin korkea maan kokoon ja pelaajamäärään nähden. Golfseuroja on yhteensä 131, ja Suomen Golfliiton mukaan niissä jäseniä on yhteensä 138 955. Golfin jäsenmäärät ovat 2010-luvulla pysyneet tasaisina, mutta vuonna 2018 on tapahtunut selkeä lasku edellisiin vuosiin nähden. (Golfliitto 2018) Naispelaajien määrä Suomessa on 30 prosentin luokkaa kokonaismäärästä. Suomen golfliiton tavoitteena on lisätä naispelaajien määrää 10 000 pelaajalla kausien 2016–2020 välillä. (Golfpiste 2017)

2.1 Golfin perusteet

Suomessa golfia pääsee pelaamaan suurimmalle osalle kentistä vain ollessaan jäsenenä jossain golfseurassa. Tämä johtuu vakuutusellisista ja turvallisuuteen liittyvistä asioista. Golfarin tarvitsee myös omistaa greencard, joka osoittaa, että olet käynyt kurssin golfin alkeista. (Golfliitto, n.d.)

Suomalaisella golffarilla on yleensä osake tai vuokrapelioikeus yhdelle kentälle. Osake sisältää vuotuisen hoitovastikkeen ja rahoitusvastikkeen. Vuokrapelioikeuden ostaja ostaa pelioikeutensa vapailta markkinoilta, tällöin hinta määräytyy sopimuksen mukaan myyjän ja ostajan välillä. Vieraaksi toiselle kentälle pelaamaan mentäessä ilman pelioikeutta pelaaja maksaa greenfeemaksun. Tämä hinta vaihtelee paljon kentän sijainnin ja tason mukaan Suomessa. (Härmä golf, n.d.)

Golfin pelaajat osaavat vaatia hinnalle vastinetta ja siitä syystä golfkentän kunto ja palvelun taso ovat suomalaisen golfinpelaajan mukaan tärkeimmät kriteerit hyvään pelikokemukseen. Erityisesti viheriöiden kunto, joilla pallo pyritään saamaan reikään, oli yli 70 prosentilla vastaajista tärkein asia golfelämyksessä kentällä. (Tarmio & Lehtonen 2011, 56-59)

2.2 Aulanko Golf

Aulanko Golf on vuonna 1959 perustettu golfklubi Hämeenlinnan Aulangolla. Nykyisin Hugo-nimeä käyttävä kenttä on Suomen toiseksi vanhin golfkenttä. Se rakennettiin alun perin jo vuonna 1940, mutta sodan takia otettiin uudelleen käyttöön 1959. Virallisena golfklubina Aulanko Golf on Suomen seitsemänneksi vanhin. (Koivunen 2009, 14)

Vuonna 2006 valmistui Aulangolle toinen kenttä, joka tunnetaan nimellä Eversti. Tämän jälkeen Aulanko Golfin kenttiä on hallinnoinut Aulanko Golf Oy, jonka ensimmäinen osakeanti on laitettu liikkeelle vuoden 2003 kesällä. Aulanko Golfklubi ry on pyörittänyt vuodesta 2006 lähtien seuratoimintaa molemmilla kentillä. (Koivunen 2009, 22-23)

Aulanko Golf Oy kerää vuosittain osakkeenomistajilta ja vuokrapelioikeuden ostavilta vastikemaksua. Aulanko Golfklubi ry taas perii jäsenmaksua vuosittain ja pyrkii tällä tavoin nollatulokseen voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä. Vuonna 2018 Aulanko Golfklubi ry:llä oli jäseniä 1644. (Aulanko Golf 2018)

Yhteensä 27 reiän lisäksi Aulanko Golf tarjoaa klubeillaan asiakkailleen muitakin palveluja, kuten golfopetustoimintaa, ravintolapalveluja sekä golftarvikekaupan. Ravintolapalvelut Eversti- ja Hugo-klubeilla ovat kovassa käytössä myös sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka eivät pelaa golfia. (Aulanko Golf 2018)

3 DIGITAALINEN MEDIA

Markkinointi on siirtynyt perinteisestä printtimedian mainonnasta entistä enemmän digitaaliseen mediaan. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat paremmat ja halvemmat keinot markkinoinnille, joihin perinteisen markkinoinnin keinoilla ei pystytä enää vastaamaan. Myös massamedioita, kuten sanomalehtiä, radiota ja televisiota, käytetään mainontaan edelleen, mutta niiden kohdentaminen ei ole yhtä tehokasta. Esimerkiksi lehti-mainokset tavoittavat hetkellisesti paljon, mutta eivät jää mieleen yhtä hyvin kuin videot. Televisiomainonnassa taas tavoitettaisiin paljon, mutta kohdennus oikeisiin kohderyhmiin ei ole parasta mahdollista. (Karjaluo 2010, 127)

Aiemmin, ennen internetin tuloa, yritykset laativat tiedotteita lehdistölle ja toivoivat, että ne julkaistaisiin, mutta digitaalinen media ei ole riippuvainen kellonajoista, vaan markkinointia voidaan tehdä jatkuvasti ja tavoitettavuus on taattu. Yrityksen pitää vain löytää kohderyhmänsä, ja sen on oltava valmis panostamaan markkinointiin, jotta se pääsee aidoksi ja uskottavaksi toimijaksi sisällöntuottamisessa kanaviinsa. (Leino 2011, 62)

3.1 Digitaalisen median jakautuminen

Digitaalinen media jaetaan kolmeen osaan: omaan mediaan, ansaittuun mediaan ja maksettuun mediaan. Näillä kaikilla kolmella on oma roolinsa erilaisissa asiakassuheteissa. Ansaittu media on yrityksen kannalta näistä kolmesta merkittävin, koska kuluttajat toimivat itse markkinointivälineenä yritykselle. Tämä korvaa tehokkaasti perinteisen markkinoinnin keinot, ja se on korkeassa arvossa yrityksessä. Syynä tähän on se, että yritykselle ei kerry tästä varsinaisia mediakustannuksia. Ansaittua mediaa saadaan, kun omaa ja maksettua mediaa tuotetaan sisältö- ja julkaisutoiminnalla sekä markkinoinnilla. (Leino 2011, 48-49)

Ansaittua mediaa ovat kaikki kuluttajien tykkäykset, jakamiset ja kommentoinnit sosiaalisessa verkossa. Ansaittua mediaa syntyy, kun asiakas kertoo muille palvelusta tai tuotteesta. Jakaessaan linkkejä ja tykkäämällä julkaisusta asiakas tuottaa yritykselle lisää näkyvyyttä. Yritys saa tällöin ilmaiseksi kävijöitä sivustoilleen. Ansaittua mediaa pidetään myös luotettavimpana tiedonlähteenä monien keskuudessa, eli tyytyväiset nykyiset asiakkaat tuovat parhaiten uusia asiakkaita. Ansaittu media ei ole kuitenkaan täysin ilmaista, vaan se vie ainakin aikaa ja resursseja yritykseltä. Huonosti tehty päivitys voi käydä yritykselle kalliiksi, jos tuotos ei ole linjassa yrityksen arvojen kanssa. (Antti Leino 2011, 50 ja 110-111.) Tutkimustenkin mukaan ihminen tekee ostopäätöksen toisen ihmisen suosituksesta kaksi kertaa todennäköisemmin, kuin nähdyn mainoksen perusteella. (Bughin 2010)

Omalla medialla pyritään luomaan kuva, että yritys tuottaa sisältöä, jota muualta ei saa. Tätä mediaa jaetaan ansaitun median kautta sosiaalisiin verkostoihin kuluttajien toimesta. Omaa mediaa on siis kaikki kotisivut, uutiskirjeet, sijaintipalvelut, fyysinen tila sekä aktiivisuus ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Omaan mediaan panostaminen on kilpailuetu muita yrityksiä vastaan, ja siihen kannattaa panostaa. (Leino 2011, 50)

Hakusanamainonta, sponsorointi ja display-mainonta ovat maksetun median muotoja, joita yritykset käyttävät. Se on turvallista mainontaa, koska ne lupaavat ostajalle tietyn määrän näkyvyyttä jo ennakoon. Maksettua mediaa käytetään erityisesti yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi. (Leino 2011, 49)

3.2 Verkkosivu

Merkittävin oman median kanava on verkkosivu, sen täytyy olla helposti löydettävissä. Esimerkiksi asiakkaita voi johdatella hänelle suunnattujen kanavien kautta suoraan verkkosivulle. (Bergström ja Leppänen 2015, 261-262) Verkkosivu on usein paras paikka kivijalkakaupan lisäksi saada selville hintatietoja. Oma verkkosivu on luontevin paikka tuoda asiakas lähelle yritystä. Sosiaalinen media auttaa yritystä markkinoinnissa, mutta se ei yksin riitä ilman verkkosivua. Verkkosivu on digitaalisen median keskeinen osatekijä. (Juslen 2016, 61-62)

Suomessa noin 96 prosentilla yli kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä oli omat nettisivut keväällä 2018. Yrityksistä 89 prosentilla omilta verkkosivuilta löytyy hintatietoja sekä palveluiden ja tuotteiden kuvausta. Yli 71 prosenttia piti esillä myös linkkejä tai viittauksia omiin sosiaalisen median profiileihinsa. (Tilastokeskus 2018) Verkkosivun tulee olla kunnossa nykyään myös mobiilissa. Asiakkaista 79 prosenttia hakee tietoa tuotteisiin ja palveluihin netistä (SVT 2018), joten kaikkien yhteistietojen ja hintatietojen tulee olla ajan tasalla. Kaiken tiedon hallinnoiminen internetissä on mahdotonta, mutta riittävien tietojen tarjoaminen yrityksestä riittää potentiaaliselle asiakkaalle. Tämä usein edistää ostopäätöksen syntymistä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16)

