

Sosiaalisen median suunnitelma golfseuralle

Pauliina Putkonen

Opinnäytetyö

Liiketalous

2020



| | |
|--|---|
| Tekijä Pauliina Putkonen | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median suunnitelma golfseuralle | Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 13 |
| <p>Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Sitä käytetään niin brändin rakennukseen kuin kommunikointiin asiakkaiden ja verkoston kanssa. Sosiaalinen media on väline tuoda esiin yrityksen asioita viestinnällisesti ja kasvattaa tietoisuutta. Sitä hyödyntävät niin kansalliset suuryritykset kuin myös pienemmät urheiluseuratkin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Nurmijärven Golfille. Työn lopputuloksena on vuosisuunnitelma sosiaalisen median kanaviin. Suunnitelma sisältää esimerkkijulkaisun jokaiselle kuukaudelle, tavoitteita sekä mittarit.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty vetoketjuperiaatteella. Luvut alkavat teoriaosuudella, jonka jälkeen aihetta on peilattu toimeksiantajaan ja yleisesti golfiin urheiluna.</p> <p>Markkinointiviestinnän prosessi kattaa ne osat, joihin yrityksen tulee keskittyä suunniteltaessa viestinnän sisältöä ja tavoitteita. Sosiaalinen media ja viestintä tarvitsevat jatkuvaa ylläpitoa sekä kehittämistä yhdessä brändin kasvun kanssa. Viestinnällä on monia muotoja ja urheiluseurassa niitä sovelletaan kohderyhmän mukaiseksi sekä omaan toimintaan sopiviksi. Vaikuttajilla voidaan saavuttaa uusia kohderyhmiä ja sen myötä tunnettavuuden kasvua. Markkinointiviestinnän trendit muuttuvat jatkuvasti ja erilaiset teemat korostuvat eri vuosina.</p> <p>Brändi ja sen rakentaminen vaativat työtä yritykseltä. Sosiaalisella medialla on oma roolinsa brändin rakentumisessa ja tavoitemielikuvan syntymisessä asiakkaiden silmissä. Brändin ilmentäminen sosiaalisessa mediassa tehtäviin julkaisuihin on tärkeää brändin menestymisen kannalta. Kilpailijoista erottavien asioiden esiintuominen viestinnällisin keinoin tukee yrityksen tavoitteiden saavuttamista.</p> <p>Sosiaalinen media ja ostopolku ovat työn viimeinen teoriaosuus. Luvuissa käsitellään yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa ja miten brändiä voidaan tuoda lähemmäs asiakkaita erilaisten julkaisujen muodossa.</p> <p>Työn liitteenä on jokaiselle kuukaudelle tehty oma sosiaalisen median kanavasunnitelma. Käytössä ovat seuran valitsemat pääkanavat Facebook, Instagram sekä YouTube. Aiheet ja esimerkkijulkaisut pohjautuvat seuran tapahtumakalenteriin.</p> | |
| Asiasanat Markkinointiviestintä, sosiaalinen media, brändi, urheiluseura, golfseura | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Toimeksiantajan esittely..... | 1 |
| 1.2 | Työn tavoitteet..... | 2 |
| 1.3 | Prosessikuvaus..... | 3 |
| 2 | Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu..... | 6 |
| 2.1 | Urheiluseuran viestinnällisyys..... | 8 |
| 2.2 | Trendikatsaus..... | 11 |
| 2.3 | Vaikuttajamarkkinoinnin rooli..... | 14 |
| 2.4 | Markkinointiviestinnän mittarit..... | 18 |
| 3 | Brändäys sosiaalisessa mediassa..... | 21 |
| 3.1 | Urheiluseuran brändin rakentaminen..... | 21 |
| 3.2 | Visuaalinen ilme..... | 24 |
| 3.3 | Tarinallisuus..... | 25 |
| 3.4 | Sosiaalinen media..... | 26 |
| 4 | Ostopolku somesta kentälle..... | 28 |
| 4.1 | Facebook..... | 31 |
| 4.2 | Instagram..... | 33 |
| 4.3 | YouTube..... | 35 |
| 4.4 | Somesisältöjen tehokkuus..... | 37 |
| 4.4.1 | AIDA-malli..... | 37 |
| 4.4.2 | REAN-malli..... | 38 |
| 4.5 | Monikanavaisuus..... | 39 |
| 4.6 | Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä..... | 40 |
| 5 | Pohdinta..... | 44 |
| 5.1 | Hyödynnettävyys..... | 44 |
| 5.2 | Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 44 |
| 5.3 | Oman oppimisen arviointi..... | 46 |
| | Lähteet..... | 47 |
| | Liitteet..... | 50 |

1 Johdanto

Sosiaalisella medially on nykypäivänä suuri rooli yrityksen markkinoinnissa, brändin rakentamisessa sekä asiakkaiden tavoittamisessa. Tämä pätee niin urheiluseuraan kuin mihin tahansa muuhunkin yritykseen. Katsojille halutaan tuottaa sisältöä, jota ei muualta löydy. Kanavat toimivat interaktiivisina alustoina seuran ja yhteisön välillä. Tarkoituksena on luoda viihdyttävää ja toisaalta myös informatiivista sisältöä. (Peltonen 1.9.2019.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä sosiaalinen media on pääosassa. Trendien sekä kanavien mahdollisuuksien kautta tuotetaan sosiaalisen median vuosisuunnitelma golfseuralle. Työn teoreettinen tietoperusta pohjautuu sosiaalisen median käyttötarkoituksiin sekä mahdollisuuksiin ja näitä peilataan urheiluseuraan. Suunnitelmallisuus sosiaalisen median muuttuvalla kentällä antaa yritykselle mahdollisuuden toteuttaa suurempia hankkeita ja pitkäkestoisempia yhteistöitä, kun etukäteen tiedetään tarvittavat toimenpiteet.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Nurmijärvi Golfille. Nurmijärvi Golf on tänä vuonna 30-vuotta täyttävä golfseura Etelä-Suomessa, jossa on pelaajia yhteensä 1793. Kilpailuja ja toimintaa on junioreista senioreihin ja seura haluaa kannustaa kaikkia mukaan tutustumaan niin itse lajiin kuin myös seuraan. Kauden aikana järjestetään useita tapahtumia ja kilpailuja jäsenille, joita seuran kilpailutoimikunta ohjaa. Seuran golfkausi alkaa huhtikuussa ja päättyy lokakuussa. Kilpailuja järjestetään eri tasoilla. Rennot viikkokisat tuovat yhteisöllisyyttä ja muistuttavat hyvästä urheilusta, kun taas tiukat mestaruuspelit pelataan eri ikäluokissa kisaten parhaimmasta sijoituksesta. Seura järjestää myös valmennustoimintaa kaiken ikäisille golfia tavoitteellisesti harrastaville, ja erityisesti 12-21-vuotialle. Valmennustoimikunta edistää pelaajien lajitaitoa sekä koordinoi ja kehittää kilpailu- ja edustuspelejä kilpailuasioita. Kilparyhmät toimivat ympärivuotisesti viidessä ryhmässä harjoitellen kesällä ulkonurmella ja talvisin golf-hallissa. (Meriläinen 30.1.2020.)

Nurmijärvi Golfin kohderyhmää ja potentiaalista yleisöä ovat kaikki ikäryhmät Etelä-Suomen alueella. Perheitä kannustetaan liikkumaan yhdessä ja kokeilemaan golfia sekä innostumaan lajista. Nurmijärven Golfkeskusta korostetaan lähiliikuntapaikkana, joka tarjoaa monenlaista aktiviteettia ja ohjelmaa. Alueella on 27-reikäinen kenttäyhdistelmä sekä 9-reikäinen Par-3 harjoitusrata. Nurmijärven Golfkeskuksen toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Esa Meriläinen. Alueella on mahdollisuus myös frisbee- sekä futisgolfin harrasta-

miseen. Syksyllä 2019 Vantaankoskelle avattiin sisäharjoitteluhalli, joka on käytössä Nurmijärvi Golf, Keimola Golf ja Suur-Helsingin Golf jäsenille ja osakkaille. (Meriläinen 30.1.2020.)

Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä ovat osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalinen media on rajattu kolmeen käytettävään kanavaan; Facebookiin, Instagramiin sekä YouTubeen. Nämä kolme kanavaa koetaan kohdeyleisön kannalta tärkeimmiksi ja niiden kautta voidaan tavoittaa kohdeyleisöä ja välittää haluttua viestiä. Kanavien tavoitteina on kasvattaa tunnettavuutta ja jäsenmäärää, lisätä yhteisöllisyyttä pelaajien ja jäsenien keskuudessa sekä sitouttaa heitä seuran toimintaan. Myös julkaisut paikallislehdessä sekä ystävien suosittelu ovat heille toimivia tapoja mainostaa seuraa. Sosiaalinen media ja sen päivittäminen on kesäisin ollut caddiemastereiden vastuulla ja julkaisutahti on ollut epäsäännöllistä ilman tarkempaa suunnitelmaa. Uutiskirjeen tarkoitus on kertoa jäsenille tulevista tapahtumista ja välittää tarpeelliset tiedotteet. Kesäisin uutiskirje ilmestyy kerran viikossa ja muuna aikana harvemmin. (Meriläinen 30.1.2020.)

Nurmijärvi Golfin brändi on aidosti yhteisöllinen ja kaikilla on matala kynnys liittyä seuran jäseneksi. Klubin halutaan olevan viihtyisä ja jonne on mukava tulla. Seura on arvostettu kilpapelaja kasvattajaseura, joka haluaa antaa parhaat lähtökohdat tuleville huippupelaajille. Nurmijärvi Golf haluaa viestinnällään ja brändillään korostaa perhekeskeisyyttä, yhteisöllisyyttä ja lajin hyviä puolia. Seura haluaa kannustaa kaikkia kokeilemaan ja painottaa, että heidän kauttaan lajiin on helppo tutustua. (Meriläinen 18.3.2020.)

1.2 Työn tavoitteet

Työn lopputuloksena on konkreettinen sosiaalisen median suunnitelma vuoden ajaksi sisältäen esimerkki julkaisuja, niiden tavoitteet sekä mittarit ja työkalut julkaisujen seuramiseksi. Suunnitelma huomioi eri kanavat ja niiden kohdeyleisön sekä tavoitavuuden. Kalerin on tarkoitus tuoda ilmi suunnitelmallisuuden hyödyt sekä sosiaalisen median kanavien mahdollisuudet uusien asiakkaiden tavoittamisessa sekä yhteisöllisyyden kasvattamiseksi. Viitekehyksenä suunnitelmaan käytän viestintäsuunnitelmaan tarvittavia palasia. Opinnäytetyö toteutetaan, koska yrityksen digitaaliselle markkinoinnille ja erityisesti sosiaaliselle medialle halutaan luoda suunnitelmallisuutta ja ylläpitää julkaisujen säännöllisyyttä. Sosiaaliselle medialle ei olla luotu valmista suunnitelmaa aiemmin ja julkaisut ovat olleet kauden aikana spontaaneja päivityksiä kilpailuista. Seuran sosiaalisen median sisältö on painottunut golfsezonkiin eli kesä- ja syyskuukausille. Sosiaalisen median vuosisuunnitelma korostaa Nurmijärvi Golfille ennakolta mietittyjen julkaisujen rytmien luomista ja uusien ideoiden esiin tuomista, joita kanavissa voidaan toteuttaa. Suunnitelman tavoite

on, että yritys saisi sisältöideoita myös muille kuukausille ja vuorovaikutteisuus pysyisi yllä. Suunnitelmaa on helppo jatkossa muokata ja soveltaa, kun pohja on luotu valmiiksi.

Yritys itse tuntee asiakkaansa sekä kohderyhmänsä parhaiten ja analyysien kautta saadaan selville, mitkä julkaisut saavat parhaan näkyvyyden ja vievät yritystä kohti tavoitteitaan. Haluan luoda vuosisuunnitelman, josta käy ilmi kanavien erilaisuudet ja miten niissä voidaan aktivoida asiakkaita ja sen myötä kasvattaa brändiä. Tuon vuosikalenteriin mukaan myös työkalut, joilla kanavien edistystä voidaan mitata ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista seurata. Yritys pystyy hyödyntämään suunnitelmaa tulevina vuosina muuttamalla tavoitteita ja julkaisujen sisältöjä markkinointisuunnitelmien mukaisesti. Koen suunnitelmani antavan Nurmijärvi Golfille ideoita, mihin kaikkeen sosiaalinen media taipuu ja auttavan ymmärtämään, että julkaisut voivat olla paljon muutakin kuin peleihin liittyvää. Nurmijärvi Golfin brändin takana on tarinoita ja ihmisiä, joita asiakkaat varmasti haluavat kuulla ja oppia seurasta lisää. Ne ovat elementtejä, joilla rakennetaan yhteenkuuluvuutta ja samaistuttavuutta.

Aihe valikoitui oman kiinnostukseni sosiaalista mediaa kohtaan sekä toimeksiantajan tarpeen yhdistyessä. Opinnäytetyössä käydään läpi teoreettista osuutta digitaalisesta viestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä urheiluseurassa sekä sen mittaamisesta. Brändi ja sen rakentaminen ovat myös yksi osa teoriaa, joiden pohjalta konkreettinen sosiaalisen median vuosisuunnitelma on rakennettu. Opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavat rajataan Facebookiin, Instagramiin sekä YouTubeen. Koin nämä kanavat tärkeimmiksi onnistumisen kannalta ja yritys on asettanut nämä kanavat osaksi strategiaansa. Kohdeyleisöä voidaan tavoittaa näiden kanavien kautta sekä korostaa yhteisöllisyyden merkitystä.

1.3 Prosessikuvaus

Opinnäytetyön prosessi alkoi joulukuussa 2019, kun mietin työn aihetta. Olin kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja halusin jollakin tavalla tuoda sen osaksi opinnäytetyötäni. Aloimme käymään keskustelua Nurmijärvi Golfin kanssa, voisiko heillä oli aihe minulle liittyen sosiaaliseen mediaan. Päädyimme lopputulokseen, että tuotan heille suunnitellun kalenterin vuodeksi sosiaalista mediaa varten. Suunnitelma pitää sisällään valitut sosiaalisen median kanavat, kohderyhmät, esimerkki julkaisuja, tavoitteet sekä mittarit. Aloin työstämään suunnitelmaa aiheista, joita käsitteisin opinnäytetyössäni ja kuinka työ etenisi. Pyrin aluksi hahmottamaan mitä teoriaa työn tulisi sisältää ja niitä aiheita ja teemoja, joita sosiaaliseen mediaan sekä urheilubisnekseen liittyy. Piirsin ajatuskarttoja, joilla pyrin realisoi-

maan itselleni eri teemoja sekä aiheita, joita työn tulisi käsitellä sekä sisältää. Halusin sisällyttää osaksi suunnitelmaa brändin merkityksen ja kuvata toimeksiantajalle sosiaalisen median vaikuttavuuden ja sen tuomat mahdollisuudet.

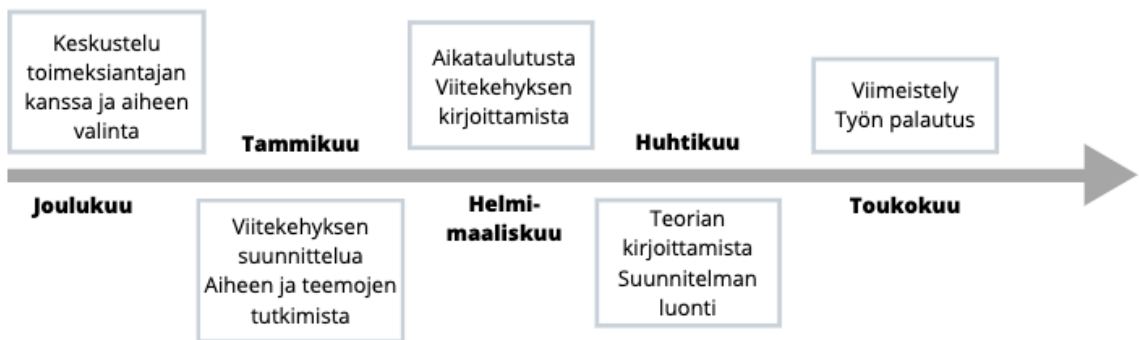
Tammi- helmikuussa 2020 luin ja kuvailin teoriaosuuteen asioita digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen muutoksista, brändäyksestä sekä sosiaalisesta mediasta. Kartoitin itselleni, miten urheilumarkkinointi toimii ja mitä tekijöitä siinä on mukana. Luin aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta ja erilaisia verkosta löytyviä julkaisuja. Osa päivistä kului lähteiden ja tietoperustan etsimiseen sekä seulomiseen relevantin tiedon löytämiseksi. Koin itselle oleelliseksi laatia suunnitelmia, mitä tekisin minäkin päivänä ja pyrin pitämään aikataulustani kiinni. Vastaan tuli satunnaisesti tilanteita, joissa jouduin muuttamaan suunnitelmaa päivien osalta ja korjaamaan alkuperäistä aikataulua.

Työn perustana toimivat viestintäsuunnitelmat sekä niiden tärkeys. Pyrin selkeyttämään työn aikana itselleni kaikki osat viestintäsuunnitelmassa ja mitä minun on otettava huomioon tehdessäni sosiaalisen median suunnitelmaa toimeksiantajalle. Viestintäsuunnitelman rungon, joka toimii tässä työssä viitekehystenä, muodostaminen oli ajoittain haasteellista ja vei oman aikansa. Tarkoituksena oli luoda urheiluseuran viestintäsuunnitelman runko, joka kattaa tärkeimmät palaset ja edesauttaa lopullisen sosiaalisen median vuosisuunnitelman teossa. Teoriaa kirjoittaessa oli huomioitava toimeksiantajan näkökulma ja peilattava kirjoitettua teoriaa heihin.

Maaliskuu ja huhtikuun alku kuluivat osien rakentamisessa ja yhteensovittamisessa. Nurmijärvi Golfin brändistä haastattelin toimitusjohtaja Esa Meriläistä, jotta pystyin hyödyntämään seuran brändiä suunnitelmassa ja tuomaan olennaisen tiedon esiin. Huhtikuussa pääsin työstimään konkreettista sosiaalisen median vuosisuunnitelmaa. Luonnostelin aluksi Exceliin jokaiselle kuukaudelle tavoitteen, mittarit, teemoja, julkaisutahdin sekä yhden esimerkkijulkaisun. Hiottuani järjestystä sekä loogisuutta, siirsin tekstit Canva-ohjelmassa luomaani pohjaan ja aloin visualisoimaan kalenteria. Halusin luoda jokaiselle kuukaudelle oman sivun, jotta ilme pysyisi selkeänä ja siistinä. Värimaailman sekä kuvioiden sommittelu vaati aikaa ja kokeilua. Tavoitteen ja esimerkkijulkaisun sovittaminen yhteen oli olennainen osa suunnitelmaa. Näihin tuli huomioida seuran oma tapahtumakalenteri sekä myös ajankohtaisuus. Tavoitteena oli ideoida julkaisuja, joita Nurmijärvi Golf voisi todellisuudessa toteuttaa omaan sosiaaliseen mediaansa ja kasvattaa samalla brändiään. Julkaisujen taustalla on saamani tiedot yritykseltä brändistä ja tavoitelluista arvoista, joita halutaan korostaa sekä ilmentää seuran toimilla.

Huhtikuun lopussa viimeistelin teoriaosuutta ja pyrin luomaan selkeän kokonaisuuden ja yhteneväisyyden tekstien välille. Tekstien hienosäätö ja oikolukeminen kesti pidempään kuin ajattelin ja vaati tarkkuutta. Viimeiset palaset kuten pohdinnan sekä tiivistelmän teko ajoittuivat huhtikuun viimeisille päiville. Tekstin järjestys muuttui monta kertaa prosessin aikana ja otsikot vaihtuivat sitä mukaa, kun teksti eteni.

Toukokuussa tein tarvittavat viimeistelyt kuten kuvien numeroinnin ja oikeinkirjoituksen tarkistamisen viimeisen kerran. Toukokuun puolessa välissä työ tuli lopulliseen muotoonsa ja palautin työn arvioitavaksi.



Kuva 1. Prosessikuvaus aikajanalla.

2 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet maailmaa ja ihmisten käyttäytymistä ja muuttavat edelleen. Niistä on tullut osa yhteiskuntaa ja lähes kaikkien arkea eikä niiltä voi välttyä nykypäivänä. Internetin käyttöaste päivittäin vuonna 2019 oli 79% 16-89-vuotiaiden ikäryhmässä. Suurinta käyttö on nuorissa ikäluokissa (16-44-vuotiaat) ja sitä vanhemmissa ikäluokissa internetiä ei käytetä yhtä ahkerasti. (Tilastokeskus, 2019.) Vanhempien ikäluokkien osuus käytössä kasvaa kuitenkin palveluiden ja asiointin siirryttyä verkkoon. Internetistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut ihmisten ja yritysten välinen asiointikanava sekä kommunikoinnin lähde. Yritysten pitää vastata kysyntään ja olla kuluttajien tavoitettavissa.

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointiviestintä tuovat esiin yritysten ja kuluttajien välisen vuoropuhelun. Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin tärkeimmistä työkaluista ja sen tuomat hyödyt yritykselle ovat merkittäviä, jos sitä osataan käyttää oikein. Pelkkä läsnäolo ei tuota tulosta. Sosiaalisen median ja internetin alustojen tehokas hyödyntäminen vaatii päivittäistä toimintaa, ylläpitoa, kehittämistä ja osaamista. Kanavat vaihtuvat ja trendit muuttuvat jatkuvasti sekä uusia median muotoja tulee lisää. Tämä tuottaa yrityksille oman haasteensa pysyä aallon harjalla ja olla asiakkaiden tavoitettavissa. Suunnitelmallisuuden puuttuessa yritysten on vaikea edetä tehokkaasti ja tehdä tulosta. Perinteinen markkinointi on muuttunut ja yritysten on laskettava budjettinsa parhaiden tulosten aikaansaamiseksi. Perinteinen markkinointi on viestinnältään yksisuuntaista ja kohdennettu kaikille. Nykyisin viestintä on enemmän personoitua ja yksilöivämpää. Viestinnän sisältö ottaa asiakkuuden vaiheen huomioon ja on paljon aiempaa tarkempaa sekä monipuolisempaa. Yritysten strategiaan laaditaan resurssit, joita markkinointiin ja mainontaan voidaan käyttää ja mitä tavoitteita näille asetetaan. Perinteinen printtimainonta on jäämässä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median jalkoihin, kun yritykset panostavat budjetistaan huomattavan osan näihin. Toimivuuden kannalta yrityksen tulisi rajata kanavat tärkeimpien kohderyhmien aktiivisessa käytössä oleviin ja keskittyä niiden ylläpitämiseen. Sosiaalinen media ei varsinaisesti toimi myyntikanavana, vaan sen tarkoitus on johtaa asiakkaat ja liidit yritysten oikeille verkkosivuille ja sen myötä verkkokauppaan tai kivijalkamyymälään. (Kananen 2018a, 14, 24-26.) Aiemmin seuran sosiaalisen median päivittäminen oli satunnaista ja spontaania. Seuran sosiaaliseen mediaan tarvitaan suunnitelmallisuutta ja sen mahdollisuuksia tulisi hyödyntää. Kanavissa viestejä tulee personoida ja viestintä tulee muovata kanavaan sopivaksi. Kiinnostavat julkaisut sosiaalisen median kanavissa johdattavat asiakkaat seuran verkkosivuille, josta kävijät saavat lisää tietoa ja voivat liittyä seuran jäseneksi tai varata peliajan. Kiinnostavalla sisällöllä ja aktiivisella läsnä-

ololla voidaan kasvattaa niin seuran brändiä kuin jäsenien määrää. Uusien trendien seuraaminen ja kokeilu kasvattavat seuran näkyvyyttä ja uusien pelaajien tavoittaminen mahdollistuu.

Alustoille on ominaista avoimuus ja kehittyminen, joilla tuetaan keskustelua sekä yhteisöllisyyttä. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa jokainen voi ottaa kantaa ja tuoda esiin mielipiteitään sekä ajatuksiaan ja kynnyks julkaisuun on usein melko matala. Tämä tuottaa yrityksille kuitenkin omat haasteensa, sillä kommentit ja mielipiteet voivat levitä verkossa ja eri alustoilla varsin nopeasti. Erityisesti uutisarvoa omaavat ja negatiiviset asiat leviävät kaikkien tietoisuuteen ja yritysten on hallittava omaa brändi-imagoaan näissä tilanteissa. (Kananen 2018a, 26-27.)

Suunnitelmallisuus tukee tavoitteita ja auttaa pysymään aikataulussa. Pitkän tähtäimen suunnitelma ja ennakointi auttavat yritystä kehittymään sekä saavuttamaan tuloksia, joita markkinointi toimillaan hakee. Viestinnän sisältö pysyy selkeämmin mielessä ja yhtenäisenä, kun suunnitelma ohjaa oikeaan suuntaan pohjautuen strategiaan ja yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Tärkeät päivämäärät, juhlat ja teemat yrityksen sekä kohderyhmien kannalta on hyvä ajoittaa markkinoinnin vuosikalenteriin ja suunnitella sisältö etukäteen. Tällöin aktiivisuus pysyy yllä ja laadukas sisällöntuotanto on varmistettu. (Ruotsalainen 10.7.2019.) Golfseuralle suunnitelman tekeminen tarkoittaa tapahtumakalenterin rakentamista yhdessä sosiaalisen median vuosisuunnitelman kanssa. Tulevat kilpailut ja tapahtumat merkitään vuosisuunnitelmaan ja julkaisuja suunnitellaan niiden ympärille rakentamaan jatkuvaa vuorovaikutusta. Merkittävät kilpailut tarvitsevat ympärilleen tunnelmaa ja siihen virittäytymistä. Vuosisuunnitelman myötä ja sitä seurattaessa osataan ennakoida, milloin kilpailuja aletaan mainostamaan suurelle yleisölle ja työtehtävät osataan laatia sen mukaiseksi. Tapahtumia ennakoivat julkaisut hakevat paikalle katsojia ja mahdollisesti myös uusia lajista kiinnostuneita tai seuralle uusia jäseniä.

Sosiaalisen median viestintää voidaan tehdä monella tavalla ja tyylejä löytyy yhtä monta kuin on tekijää. Hanna Puro jakoi Zento:n blogissa viisi virhettä sosiaalisen median viestinnässä. Ensimmäiseksi hän listasi suunnitelmallisuuden puutteen, joka ohjaa toimintaa ja näyttää suuntaviivoja tulevaan. Suunnitelma tulee tuoda osaksi koko organisaatiota ja sitä tulee päivittää jatkuvasti. Toisena kohtana Puro mainitsi laadukkaiden sisältöjen vähyden. Organisaatiolla ei aina ole osaamista laadukkaasta sisällöntuotannosta ja sen mahdollisuuksista, jolloin avun pyytäminen kannattaa. Ennakkoon suunniteltu päivitskalenteri, joka sisältää käytetyt kanavat ja niihin suunnitellut sekä ajastetut julkaisut, auttaa pysymään aikataulussa ja ylläpitämään laadukasta jatkuvaa sisällöntuotantoa. Viestit tulee suunnitella kanavakohtaisesti, sillä sama viesti ja sisältö eivät toimi kaikissa kanavissa

vaan sitä tulee muuttaa kanavaan sopivaksi ja miettiä sen sanoma kohdeyleisölle. Jokaisella kanavalla tulisi olla oma sisältösuunnitelma. Seuraavana listalla oli yleisön aktivoimisen puute. Sosiaalista mediaa viestinnässä käyttävän yrityksen tulisi seurata millainen viesti tavoittaa yleisöä parhaiten ja millä tavalla saadaan aikaan eniten reaktioita. Väärään aikaan, liian tekstipainotteiset sekä liian usein postatut julkaisut eivät päädy yleisön uutisvirtaan tai eivät saa aikaan reaktioita. Sisällöntuotannossa oleellista on miettiä millä saada yleisö reagoimaan ja osallistumaan ja sen myötä sitoutumaan yritykseen. Neljäntenä tarkasteltiin ajattelutapaa sisällöntuotannossa. Markkinointiviestien puskeminen suoraan kuluttajille ei vie yritystä pitkälle. Markkinointiviesteistä ja brändistä on rakennettava kiinnostava ja tuotava esiin yleisöä palvelevaa sisältöä, jotta kohderyhmä ajautuu yrityksen luokse. Tällöin rakennetaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen tuotteiden sekä palveluiden välillä. Viimeisenä Puro kirjoitti sosiaalisen median mittaamisesta. Osa yrityksistä ei mittaa lainkaan sosiaalisen median läsnäoloaan ja saavutuksiaan ja osa mittaa väärin asioita. Suunnitelman ja asetettujen tavoitteiden myötä löydetään ne asiat, joita mitataan ja joilla on merkitystä yrityksen liiketoiminnan kannalta. (Puro 22.10.2013.)

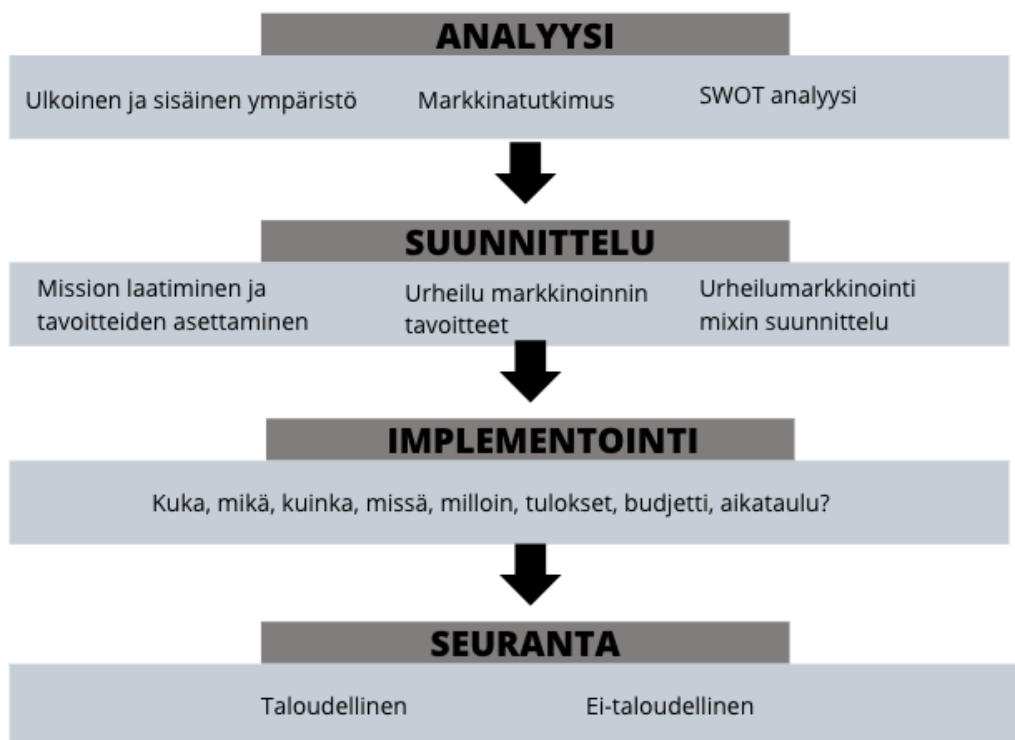
2.1 Urheiluseuran viestinnällisyys

Tässä kappaleessa puhuttaessa urheilumarkkinoinnista, viitataan urheiluseuran markkinointiin ja sen toimiin.

Vaikka urheilumarkkinointi noudattaa markkinoinnin peruspilareita, sen asiakkaat sekä sen luonne vaativat erikoistarkastelua. Urheilumarkkinointia voidaan määritellä markkinoinnin käytöksi asiakkaille, kumppaneille sekä yhteisölle arvokkaiden urheilukokemusten luomiseksi, kommunikoimiseksi, toimittamiseksi sekä vaihtamiseksi. Urheilumarkkinointi koostuu kahdesta elementistä; urheilun markkinoinnista sekä markkinoinnista urheilun kautta. Urheilun markkinointiin kuuluvat urheiluliittojen, joukkueiden, tapahtumien, tapahtumapaikkojen tai yksityishenkilöiden markkinointitoimet. Niin sanottu ”tuote” voi olla kokonainen kausi, yksittäinen peli tai pelaaja tai tapahtumapaikka. Urheilun kautta tapahtuvaan markkinointiin sisältyy yritysten strategisia markkinointitoimia, joissa ne tekevät yhteistyötä urheiluyksikön kanssa kaupallista hyötyä varten. Etuja ovat muun muassa kasvanut bränditietoisuus, tehostettu yritys- tai brändikuva sekä myynnin kasvu. Markkinoinnin rooli urheilussa on kasvattaa asiakasarvoa, kehittää sekä edistää asiakassuhteita ja yhdistää organisaatioita ulkopuoliseen ympäristöön. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 6.)