Verkkosivulla tulee ottaa huomioon sekä uuden että nykyisen asiakkaan tarpeet. Tämä tarkoittaa sitä, että aktiivinen sisällöntuottaminen on tärkeässä osassa. Yleinen tiedottaminen ja tarjouksista kertominen ovat hyviä esimerkkejä. Tämä auttaa markkinoinnissa, koska tiedot ovat hyödyllisiä, asiantuntevia ja ajankohtaisia kaikille. (Juslen 2016, 62-63)

Verkkosivujen kävijämääriä pystyy hyvin seuraamaan erilaisen datan avulla, jota sivusto tuottaa jatkuvasti, kun joku vierailee sivustolla. Konversioita eli tuloksia tuottava verkkosivu viestii kuluttajille verkkosivun toimivuudesta. Yhteydenotot ja tarjouspyynnöt ovat konkreettisia asioita, joita verkkosivu tuottaa yritykselle. (Juslen 2016, 64-65)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä kommunikointia internetin eri palveluissa ja kanavissa. Se on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin välineistä, koska se tarjoaa vaihtoehtoja markkinointiin, viestintään ja asiakaspalveluun. Se antaa mahdollisuuden vaikuttaa ja luoda uutta vaikuttavaa sisältöä, joka voi vaikuttaa tulevaisuuteen. Ennen sosiaalinen media oli yrityksille pelkkä kilpailuetu. Nykyään, jos yritys ei markkinoinnissa käytä sosiaalista mediaa, se voi kääntyä yritystä vastaan. (Flowhouse 2018)

Yrityksen on tärkeää tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jotta kohdentaminen oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan olisi mahdollisimman tuottavaa. Suunnitelma auttaa myös yritystä sisällöntuottamisessa, sillä yleisimpiä syitä markkinoinnin epäonnistumiseen sosiaalisessa mediassa ovat huono sisältö tai se, ettei sisältöä tuoteta ollenkaan. (Suomen digimarkkinointi 2015 b)

Yrityksen sosiaalisen median kanavia seuraava asiakas odottaa lisäarvoa yritykseltä. Tämä tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen mainonnan lisäksi esimerkiksi erilaisia arvontoja tai sitä, onko yritys tehnyt jotain erityistä asiakkaiden hyväksi. Asiakkaita voi myös pyrkiä aktivoimaan erilaisten kyselyjen avulla, jotta kävijöille tulee sellainen kuva, että he saavat vaikuttaa ja olla sitä kautta mukana yrityksen toiminnassa. (Leino 2011, 170) Sosiaalisen median ajatuksena olisi luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille. Yritys laittaa viestin omaan sosiaalisen median kanavaansa, ja asiakas reagoi siihen jollain tavalla. Vuorovaikutteisuus on molemmin puolista, eli jos asiakas kysyy jotain sosiaalisen median kanavassa, niin hän odottaa, että siihen myös vastataan. Tähän rooliin yrityksestä tai yhteisöstä pitäisi löytyä joku, jolla on aikaa, koska huono vuorovaikutteisuus antaa huonon kuvan asiakkaalle. (Jorma Kananen 2013, 15) Keinona parempaan vuorovaikutteisuuteen yritykselle voisivat olla tarinat, joita voi jakaa sosiaalisessa mediassa. Tarinat kiinnostavat ihmisiä, koska ne herättävät tunteita. Tunneperäinen suhde kestää paremmin asiakkaan ja yrityksen välillä, ja syntyy luottamussuhde. Yrityksen tulisi löytää siis ne tarinat, joita se voi jakaa sosiaalisessa mediassa. (Kerpen 2011, 144)

Aitouden ja läpinäkyvyyden esiintuominen sosiaalisessa mediassa on tärkeää menestymisen kannalta. Mielenkiinto yritystä kohtaan kasvaa, kun luodaan aitoa sisältöä inhimillisellä otteella. Asioiden kertominen suoraan lisää luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Valehtelu ja asioiden kiertely sosiaalisessa mediassa johtaa usein ongelmiin. Sisältöä luodaan ja julkaistaan niin paljon, että asioiden todenmukaisuus selviää hyvinkin nopeasti. (Kerpen 2011, 109)

3.3.1 Hyödyt

Sosiaalisen median kautta yrityksellä on mahdollisuus saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Uudet ja vanhat asiakkaat löytävät yritykset sosiaalisesta mediasta parhaiten. Yritykselle sosiaalinen media on myös paras ja nopein tapa uuteen asiakashankintaan verkossa, koska kaikki tapahtuu reaaliajassa. Kohderyhmille tiedottaminen toimii myös vaivattomasti erilaisissa kanavissa. Se myös auttaa ymmärtämään asiakasta ja heidän tarpeitaan. Tämä voi auttaa uusien liidien hankinnassa, ja se taas vie yrityksen toimintaa eteenpäin. (Sosiaalinen media opetuksessa 2016; Kortesus & Patjas 2011, 20)

3.3.2 Haasteet

Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa sisältää aina riskejä. Sosiaalisessa mediassa kaikki asiat leviävät nopeasti ja varsinkin negatiiviset asiat, joten yrityksen tulee olla hyvin tarkkana julkaisujensa kanssa. (Kananen 2013, 14) Internettiin jää aina jälki huonosta sosiaalisen median päivityksestä, eikä sitä saa sieltä kokonaan poistettua. Ko-

pioidun linkin kautta ihmiset pääsevät käsiksi kaikkiin kuviin tai päivityksiin myöhemmin, joten harkinta ja vastuullisuus tulee olla aina läsnä yrityksen sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014, 19)

Jokaisella yrityksellä on jonkinlaisia arvoja, joita tulisi kunnioittaa ja jopa korostaa sosiaalisessa mediassa. Tekstin tyyli on oltava kunnioittava eikä se saisi loukata ketään. Ironia ja sarkasmi ovat usein suurimpia riskejä julkaisuissa ja se vaatii lukijan ja kirjoittajan välistä tuntemusta, jotta konteksti tulee oikein ymmärretyksi. (Kortesuo 2014, 28)

3.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa on paljon kanavia ja yritykset pyrkivät olemaan niissä mukana. Pienten yritysten ei kuitenkaan kannata olla mukana ihan jokaisessa kanavassa. Pieni hajautus on hyvä taktiikka verkossa, tällöin yrityksen löydettävyyttä kaikkien kohderyhmien kohdalla todennäköisesti onnistuu. Kanavien tulisi olla yhtenäisiä yrityksen imagon kanssa. Niissä voi tuoda julki erilaisia asioita: toinen kanava voi olla enemmän virallinen infokanava ja toinen kertoa kuvilla firman tunnelmista esimerkiksi kuvien tai videoiden avulla.

Kolme tärkeintä asiaa, joita yrityksen sosiaalisen median kanavien viestien ja päivitysten tulisi välittää asiakkaalle, ovat: (Keronen & Tanni 2013)

- Olennaisuus. Sisällöstä pitää olla jotain hyötyä lukijalle/seuraajalle.
- Luotettavuus. Julkaisujen tulee olla aitoja ja antaa läpinäkyvä kuva julkaisijasta.
- Helppo lähestyttävyyys. Sisällön tulee olla helposti samaistuttavaa.

3.4.1 Facebook

Facebook on internetin yhteisöpalvelu, joka toimii mainosrahoitteisena. Se tarjoaa yrityksen markkinointiin uusia mahdollisuuksia tarjoamalla mainostilaa ja kohdentamalla sen oikeille kohderyhmille. Yksityiselle käyttäjälle Facebook tarjoaa mahdollisuuden olla yhteydessä kavereihinsa. Facebook on myös hyvä mahdollisuus verkostoitua liittymällä eri yhteisöihin ja tapahtumiin. (Pertunmaan digitukisivusto, n.d.) Tärkein asia yrityksen kannalta Facebookissa tehtyjen päivitysten kannalta on tykkäyksien ja kommentointien määrä. Tämä määrittää, kuinka vaikuttava julkaisu oli seuraajien mielestä. Seuraajille tulee tuottaa siis erilaista sisältöä, jotta he reagoisivat niihin ja jatkavat seuraamista myös tulevaisuudessa. (Juslen 2013, 37)

Kohdennettu markkinointi on Facebookin keräämän datan mukaan paras keino tavoittaa oikeat kohderyhmät. Facebookissa pystytään tekemään rajauksia demografisten tietojen avulla, jolloin se suodattaa oikeat käyttäjät automaattisesti. Tällöin mainonnan onnistuvuusprosentti nousee huomattavasti. Kohdennettu mainonta saa oikean kohderyhmän asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi, koska mainos vastaa juuri hänen tarpeitaan. (Suomen digimarkkinointi 2017) Vuonna 2018 Facebook muokkasi algoritmiaan siten, että eniten reagoivia ja kommentteja saaneet uutiset ja tapahtumat nousevat ensimmäiseksi käyttäjien uutisvirrassa. Facebook myös ennustaa, mistä käyttäjä on kiin-

nostunut entisten tykkäyksiensä ja osallistumisiensa perusteella. Tämä tuo tietenkin entien kaverien ja perheenjäsenten julkaisuja uutisiin, ja yritysten päivitykset eivät nouse niin korkealle. Tämä algoritmin muutos ei kuitenkaan vaikuta kovinkaan voimakkaasti suurien medioiden päivityksiin, koska volyymi ja reagointi pysyvät hyvinkin samalla tasolla. (Mosseri 2018)

3.4.2 Instagram

Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa hankitaan seuraajia ja voidaan seurata myös itse muita käyttäjiä. Instagram antaa yrityksille mahdollisuuden perustaa oma käyttäjätili. Tämä tili antaa yritykselle mahdollisuuden markkinoida tehokkaasti ja nähdä statistiikoista, kuinka onnistunutta markkinointi on. Instagram-sivun tärkein edellytys on herättää mielenkiintoa. Tämä onnistuu, jos sivun ulkonäkö on siisti jo etusivulla. Profiilin tulisi olla mietittynä sillä tavalla, että se on tavallaan käyntikortti, joka viestii jotain yrityksestä. Tällöin uusi asiakas saa ensimmäisen mielikuvansa yrityksestä. (Suomen digimarkkinointi 2017)

Vuoden 2017 lopussa jo yli 25 miljoonaa yritystä oli liittynyt Instagramiin. Mielikuvien ja inspiraation hakeminen erilaisilta käyttäjiltä on valtaosalla käyttäjistä syynä käyttää Instagramia. Ruoka, muoti, matkustelu ja urheilu ovat suosituimpia aiheita, joita seurataan. (Azedani 2015, 41; Instagram 2017) Erilaisten hashtagien avulla julkaisut saadaan samoihin kategorioihin seuraajille. Oikeiden hashtagien käyttö on tärkeää hyvien kuvien lisäksi Instagramissa. Hashtag kokoaa samaa aiheetta käsittelevät julkaisut ja näin käyttäjien on helpompi saada lisää tietoa aiheesta. Uusien seuraajien saaminen Instagramiin on myös todennäköisempää, jos hashtagit ovat oikein ja liittyvät kuvaan. Vähintään viittä hashtagia suositellaan käytettävän julkaisua kohden. (Airaskorpi 2017) Kuvien lisäksi Instagramissa videoiden julkaisu on mahdollista. (Virtanen 2015) Instagramissa on myös stories-puoli, joka näkyy seuraajille vuorokauden ajan. Storiesiin voidaan lisätä sekä kuvaa että videota, ja sen tarkoituksena on nostaa tärkeitä asioita seuraajille ja kertoa juuri tällä hetkellä tapahtuvista asioista ja fiiliksistä. (Kukkonen 2018)

3.4.3 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa voi julkaista maksimissaan 280 merkin tekstejä ja kuvia. Twitterissä pätevät samat periaatteet kuin Instagramissa; kuvaus, linkitys, profiilikuva, hashtagit ja aktiivisuus ovat tärkeimmät asiat. Twitterissä, markkinoinnin lisäksi, yritykset vastaavat ja keskustelevat asiakkaidensa kanssa. Oikeilla haksanoilla yritys voi tuoda uutta näkökulmaa, ja keskusteluihin osallistuminen voi tuoda uusia suhteita yrityksen ja kuluttajien välille. (Korpi 2010)

Twitterissä muiden seuraaminen on tärkeintä. Oman alan vaikuttajien, yhteistyökumppanien, kilpailijoiden ja järjestöjen seuraamisesta sekä keskusteluihin osallistumisesta tulee uskottavampaa. Omiin twiitteihin saa myös oppia muilta ja keskusteluihin osallistuminen on helpompaa. (Adezani 2015)

Twitterissä yrityksen ei kannata seurata 1000 käyttäjää, jos yritystä seuraa vain 20 ihmistä. Tämä antaa epäammattimaisen kuvan, ja Twitter-tiliä ei tällöin ole mietitty yrityksessä aivan loppuun asti. Twitterissä seuraajien määrä on suora kuvaus yrityksen nettisivuille saatujen klikkausten määrään nähden. Muutamalle kymmenelle henkilölle markkinointi Twitterissä ei ole järkevää markkinointia. (Stubb & Enbuske 2014, 12-14)

3.4.4 YouTube

YouTube on nykyisin Googlen omistama suoratoistopalvelu. Sitä käyttää vuoden 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan noin 75 prosenttia nuorista. Se on myös Suomen suosituin videopalvelu. (ipropect 2016) Videoiden jakaminen toimii vaivatta perustamalla oma tili YouTubeen. Parhaimpia ominaisuuksia ovat joustavuus ja helppous upottaa videoita muille alustoille, kuten Facebookiin. (Kananen & Pyykkönen 2012, 26)

Lyhyet videopätkät ovat nykyään arkipäivää. Tämä on lisännyt YouTubeen suosiota, ja siellä yritysten markkinointi on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Liikkuva kuva ja ääni ovat parhaita tunteen ja viestin välittäjiä. Videot lisäävät näkyvyyttä muissa kanavissa, joissa olet läsnä. Tämä lisää myös myyntiä. Hyvin tehty video voi myös nousta viraliksi ainakin kohdeyleisösi keskuudessa, jos sen toteuttaa oikealla tavalla ja se vetoaa heihin. (Suomen digimarkkinointi 2015 a)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yrityksestä positiivinen mielikuva, jolloin tunnettuus ja yrityksen myynti kasvavat. Kohdentaminen, vuorovaikutteisuus ja luottamuksellisuus ovat avainsanoja digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintää erilaisissa kanavissa käyttävän yrityksen tulee pitää huoli siitä, että markkinoinnissa säilyy asiakaslähtöisyys ja yhtenäisyys eri kanavien välillä. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Tärkeimpiä markkinointiviestinnän kanavia verkossa ovat yrityksen verkkosivut, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi (Karjaluoto 2010, 129).

Tärkeimpänä teemana nykypäivänä markkinointiviestinnässä ovat asiakas- ja arvosuhde. Teknologiset ja taloudelliset muutokset, sekä sosiaaliset ja ympäristölliset seikat vaikuttavat asiakkaiden valintoihin brändiin sitouduttaessa. Digitalisaatio, mobilisaatio ja sosiaalinen media ohjaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämä näkyy strategia-muutoksina siten, että pyritään pitkään ja vahvaan asiakassuhteeseen kestävän asiakasarvon perusteella. (Karjaluoto 2010, 129)

Verkkomarkkinointi viestinnässä tärkeintä on tiedostaa tavoite, mitä halutaan tavoittaa ja saavuttaa, kuka toteuttaa ja onko osaamista ja rahaa toteuttaa hyvälaatuista markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 261) Bränditietoisuuden lisääminen, imagon ja asenteiden muokkaaminen onnistuvat parhaiten ja tehokkaimmin verkossa. Asiakasuskollisuuden lisääminen on myös tehokkainta verkkomarkkinointiviestinnän kautta. (Karjaluoto 2010, 129)

Lopulta markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan myyntiä. Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä eri kanavissa. Lyhyillä kampanjoilla ei ole käytännöllistä merkitystä yrityksen kokonaismyynnin tai brändin mielikuvan kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 301)

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnin päätavoite on luoda tietyille kohderyhmälle tietoa ja heitä kiinnostavaa sisältöä. Tämä tapahtuu usein digitaalisesti esimerkiksi e-kirjojen, webinaarien, sosiaalisen median verkostojen kautta sekä blogitekstien avulla. (Kurvinen & Sipilä 2014, 99-100)

Videot ovat YouTuben ja muiden suoratoistopalvelujen tulon jälkeen olleet ihmisten suosiossa. Esimerkiksi vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaat pitivät lyhyttä, visuaalista ja mobiilioptimoitua sisältöä mielekkäimpänä. (Taylor 2014) Visuaalisesta sisällöstä syntyy myös inhimillisempi kuva yrityksen toiminnasta.

Tärkein osa sisältömarkkinointia on luoda pitkäkestoinen suhde firman ja asiakkaan välille. Sisällön tulisi olla uusille seuraajille huomiota herättävää ja pidemmille asiakasuhteille kehittävä. Sisältöön helposti palaaminen ja positiivisen tunteen saaminen kertovat myös onnistuneesta sisällöstä. (Skinner 2016, 20)

Sisällöntuottamisessa tulisi välttää myynnillistä otetta, ja esimerkiksi videoiden tulisi olla maksimissaan noin 2-3 minuuttia pitkiä. Videossa pitäisi pyrkiä tuomaan esille brändiä. Yrityksen logon näkyminen videolla on hyvä esimerkki brändin esille tuomisesta. Videon otsikolla on myös suuri merkitys siinä, aloittaako seuraaja katsomaan videota ollenkaan. Videoita voi myös lisätä tekstien sekaan, sillä lukijaa helpottaa, jos hän näkee konkreettisen esimerkin lukemastaan. (Davis 2014, 30)

Blogiteksteissä perussääntö on, että teksti on noin sivun mittainen ja aiheen tulisi liittyä omaan toimialaan. Ulkoiset blogikirjoitukset, joita organisaation jäsenet tekevät sidosryhmilleen ja kuluttajilleen ovat epävirallisempia kuin tiedotteet, joissa pyrkimyksenä on näyttää yrityksen kulttuuria. Blogien pyrkimys on siis antaa yritykselle kasvot yrityksen henkilöstön kirjoittamalla vapaammalla otteella. Blogeihin annetaan usein myös kommentointimahdollisuus lukijalle, joka voi reagoida tätä kautta helposti lukemaansa. (Sinha, Ahuja & Medury 2011, 189)