Urheilumarkkinointi kattaa loogisen ja suunnitellun prosessin. Sen tasoja ovat analyysi, suunnittelu, implementointi sekä seuranta. Prosessi ottaa huomioon ympäristön, jossa urheilujärjestö toimii auttaakseen sitä tekemään päätöksiä ja siirtyäkseen eteenpäin. Analyysi-

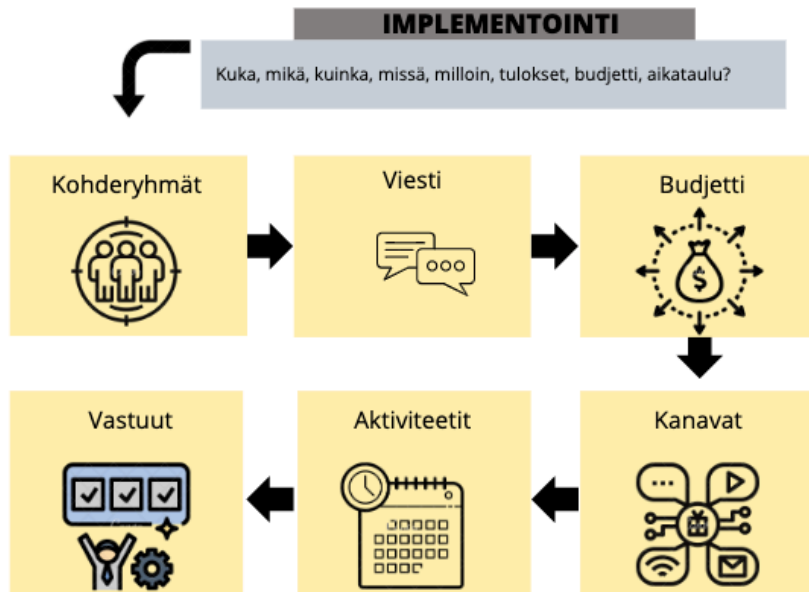
seilla haetaan tarvittava tieto organisaatiosta sekä toimintaympäristöstä. Ulkoisia analyysijä ovat muun muassa, PESTEL sekä kilpailija- ja sidosryhmien analyysit. Markkina-tutkimus kertoo tarkkaa tietoa kuluttajista, heidän toiveistaan ja odotuksistaan kuten myös heidän vastauksiinsa viestinnän ärsykeistä. On olennaista tietää markkinoilla tapahtuvista muutoksista sekä tärkeimmät kilpailijat, jotta tulevaisuutta pystytään suunnittelemaan ja ennakoimaan. SWOT -analyysin avainlöydökset voivat ohjata seuraavalle tasolle prosessissa. Suunnittelu vaiheessa laaditaan laaja lähestymistapa jokaisen markkinoinnin tavoitteen saavuttamiseksi lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Urheilumarkkinoinnin tavoitteita tulisi olla liikevoitto, liikevaihto tai markkina-asema ja jokaisen tavoitteen taustalla on myyntivaatimus. Liikevoitto pitää sisällään myyntikustannukset, liikevaihto tuotteen tai palvelun potentiaalin ja markkina-asemassa huomioidaan kilpailijat. Implementoinnissa markkinointimixin osat laitetaan käytäntöön ja seurannassa varmistetaan, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Urheiluteollisuus muuttuu jatkuvasti muuttamalla vanhoja käytänteitä, kehittämällä uusia menetelmiä, tapoja ja tekniikoita sekä urheilutuotteita ja -palveluja, joilla kaikilla on vaikutusta markkinointisuunnitelman suunnitteluun ja toteutukseen. Mikäli seurantavaiheessa huomataan, että eroja esiintyy, voidaan valvoa missä korjaustoimenpiteitä tarvitaan ja mitä toimia tulisi toteuttaa. (Blakey 2011, 9-10, 12-13, 52-53, 169-173.)



Kuva 2. The sport marketing process (Mukaillen Blakey 2011, 9.)

Jatkumona urheilumarkkinoinnin prosessille on tarkasteltava viestinnän sisältöä ja eri huomiopisteitä. Kun lähtöanalyysit on tehty ja ymmärretään toimintaympäristö, viestintäsuun-

nitelman toteuttaminen on selkeämpää. Viestintäsuunnitelmaan kirjataan aluksi tärkeimmät kohderyhmät eli keitä halutaan tavoittaa ja keille viestit suunnataan. Kohderyhmät ovat erilaisia ja julkaisujen perusajatus on tuottaa lisäarvoa nimenomaisesti tässä suunnitelmassa golfia pelaaville sekä siitä kiinnostuneille. Kohderyhmässä on eri-ikäisiä ihmisiä ja sen huomioiminen on osa analyysiä. Viestien ydinajatusten tuominen esiin suunnitelmassa kirkastaa miksi sisältöä tuotetaan ja mitä viestiä kohderyhmälle halutaan välittää. Urheiluseuran markkinoinnista puhuttaessa on muistettava, miten viesteissä välittyy urheilun ajatus ja tässä tapauksessa erityisesti golf. Yksi osa viestintäsuunnitelmaa on myös budjetti. Se määrää paljonko viestintään on käytettävissä rahaa ja millä resursseilla projekteja toteutetaan. Hyvä viestintäsuunnitelma pitää sisällään myös katsauksen valittuihin medioihin ja kanaviin sekä ajatuksen miksi juuri kyseiset kanavat on valittu. Analyysin avulla saadaan selville missä kanavissa kohderyhmä viettää aikaa ja millaista sisältöä he pitävät arvokkaana. Hyödyllistä tietoa on myös kilpailijoiden käyttämät kanavat ja heidän esiin tuoma sisältö. Aikataulutetut aktiviteetit vaativat suunnittelua ja työtä. Suunnitelmaan kirjataan tulevat projektit sekä niiden deadlinet, jotta työtä voidaan allokoida ja toteuttaa järkevästi. Näitä ovat esimerkiksi urheiluseuran omat kilpailut, joita halutaan mainostaa yleisölle. Viestintäsuunnitelmaan kirjataan myös muun muassa vastuualueet, joka selvittää kenen on tarkoitus tehdä mitäkin ja päällekkäisyyksiä ei synny. Prosessin sujuvoittamiseksi, kaikkien on tärkeää tietää omat vastuualueensa. (Meltwater 10.12.2019.)



Kuva 3. Viestintäsuunnitelma. (Mukaillen Meltwater 10.12.2019 ja Blakey 2011, 9.)

Miksi markkinointi kannattaa suunnitella strategisesti? Tero Puranen vertasi markkinointia jäävuoreen Ammattijohtaja-blogissaan. Markkinointiviestintä on jäävuorenhuippu ja ainoa asiakkaille näkyvä osa ja hyvin pieni osuus koko markkinoinnista. Pinnan alle jäävät toimenpiteet kuten segmentointi, positointi, budjetointi ja strategiset tavoitteet ovat yrityksen

sisällä tehtäviä toimenpiteitä, jotka eivät näy asiakkaille mutta ovat silti pohja ulospäin näkyvälle viestinnälle. Strategian luominen antaa suunnan viestinnälle ja sen keinoille sekä helpottaa työtä. (Puranen 27.4.2018.)

Kanavat, joihin yritys tuottaa sisältöä ja on näkyvillä, tulee valita tehtyjen analyysien pohjalta. Oikeiden kanavien kautta tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja saavutetaan todellinen hyöty liiketoiminnan kannalta. Valittujen kanavien ja jokaisen julkaisun takana ovat strategia ja tavoitteet. Kommenttien ja tykkäyksien kerääminen ei pitäisi olla tavoitteita sosiaalisessa mediassa. Strategiaan perustuvia tavoitteita julkaisuille ovat muun muassa bränditietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen, uusasiakashankinta ja myynnin kasvattaminen, asiakaspalvelun ja tavoitettavuuden parantaminen sekä asiakassuhteiden kehittäminen. (Remes.) Tavoitteiden asettamisessa kannattaa pitää muistissa esimerkiksi Hubspotin SMART-malli. Specific eli täsmällisten tavoitteiden kautta selvennetään mitä toimenpiteitä tarkalleen tehdään ja miten sekä kuka siihen osallistuu, jotta tavoite saavutetaan. Measurable; tavoitteiden on oltava mitattavia, jotta edistystä voidaan seurata ja verrata aikaisempaan. Attainable, jolla tarkoitetaan saavutettavissa olevaa. Tavoitteiden tulee olla todennukaisia ja mahdollista saavuttaa. Epärealistiset tavoitteet eivät motivoi työntekijöitä. Relevant eli relevantit tavoitteet perustuvat omaan liiketoimintaan ja tukevat yrityksen omia prosesseja. Oikeiden asioiden mittaaminen tuo enemmän hyötyä yritykselle. Timeframe, jolla tarkoitetaan aikataulutusta. Tavoitteille tulee asettaa aikaraja, jotta ne saavutetaan ja voidaan edistyä pitkällä aikavälillä. (Chi 17.12.2019.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus keskittyy pääsääntöisesti suunnitelman implementointiin ja osittain seurantaan. Toiminnallinen työ rajataan vain sosiaalisen median vuosisuunnitelmaan, sillä toimeksiantajayritys on toteuttanut omalta osaltaan jo prosessin muut osuudet kuten lähtöanalyysit ja kilpailijakentän analyysin. Sisältö ja analysointityökälyt ovat tärkeimmät osat yritykselle viestintäsuunnitelman sosiaalisen media -osuudessa.

2.2 Trendikatsaus

Trendejä viestinnän ja markkinoinnin saralla ennustetaan tuleville vuosille ja pyritään hahmottamaan mihin suuntaan niitä tulisi viedä. Yritykset ja digitalisaation asiantuntijat antavat omia arvioitaan tuleville vuosille siitä, mihin suuntaan digitaalinen markkinointi sekä sosiaalinen media on menossa. Vapa Median osakas Mikko Rummukainen antoi vuodesta 2020 oman ennusteensa liittyen digitaalisen markkinoinnin kiemuroihin. Trendeissä korostuvat tänä vuonna muun muassa asiakaslähtoisemmät lähestymistavat esimerkiksi personoinnin ja keskustelujen kautta. Listauksessa ensimmäinen on markkinointiproses-

sin automatisointi ja viestien välttämätön personointi. Viestejä tulee personoida kohde-ryhmä kohtaisesti, jopa kuluttaja kohtaisesti ja tähän prosessiin vaaditaan automaatiota sekä algoritmeja. Kun kilpailu kovenee nykypäivänä ja sisältömarkkinoinnin lainalaisuudet on hyväksytty osaksi strategiaa, on entistä vaikeampaa saada oma brändi ja sen sisältö oikealle kohderyhmälle sekä erottumaan muusta kilpailevasta sisällöstä. (Rummukainen 2019, 3.) Golfseuraa ajatellen viestien personointi sosiaalisen median kanavissa vaatii omien kohderyhmien tuntemista. Kohderyhmien erottelua voidaan tehdä muun muassa pelaamisen perusteella. Osa kilpailee ja tähtää korkealle lajin saralla, toiset pelaavat hyvän liikunnan vuoksi ja toiset satunnaisesti ilman sen suurempaa tavoitetta. Näiden ryhmien välillä viestit ovat erilaisia ja sisältö puhuttelee eri tavalla asiakkaita. Personoinnilla asiakkaalle halutaan saada tunne, että seura tuntee hänet ja tietää hänen tarpeensa. Golfia aloittelevalle henkilölle golf-kilparyhmän mainostaminen viesteissä ei tunnu kohdenne-tulta ja vastaavasti kilpailevalle golfin ammattilaiselle golfin alkeiskurssi ei ole personoitu oikein.

Seuraava trendi digimarkkinoinnissa on sosiaalisen median korostama yksilön hyvinvointi käyttäjäkokemuksen lisäksi. Sosiaalisen median koukuttavuudesta on puhuttu paljon ja nyt vuonna 2020 sen käyttäjäkokemuksia halutaan painottaa ja paneutua käyttäjien henki-sen hyvinvoinnin puoleen. Suurena esimerkkinä toimii Instagramin testi, jossa julkaisujen tykkäysmääriä ei näytetä julkisesti. Sosiaalisessa mediassa kilpailu nostaa herkästi pää-tään ja ajaa käyttäjiään keräämään suosiota, joka tekee sovelluksista koukuttavia. Ympä-ristöstävällisyyteen ja hyvinvointiin pyritään levittämään tietoutta sosiaalisen median si-sältöjen kautta ja niiden kiinnostavuus on kasvanut viime vuosina käyttäjien keskuudessa, selviää Facebook IQ:n maailman laajuisesta trendiraportista. Sisällöissä korostuu yksilön oma näkemys ja personointia myötäilevä trendi, miten minä voin elää paremmin ja kulut-taa järkevämmiin. (Rummukainen 2019, 3.) Urheiluseuroilla on myös vastuu ihmisten hy-vinvoinnista ja sen esiintuomisessa sosiaalisen median kanavissa. Liikunta ja yhdessäolo ovat henkisiä voimavaroja ihmisille ja näiden korostaminen ainaisen kilpailun ja voittami-sen vastapainoksi ovat hyviä teemoja urheiluseuran sosiaaliseen mediaan.

Kolmas trendi Rummukaisen katsauksessa on vaikuttajamarkkinoinnin kasvu ja sen lä-pinäkyvyys. Vaikuttajamarkkinointi on ottanut pysyvän paikkansa mediavalikoimassa ja sen suosio on kasvanut laajasti. Yritykset tavoittavat halutun kohderyhmän vaikuttajan kautta ja sitä kautta heillä on valmis yleisö, eikä yrityksen tarvitse kasvattaa oman brändin kanavia. Vaikuttajan suosittelu merkitsee yleisön ostopäätöksiin ja yleisö kokee voivansa samaistua vaikuttajaan ja luottaa hänen arvioonsa sekä mielipiteeseen tuotteesta tai pal-velusta. Läpinäkyvyyden puute kaupallisesta sisällöstä vaikuttajan seuraajien suuntaan tuo omat haasteensa ja sitä onkin pyritty vähentämään sekä korostamaan läpinäkyvyyttä

vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa. (Rummukainen 2019, 4.) Myös urheiluseurat voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia omassa markkinoinnissaan. Vaikuttajia voidaan tutustuttaa uusiin lajeihin auttaa sitä kautta lajin ja seuran näkyvyyden kasvattamista kohderyhmässä. Tärkeää yhteistyössä on kertoa katsojille, kenen kanssa yhteistyötä tehdään ja miten katsojat voivat hyötyä yhteistyöstä. Yhteistyötä aloitettaessa on arvioitava myös vaikuttajan tavoittama kohderyhmä ja sen sopivuus seuran tavoittelemaan yleisöön. Yhteistyön tulisi hyödyttää molempia osapuolia, jolloin oikean kohderyhmän saavuttaminen vaikuttajan kautta on tärkeää.

Arvioissa seuraava trendi keskittyy asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän lähentymiseen. Nykypäivänä näiden kahden tekijän raja ei ole enää niin selvä vaan ne alkavat yhtenemään ja olemaan entistä lähempänä toisiaan. Esimerkkinä Rummukainen mainitsee tilanteen, jossa asiakas voi tilata lentoliput suoraan chatista nähtyään tiettyä sisältöä mediassa. Sisältöjen seasta suoraan ostoksille hyppääminen on nykypäivänä kuluttajien keskuudessa tarve ja yritysten on mukautettava prosessinsa vastaamaan kysyntään. Saumaton kokonaisuus kasvattaa yrityksen brändiä ja samalla he voivat kasvattaa asiakaskuntaansa. Nuorempi sukupolvi on tottunut käymään keskustelua ja olemaan kontaktissa yrityksiin ja brändeihin suoraan sosiaalisen median kautta. (Rummukainen 2019, 4.) Vuorovaikutus yhteisön kanssa on tärkeää golfseuralle. He tarvitsevat tietoa mitä yhteisö heiltä toivoo ja miten yhteyttä voidaan syventää. Asiakkaat ottavat seuraan yhteyttä sosiaalisen median kanavien kautta. Ajatuksena saattaa olla lähtöajan varaaminen tai jäsenyyden hankkiminen suoraan sosiaalisen median välityksellä ilman erillistä verkkokauppaan siirtymistä. Tapahtumista ja tulevista peleistä tiedusteleminen esimerkiksi Facebookin välityksellä on arkipäivää nuorille ja seuran on oltava valmis reagoimaan asiakkaiden yhteydenottoihin sosiaalisen median kautta.