4.2 Sisältöstrategia

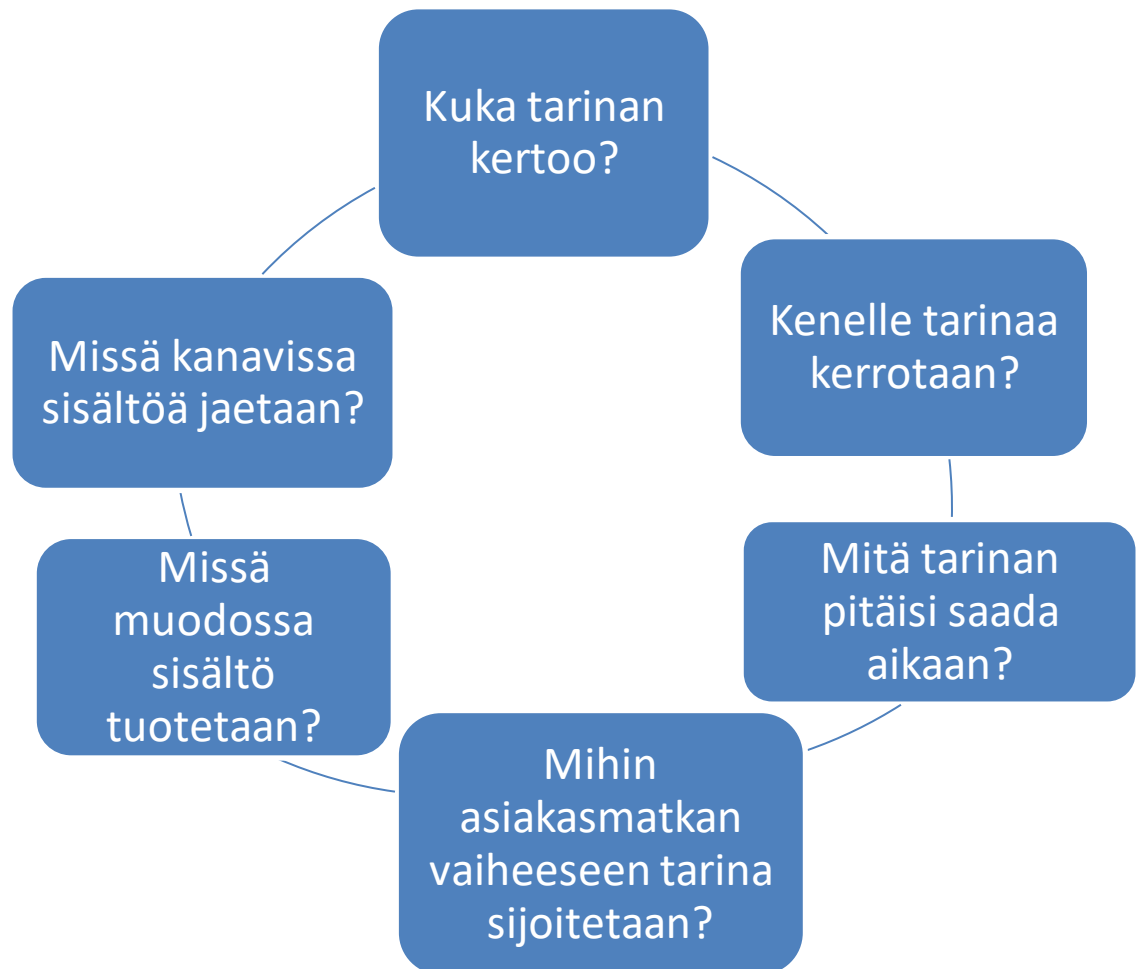
Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöllä toteutetaan strategisia tavoitteita ja miten päästään kohti tavoitetta. Sisältöstrategia on noussut tärkeäksi osaksi nykypäivän trendien muuttuessa asiakaslähtöisemmäksi. Digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat pakottaneet yritykset luomaan asiakaslähtöisempää materiaalia, ja sitä kautta pyrkineet parantamaan tuloksellisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 25)

Sisältöstrategiaan kuuluu kaikki viestinnän ja markkinoinnin strategiset tavoitteet sekä keinot, joiden avulla ne toteutuvat. Tämän avulla pystytään tunnistamaan oleellimmat kohderyhmät, joiden sitouttaminen ja tavoittaminen ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeintä. Kohderyhmien tunnistamisen kannalta on myös tärkeää tietää keskeisimmät syyt siihen, miksi he ostavat yrityksen tuotetta ja palvelua. Sisältöstrategia asettaa mittarit, joilla mitataan toiminnan tehokkuutta ja onnistuneisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 25)

Sisältöstrategiaa luodessaan yritys pyrkii vastaamaan muun muassa siihen, mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan, miten sen toteutus tapahtuu, miten puhutaan yleisöä kiinnostavalla tavalla, mitkä aiheet kiinnostavat kohderyhmiä ja miten viestiä pystytään kehittämään jatkossa. (Hakola & Hiila 2012, 67) Näiden keskeisten kysymysten avulla yritys pystyy valitsemaan oikean suunnan sisältömarkkinoinnissa ja varmistetaan suoritettujen toimenpiteiden kautta, että yritys pääsee kohti päämääräänsä. Yrityksen pitäisi myös pyrkiä tuomaan sisältöstrategiassa esiin oma ydinosamisensa ja arvomaailmansa. (Keronen & Tanni 2013, 67)

Asiakasymmärrys ei yksin riitä sisältöstrategiassa, vaan yrityksen tulisi erottua jotenkin muista. Tähän yrityksen tulisi löytää oikea lähestymistapa. Asiakkaiden tavoittamiseksi keskeisin viesti pitäisi tulla esiin jokaisessa päivytyksessä ja viestissä, ja sitä pitäisi pystyä säilyttämään eri sisältökanavien läpi. Sisältöstrategiaa voidaan pitää yhtenä yrityksen keinona hakea mielipidejohtajan asemaa luomalla, kehittämällä ja ylläpitämällä asiakassuhdetta, tämä auttaa asiakkaita luottamaan ja sitoutumaan yritykseen. (Hakola & Hiila 2012, 83-84)

Kuva 1. Hyvän sisällön malli: (Keronen & Tanni 2017, 82)



5 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Yrityksen markkinointiviestinnällä on aina jokin tavoite, miksi sitä tehdään. Usein tavoitteet liittyvät uusien asiakasryhmien tavoittamiseen, yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisäämiseen sekä tuotteen ja palvelun hyvyyden osoittamiseen. Markkinointiviestintä ei yksin riitä tähän, mutta se on osa suurempaa kokonaisuutta. (Vuokko 2003, 26) Lyhyesti sanottuna markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa yritykselle vaikutusprosesseja. Viestinnän onnistumista on helppo seurata asettamalla tavoite alussa, ja lopussa katsoa, toteutuiko tavoite. (Vuokko 2003, 131)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa vuosia, viikkoja tai yksittäistä hetkeä varten. (Juholin 2017, 64) Koska tässä työssä käsiteltävä yritys toimii kausiluonteisesti, on toiminnan kehittymistä viisainta seurata kausi kerrallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kauden lopussa tehdään arviot siitä, päästiinkö lähelle pitkän ajan tavoitetta, ja mitä pitää kehittää seuraavalle kaudelle.

5.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysin sisältö on melko riippuvainen siitä, millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohdan tiedon tarve. Siinä on iso ero, tehdäänkö analyysi jo olemassa olevasta tuotteesta vai uudesta tuotteesta. Tilanneanalyysissä on kaksi osa-aluetta: ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoihin tekijöihin kuuluvat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö, sisäisiin taas yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Yrityksen kannattaa pyrkiä miettimään näistä viidestä, miten hyödyntää mitäkin osa-aluetta tilanteen mukaan. (Vuokko 2003, 134-137)

Tilanneanalyysin tekeminen usein selkeyttää yrityksen nykytilaa. Tämä kertoo, missä mennään tällä hetkellä ja mitä pitää muokata, jotta tulevaisuudessakin tuote ja yritys toimisivat. (Vuokko 2003, 134-137) Tilanneanalyysillä saadaan siis kuva Aulanko Golfin nykytilanteesta. Sen tiedon pohjalta voidaan lähteä hyvin liikkeelle, jotta voidaan kehittää muita osa-alueita.

5.2 Kilpailija-analyysi

Kaikilla yrityksillä on toimintaympäristössään kilpailua ja kilpailevia yrityksiä. Kilpailijoista tulisikin tehdä analysointia. Kilpailija-analyysi kertoo, missä asemassa yritys on valitussa mediassa. (Kananen 2018, 41) Ensin täytyy tietää liikkuvatko asiakkaat yrityksen käyttämissä medioissa. Kilpailija-analyysissä on kahdeksan kohtaa, joita voidaan arvioida: Käyttävätkö kilpailijat kyseistä kanavaa? Kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia/tykkääjiä? Millaisia päivityksiä kilpailijat tekevät? Millaista sisältöä he tuottavat? Minkälaisiin päivityksiin heidän seuraajansa reagoivat? Mihin aikaan päivästä/viikosta päivityksiä tehdään? Mitä asioita kilpailijalta puuttuu viestinnästä? Milloin seuraajat vastaavat päivityksiin? (Kananen 2018, 41-42)

5.3 Kohderyhmien määrittely

Jokaisella olemassa olevalla yrityksellä tulisi liikeideassa olla määritettyä kohderyhmä, jolle palvelu tai tuote on määritelty. Markkinointiviestinnässä kohderyhmiä voi kuitenkin olla useampia, kuten nykyiset käyttäjät, uudet mahdolliset käyttäjät, suosittelijat, jälleenmyyjät sekä media. (Bergström & Leppänen 2015, 301) Golfissa keski-ikä Suomessa on nousussa. Tämä tarkoittaa sitä, että viestintää pitää suunnata iäkkäämmille henkilöille myös Aulanko Golfissa.

5.4 Toteutus ja seuranta

Suunnitteluprosessin seurantavaihe jakautuu kolmeen osa-alueeseen: tulosten mittamiseen, arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatiedolla saadaan mahdollisuus analysointiin, jonka jälkeen voidaan miettiä mahdollisia muutoksia, jos niihin on tarvetta. Viestinnän seurannan päätarkoituksena on tuottaa sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää suunnitteluprosessin seuraavassa tilannearviossa. (Isohookana 2007, 116)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat nykyään mahdollisuuden seurata applikaatioiden avulla, kuinka paljon vierailijoita ja tykkääjiä sivustolla on. Sosiaalisen median makrota-voite onkin ohjata seuraajia ensisijaisesti verkkosivulle. (Kananen 2018, 419)

Sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan mittaa kaikkea, koska niitä ei ole siihen luotu. Yrityksen kannattaakin suorittaa erilaisia kyselyitä sosiaalisen median kautta, jos perusanalyysit eivät riitä. (Kananen 2018, 420)

6 AULANKO GOLFIN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Kun yrityksellä on ylös kirjattuna suunnitelma ja strategia, se luo yrityksen päivityksille ja viestinnälle tukevan pohjan. Tämä auttaa yritystä ennakoimaan ja reagoimaan myös paremmin. Ongelma- tai kriisitilanteissa dokumentista on helpompi selvittää, mitä tehdään. Dokumentti auttaa myös yritystä heidän hankkiessaan uusia työntekijöitä ja perehdyttäessään uusia ihmisiä. (Juholin 2017, 65)

Aulanko Golfin sosiaalisen median markkinointia on lähestytty pääasiassa Facebookin ja Instagramin kautta, koska ne ovat jo yrityksellä käytössä. Käytön lisääminen ja päivitysten parantaminen auttavat optimoimaan hyödyt sosiaalisesta mediasta.

Suunnitelmasta haluttiin tehdä kustannustehokas ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus, jota pystyy tarvittaessa muokkaamaan. Suunnitelman tarkoituksena on selkeyttää viestintää ja lisätä sitä kautta kävijämääriä ja tunnettuutta sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen on ajankohtaista tällä hetkellä yritykselle, koska sosiaalisessa mediassa halutaan näkyä ja olla läsnä. Lisäksi toimeksiantaja kaipasi selkeyttä ja vinkkejä, kuinka näkyvyyttä saataisiin lisättyä.

6.1 SWOT-analyysi

Aulanko Golfin nykytilaa on helpoin lähteä selvittämään SWOT-analyysillä, joka kertoo vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Nämä tiedot auttavat markkinointisuunnitelman tekemisessä sekä antavat lisää tietoa tilanneanalyysiä tehtäessä.

Aulanko Golfin vahvuuksiksi voidaan lukea sijainti Hämeenlinnan Aulangolla, mikä on turistien suosimaa seutua. Alue tunnetaan laajalti historiastaan ja luonnostaan. Vahvuuksia ovat myös käytössä olevien sosiaalisten medioiden kanavien hallinta ja niiden toimintalogiikan ymmärtäminen. Aulanko Golfilla on hyvä mahdollisuus julkaista kuvia ja sisältöä luonnosta, hyvinvoinnista ja liikunnasta, jotka kiinnostavat ihmisiä nykytrendien mukaan. Aulanko Golfilla on lounasravintolansa ansiosta mahdollisuus saada asiakkaita myös golfin ulkopuolelta. Ihmiset voivat tätä kautta tutustua ja kiinnostua lajista ja seurasta. Muita palveluita, joita Aulanko Golf voi hyödyntää, on Hugo-kentän vieressä sijaitsevan hotellin asiakaskunta, jotka voivat vieraila golfkentällä matkalla ollessaan.

Aulanko Golfin suurin heikkous on sosiaalisen median kanavien markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden puute. Tämä johtuu siitä, ettei sellaista ole ikinä tehty. Vaikka yrityksellä on käytössä kanavat, niitä ei käytetä tarpeeksi aktiivisesti ja niiden mahdollistamalla tavalla. Sosiaaliseen mediaan tarvitaan siis selkeä suunnitelma, jotta siitä saataisiin maksimaalinen hyöty yritykselle jatkossa. Toinen heikkous on kuvien laadukkuus ja yhtenäisyys. Tähän voidaan vaikuttaa keskittymällä ja miettimällä, miten ja mistä kuvia otetaan.

Aulanko Golfilla on mahdollisuus lisätä aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa. Tämä johtaa seuraajamäärien kasvamiseen ja sitä kautta kanavien hyöty maksimoituu. Osaaminen tähän muutokseen löytyy yrityksestä jo valmiiksi tällä hetkellä, joten toteutus ei jää siitä kiinni.

Aulanko Golfin työntekijät ovat kausityön takia suurimmaksi osaksi kesätyöntekijöitä, mikä vaikeuttaa päivitysten tekemistä ja sosiaalisten medioiden aktiivisuutta sesongin ulkopuolella eli marraskuusta huhtikuuhun. Uhkaan voidaan varautua suunnitelmaa noudattamalla, vaikka työntekijät vaihtuvat, koska uudet työntekijät osaavat useimmiten nykypäivänä käyttää sosiaalisen median sivustoja.

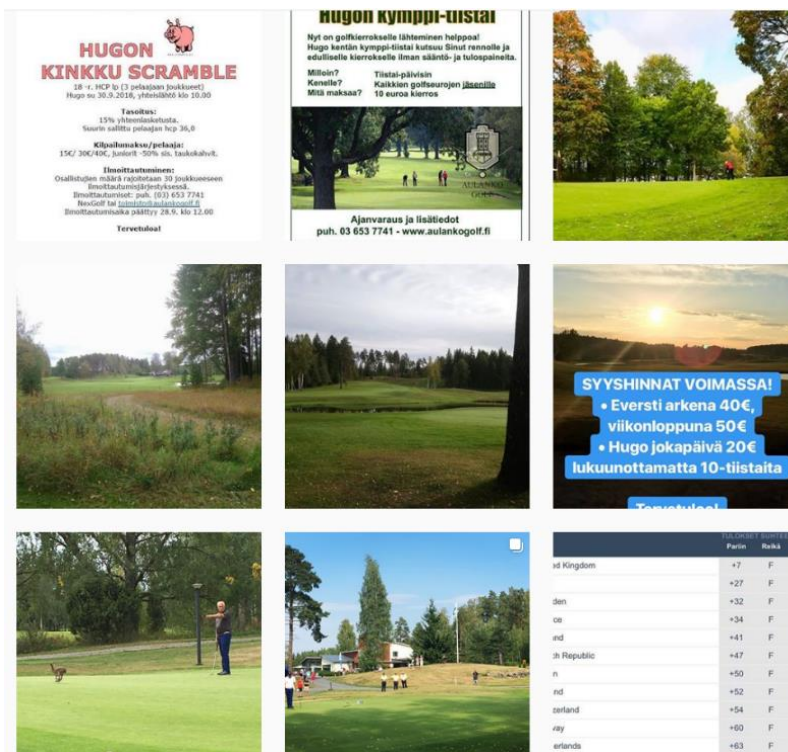
Taulukko 1 Aulanko Golfin SWOT-analyysi:

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sijainti ja muut palvelut - Alueen tunnettavuus ja historia - Käytössä olevat some-kanavat ja niiden käytön hallinta - Luontokuvat - Liikunta ja hyvinvointi 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suunnitelmallisuuden puute - Kuvien laadukkuus ja yhtenäisyys
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen ja parantaminen - Some-kanavien hyödyn maksimointi 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaihtuvat kesätyöntekijät - Päivitysten tekeminen talvikaudella

6.2 Tilanneanalyysi

Aulanko Golf on sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa. Päivityksiä Instagramin puolelle tehtiin viime sesonkikautena, eli vuonna 2018, noin 40 kappaletta. Instagramin puolella on noin 430 seuraajaa golfseuroista yksityishenkilöihin. Facebookissa sesonkiaikana päivitysten määrä on noin neljä päivitystä viikossa. Facebookissa Aulanko Golfilla on seuraajia noin 710, näistä miehiä noin 65 prosenttia. Muita sosiaalisen median kanavia Aulanko Golf ei tällä hetkellä käytä.

Päivitykset, joita Aulanko Golf tuottaa Instagramissa ovat yleensä tapahtumien ja kilpailujen markkinointia sekä vapaamuotoista päivitystä maisemakuvien muodossa. Facebookissa päivitykset markkinoivat ja tiedottavat vielä voimakkaammin tapahtumista. Aulanko Golf muistaa seuraajiaan myös toivottamalla esimerkiksi hyvää joulua ja uutta vuotta kaikille. Seuraajat eivät kuitenkaan reagoi päivityksiin kovinkaan aktiivisesti. Tykkäyksien ja kommentointien määrä on varsin vähäistä päivityksissä, joissa ei ole ihmisiä, tai päivitys ei selvästi vetoa, jos siinä tiedotetaan tapahtumista. Ihmiset reagoivat paljon herkemmin päivityksiin, jos niissä nostetaan joku henkilö esiin. Tällöin päivitys kerää kommenttejakin.



Kuva 3 Aulanko Golf Instagram 2018

6.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä keskitytään kahteen lähialueen kenttään ja yhteen ulkomaiseen kenttään. Analyysiin valittiin nämä kolme, koska Tawast Golf on klubina samaa kokoluokkaa kuin Aulanko Golf. Linna Golf on taas statukseltaan erilainen kenttä, se on valittu Suomen parhaaksi golfkentäksi vuonna 2018. Nämä kaksi kenttää kuuluvat myös Tiilaaksoon, eli Hämeenlinnan golfkenttiin, joihin Aulanko Golf myös kuuluu. Tiilaakso on Hämeenlinnan kaupungin käyttämä markkinointinimi kaikista golfkentistään. Kolmanneksi kentäksi valikoitui länsinaapuri Ruotsista kenttä Isaberg Golf, koska Ruotsissa noin 5 prosenttia ihmisistä on jäsenenä golfklubissa. Analyysissä on myös hyvä vertailla eroja Ruotsin ja Suomen välillä, joissa golfkentät ovat luonteeltaan samantyyllisiä. Ruotsissa löytyy 300 kenttää enemmän kuin Suomessa, mutta jäsenmäärät seuroissa ovat 1000 ja 2000 välissä, kuten Suomessakin useimmilla kentillä.

Tawast Golf sijaitsee Hämeenlinnassa vajaan 10 kilometrin päässä Aulangosta. Kentät tekevät keskenään yhteistyötä, muun muassa toiselle kentälle lisäpelioikeuden saaminen on varsin edullista, eli jos pelaaja hankkii pelioikeuden toiselle kentistä, hän saa lisäpelioikeuden x hintaan.