Toiseksi viimeinen trendi ennusteessa kohdistui hakukonesijoituksiin ja välittömän ratkaisun tarjoamiseen asiakkaille. Hakukoneiden ykköspaikkaa pitävän Googlen mukaan, "Position Zero" on hakutulos, joka vastaa hakuun välittömästi poimittuna tietyltä sivustolta ja asiakkaan ei itse tarvitse siirtyä verkkosivulle vaan oikea kohta esitetään suoraan hakutulospäätöksessä. Tätä sijoitusta yritykset havittelevat, kun on kyse hakukonesijoituksista. Ääni- ja kuvahakujen määrä kasvaa jatkuvasti ja brändejä kannustetaan optimoimaan sisältöään näiden mukaiseksi. Suomi on alueena kuitenkin varsin pieni, joten äänioptimoinnin kehitystä ei ole vielä kuitenkaan nähtävissä samoilla tavoilla kuin suuremmilla. Viimeinen ennuste digimarkkinoinnin trendeissä koski digitransformaatiota ja sen näkymistä markkinoinnissa entistä enemmän. Yrityksen kaikkien osien yhteispeli korostuu ja se vaatii varmasti palveluiden ja prosessien kehittämistä sekä muokkaamista. Markkinointi ei kykene yksin hoitamaan koko polkua asiakkaan ensikosketuksesta loppuun saakka vaan se

vaatii tarkempaa yhteispeliä asiakasdatan, prosessien ja muun muassa tuotannon välille kuten aiemmin mainitut trendit osoittavat. Organisaation eri palaset on yhdistettävä yhdeksi isoksi koneeksi, jotta yritys voisi ottaa kehitysaskelia kohti toimivampaa kokonaisuutta. (Rummukainen 2019, 5.) Nurmijärvi Golfissa jokainen kontakti kohderyhmään on tärkeä ja koko henkilökunnan tulisi olla tietoisia yrityksen arvoista ja kommunikoinnista asiakkaiden suuntaan. Caddiemastereilla on tärkeä tehtävä asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa ja seuran yhteisöllisyyden korostamiseksi sekä Nurmijärvi Golfin brändin esiintuomisessa. Samassa linjassa toimivat niin kentänhoitajat kuin valmentajat ja Nurmijärvi Golfin johto. Tämä vaatii sisäistä viestintää tulevista asioista, jolloin kaikki yrityksen osat toimivat yhdessä toisiaan tukien ja toimien yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Miksi trendejä seurataan ja niille annetaan painoarvoa yrityksen markkinoinnissa? Tietojen kerääminen tarkoittaa perehtymistä ja suunnitelmallisuutta, joka sisällytetään strategiaan. Organisaatiolta vaaditaan silloin sitoutumista ja paneutumista tiedon hyödyntämiseen ja analysointiin. Toisinaan tätä varten yrityksen tulee luoda omat prosessinsa ja asettaa tavoitteet sille. Trendien vaikutusten seuraaminen omaan toimialaan nähden on tärkeää, jotta tulevaa voidaan ennakoida ja ennustaa helpommin. Ilmiöt sekä trendit otetaan mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluun ja niistä voidaan muovata omaa yritystä tukevaa sisältöä. Trendeihin perehtyminen ja niiden osaksi suunnitelmaa tuominen auttaa yritystä ymmärtämään sekä kehittämään tuotteita ja palveluita. Niiden avulla yritys voi hyödyntää kilpailuetujaan myös tulevaisuudessa. Joustava suunnitelma antaa periksi muuttaville tilanteille ja ilmiöille. Trendien kehityksen ennustaminen vaatii analysointia, seuraamista, tutkimusta sekä näkemystä siitä, miten ne vaikuttavat yrityksen menestymiseen. (Harma 21.1.2010.)

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin rooli

Yritysten huulilla nykypäivänä paljon puhuttava aihe on vaikuttajamarkkinointi. Mitä se on ja miksi kaikki puhuvat siitä? Ping Helsingin perustaja Inna-Pirjetta Lahti avasi blogijulkaisussaan heinäkuussa 2019 aihetta. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykselle tärkeät kohderyhmät pyritään tavoittamaan ja vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. Vaikuttajia voivat olla nykypäivänä bloggaajat, tubettajat, instagrammaajat, artistit sekä urheilijat. ”Vaikuttajamarkkinoinnissa etsitään yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia, joiden kautta ja avulla kerrotaan yleisöä aidosti kiinnostavia tarinoita halutuille kohderyhmille.” (Lahti 5.7.2019). Vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä työtä kunnioittaen molempia osapuolia ja kohdeyleisöä kuunnellen. Sen tulee soveltua muuhun markkinointiin ja ollen osa strategiaa, jotta vaikuttajamarkkinoinnin teho kasvaa. Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa vaikuttajan omiin kanaviin tehtyjä julkaisuja, yrityksen

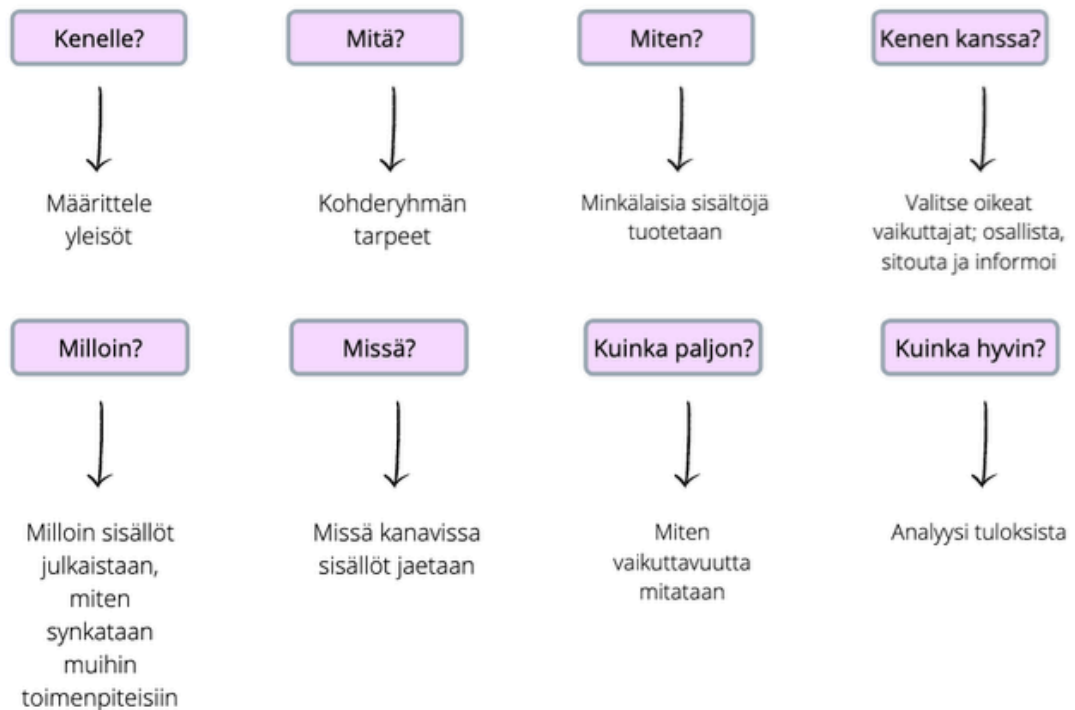
kanaviin tehtyjä julkaisuja vaikuttajan toimesta, brändilähettiläänä toimimista, kilpailuja loppukuluttajille, vaikuttajan osallistumista tuote- tai palvelukehitykseen ja testaukseen sekä tapahtumat, matkat ja workshopit. (Lahti 5.7.2019.)

Vaikuttajia jaotellaan luokkiin monin eri tavoin. Mainostajat haaveksivat globaaleista vaikuttajista, niistä kansainvälisistä julkisuuden henkilöistä, joiden elämää seuraavat miljoonat ihmiset ja he tavoittavat suuren kohdeyleisön jopa eri mantereilta. Toisaalta taas hie- man pienempi paikallinen vaikuttaja, joka tavoittaa tietyn alueen ihmisiä, on varmasti kus- tannustehokkaampi tietyissä yhteistöissä. Paikallisella vaikuttajalla voi olla voimaa vaikut- taa konkreettisesti seuraajansa käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Toinen jako on mikro- ja makrovaikuttajat. Mikrovaikuttajat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, mutta seu- raajamäärät ovat niin sanottuja makrovaikuttajia pienempiä. Mikrovaikuttajiin luetaan sosi- aalisen median vaikuttajat Suomessa, joilla on keskimäärin 1000 - 5000 seuraajaa, joiden- kin lähteiden mukaan yläraja olisi 10 000 seuraajaa. Aina seuraajamäärä ei ole painotet- tava asia vaikuttajaa valitessa, vaan käytetty alusta ja keskustelun synnyttäminen sekä re- aktioiden aikaansaaminen saattavat olla tärkeämpiä asioita. Mikrovaikuttajien on huo- mattu saavan aikaan enemmän keskustelua ja reaktioita, joten heitä käytetään markki- noinnissa usein. Yritykselle voi olla suuri onni löytää vaikuttaja, jonka seuraajamäärät ei- vät vielä ole kovin korkealla, mutta hänellä on kasvupotentiaalia, jolloin kaupalliset yhteis- työt voivat aluksi olla edullisia ja yritys saa olla osa vaikuttajan kasvua. Yhteistyön jatku- essa näkyvyys kasvaa ja suhde vaikuttajan ja yrityksen välillä tiivistyy. (Halonen 2019, 19- 22.)



Kuva 4. Vaikuttajan monet kasvot (Mukaiillen Halonen 2019, 18.)

Yrityksen arvojen tulee kohdata vaikuttajan omien arvojen kanssa ja hyötyäkseen yhteistyöstä, vaikuttajan on osattava tuoda mielenkiintoisella tavalla esiin sisältö kohdeyleisölle. Markkinointi&Mainonta on koonnut Mediatoimisto Splay One:n ja markkinointiviestintätoimisto Republicin tekemän tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnista yhteen. Tutkimus toteutettiin 190 yrityspäätäjille sekä markkinoinnin ostajille. Tutkimuksesta haastateltiin Suomen Splay One:n maajohtaja Stina Varsikkoa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajista 64 prosenttia ilmoitti arvomaailman olevan tärkeä osa vaikuttajan valinnassa. Tutkimukseen vastanneista yrityspäätäjistä 81 prosenttia korosti tuotetun sisällön laatua. Kokonaisuudet ovat tuottavampia ja strategisesti mietittyjä molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistöitä. Tuloksilla haetaan pääosin brändin tunnettavuuden kasvattamista. 64 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti vaikuttajamarkkinoinnin tuottaneen jonkin verran tulosta ja 16 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Yhteisen sävelen löytäminen yrityksen ja vaikuttajan välillä on tärkeää ennen yhteistyön aloittamista ja on oleellista sopia mitä tavoitteita sille asetetaan. Tutkimuksen mukaan tärkeimmäksi koettiin reaktioiden määrä, joita ovat tykkäykset, kommentit sekä jakaminen. Myös yrityksen verkkosivun liikenteen kasvu on yksi mittari, jolla tuloksia voidaan tarkastella. Vaikuttajamarkkinoinnin kohderyhmää ovat 20-30-vuotiaat milleniaalit, jotka omaksuvat ja tutustuvat uusiin tuotteisiin ja palveluihin helposti. Vaikuttajamarkkinoinninkin trendit muuttuvat nopeaan tahtiin ja niihin tulee reagoida nopeasti. Toisinaan tällä viikolla trendannut konsepti saattaa olla seuraavalla viikolla jo unohdettu, Palokangas kertoo Varsikon haastattelua. Vaikuttajien tekemä sisältö on alkanut tavoittamaan myös vanhempaa kohdeyleisöä. Perheisisältö, työelämän sekä arjen sovittaminen yhteen sekä parisuhteeseen liittyvät sisällöt ovat kasvattaneet suosiotaan vanhemmassa kohdeyleisössä viimeisten parin vuoden aikana Varsikon mukaan. (Palokangas 10.5.2019.)



Kuva 5. Kuinka vaikuttajamarkkinointi aloitetaan? (Mukaillen Lahti, 5.7.2019)

Myös Nurmijärvi Golf voi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin voimaa markkinoinnissaan. Yllä olevan kuvan mukaisesti aloitetaan määrittämällä, kenelle tuotos suunnataan. Seuran omasta kohderyhmästä nuoret aikuiset sopivat tähän kategoriaan ja vaikuttajamarkkinointi on heille tuttua. Ikäryhmässä noin 15-30-vuotiaat seuraavat julkisuudesta tuttuja henkilöitä sekä myös seuran omaa kanavaa, joten sisällöntuotanto seuran sekä vaikuttajan kanaviin tukevat tavoitteita muun muassa tunnettuuden kasvattamisesta ja tietoisuuden levittämisestä. Sisällön tulisi olla golfiin ja seuraan pohjautuvaa, mutta toteutustapoja on monia. Seurasta informatiivista sisältöä kertovaa sekä viihdyttävää sisältöä sisältävät julkaisut ovat tärkeitä. Oikeiden vaikuttajien valinta on avainasemassa. Yhteistyöhön seuran kanssa tulisi valita vaikuttajia, jotka tavoittavat omilla kanavissaan nuoria aikuisia tai perheitä. Vaikuttajat voivat olla eri tyylisiä ja yhteistyö voi olla myös hyvä keino tutustuttaa vaikuttaja golfin pariin, jos hänellä ei ole aiempaa kokemusta lajista. Samalla tuodaan esiin seuran omaa näkökulmaa matalasta kynnyksestä kokeilla ja tutustua lajiin. Vaikuttajan kanssa sovitaan missä kanavissa yhteistyö toteutetaan. Toteutetut yhteistyöt kannattaa linkittää esimerkiksi uutiskirjeeseen ja jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa parhaan tavoitavuuden aikaansaamiseksi. Mittarit ja analyysi johdetaan tavoitteista sekä tuloksista. Ensimmäinen kaupallinen yhteistyö näyttää ja opettaa, mitä kannattaa ehkä seuraavalla kerralla tehdä toisin ja mikä oli onnistunut.

Vaikuttajamarkkinointi on otettu osaksi Nurmijärvi Golfin vuosisuunnitelmaa ja konkreettiset ideat sen hyödyntämisestä on kirjattu ylös suunnitelmaan.

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy myös lain säännöksiä, joita vaikuttajien ja yritysten on noudatettava. Kuluttajansuojalaki koskee elinkeinonharjoittajilta tapahtuvaa tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia ja lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää tuotteita kuluttajille. Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 § mukaan, markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Hyvän tavan vastaiseksi markkinoinniksi luetaan, jos se on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Markkinoinnin tulee olla selkeästi tunnistettavaa ja totuudenvastaisia tietoja ei tule antaa. (Laki kuluttajansuojasta 20.1.1978/38)

Hilma-Karoliina Markkanen ja Piia Raappana kirjoittivat asianajotoimisto Castén & Snellmann:in blogiin kyseistä aiheesta. He tuovat ilmi tekstissä, että kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa on tunnistusvaatimus ja se on kaksiulotteinen. Sisällöstä tulee käydä kuluttajalle ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinoidaan. Vaatimus käsittää kaikkea markkinointia ja tehtiin se millä välineellä tahansa. Vaikuttajan tulee tuntea kohdeyleisö sekä käytetyn alustan merkittävyys. Alustoilla tulee huomioida markkinoitu tuote tai palvelu ja sen sopivuus kohdeyleisölle. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia kaupallisesta vaikuttamisesta ja erityisesti piilomainonta mielletään epäammattimaiseksi. Hyvin toteutettu yhteistyö ja läpinäkyvä markkinointi antavat miellyttävän sekä vastuullisen kuvan yrityksestä ja vaikuttajasta. (Markkanen & Raappana 7.2.2019.)

2.4 Markkinointiviestinnän mittarit

Jotta markkinointiviestintä hyötyisi suunnitelmasta, tulee sitä mitata ja analysoida. Tuloksien tulisi vastata asetettuja tavoitteita ja perustua yrityksen strategiaan. Sosiaalista mediaan voidaan mitata, kun tiedetään mitä siellä tavoitellaan ja mitä halutaan saada aikaan. Somesta asiakkaat johdatetaan useimmiten yrityksen verkkosivuille tutustumaan lisää ja tekemään ostoksia, jossa mitataan verkkosivujen liikenteen kasvua. Somessa voidaan seurata muun muassa keskustelun määrän ja laadun kasvua, julkaisujen toimivuutta, seuraajamääriä sekä esimerkiksi tapahtumaan osallistuneiden määrää. Kokeilemalla ja toisinaan myös erehtymällä opitaan, minkä tyyppiset julkaisut saavat parhaimman näkyvyyden ja mikä saa yleisön reagoimaan. (Seppälä 2015a; Seppälä 2015b.)

Eri markkinointikeinoilla on omat mittarinsa ja mittarien tulisi perustua tavoitteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyötä mitataan monesta suunnasta. Vaikuttajalta yritys haluaa yhteenvedon perusasioista kuten sisällön tavoitavuus ja reagoitien määrä. Nämä mittarit

eivät kuitenkaan anna koko totuutta, siitä mitä yhteistyö sai aikaan. Yrityksen on tutkittava mitä liiketoiminnallista hyötyä vaikuttajan myötä saatiin, kuten näkykö yhteistyö esimerkiksi myynnissä tai brändin tunnettuuden kasvamisessa. Tulosten saamisen jälkeen ne analysoidaan ja verrataan tavoitteisiin. Palautetta kannattaa kerätä molemmin puolin, niin yritykseltä vaikuttajalle kuin vaikuttajalta yritykselle. Sen myötä yhteistyötä voidaan kehittää ja antaa kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. (Halonen 2020, 176.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa käytetään kahta eri termiä, jotka on hyvä erottaa toisistaan; näyttökerrat eli impressiot ja tavoitavuus tai kattavuus (*eng. reach*). Näyttökeroilla ilmaistaan, kuinka monta kertaa sisältö on näytetty. Tässä tulee huomioida, että sama henkilö voi nähdä sisällön monta kertaa. Tavoitavuus taas kertoo, kuinka monta yksittäistä henkilöä sisältö on tavoittanut. Yleisesti ottaen tavoitavuus on oikeampi mittari, mutta kaikista kanavista kattavuustietoja ei ole saatavilla. Mikäli vaikuttajan on yhteistyön myötä tarkoitus ohjata yleisöä yrityksen verkkosivuille, mitataan useimmiten myös klikkauksien määrää sivuille. Vuorovaikutuksen mittaaminen kannattaa tehdä sitoutumisen kautta eli kuinka paljon sisältö on saanut reaktioita esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja sekä jakamista eteenpäin. (Halonen 2020, 181-182.)