Tawast Golfin sosiaalisen median kanavat ovat varsin aktiivisia koko vuoden ajan. Tawast Golfilla on käytössään Facebook ja Instagram. Facebook-seuraajien määrä on 1100 ja Instagramissa 740. Tawast Golfin Instagram-sivu sisältää enimmäkseen maisemakuvia kentältä. Hashtageja kuvissa on todella paljon, noin 20 per kuva. Tämä lisää kuvien levikkiä huomattavalla tavalla muillekin kuin seuraajille. Tawast Golf on aiempina vuosina markkinoinut tapahtumiaan Instagramissa, mutta vuonna 2018 on tapahtunut muutos. Markkinointi on siirtynyt käytännössä täysin Facebookin puolelle, jossa päivityksiä tehdään noin kerran, kaksi viikossa talvikaudella. Joulukuussa 2018 Tawast oli tehnyt väylistään joulukalenterin, jossa viimeisessä luukussa oli lahjakortin arvonta. Myös menestyneiden juniori pelaajien pelimenestyksen päivityksiä tehdään aktiivisesti talvikaudella. Sesongin aikana kesällä päivityksiä tehdään melkein jokaisena päivänä. Päivityksiä tehdään kilpailuista, tapahtumista, pelaajien, kentän ja pro shopin tunnelmista ja tarjouksista. Yleisesti Tawast Golfin sosiaalisen mediat ovat kunnossa ja viimeisen vuoden aikana päivityksiin on selvästi haettu uutta ilmettä ja selkeyttä kanavien välille.



Kuva 4 Tawast Golf Instagram 2018

Linna Golf sijaitsee myös Hämeenlinnassa 10 kilometrin päässä Aulangosta. Kenttä kuuluu Eurooppa Tourin kenttiin, ja se on useasti ollut isojen kisojen näyttämönä Suomessa.

Linna Golfin päivitykset Facebookissa ovat fiiliksiä kentältä ja markkinointia kentän kunosta, lähdöistä, tapahtumista ja tarjouksista. Päivityksiä ei tehdä kovinkaan aktiivisesti, mutta osa päivityksistä on tehty myös kansainvälisille seuraajille. Seuraajia Linna Golfilla Facebookin puolella on 1650 ja Instagramin puolella noin 1000. Instagramissa ja Facebookissa päivitykset ovat paljolti samantyyliisiä. Instagramissa on hieman enemmän maisakuvia, mutta markkinointia tapahtuu molemmissa kanavissa.



Kuva 5 Linna Golf Instagram 2018

Isaberg Golf sijaitsee Etelä-Ruotsissa Göteborgin ja Jönköpingin välissä. Seura on valittu Ruotsin parhaaksi golfseuraksi kolmena vuotena peräkkäin 2016-2018.

Facebookin puolella seuraajia Isaberg Golfilla on 1200 ja Instagramissa seuraajia on reilu 500. Facebookissa päivitykset liittyvät enimmäkseen tapahtumien tunnelmiin ja niiden markkinointiin. Instagramissa taas päivitykset ovat enemmän maisema- ja tunnelmakuvia. Päivityksiä ei tehdä kovinkaan aktiivisesti, kerran tai kaksi viikossa. Talvikaudella päivityksiä tehdään myös todella harvakseltaan. Hashtageja ei käytetä suurimmassa osassa Instagram-päivityksiä lainkaan.

Viestinnällisestä näkökulmasta kaikissa kolmessa kentässä on paljon samaa. Tapahtumia pyritään tuomaan esiin päivityksissä. Hashtageja käytetään selvästi eniten Tawast Golfilla, ja aktiivisuuden lisääminen näkyy myös heillä parempana sosiaalisen median viestintänä. Aulanko Golfin tämän hetkiset sosiaalisen median sivustot ovat lähimpänä Isaberg Golfin päivitysten tasoa. Pyrkimyksenä voisi kuitenkin olla päästä lähemmäksi Tawast Golfin ja Linna Golfin tasoa. Seuraajamääriin suhteutettuna Aulanko Golfin päivityksiin reagoidaan yhtä paljon kuin muidenkin seurojen. Seuraajamäärällisesti Aulanko Golf on varsinkin Facebookin puolella selvästi jäljessä. Instagramin puolella määrä on

kuitenkin ihan kohtalainen, verrattuna esimerkiksi samankokoiseen ruotsalaiseuraan. Hämeenlinnan seudun kentistä ollaan Ruotsissakin melko paljon jäljessä.

Seuraajamäärät	Linna Golf	Tawast Golf	Isaberg Golf	Aulanko Golf
Instagram	1000	740	500	430
Facebook	1650	1100	1200	710

Taulukko 2 Golfseurojen seuraajamäärät vertailussa

Tällä hetkellä Aulanko Golfin seuraajamäärät ovat Suomen muihin seuroihin verrattuna alemmaa keskikastia. Suomalaisten golfseurojen keskiarvot Facebookin puolella ovat 1000 yläpuolella. Parhaimmillaan seuraajia oli kuitenkin lähemmäs 2500, mutta näissä seuroissa jäsenmäärätkin ovat selvästi keskiarvon yläpuolella. Instagramissa vaihtelu oli myös suurta, mutta keskiarvo seuroissa, joilla Instagram on edes käytössä, on 700 ja 800 seuraajan välissä. Tämä johtuu siitä, että Instagram ei ole ollut yhtä pitkään suomalaisten golfseurojen käytössä.

6.4 Tavoitteet

Aulanko Golfin tavoitteena on parantaa päivityksiensä sisältöä ja viestintää sosiaalisessa mediassa. Parhaimpina kanavina siihen tässä vaiheessa pidetään jo olemassa olevia kanavia eli Facebookia ja Instagramia. Näiden avulla pyritään tavoittamaan uusia ja vanhoja kohderyhmiä paremmin. Facebookia käyttävät enemmän keski-ikäiset ihmiset ja Instagramia nuoremmat, joten molemmille pitää pyrkiä tarjoamaan sisältöä. Aulanko Golfin sivustojen päivitys yhtenäisemmiksi ja ajatuksen terävöittäminen ovat lyhyen ajan tavoitteita, joilla päästään alkuun. Pidemmän ajan tavoitteena on lisätä seuraajamääriä merkittävästi. Molemmissa kanavissa Suomen keskiarvoon pääseminen seuraavan vuoden sisällä olisi hyvä tavoite yritykselle.

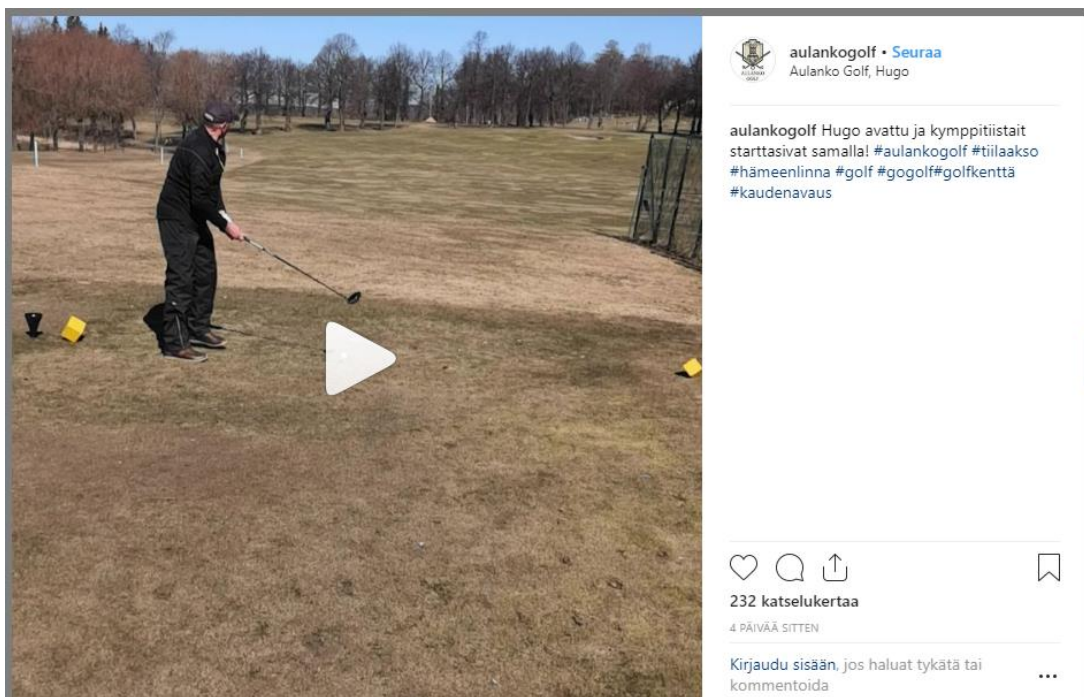
6.5 Toteutus ja seuranta

Sosiaalisten medioiden kanavien seuranta voidaan suorittaa erilaisten mittareiden avulla, kuten ihmiset, seuraajat, julkaisut, reagoinnit, kattavuus ja sivun toiminnat. Näitä asioita seuraamalla Aulanko Golf pystyy kehittämään ja tekemään huomioita julkaisuistaan ja sosiaalisen median kanavistaan. Sosiaalisten medioiden kanavien toimivuus auttaa asiakkaita pääsemään Aulanko Golfin verkkosivulle, joka on pääinformaatiokanava.

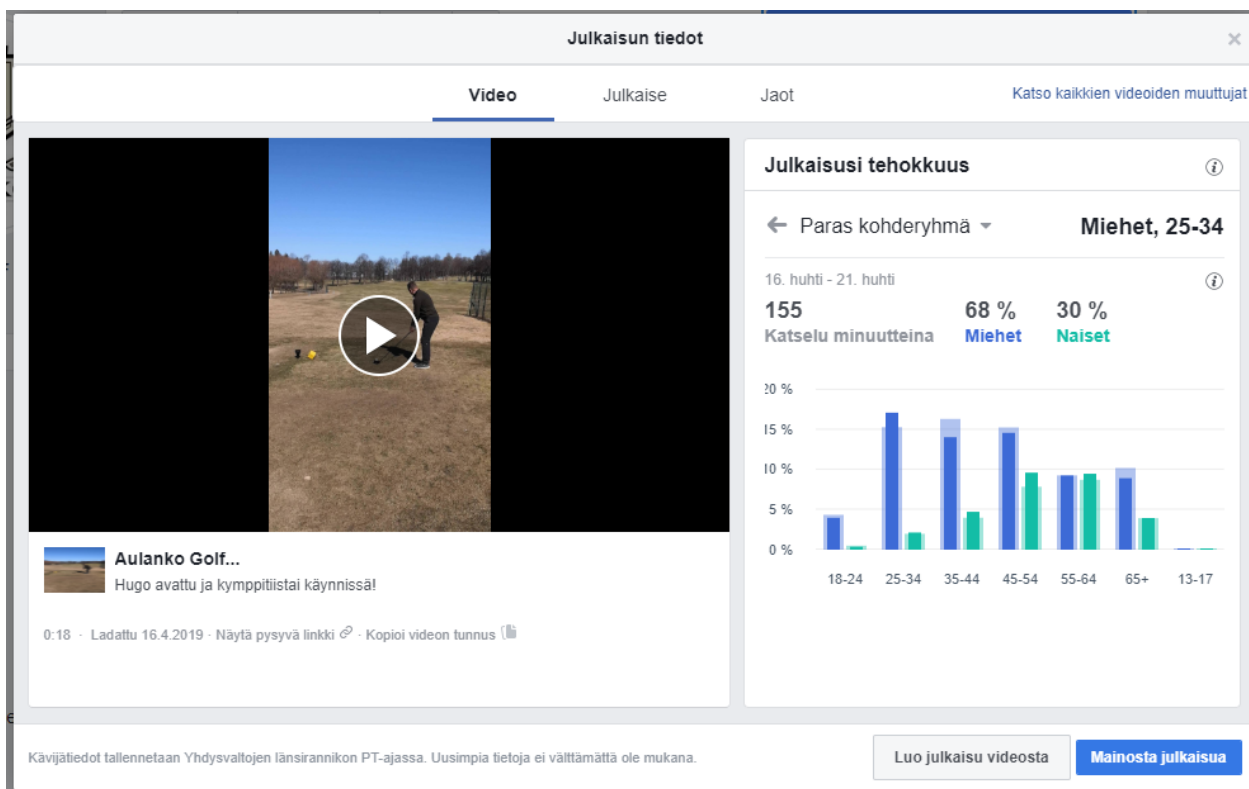
Facebookissa seuranta tapahtuu kävijätietoja ja julkaisujen tietoja tarkkailemalla. Facebook antaa selkeät tiedot, kuinka monta ihmistä julkaisu on tavoittanut. Kokonaisuuraajamäärät ja seuraajien ikä-, paikkakunta- ja sukupuolijakaumaa pystytään seuraamaan yrityksen profiilin kautta.

Instagramista löytyy samoja mittareita kuin Facebookista. ”Kävijätiedot”- ja ”kohderyhmä” -kohdista löytyvät samat tiedot seuraajista kuin Facebookissa. Seuraajien aktiivisuutta ja kellonaikaa, milloin päivityksiin reagoidaan, voidaan myös tarkkailla yrityksen profiilista.

6.6 Sosiaalisen median kanavien päivityskokeilut



Kuva 6 Aulanko Golf Instagram



Kuva 7 Aulanko Golf Facebook

Työ suoritetaan toiminnallisena tutkimuksena, joten tein Aulanko Golfin kaudenavauksesta päivitykset 16.4.2019 Instagramissa ja Facebookissa. Päivitykset olivat tässä ta-

pauksessa kuvien sijasta 10 sekunnin videoita. Golfseuraajat katsovat mielellään lyhyitä pätkiä lyönneistä, koska lyönnin kesto on lyhyt. Kokeilusta käy ilmi, että Instagramin ja Facebookin puolella päivitykset keräävät tasaisesti melko saman verran reagoineita joka kerta. Parhaana kohderyhmänä ovat 25–55-vuotiaat miehet sekä Instagramissa että Facebookissa. Tämä johtuu seuraajakauumasta, joka suurimmalta osalta on hyvin samaa luokkaa myös Suomen golfseurojen jäsenistössä nais- ja miespelaajien välillä.

6.7 Aulanko Golfin Instagram-sivu

Instagram on kuvapalvelu, joten siellä olevaan sisältöön, eli kuviin, tulee panostaa. Yhtenäisyys kuvien välillä on tärkeintä. Kuvalinja pysyy samana käyttämällä samaa filteriä. Instagramin feedin eli aloitusnäkömön tulisi olla houkuttelevan näköinen. Ensimmäistä kertaa sivulla vieraileva ihminen saa feedin siisteydestä ensivaikutelman sivustosta.

Tämän suunnitelman pohjalta Instagramista tulee Aulanko Golfin visuaalinen pääkanava. Yrityksen isoimpina teemoina esiin tulevat luonto, ruoka, liikunta ja hyvinvointi, joten kuvien pitäisi liittyä niihin. Nämä kaikki teemat ovat suosittuja jatkuvasti ja niistä saa paljon hyvää ja monipuolista kuvamateriaalia.

Sijaintimerkintöjä ja hashtageja yritys käyttää tällä hetkellä liian vähän kuvissaan. Oma hashtag, #aulankogolf, on tärkeä. Tällöin #aulankogolf -hashtagilla varustettuja kuvia voidaan tarkastella yhtenä kansiona ja kokonaisuutena. Oman hashtagin lisäksi käytössä pitäisi olla toimialaan ja kaupunkiin liittyviä tageja, kuten #Aulanko, #Tiilaakso, #Hämeenlinna ja #golf. Näillä tageilla saadaan yleisöksi lähiseudun ihmisiä. Englanninkielisten tagien käyttö osassa kuvista voi myös olla hyvä vaihtoehto laajemman levikin takaamiseksi. Sijaintitiedot ovat tässä tapauksessa tärkeä asia, kun levikin määrä kasvaa. Sijaintitiedot, eli kummaltako kentältä kuva on, Hugolta vai Everstiltä, tulee tulla selville kuvista.

Aulanko Golfin Instagram-päivitysten määrää pitää nostaa noin kolmeen päivitykseen viikossa kesäkauden ajaksi. Talvikaudella päivityksiä voidaan toteuttaa harvakseltaan, esimerkiksi kerran tai kaksi kuukaudessa. Instagramin tarinapuolelle päivityksiä voidaan tehdä kentältä vapaammin fiiliksen mukaan, koska ne näkyvät seuraajille yhden vuorokauden verran. Aulanko Golfin pitää valita tehtävään yksi henkilö, joka pitää huolen sivuston yhtenäisyydestä ja päivitystiheydestä.

6.8 Aulanko Golfin Facebook-sivu

Laadukkaan sisällön takaamiseksi Aulanko Golfin tulisi tuoda Facebook-sivulleen päivityksiä kesäkaudella noin viisi kertaa viikossa. Liian tiheä julkaiseminen todetaan seuraajien keskuudessa ärsyttäväksi ja varsinkin liiallinen markkinoinnillinen näkökulma. Tässä suunnitelmassa Facebookissa nostetaan edelleen esiin tapahtumia, mutta niiden liiallinen toistaminen lopetetaan ja tyyliä muutetaan. Monipuolisuuden lisääminen sisältöön Facebook-sivulla on oleellisin asia, esimerkiksi tapahtumia markkinoidaan erityyillisillä kuvilla kuin aiemmin. Facebook toimii kuitenkin edelleen enemmän markkinoinnillisena kanavana verrattuna Instagramiin, koska Facebookissa on enemmän volyyymia ja omia ja lähialueen jäseniä, jotka voivat osallistua tapahtumiin.

Facebookissa tärkeintä on yhdistää kuvaa ja tekstiä. Teksti ei saa olla liian pitkä, vaan ytimekkäästi tehty, jotta ihmiset viitsivät lukea sen kokonaan. Kirjoitustyylin tulee olla asiallista, mutta vapaamuotoista niin, että seuraajille tulisi kuva aitoudesta ja rentoudesta toimintaan. Pelkkä teksti ei kuitenkaan riitä, vaan kuvien tulisi olla yhtenäisessä linjassa. Seuraajat vaativat kuvilta aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Liiallinen filttien käyttö ja muu kuvien muokkaaminen ei ole suuren yleisön suosiossa.

Sosiaalisessa mediassa pitäisi erottua jotenkin massasta. Aulanko Golfiin uutena päivityssisältönä Facebookiin julkaisut voisivat olla alalta olevia nostoja, joita esimerkiksi Suomen Golfliitto tai kansainvälinen golfliitto uutisoi. Usein jokin video tai kantaa ottava artikkeli kerää reagoiteja enemmän kuin jatkuva kuvien lisääminen. Näissä pitää kuitenkin käyttää harkintakykyä ja pyrkiä kertomaan päivityksessä, miksi kyseinen linkki on nostettu esiin Facebook-sivulle. Jos artikkeli tai video on kantaaottava, päivityksen tekstin pitäisi olla otteeltaan silti positiivinen ja kommunikoiiva.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalinen media on muutostilassa jatkuvasti ja on mahdotonta ennustaa, mikä kanava säilyy ja millaista sisältöä tuotetaan esimerkiksi kolmen vuoden päästä. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja sisältömarkkinointia, jotka ovat läsnä merkittävästi nykypäivän sosiaalisessa mediassa. Moni yritys tekee sosiaalisen median päivityksiään ilman suunnitelmaa, jolloin täyttä mahdollista hyötyä ei saada käyttöön.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja selvittää Aulanko Golfin sosiaalisen median kanavien tämän hetkistä tilannetta. Ensin mietinnässä oli, pitäisikö Aulanko Golfille ottaa käyttöön kolmas kanava, eli Twitter, Instagramin ja Facebookin lisäksi, mutta tästä ajatuksesta luovuttiin, koska kanavien lisäämisen ei nähty kasvattavan näkyvyyttä merkittävästi. Tämän jälkeen tehtiin suunnitelma, miten viestintää ja sisältöä voisi kehittää ja sitä kokeiltiin toiminnallisena molemmissa kanavissa eli Instagramissa ja Facebookissa. Suunnitelman ajatuksena oli tuoda ideoita ja ajatuksia muista kanavista ja selvittää, mikä on pääkohderyhmä, jolle sisältöä ensisijaisesti tuotetaan. Sen lisäksi työssä pyrittiin tuomaan esille, mikä on Instagramin ja Facebookin kanavien tyyliero markkinoinnissa ja sisällössä ja miten ne pysyisivät yhtenäisinä. Suunnitelmassa päädyttiin ratkaisuun, jossa Facebook toimii suorana markkinointikanavana tapahtumiin, kun taas Instagram toimii visuaalisuuden ja mielikuvien kautta tulevana markkinointina, jota luodaan kanavaan erilaisten hyvinvointiin ja luontoon liittyvien kuvien avulla. Vaikka Facebook toimii pääpiirteittäin markkinointikanavana sosiaalisessa mediassa tässä suunnitelmassa, täytyy muistaa, että vuorovaikutus vaikuttaa tämän linjauksen tulevaisuuteen. Seuraajat voivat lopulta vaikuttaa mielipiteellään siihen, voidaanko tätä linjausta toteuttaa Facebookissa vai onko Instagram tulevaisuudessa tehokkaampi kanava markkinointiin. Näitä ajatuksia Aulanko Golf voi halutessaan hyödyntää ja muokata helpolla tavalla tulevaisuudessa tämän opinnäytetyön pohjalta.