Instagramissa on käytössä yritystileille oma analytiikkatyökalu, Instagram Insight. Työkalun avulla tilin sisältöä on helpompi kehittää ja analysoida onnistumista. Se auttaa parantamaan ymmärrystä seuraajia ja kohdeyleisöä kohtaan. Analysoinnin kohteena voivat olla muun muassa seuraajien ikäjakauma ja asuinpaikka. Näiden tietojen perusteella mainontaa voidaan kohdistaa paremmin ja tehdä sisällöstä kohdeyleisölle kiinnostavaa. Analysointia on mahdollista tehdä myös julkaisujen parhaista ajankohdista, jolloin se tavoittaa eniten kohdeyleisöä. Sitoutumisastetta (*eng. engagement rate*) Insight-työkalu ei anna suoraan, mutta se voidaan laskea julkaisukohtaisesti, jotta saadaan selville mikä julkaisu tavoittaa suhteellisesti eniten tai vähiten katsojia. Sitoutumisaste on julkaisun sitoutuneisuus jaettuna seuraajamäärällä. (Indieplace 1.7.2019.)

Facebookin seurantatyökalu Facebook Business Manager on suunniteltu yrityskäyttöön, jolla yrityksen Facebook-sivun hallinnointi on helpompaa ja turvallisempaa. Työkalu koostaa yhden sivun alle kaikki erilliset työkalut Facebook markkinoinnissa. (Behm 27.2.2019.)

YouTube Analytics on apuna videosisältöjen seurantaan ja raportointiin. Työkalusta saadaan irti tärkeitä tietoja, kuten katseluajan pituus. Myös Google Trendsia voidaan käyttää esimerkiksi videoiden otsikoinnin tukena ja eniten haettujen sanojen löytämiseen. (Kunnari 24.5.2018.)

Konkreettiseen vuosisuunnitelmaan on asetettu jokaiselle kuukaudelle tavoite ja mittareita sen seuraamiseksi. Työkaluina mittareissa voidaan käyttää muun muassa yllä mainittuja työkaluja, Instagram Insightia, Facebook Business Manageria sekä YouTube Analyticsia.

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus käsittelee yrityksen sosiaalisen median kanavia, niiden sisältöä sekä tulosten seuraamista. Tällöin tärkeimpiä mittareita ovat reaktiot julkaisuihin, osittain myös uusien seuraajien määrä sekä julkaisujen tavoitavuus. Työn rajaamiseksi sosiaalisen median kanaviksi on valittu Facebook, YouTube sekä Instagram, jolloin muun muassa verkkosivujen analytiikka on rajattu pois työstä. Yritykselle toteutettu suunnitelma antaa työkalut ja mittarit oikeiden asioiden mittaamiseksi, mutta seuranta ja kehitystyö jäävät yrityksen toteutettavaksi.

Työn liitteenä olevassa kalenterissa esimerkkijulkaisuiden yhteyteen on merkitty mihin kanaviin julkaisu tulisi tehdä. Viestit eivät kuitenkaan toimi kaikissa kanavissa samalla tavalla, joten julkaisun tekstiä tulee soveltaa kanavan mukaiseksi. Facebookin ja Instagramin tyylit eroavat hieman toisistaan, joten julkaisun yhteydessä tämä tulee ottaa huomioon myös tulosten arvioinnissa ja seurannassa.

3 Brändäys sosiaalisessa mediassa

Yritysten on sosiaalisen median myötä pitänyt ymmärtää se, että pysyäkseen mukana ihmisten mielipiteistä ja asenteista brändejä kohtaa ja vaikuttaa niihin, heidän tulee olla sosiaalisessa mediassa sitoutuneesti sekä toimittava läpinäkyvästi. Heidän tulee myös olla valmiita muuttamaan toimintamalliaan jatkuvasti muuttuvien tarpeiden ja toiveiden osalta kuluttajien suuntaan. Sosiaalisen median voiman ja mahdollisuuksien ymmärryksen kautta, yritykset ovat alkaneet korostamaan kuluttajan kuuntelemisen ja osallistamisen merkitystä. Läsnäolosta ja aktiivisuudesta on tullut yksi kriteeri yrityksen uskottavuudesta, kasvamisen halusta sekä taidosta seurata ja arvioida tulevaa. (Ahonen & Luoto 2015, 30-31.)

Brändin tehtävä on kasvattaa yritystä kannattavasti ja saada yritys erottumaan kilpailijoista. Brändi kehittää lojaaliutta ja pitkäkestoista suhdetta kohderyhmään. Monilla aloilla tuotteiden ominaisuudet eivät juurikaan eroa toisistaan vaan merkityksellinen ero on brändien välillä. Miten asiakas saadaan valitsemaan juuri oman yrityksen tuote tai palvelu, vaikka kilpailijan tarjoama olisi edullisempi? Tuotekehitys ei nykypäivänä enää riitä markkina-aseman johtopaikalle, sillä tuoteinnovaatioita voidaan jäljitellä helposti. Asiakkaalle pitää tuoda selkeästi esiin muutakin kuin vain tuotteet tai palvelun faktat. Tähän tarvitaan brändejä. Brändi on muuta kuin tavaramerkki tai leima, joka on muun muassa rekisteröitävissä. Se on mielikuva, aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15.)

Nurmijärvi Golfin brändi näkyy sosiaalisen median kanavissa muun muassa kilpailukuvien muodossa, joilla halutaan välittää mielikuvaa yhteisöllisestä seurasta. Kuvat kilpailuista ilmentävät myös kasvattajaseuran tekemää työtä kilpapelaaajien hyväksi ja pelaajien sitoutuneisuutta lajiin sekä seuraan. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebook välittää ajankohtaiset viestit ja tiedotteet pelaajille. Jäsenistä välitetään ja kaikkien välille halutaan luoda avointa kommunikointia tiedottamalla ajankohtaisista asioista. Perhekeskeisyyttä kuvastaa viestintä erilaisista koko perheen tapahtumista sekä lapsien innostaminen kokeilemaan lajia. Kuvat golfkentältä sekä klubitalolta viestivät mahdollisuudesta pelata golfia mukavassa ja viihtyisässä ympäristössä.

3.1 Urheiluseuran brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on oleellinen osa yrityksen kasvua ja tekeminen on jatkuvaa sekä vaatii osaamista ja tietoa. Prosessiin kuuluu 3 osaa; tavoitemielikuva, brändin rakentaminen sekä brändi. Nämä kuuluvat myös urheiluseuran brändäysprosessiin.



Kuva 6. Brändin rakentaminen (Mukaillen Mäkinen ym. 2010, 16.)

Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan kuvausta niistä asioista, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan halutulle kohderyhmälle. Se on yrityksen tahtotila siitä, millaisena yritys haluaisi kohderyhmän heidät näkevän. Tavoitemielikuva sisältää kiteytyksen brändin ytimeä, aineelliset tai aineettomat brändin tuomat edut sekä persoonallisuus ja tunteet, jotka liitetään brändiin. (Mäkinen ym. 2010, 35, 39.) Nurmijärvi Golf haluaa brändillään tuoda esiin yhteisöllisyyden. Seura halutaan nähdä arvostettuna kilpapelaaajien kasvattajaseurana, jonka myötä pelaajilla on mahdollisuus alan huipulle. Myös perhekeskeisyys on tärkeä arvo heille ja kynnystä lajin aloittamiseen pyritään madaltamaan kaikille ikäryhmille. (Meriläinen 18.3.2020.)

Brändin rakentaminen on työtä, jota tehdään kaikissa yrityksen osissa, jotta tavoitemielikuva vastaisi tavoitellun kohdeyleisön mielipidettä. Yrityksen eri ryhmillä on eri tehtäviä ja rooleja brändin rakennuksessa. Markkinoinnin rooli on viestiä ulkopuolelle ainutlaatuisista kilpailuetua luovista tekijöistä sekä rakentaa markkinointistrategia ja toimenpiteet tavoitteiden toteuttamiseksi. Markkinointifunktio tuntee kohderyhmän sekä kilpailukentän ja rakentavat omalta osaltaan brändiä viestinnän kautta, kun taas johdolla, myynnillä ja asiakaspalvelulla on omat tehtävänsä. (Mäkinen ym. 2010, 50-55.) Seuran kaikki osiot tekevät yhteistä työtä brändi mielikuvan eteen. Tapahtumat, kilpailut ja valmennustoiminta ovat brändin rakentamisen elementtejä, joilla tavoitemielikuvaa tehdään todeksi. Laadukas valmennustoiminta antaa lähtökohdat pelaajille ja kertoo ulospäin työstä, jota tehdään kilpapelaaajien hyväksi. Muun muassa caddie masterit opastavat golf-keskuksessa uusia pelaajia ja luovat rentoa tunnelmaa uuden lajin harrastajille. Nurmijärvelle voi tulla kokeilemaan lajia, vaikka aiempaa taustaa ei olisi ja seuran myötä lajiin on helppo tutustua. Par3 rata Nurmijärvellä antaa kaikille mahdollisuuden kokeilla ja tutustua lajiin ilman sitoutumista. Radalle voi mennä ilman jäsenyyttä ja greencardia.

Brändi on ilmentymä kaikista niistä mielikuvista ja tiedoista, joita ihmisellä on yrityksestä. Ihmisten mielikuvat saattavat erota hyvinkin paljon samasta brändistä, sillä jokaisella on oma mielikuvansa brändistä. Moni ostaja tekee päätökset brändin perusteella, eivät välttämättä tuotteen tai palvelun ominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi puhelinta ostettaessa halutaan ratkaisu soittamiseen ja viestien lähettämiseen. Brändi ratkaisee, valitseeko ostaja Applen vai Samsungin. Ostopäätökseen vaikuttaa siis millaisena ostaja näkee kaksi brändiä ja kumman niistä omaksuu paremmin. (Mäkinen ym. 2010, 44-45.)

Brändin rakennukseen vaikuttavat myös tarjooma, hinnoittelu sekä markkinointiviestintä. Malli on rakennettu perinteisen markkinoinnin neljän P:n määritelmän rinnalle. Määritelmä antaa toimivan pohjan brändin rakentamisen näkökulmalle ja lisätyt osa-alueet tukevat sitä. Tarjooma termi antaa laajemman kuvan neljän P:n mallin tuotteelle (*Product*). Nykyisin yritykset myyvät pelkän tuotteen sijasta palvelukokonaisuutta, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Merkitys sanalle tulisi nähdä ratkaisuna kohderyhmän tarpeeseen. Kuluttajaliiketoimintaa pyritään toteuttamaan enemmän tuotetarjoomien kautta kuin pelkän tuotelähtöisyyden avulla. Tuotetta on myös vaikeampi kopioida, kun se on paketoitu palvelukokonaisuuteen. (Mäkinen ym. 2010, 52.) Golfseura tarjoaa esimerkiksi kokemuksia pelkkien golfkurssien sijaan. Golfkurssin aikana pelaaja oppii kentällä vaadittuja taitoja ja sääntöjä, hän ei opi vain osumaan palloon. Kurssit ja jäsenyys paketoitetaan kokonaisuuksiksi, joista asiakas saa irti muutakin kuin golftekniikan oppimisen. Seura tuo mukana pelaajalle muun muassa sosiaalisen verkoston ja yhteenkuuluvuutta, joka on jokaisella seuralla erilainen ja muodostuu sekä ilmenee eri tavoin.

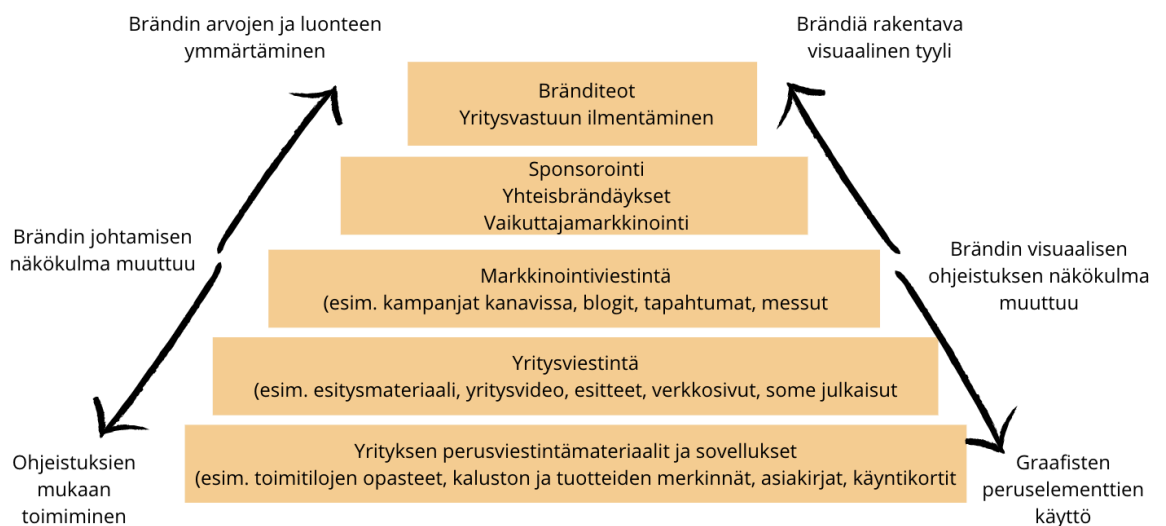
Hinnoittelulla on oma roolinsa ja merkityksensä brändin ohjaamisessa sen elinkaaren eri vaiheissa. Hintapositiontia voidaan käyttää työkaluna esimerkiksi tavoitemielikuvan kehityksessä aineettomana erottautumistekijänä. Yrityksen hinnoittelumalleilla ohjataan asiakkaita syvempään tai pysyvämpään suhteeseen yrityksen kanssa. Esimerkiksi kanta-asiakasohjelmassa tuotteita tai palveluita voidaan yhdistää paketeiksi ja hinnoitella ne kiinnostaviksi. (Mäkinen ym. 2010, 52.) Esimerkiksi pelioikeuksien ja golfkurssimaksujen kanssa tulee käyttää pelisilmää. Kurssimaksuihin voitaisiin paketoita tietty määrä pelilippuja, joka houkuttelisi kurssin käyneet jatkamaan samalla kentällä pelaamista ja syventämään asiakassuhdetta kyseiseen golfseuraan.

Markkinointiviestinnässä eri tarjoomien viestinnällisten ratkaisujen tulisi tukea tavoitemielikuvan toteutumista. Yrityksen markkinointiosion tehtävänä on kilpailuetua luovien tekijöiden viestittyminen yrityksen ulkopuolelle asiakkaiden tavoittamiseksi. Tällä muokataan brändiä kohti tavoitemielikuvaa ja sen kehitystä. Yrityksen markkinointifunktio tuntee kilpailu-

kentän ja siellä tapahtuvat muutokset sekä trendit. On tärkeää tuntea omat kilpailijat ja tarkasti myös oma kohderyhmä. (Mäkinen ym. 2010, 53, 55.) Seurat kilpailevat usein samoista kohderyhmistä ja heidän huomiostaan, joten oman brändin tuominen esiin oikealla tavalla on tärkeää erottuakseen joukosta. Esimerkiksi erilaiset ja uudentyypiset kilpailut voivat herättää kohderyhmän kiinnostuksen ja saada aikaan toimenpiteitä myös kilpailijaseuroissa. Myös eri kohderyhmille suunnitellut viestit muun muassa teemapäivistä tai ryhmämatkoista ovat esimerkkejä kilpailuetua tuovien tekijöiden viestimisestä ulospäin. Kohderyhmän sisällä ihmiset ovat erilaisia. Toisille kilpailut ovat lajin suola ja toisille yhdessä pelaaminen sekä liikunnan kautta saatavat hyödyt ovat motivoivia tekijöitä. Erilaisilla teemapäivillä voidaan houkutella uusia asiakkaita ja samalla kasvattaa yhteisön keskinäisiä sidoksia. Myös näistä asioista viestiminen ulospäin tukevat tavoitemielikuvaa.