Sosiaalisen median kanavat tuskin lyhyellä aikavälillä pystyvät kuitenkaan täysin korvaamaan Aulanko Golfin uutiskirjettä, joka lähetetään kaikille jäsenille. Se nostaa paremmin esiin tapahtumat ja tiedotteet tulevan viikon ajalta ja on todettu tehokkaammaksi vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Sosiaalinen media antaa paremman mahdollisuuden tulevaisuudessa omien jäsenten lisäksi lähialueen muiden seurojen jäsenille. Tapahtumista tiedottaminen yrityksen mediakanavissa ja kentän kunnosta kertovien kuvien kautta tulevat mielikuvat lisäävät mahdollisesti osallistumisia ja myyntiä, jos seuraajia saadaan lisää lähialueen seurojen jäsenistä.

Opinnäytetyön teko aloitettiin vuoden 2019 alussa ja tavoitteena oli saada työ valmiiksi kevään lopussa, jotta saadaan testattua uutta päivitysideologiaa sesonkikauden alusta eli huhtikuun lopussa ja voidaan kertoa, miten ensimmäiset päivitykset ovat vaikuttaneet. Tässä aikataulussa on pysytty. Kauden 2019 avauksen jälkeen tehdyt päivitykset ovat noudattaneet hyvin suunnitelman mallia ja tuloksia on saatu Instagramin ja

Facebookin puolella lisääntyneiden seuraajien määränä. Reagoitienkin määrä on noussut, kun päivityksiin on käytetty enemmän ajatusta ja niihin on panostettu. Jatkossa Aulanko Golfiin olisi hyvä miettiä, miten strategiaa luodaan jollekin yksittäiselle tapahtumalle, esimerkiksi käytetäänkö maksettua mainontaa, jotta saadaan tehostettua näkyvyyttä, vai olisiko jotain muita keinoja.

Uuden oppimisen kannalta tämä työ antoi paljon itselleni ja koen, että myös Aulanko Golfille, koska uusia asioita on otettu käyttöön ja muutoksia parempaan on tapahtunut jo lyhyellä aika välillä. Työtä tehdessä oppi millaista sisältöä voi tuottaa ja mitä pieniä asioita voi tehdä eri lailla onnistuneen päivityksen eteen. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia tyylejä ja oikeita tapoja on mahdotonta määritellä. Joidenkin mielestä liika hashtagien käyttö on huomionhakuista, kun taas kuvien ja päivitysten muokkausta filterien avulla tekee sosiaalisessa mediassa moni näyttääkseen paremmalta seuraajiansa silmissä. Aitous on kuitenkin se, mitä arvostetaan yhä enemmän, ja sen pohjalle on hyvä rakentaa sosiaalisen median isoa kuvaa myös Aulanko Golfissa.

8 LÄHTEET

- Airaskorpi, A. (2017). Miten teet hyvän Instagram tilin? Viitattu 6.2.2019 <https://www.kubo.fi/miten-teet-hyvan-instagram-tilin/>
- Aulanko Golf Instagram (2018). Haettu 10.3.2019 <https://www.instagram.com/aulankogolf/?hl=fi>
- Aulanko Golf (2019). Viitattu 27.4.2019 <https://www.aulankogolf.fi/>
- Aulanko Golf (2019). Viitattu 27.4.2019 <https://www.aulankogolf.fi/tietoja-golfyh-teis%C3%B6st%C3%A4.html>
- Azedani, Z. (2017). Viitattu 6.2.2019 <https://www.bloggaajastaammattilaiseksi.fi/wp-content/uploads/2017/11/Pikaopas-some-markkinointiin.pdf>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita
- Bughin, J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. Viitattu 6.2.2019 <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Flowhouse (2018). Viitattu 6.2.2019 <https://flowhouse.fi/matkailumarkkinoinnin-kesa-2018>
- Golfliitto (2018). Viitattu 27.4.2019 <https://golf.fi/aloita-golf/green-card/>
- Golfliitto (2018). Golfliiton jäsenmäärä pudonnut. Viitattu 6.2.2018 <https://golf.fi/seuroille/golfliiton-jasenmaara-pudonnut/>
- Teemu, T. (2017). Lisää kierroksia naisten pelaamiseen. Viitattu 21.4.2018 <https://golf-piste.com/blogit/lisaa-kierroksia-naisten-pelaamiseen/>
- Hakola, I. & Hiila, I. (2012). Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro
- Härmä Golf. (n.d.). Viitattu 27.4.2019 http://www.harmagolf.fi/aloita_golf/jasenyys_pelioikeus_vai_osake/
- Instagram business tiimi (2017). Instagram 2017 Viitattu: 6.2.2019 <https://business.instagram.com/blog/celebrating-business-success-on-instagram/>
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WsoyPro
- Juholin, E. (2017). Communicare!: viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor. Turenki: Hansaprint Oy
- Juslén, J. (2013). Facebook mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy

- Juslen, J. (2016). Tee tulosta Facebook mainoksilla. Vantaa: Akatemia 24/7
- Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jamk
- Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jamk
- Kananen, J. & Pyykkönen, R. (2012). Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jamk
- Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä esimerkkejä parhaista yrityksistä ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo Oy
- Keronen, K. & Tanni, K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Alma Talent
- Kerpen, D. (2011). Likeable social media. New York: McGraw-Hill.
- Koivunen, P. (2009). Aulangon golfklubi 50 vuotta Aulangon golfklubi ry.
- Korpi, T. (2010). Älä keskeytä mua! markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. (2014). Sano se someksi 2. Kauppakamari
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. (2011). Kuka Vastaa? Kopijyvä Oy
- Kukkonen, M. (2018). Tiedätkö jo nämä Instagram stories kikat? 5+7 vinkkiä, joiden avulla luovit tarinoissa entistä sulavammin. Viitattu: 24.4.2019 <https://www.menaiset.fi/artikkeli/i ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/tiedatko-jo-nama-instagram-stories-kikat-57-vinkkia-joiden-avulla>
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. (2014). Mieli-pidejohtajat – Voittajan resepti toimialan valloittamiseen. Helsinki: Talentum
- Leino, A. (2011). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy
- Linna Golf Instagram (2018). Haettu 2.4.2019 https://www.instagram.com/p/Bkx4Ptqg1_x/
- Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). Pienyrittäjän viestinnän käsikirja. Extreme translation
- Mosseri, A. (2018). Bringing people closer together Viitattu 28.2.2019 <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

Pertunmaan digitukisivusto (n.d.). Viitattu: 1.4.2019 <http://www.digipitajat.fi/face-book/>

Ruotsalainen H. (2016). Youtube on suomen 6 käytetyin sivusto. Viitattu 8.2.2019 <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/#>

Sinha, N., Ahuja, J. & Medury, Y. (2011). Effective brand management through consumer profiling using clustering.

Skinner, R. (2016). Content Marketing Must Support Customer Experience. Customer Relationship Management.

Sosiaalinen media opetuksessa (2016). Viitattu 10.2.2018 <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/>

Stubb, A. & Enbuske, T. (2014). #Twitterkirja. Otava

Suomen digimarkkinointi (2015 a). Viitattu 30.1.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Suomen digimarkkinointi (2015 b). Viitattu 30.1.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Suomen digimarkkinointi (2017). Viitattu 9.2.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Tarmio, J. & Lehtonen, O. (2011). Aktiiviharrastaja lähikuvassa Suomen golflehti.

Taylor, G. (2014). B2B Content Preferences Survey. Viitattu 9.2.2019 <https://www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2746-b2b-content-preferences-survey-buyers-want-short-visual-mobile-optimized-content.html>

Tawast Golf Instagram (2018). Haettu 3.4.2019 <https://www.instagram.com/tawast-golf/?hl=fi>

Tilastokeskus (2018). Viitattu 4.4.2019 https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html

Verkkovaria.fi (2017). Markkinoinnin kilpailukeinot-Markkinointiviestintä-Markkinointi Viitattu 27.3.2019 Http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495.

Virtanen, S. (2015). Erotu Instagramissa videoiden avulla. Viitattu 6.2.2019 <https://flow-house.fi/instagram-video>

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: Sanoma Pro

Wrainwright, C. (2018). Content marketing strategy: Comprehensive Guide for Modern Marketers. Viitattu 6.2.2019 <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide#sm.00000l8zluj4ymcnaqv2h9rp2hmna>