3.2 Visuaalinen ilme

Brändin mukaisuuden ilmentäminen visuaalisesti perustuu brändin ytimeen ja tulee siksi olla kirkastettu ja ymmärrettävissä. Brändin arvot, persoonallisuus ja viestinnän tyylin määrittelyyn liittyvät asiat esimerkiksi äänensävy ovat ohjaavia tekijöitä. Ohjeistaminen visuaalisuudessa voi liittyä muotoiluperaatteisiin tai visuaalista tyyliä ohjaaviin elementteihin kuten värimaailma. Visuaalisuudessa ja ohjeistuksessa on monia tasoja ja sääntely muuttuu tasojen välillä. Ohjeistukset ovat usein tiukempia brändin visuaalisen ilmeen ilmentymisessä kuten opasteiden ja käyntikorttien muodossa kuin vaikka markkinointiviestintäkampanjoita koskeva ohjeistus. Koettu elämys ja mielikuva asiakkaan puolelta ovat tavoiteltuja asioita, jolloin eri viestien tulee olla tunnistettavissa samalta yritykseltä ja kertoa samaa tarinaa, vaikka niillä on eri näkökulma. (Pohjola 2019, 31-32.)



Kuva 7. Brändin visuaalisuuden johtamisen ja ohjeistamisen eri näkökulmat. (Mukaillen Pohjola 2019, 31.)

Käyttäjien näkemä julkaisujen virta pohjautuu entistä enemmän hänen omiin lähtökoh-
tiinsa ja mielenkiinnon kohteisiin, jolloin interaktiivisuus ja käyttäjän oma kontrolli korostu-
vat. Viestien sekä julkaisujen ymmärtämiseen ja tulkintaan vaikuttaa viestintäympäristö jo-
kaisessa viestintätilanteessa. Sosiaalinen media on sekoitus kaupallisia sisältöjä ja henki-
lökohtaisia viestejä, kun taas esimerkiksi aikakauslehti on yhtenäisempi ja useimmiten tie-
tynlaisella tavalla toistuva sekä tunnistettava kanava. Brändi halutaan tehdä eläväksi koh-
deryhmän silmissä, kun viestinnän lähtökohtana on vastaanottajien todelliset mielenkiin-
nonkohteet. Siihen tarvitaan myös aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Teknologian myötä interaktii-
visuutta, osallistamista ja elämyksellisyyttä saadaan esimerkiksi pelillistämisen tai lisätyn
todellisuuden kautta. Teot ja aloitteet brändin rakentamiseksi ovat nostaneet merkitystään
viestintäympäristön muutoksen myötä. Yritykset tekevät erilaista kehitystyötä ja saavat eri-
laisia johtopäätöksiä, mutta yhteispeli brändin kehittämisen ja päivittäisen viestinnän suun-
nittelun välillä on kiinteää. Viestinnän muotojen muuttuminen haastaa tavat määritellä ja
ohjeistaa brändin ilmenemismuotoja. Visuaalisen ilmeen kehittämisen lähtökohtia tulee
alusta asti olla digitaalisten kanavien ja uusien viestintämuotojen vaatimukset. (Pohjola
2019, 41.)

3.3 Tarinallisuus

Tarinallisuudella tarkoitetaan yrityksen toiminnan kehittämistä ja tukemista asiakasta osal-
listavan tarinan muodossa. Luotua ydintarinaa toteutetaan niin digitaalisilla alustoilla kuin
fyysisessäkin palveluympäristössä sekä eri markkinointiviestinnän kanavissa ja palvelu-
prosessien eri vaiheissa. ”Kyse on strategisesta muotoilusta, jossa tarinaa käytetään väli-
neenä asiakaskokemuksen laadun ja elämyksellisyyden kehittämiseen.” (Kalliomäki
2018.)

Markkinointiviestinnän keinona käytetyn tarinallisuuden pyrkimyksenä on herättää tunteita,
saada huomiota ja sen kautta kasvattaa yrityksen asemaa markkinoilla. Tarinoiden pitää
kuitenkin vastata yrityksen todellisia toimia ja tavoitteita, niillä ei voida vain kuorruttaa yri-
tyksen pintaa. Tarinankerronta on osa brändin rakentamista ja tarkoittaa yritykseltä lä-
pinäkyvyyttä ja totuutta. Tarinoilla ei voida luoda mielikuvaa, joka ei vastaa yrityksen rea-
listista tilannetta. Markkinointiviestinnän luodessa tarinaa on tuotava esiin ne asiat, jotka
perustuvat todellisuuteen ja joiden takana yritys on valmis seisomaan. Mikäli tarina ja to-
dellisuus eivät kohtaa, yrityksen maine saattaa saada kolauksen. (Hiila 22.2.2019.)

Tarinoilla myös opitaan ja muistetaan ja niistä tulee osa brändiä. Tutkimusten mukaan ta-
rinat vaikuttavat aivoihin monipuolisemmin kuin vain faktat. Tarinoilla lukijan huomion saa
paremmin kuin muilla tekstityypeillä ja lukija keskittyy lukemaansa paremmin. Hyvällä

bränditarinalla kerrotaan muutakin kuin yrityksestä tai tuotteesta, sillä saadaan aikaan asiakkaassa tunteita, joita hän yhdistää yritykseen. Yrityksen tulee miettiä, milloin asiakas ja brändi kohtaavat sekä vedota siinä hetkessä tunteisiin. Tarinan tulee olla asiakkaan ymmärrettävissä ja kohdattavissa, joten se vaatii eläytymistä, ei vain faktojen sanelemista ranskalaisin viivoin. (Salomaa 25.9.2015.)

Tarinallista tyyliä voidaan urheiluseurassa hyödyntää esimerkiksi tulevien kilpailujen viestintämateriaaleissa. tarinat saavat lukijan koukuttamaan ja odottamaan tulevaa. Tyyli johdattelee niin pelaajat, katsojat kuin myös yhteistyökumppanit kilpailujen tunnelmaan ja pyrkii kasvattamaan yhteisöllisyyttä. Tarinallistamisella seuran brändiä halutaan korostaa ja tuoda esiin omia arvoja. Tarinallinen tyyli voi ilmentyä seuran markkinointiviestinnässä muun muassa myös esiteltäessä golfkenttiä tai organisaation henkilökuntaa, jonka tavoitteena on tuoda seuraa lähemmäksi pelaajia ja antaa heille uutta kosketuspintaa.

3.4 Sosiaalinen media

Yritysten ja kuluttajien välinen kommunikointi ja yhteydenpito on muuttunut vuosien saatossa ja digitalisaatio on tuonut siihen oman sävynsä. Sosiaalinen media on osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöllisyyttä ja jakamista (Mayfield 2008, 5). Vuorovaikutus syntyy eri tahojen välillä sisällön lähettämisen ja vastaanottamisen kautta. Vuorovaikutus tarvitsee muutakin kuin vain viestin avaamisen tai lähettämisen. Palautteeseen tai viestiin on reagoitava, jotta dialogi jatkuu ja vuorovaikutus pysyy yllä. Vastaamattomuus puolin ja toisin saattaa jättää vääränlaisen kuvan toisesta osapuolesta ja vuorovaikutteisuus saa kolauksen. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalinen ilmiö, joka vaatii yhteisöltään kuuntelua ja keskustelua. (Kananen 2018a, 29.)

Alustat ja verkostot ovat tyyliltään erilaisia ja niiden tarkoitukset eivät ole samoja. Eri tarpeisiin ja tarkoitukseen löytyy kanavia ja yhteisöjä, joiden sisällä ihmiset ja yritykset jakavat samoja arvoja ja ajatuksia. Osa alustoista perustuu visuaalisuuteen kuten Instagram ja Pinterest, osa yhteisöllisyyteen ja ystävyyteen kuten Facebook sekä osa täysin ammatilliseen puoleen kuten LinkedIn. Jokainen kanava vetää puoleensa tiettytyyppisiä ihmisiä ja yrityksiä. Yksityishenkilöt ja yritykset omaavat eri tavoitteita verkossa ja tuottamallaan sisällöllä ja jokaisella kanavalla on oma tarkoituksensa. Niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin on sovellettava omaa sisältöä kanavan mukaisesti. (Kananen 2018a, 29.)



Kuva 8. Sosiaalisen median kanavat. (Mukaillen Kananen 2018a, 22.)

Seuran jäsenissä on myös iäkkäämpää väkeä, jolle sosiaalinen media ja sen käyttäminen ei ole tuttua. Tätä kohderyhmää voitaisiin opettaa ja aktivoida pienin askelin sosiaalisen median käytöstä ja hyödyistä. Yhteydenpito seuran jäsenien välillä esimerkiksi yhteisten peliaikojen sopimisesta tai onnistuneiden kierrosten jakamisesta kuvien välityksellä onnistuisi helposti seuran kanavissa. Samalla yhteisöllisyys kasvaisi ja viestinnällä tavoitetaan lisää ihmisiä. Houkuttimia sosiaaliseen mediaan siirtymisestä vanhemmalle pelaajakunnalle voisivat olla muun muassa erilaiset suoritettavat arvonnat kanavissa sekä peliaikojen varaaminen helposti. Tärkeät viestit siirtyvät sosiaalisen median lisäksi myös viikkokirjeissä ja tavoittaa silloin myös ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Muutaman kerran vuoden aikana ilmestyvä seuran golflehti kokoaa yhteen muun muassa tulevien kuukausien tapahtumatiedot sekä esittelee seuran toimintaa.

4 Ostopolku somesta kentälle

Hahmottelin esimerkki ostajapersoonaksi Kalle Golffarin kuvaamaan ostopolkua. Ostopolku kattaa kaikki ne vaiheet, mitä asiakas haluaa tietää ennen lopullista ostopäätöstä (Seppänen, 2019). Kallen ostopolku perustuu tässä tapauksessa tilanteeseen, jossa ostaja siirtyisi vaihe vaiheelta seuraavaan osioon päätyen lopulta pelaajaksi Nurmijärvi Golfille. Polku on kuvattu sosiaalisen median näkökulmasta ja esimerkkanavana käyttäen Instagramia. Taustatietoina luomassani mallissa oli Kalle, joka on 25-vuotias urheilullinen opiskelija Vantaalta. Hän on pelannut muutaman vuoden golfia ystävien sekä vanhempien kanssa ja kokee lajin hyväksi liikuntamuodoksi. Kalle on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja käyttää sitä pääsääntöisesti yhteydenpitoon ystävien kanssa, etsiäkseen tietoa ja inspiraatiota. Hän etsii usein urheiluun liittyviä asioita ja kokee sosiaalisen median olevan toimiva kanava erilaisten brändien ja yritysten löytämiseen. Kalle surffailee paljon verkossa ja hänelle on tärkeää verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien toimivuus ja helppokäyttöisyys. Hänelle merkittäviä tekijöitä ostopäätöksessä ovat yrityksen kattavat verkkosivut sekä läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Vaikutuksen häneen tekevät kanavien visuaalinen ulkoasu ja yhtenäinen mielikuva kanavien välillä sekä ajankohtainen sisältö sosiaalisessa mediassa. Kalle toimii itse aktiivisena somettajana omissa kanavissaan ja päivittää useimmiten Instagramiaan.



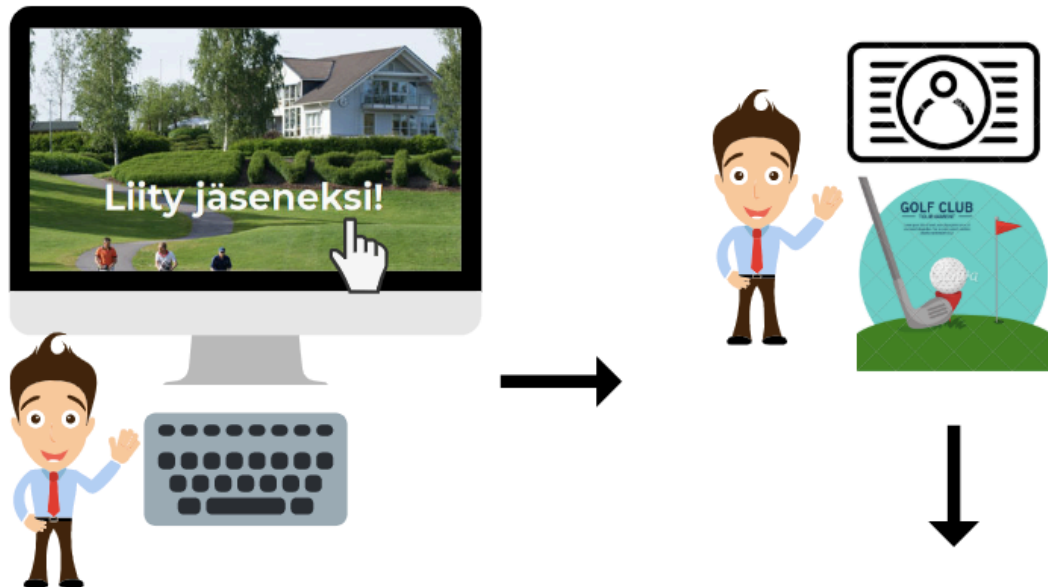
Kuva 9. Ostopolku vaihe yksi.

Kalle ostopolku alkaa Instagramista, josta hän selaa kuvia merkinnällä #Golf. Hän on miettinyt golf-seuraan liittymistä ja etsii tietoa lähialueen seuroista ja golf-keskuksista. Kuvia on paljon, mutta hän hänen mielenkiintonsa kohdistuu Nurmijärvi Golf kuvaan ja hän päätyy katsomaan seuran muita kuvia. Hän tutkii niin Instagramia kuin Facebookia ja huomaa golf-keskuksen olevan melko lähellä hänen kotiaan. Hän kyselee muutamilta ystävältään kokemuksia kyseisestä seurasta ja golfkentistä. Ystävät kertovat positiivisia kokemuksia pelaamisesta Nurmijärvellä ja voivat suositella jäseneksi liittymistä.



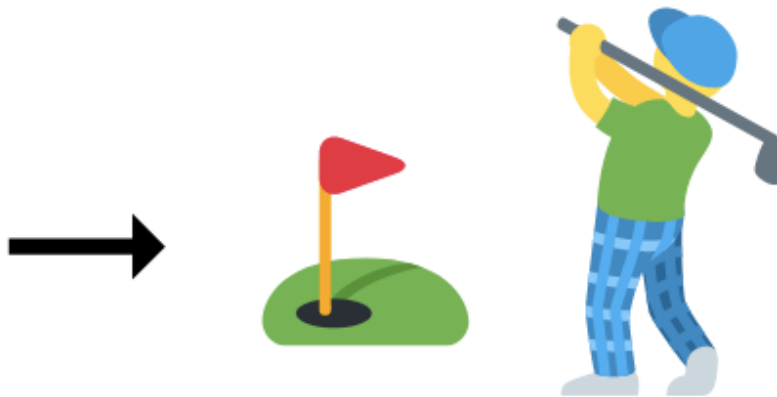
Kuva 10. Ostopolku vaihe kaksi.

Kuva 10 osoittaa ostopolun seuraavaa vaihetta, jossa Kalle laittaa Instagramissa Nurmijärvi Golfin seurantaan koettuaan sisällön olevan mielenkiintoista ja hänelle tarpeellista. Hän tykkää myös uusimmista julkaisuista ja kommentoi yhteen mielestään hauskaan kuvaan. Kalle kokee yhteydenpidon yrityksiin ja asiakkaiden välillä olevan tärkeää ja arvostaa yritysten reagoitua sosiaalisessa mediassa asiakkaiden toimintaan. Instagramissa seuralla on linkki verkkosivuille, jonne Kalle suuntaa tutustumaan lisää. Verkkosivut antavat hänelle lisää tietoja ja hän kiinnostuu entisestään seuran toiminnasta ja järjestämistä tapahtumista.



Kuva 11. Ostopolku vaihe kolme.

Seuraavassa kuvassa on ostopolun kolmas vaihe. Hän lukee sivuilta ohjeita, miten voi liittyä Nurmijärvi Golfin jäseneksi ja täyttää jäsenhakemuksen. Hän saa sähköpostiinsa viestin jäsenyyden vahvistamisesta sekä jäsentunnukset, joilla hän voi varata lähtöaikoja.



Kuva 12. Ostopolku vaihe neljä.

Golfkausi on juuri aluillaan ja hän haluaa päästä nopeasti pelaamaan, joten päättää varata verkkosivuilta peliajan itselleen ja ystävilleen. Peliaika on seuraavalle päivälle ja pääsee siten myös itse tutustumaan lähemmin Nurmijärvi Golfiin, jota kuva 12 ilmentää.



Kuva 13. Ostopolku vaihe viisi.

Kuvassa 13 katsotaan ostopolun viimeistä vaihetta. Kierroksen jälkeen Kalle lisää Instagramiin kuvan, johon hän lisää paikaksi Nurmijärvi Golfin ja merkitsee heidät myös kuvaan sekä lisää hakutunnisteen #Golf. Hän haluaa viestiä omassa kanavassaan sekä myös kyseiselle seuralle positiivisesta kokemuksesta ja sitoutuneisuudestaan.

4.1 Facebook

Facebook on verkossa toimiva yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille kuvaprofiilien luomisen, yhteydenpidon ystäviin sekä yhteisöihin liittymisen. Vuonna 2019 Facebookin käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti noin 2,45 miljardia ihmistä (Ronkainen 31.10.2019.) Suomessa palvelun käyttäjiä on noin 2,7 miljoonaa (Niemi 26.4.2019).

Facebook muuttaa algoritmejaan toisinaan, jolloin yrityksen tulee keskittyä siihen, millaista sisältöä kanavaan tuotetaan. Algoritmit vaikuttavat siihen minkälaista sisältöä Facebook korostaa ja nostaa esiin käyttäjilleen. Videot ja kuvat ovat Facebook algoritmin mukaan hyvää sisältöä ja nostaa sitä useammin esiin kuin pitkiä tekstejä. Algoritmi myös kannustaa postauksiin, jotka saavat aikaan reagointia, esimerkiksi kyselyt ja tuotteisiin tai palveluihin liittyvät artikkelit. (Reinikainen 17.9.2018.)

Arvonnot ja kilpailut ovat vaivattomia tapoja urheiluseuralle ansaita näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tarpeeksi arvokas ja hyödyllinen palkinto saa ihmiset osallistumaan ja kasvattamaan julkaisun näkyvyyttä. Postauksessa kävijä voidaan ohjata vierailemaan

verkkosivuilla tai liittymään ryhmään ja haluttu toiminta tulee kertoa suoraan. (Olympiakomitea 5.11.2018.)

Golfseurana Nurmijärvi Golf voi hyödyntää Facebookia kanavana muun muassa uusien jäsenien tavoittamisessa, tunnettavuuden kasvattamisessa ja brändin tavoitemielikuvan edistämässä. Julkaisuihin kannattaa lisätä jokin houkutin, joilla ihmiset saadaan toimimaan halutulla tavalla tavoitteen saavuttamiseksi. Esimerkiksi pelilippujen arvonta herättää kiinnostuksen ja ihmisten kynnys osallistua on matalampi kuin julkaisu ilman palkintoa. Ihmisten kommentointi, tykkäykset ja jaot kasvattavat julkaisun näkyvyyttä myös niille, jotka eivät alun perin seuraa julkaisijan postauksia sosiaalisessa mediassa. Yleinen tiedonvälitys esimerkiksi kentän aukioloista tai poikkeuksista on hyvä viestiä myös Facebookissa. Se tavoittaa usean ihmisen vaivattomasti ja jäsenet voivat kanavan välityksellä on helposti myös seuraan yhteydessä.

Kuvia ja videoita tulee käyttää suunnitellusti Facebook julkaisuissa. Pelkkien kenttäkuvien julkaisu latistaa mielenkiinnon ja siirtää ihmisen seuraamaan toisen seuran sosiaalista mediaa. Vaihtelu erilaisten kuvien ja julkaisumuotojen välillä pitää seuraajien kiinnostuksen yllä ja saa aikaan reagoitua, joka on Facebookin algoritmin mukaisesti hyvä. Verkosta löytyy useita palveluita Facebook-julkaisujen suunnitteluun ja visualisointiin. Hyvänä esimerkkinä Canva:n verkkopalvelu auttaa luomaan näyttäviä ja toimivia julkaisuja. Erilaisia valmiita mallipohjia ja ideoita löytyy useita ja palvelussa on helppo toteuttaa myös omia visioita.

Nurmijärvi Golfin Facebook-julkaisut perustuvat pääosin kuviin kentästä ja kilpailuista tällä hetkellä. Alla oleva kuvakaappaus seuran julkaisusta on kuvana toimiva ja tyylikäs. Tekstiin olisi hyvä lisätä kuvien yhteydessä jokin yhteisöä aktivoiva tai osallistava lause tai kysymys. Kuvan yhteydessä se olisi voinut olla muun muassa: ”Ota ystäväsi mukaan ja tulkaa Nurmijärvelle aloittamaan tämän vuoden golfkausi!”



Kuva 14. Kuvakaappaus Nurmijärvi Golfin Facebook julkaisusta.

Seuranta muun muassa julkaisujen reaktioista ja tavoittavuudesta seurataan Facebook Business Manager työkalun avulla.

4.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka perustuu käyttäjien jakamiin kuviin ja videoihin. Palvelua käyttää maailmassa yli miljardi ihmistä (Omnicores 2020). Suomessa käyttäjiä on noin 2 miljoonaa ja suurin ikäryhmä on 15-29-vuotiaat (Niemi 26.4.2019).

Instagramista haetaan fiilistä ja hyvää mieltä, joita esimerkiksi urheiluseurat ja -joukkueet tuovat esiin urheilun kautta. Instagramin visuaalinen olemus henkii mielikuvaa seurasta, jonka yhteisö motivoituu liikunnan ilosta ja sen tuomasta hyvästä olost, kilpailujen tärkeyttä unohtamatta. Kuvien ja videoiden yhteydessä kannattaa hyödyntää hashtageja, joilla kuvan löydettävyys parane. Seuran oma nimi #tunnisteella on usein toimiva keino. Instagram tarinat ovat 24 tuntia näkyvillä olevia videoita ja kuvia omassa profiilissa, joita seuran kannattaa hyödyntää. Erityisesti nuorempi kohderyhmä on ottanut tämän ominaisuuden haltuunsa. (Olympiakomitea 5.11.2018.)

Instagramissa kuvien ja videoiden visuaalisuus on tärkeässä osassa. Inspiroivat ja innostavat kuvat tuovat ilmi tavoitteita ja brändi nousee esiin. Kuvat ja videot voivat olla moni-

puolisesti toteutettuja esimerkiksi erilaisista kilpailuista, seuran henkilökunnasta tai haastevideoita, joilla seuraajia innostetaan kokeilemaan uusia temppuja golfin parissa. Samalla tunnettavuus seurasta leviää, kun seuraajat näyttävät omia taitojaan omille verkostoilleen sosiaalisessa mediassa käyttäen seuran hashtagia.

Kaikkiin Nurmijärvi Golfin sosiaalisen median kanaviin luotuihin julkaisuihin tulisi käyttää seuran merkintää #NGK ja #Nurmijärvigolf. Tällöin löydettävyyks paranee ja myös verkosto oppii käyttämään kyseisiä tunnisteita kuvien liittyessä golfiin ja kyseiseen seuraan. Tällä tunnisteella voidaan seurata verkoston tekemiä julkaisuja ja esimerkiksi arvonnoissa etsiä voittajaa.



Kuva 15. Kuvakaappaus Nurmijärvi Golfin Instagram julkaisusta.

Kuva on onnistunut ja sopii seuran julkaisuihin. Teksti on lyhyt ja ytimekäs ja loppuun on lisätty hyvä aktivoiva kysymys ”Olethan jo varannut vapuksi peliajan?”. Kuvan yhteyteen voisi vielä lisätä tunnisteiden #NGK. Tämänkaltaisia aktivoivia ja mielenkiintoa herättäviä julkaisuja seuran kanavalle tulisi tehdä lisää.

Tarinat osioon voi luoda erilaisia sarjoja, joissa jatkuu tietty teema. Ne voidaan tallentaa pysyviksi profiiliin, jotta seuraajat näkevät ne myös 24 tunnin kuluttua. Sarjoja voivat olla

muun muassa seuran henkilökunnan esittely, viikkokisojen voittajat sekä erilaiset lyöntihaasteet kentällä. Sisältö tulisi pitää rentona ja positiivisena lajiin innostamisen kannalta sekä yhteisöllisyyden kasvattajana. Kanava tarjoaa verkostolle luovaa ja hauskaa sisältöä, johon voi samaistua sekä olla kontaktissa. Ilmapiiri on avoin ja seuraajilta otetaan matalla kynnyksellä vastaan uusia ideoita sisällöstä. Julkaisuilla halutaan ylläpitää sekä kehittää vuorovaikutusta verkoston kanssa.

Julkaisuja ja tarinat -osion postauksia on helppo muokata erilaisilla kuvanmuokkausohjelmilla saadakseen kuvista tyylikkäitä ja hauskoja. Myös Instagramin omassa sovelluksessa kuvien värejä ja valoja on mahdollista muokata tyyliin sopivaksi.

Instagram Insight työkalua käytetään julkaisujen seuraamiseksi ja analysoimiseksi.

4.3 YouTube

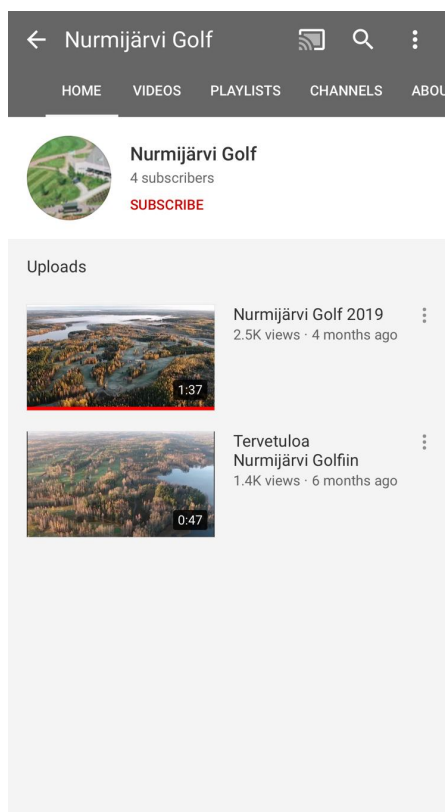
YouTube on verkossa toimiva videopalvelu, jonne käyttäjät voivat lisätä omia videoita ja katsoa sekä kommentoida muiden sisältöjä. Aiemmin sisältö keskittyi musiikkiin, mutta viime vuosien aikana videot ovat laajentuneet erilaisiin videosisältöihin.

YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone heti Googlen jälkeen. Monet yritykset niin Suomessa kuin maailmallakin käyttävät videopalvelua hyväkseen omassa markkinoinnissa, sillä se on muun muassa televisiomainontaan verrattuna erittäin halpa markkinointikanava ja sillä voidaan tavoittaa suuri joukko katsojia. Videot voidaan linkittää omille verkkosivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Videot eivät niinkään toimi myyntikanavana vaan niiden tarkoitus on ohjata asiakkaat yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Videoilla halutaan kasvattaa verkkosivujen liikennettä ja ohjata ihmiset tutustumaan tarkemmin tuotteisiin tai palveluihin. Videot myös nostavat yrityksen löydettävyyttä hakutoksissa korkeammalle. (Roadside 18.3.2019)

Millainen sisältö katsojia houkuttaa? Videosisällöissäkin kulkee erilaisia trendejä, joita niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin tililleen tuottavat. Tutoriaalit ja vinkit ovat usein toimiva konsepti, kun asiakkaita halutaan ohjeistaa tuotteen tai palvelun käytössä. Golfseurana Nurmijärven Golfin YouTube kanavalla tästä esimerkkinä voisi olla oikeaoppinen lyöntitekniikka tai oikean mailan valinta eri tilanteisiin. Asiakaspalvelussa esimerkiksi usein esiintulleet kysymykset on mahdollista siirtää videomuotoon ja linkittää yrityksen verkkosivuille, josta ne ovat helposti löydettävissä. Myös viihteellinen ja rennompi videosisältö miellyttää katsojia. Videot voivat kertoa itse yrityksestä, sen työntekijöistä tai tarjotusta palvelusta tai tuotteista. (Grapevine 27.7.2019.)

Golfseurana Nurmijärven mahdollisuudet ovat rajattomia ja toteutustapoja on monia. Voitaisiinko hauskoilla ja rennoilla videoilla innostaa uusia ihmisiä lajin pariin esimerkiksi pelaamalla yksi väylä jollakin toisella pelivälineellä? Videoilla on paljon potentiaalia uusien asiakkaiden saamisessa ja yhteisöllisyyden kasvattamisessa.

Seuran YouTube kanavan tilanne on tällä hetkellä hiljainen ja kanavaa ei ole päivitetty. Kanava tulisi kesän aikana herättää uudestaan käyttöön ja aktivoida jäseniä seuraamaan sinne tuotettua sisältöä.



Kuva 16. Kuvakaappaus Nurmijärvi Golfin YouTube-kanavalta.

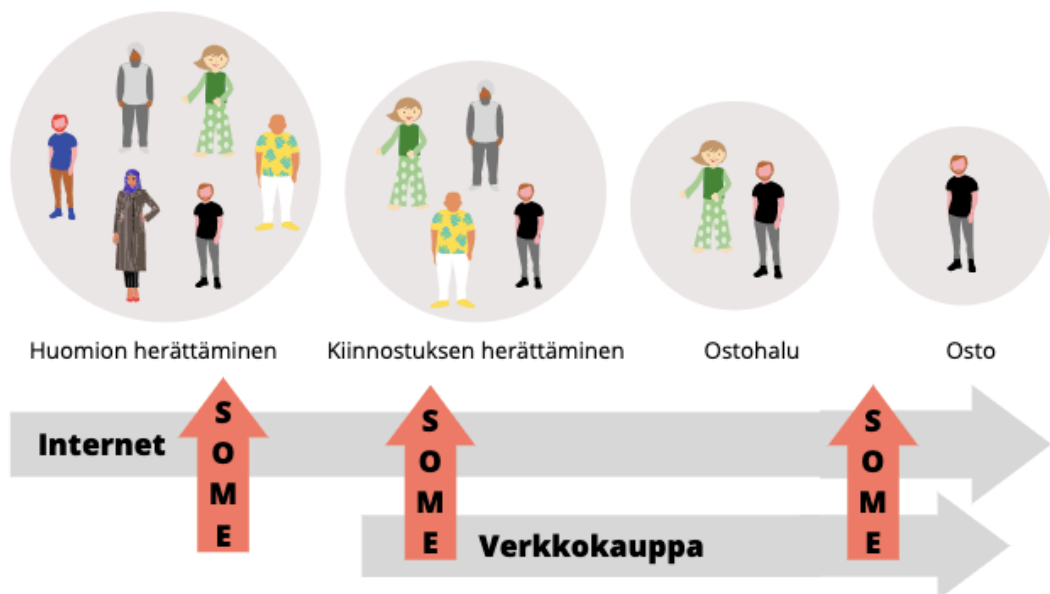
Vaikuttajamarkkinointi osana sosiaalisen median vuosisuunnitelmaa tuo uutta sisältöä seuran YouTube kanavalle. Yhteistyövideot vaikuttajien kanssa tulisi niin vaikuttajan kanavalle kuin myös seuran omalle kanavalle. Video olisi helppo linkittää muihin kanaviin tai tehdä julkaisu, jossa katsoja ohjattaisiin seuran YouTube kanavalle katsomaan video. Videoiden sisältö voi olla opettavaista ja samalla myös viihdyttävää ja hauskaa. Rennompia ja viihdyttävämpiä sisältöä tehtynä yhteistyössä vaikuttajan kanssa voisi tavoittaa nuorempaa ikäluokkaa kiinnostumaan golfista sekä myös Nurmijärvi Golfista.

YouTube Analyticsiä käytetään mittaamaan videoiden impressioita, näyttökertoja sekä klikkauksia kotisivuille.

4.4 Somesisältöjen tehokkuus

4.4.1 AIDA-malli

Kanasen tekstissä (DeMers 2013) käydään läpi kuluttajan ostopolkua ja sitä voidaan markkinointiviestinnän näkökulmasta tarkastella muun muassa AIDA-mallin avulla. Malli kuvaa mitä vaiheita asiakkaan ostopolulla tapahtuu ja miten niihin voidaan vaikuttaa. Sosiaalisella medially on oma osuutensa asiakkaan polussa ja miten sitä voidaan hyödyntää, jotta asiakas siirtyy seuraavaan vaiheeseen johtuen lopulta ostoon. AIDA-mallissa kuvataan seuraavat vaiheet; Attention eli huomion herättäminen, Interest eli kiinnostuksen herättäminen, Desire eli ostohalun synnyttäminen sekä Action eli osto. (Kananen 2018b, 44.)



Kuva 17. Sosiaalisen median rooli ostoputken eri vaiheissa. (Mukaillen Kananen 2018b, 44.)

Kilpailu on kovaa ja kuluttajat ovat yhtä tietoisempia eri vaihtoehtoista maksetun mainonnan ja internetin hakusanojen avulla. Tehokas otsikointi on keino huomion herättämiseen ja tietoisuuden kasvattamiseen. Asiakkaan huomio tulee ylläpitää, jotta hänet saadaan siirtymään seuraavaan vaiheeseen, kiinnostuksen heräämiseen. Kiinnostusvaihe ilmenee, kun asiakas toimii halutulla tavalla eli esimerkiksi kommentoi yrityksen Facebook julkaisua. Tämän jälkeen asiakkaalle voidaan kohdentaa muun muassa maksettua Facebook-mainontaa. Harkintavaiheessa syntyy ostohalu ja yrityksen on tärkeä poistaa asiakkaiden epäilykset vastaamalla kysymyksiin suoraan asiakaspalvelun kautta tai esittämällä asiat

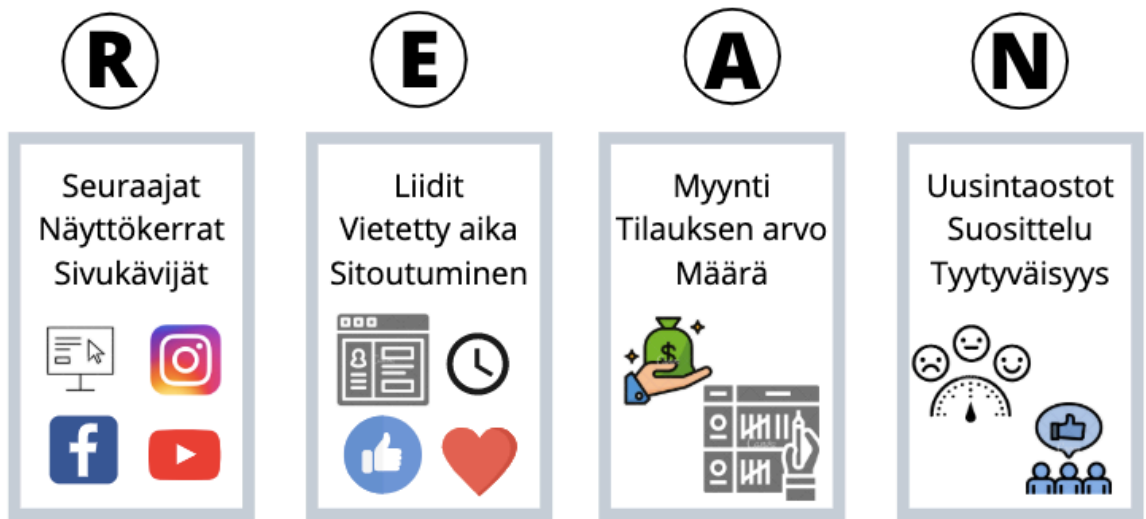
selkeästi omilla verkkosivuilla. Sosiaalinen media voi toimia helppona väylänä asiakaspalvelussa asiakkaiden ja yrityksen välillä mahdollisten kysymysten kanssa. Lopullinen ostovaihe tapahtuu yrityksen verkkosivuilla tai verkkokaupassa, vaikka sosiaalisen median kanavat nostavat päätään yhä enenevässä määrin myyntikanavina. Tuotekuvia tai tarjousta klikkaamalla asiakas voidaan ohjata suoraan yrityksen verkkokauppaan. (Kananen 2018b, 45-46.)

4.4.2 REAN-malli

Markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja tavoitteita voidaan jaotella sekä tutkia myös REAN-mallin mukaisesti. Sen avulla kuvataan kokonaiskuva eri kanavissa tehtävien toimenpiteiden ja niiden suhteista toisiinsa. Reach eli tavoittamiseen liittyvien toimenpiteiden idea on luoda toimiva tapa tavoittaa asiakkaat omien, ostettujen ja ansaittujen kanavien kautta. Engage-tehtävät ovat yleisöä innostavia ja sitouttavat ihmisiä yrityksen pariin. Activate kohdalla tarkoitetaan asiakkaiden aktivoimista kohti haluttua toimenpidettä kuten esimerkiksi osto tai uutiskirjeen tilaus. Nurture eli jälkityöosio pitää huolta olemassa olevista asiakassuhteista ja toimenpiteillä pyritään tuottamaan pysyvää ja jatkuvaa arvoa asiakkaille. (Passi & Ripatti, 2017.)

KPI-mittarit ovat apuna tavoitteiden seuraamiseksi. Golfseuran kannalta tavoitteita ovat brändin tunnettavuuden kasvattaminen sekä uusien jäsenien hankinta. Reach-vaiheessa pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri yleisö kohderyhmässä käyttäen sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja. Tällöin tarkastellaan uusia seuraajia sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa ja Facebookissa sekä verkkosivujen liikennettä, sillä ne ovat aktiivisimmassa käytössä kohderyhmässä. Engage-osiossa tavoitettu kohdeyleisö pyritään sitouttamaan ja tutustuttamaan tarkemmin seuran brändiin ja tarinaan. Silloin mittareita ovat esimerkiksi sivuilla vietetty aika ja julkaistuun sisältöön sitoutuminen. Huomiota voidaan kohdistaa esimerkiksi kuviin, joihin on liitetty seuran #NGK-merkintä ja voidaan seurata, kuinka yhteisö on omaksunut tunnisteiden käyttämisen. Kolmas vaihe, aktivointi, tavoittelee konkreettisia tekoja edellisessä osiossa brändiin tutustuneilta, kuten seuran jäseneksi liittymistä tai seuran uutiskirjeen tilaamista, joka kasvattaa asiakkaan ja seuran välistä yhteyttä. Jäseneksi voi liittyä niin verkon kautta kuin myös paikan päällä Nurmijärven Golfkeskuksella. Viimeisessä kohdassa eli jälkityössä tavoitetut asiakkaat ovat liittyneet seuraan ja seura pyrkii tuomaan heille läheisen verkoston ja syventämään asiakassuhdetta. Asiakkaiden toivotaan tekevän uusintaostoja, suosittamaan seuraa ja sen toimintaa tuttavilleen sekä antavan vastauksia asiakastyytyväisyyskysymyksiin. Esimerkiksi asiakkaiden tekemien arvostelujen lisääminen sosiaalisen median kanaviin yhteisön näh-

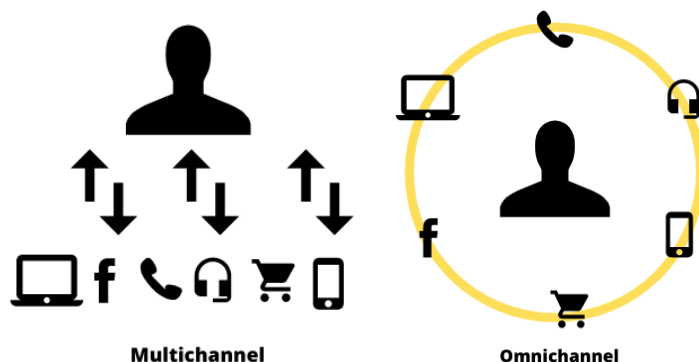
täväksi vie seuraa kohti tavoitteita tunnetusta ja yhteisöllisestä golfseurasta. Jäsenille halutaan jatkuvasti tuoda lisäarvoa esimerkiksi erilaisin eduin seuran tekemiin tapahtumiin ja peleihin sekä järjestää mahdollisuuksia pelata myös muiden seurojen golfkentillä. (Ylitalo 3.6.2019.)



Kuva 18. REAN-malli. (Mukaillen Ylitalo 3.6.2019.)

4.5 Monikanavaisuus

Monikanavaisuus (*eng. multichannel*) markkinoinnissa käsittää vuorovaikutuksen yrityksen ja jo olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden välillä useiden eri kanavien kautta, niin verkossa kuin fyysisen myymälän muodossa. Kanavat nähdään kuitenkin usein erillisinä paloina eikä yhtenä muun markkinoinnin kanssa integroituna kokonaisuutena. Tämä johtaa useisiin haasteisiin, kun asiakkaan ostopolusta ja käyttäytymisestä ei saada yhtenäistä kuvausta. (Ward 23.10.2017.) Omnichannel-markkinoinnilla tarkoitetaan saumatonta yhteneväisyyttä kanavien välillä, joka tuottaa asiakkaalle mutkattomamman kokemuksen yrityksen kanssa. Silloin asiakas tunnistetaan ja hänelle voidaan tarjota helppo palvelukokemus kanavasta riippumatta. Tiedot tallentuvat ja kulkevat mukana koko elinkaaren ajan ja ne ovat yrityksen sisällä hyödynnettävissä helposti. (Hägman 22.3.2018.)



Kuva 19. Multichannel ja omnichannel. (Mukaillen Häggman 22.3.2018.)

Eroa näiden kahden välillä syntyy asiakkaan käyttäytymisen ajattelusta ja ratkaisujen tekemisestä sen perusteella. Multichannel on enemmän kanavakohtaista ajattelua ja toimenpiteitä tehdään lisäämään myyntiä. Omnichannel-ajattelussa asiakkaista kerättävää tietoa tehdään kaikissa kanavissa yhtenäisesti. Näin saadaan parempi kuva asiakkaan toiminnasta, kun asiakaskohtainen data yhdistetään ja saadaan realistinen käsitys asiakkaan todellisesta käyttäytymisestä. Datan yhdistäminen vaatii vuorovaikutuksellisia kanavia, joista tietoja kuten osto-, selain- ja tunnistautumisdataa voidaan kerätä ja yhdistää eli tunnistaa asiakas. Vaikka tietoja asiakkaista on kerätty jo pitkään, haasteena on useimpien ollut niiden yhdistäminen. (Matter 2019.)

Golfseurojen käyttäessä useita kanavia asiakaskontakteissa tulisi ottaa huomioon datan yhdistäminen ja asiakkaan tunnistaminen. Se miten asiakas on kontaktissa seuraan ja mitä hakuja hän tekee, heijastelisi myös esimerkiksi hänelle ehdotettuja tuotteita verkko-kaupassa. Aiempien ostojen perusteella voitaisiin saada todellinen kuva asiakkuuden tilasta ja mitä asiakas etsii sekä tarvitsee. Selain- ja hakutietojen perusteella asiakas voidaan tunnistaa esimerkiksi lajin aloittelijaksi, jolloin viestintää voidaan tarkentaa kursseihin, lyöntitekniikoihin tai oikean mailan valintaan. Asiakkaan saapuessa kentälle ja näytettyä henkilökorttinsa ajanvarauksessa, järjestelmä tunnistaisi asiakkuuden ja sen tilan sekä osaisi tämän perusteella kertoa tarvittavia tietoja. Mikäli asiakas on ollut kontaktissa yrityksen asiakaspalveluun liittyen esimerkiksi pelioikeuteen, yhdistyisi tämä tieto asiakkuuteen.

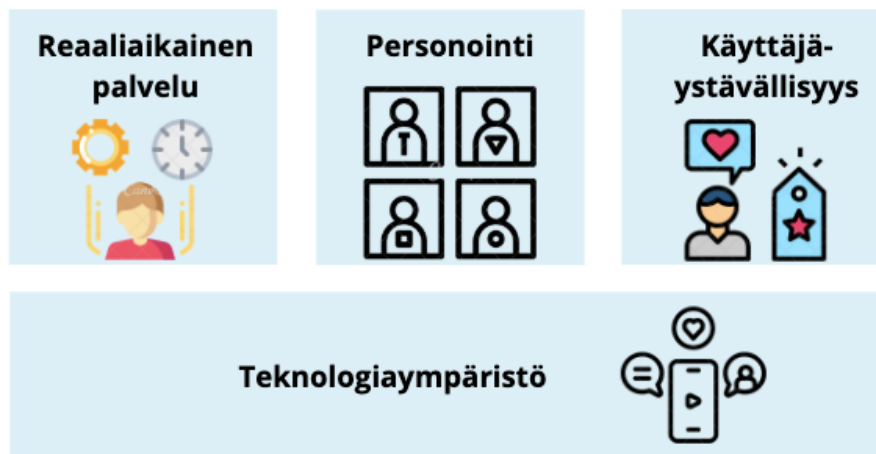
4.6 Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä

Asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palvelun tai tuotteen välillä erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä. Brändin merkitys on ilmentyä asiakkaalle samanlaisena riippumatta siitä, missä tai miten asiakas brändin kohtaa. Oli kyseessä fyysinen tila tai digitaalinen ympäristö. Vahva ja onnistunut asiakaskokemus vaatii taakseen reaaliaikaista tietoa ja data-analytiikkaa. Uniikin kilpailuedun saavuttaminen brändin kautta edellyttää asiakkaan tuntemista, jonka digitaalinen maailma mahdollistaa ja tietoa voidaan kerätä ketterämmin kuin koskaan aikaisemmin. Tiedon analysointi ja oikein hyödyntäminen ovat tärkeitä elementtejä onnistumisessa. Kun asiakkaista tiedetään mahdollisimman paljon, heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan. Optimaalisessa tilanteessa asiakkaan odotukset ylitetään ja vahva asiakaskokemus on taattu. (Vahtola 2020, 30-31.)

Vastuullisuus ja yrityksen arvot näkyvät, kun yritykset kilpailevat markkina-aseman johtopaikasta. Kilpailuedun saavuttaminen vaatii työtä ja ymmärrystä jatkuvasti muuttuvasta

ympäristöstä. Asiakkaan tavoittaminen ja suhteen ylläpitäminen vaativat uusia innovaatioita. Pelkästään edullinen hinta ja jatkuvat alennuskampanjat eivät riitä pitkäkestoisen kilpailuedun saavuttamiseen vaan saattavat antaa kuvan heikosta tilanteesta. Kilpailuetua rakennetaan yhä useammin myös yrityksen omasta tarinasta. (Vahtola 2020, 42-43.) Samaistuttava ja mielenkiintoinen tarina brändin takaa herättää mielenkiinnon helpommin kuin vain tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joita viestinnällä tuodaan ajoittain ilmi.

Asiakaskokemus vaatii kehitystä digiaikana ja digitalisaatio itsessään on muuttanut asiakaskokemusta yrityksissä merkittävästi. Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä koostuu neljästä tekijästä; reaaliaikaisesta palvelusta, personoinnista, käyttäjäystävällisyydestä ja niitä tukeva toimiva teknologiaympäristö.



Kuva 20. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet digiaikana. (Mukaiillen Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Yksi tärkeimmistä asiakaskokemuksen kehityskohteista ja nykypäivänä yksi asiakkaiden oletuksista on nopea palvelu. Ennen verkkokaupasta tilattua tuotetta odotettiin viikko, nyt asiakkaat odottavat saavansa tilauksensa muutamassa tunnissa. Sosiaalinen media on nostanut esiin asiakkaiden vaatimukset välittömästä vastauksesta omiin kysymyksiin ja asioiden oletetaan tapahtuvan heti. Nopea reagointi ja reaaliaikaisuus ovat muuttuneet oletusarvoiksi asiakkaille ja kattavat myös asiakaspalvelun, palautteen annon sekä diagnoosit. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.) Urheiluseuran kannalta tärkeää on rakentaa yhteys asiakkaiden ja seuran välille, joka mahdollistaa niin palautteen annon kuin asiakkaiden yhteydenpidon heihin. Toimiva kanava heille tähän olisi varmasti sosiaalinen media, josta erityisesti Facebook sekä Instagram. Asiakkailla olisi matala kynnyks lähestyä seuraa mahdollisilla kysymyksillä ja antaa palautetta. Kommunikointi on vaivatonta ja sitä kautta asiakkaiden kysymyksiin päästään vastaamaan nopealla aikataululla.

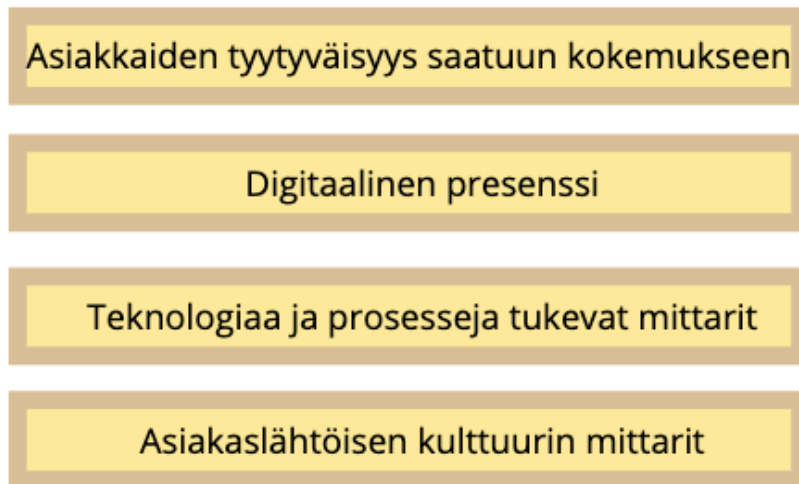
Personointi koskee kaikkea saatavilla olevaa asiakastietoa ja sen keräämistä sekä analysointia ja hyödyntämistä. Siten muun muassa asiakas saa parempia hakutuloksia tarkastellessaan itselleen kiinnostavia vaihtoehtoja verkossa. Nykyisin asiakaskokemuksen tulee olla asiakkaalle henkilökohtainen, pelkkä tunne yksilöinnistä ei enää riitä. Tietosuojan myötä yritysten tulee osata kerätä, käyttää ja säilyttää asiakastietoja oikein asiakkaiden hyväksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15, 58.) Golfseuralla on kerättyä tietoa omista pelaajista ja jäsenistä, joiden avulla personointia tehdään. Pelaajan tietoja voidaan yksilöidä esimerkiksi tasoituksen kautta ja sen myötä tarjota parempaa ohjeistusta ja palvelua.

Käyttäjäystävällisyyden ymmärrys levisi yrityksiin digitalisaation myötä ja tiedon löydettävyyteen ja tavoitettavuuteen ryhdyttiin kiinnittämään enemmän huomiota. Asiakkaan ensikosketus yritykseen on nykyisin useimmiten digitaalinen ja aiemmin käyttäjäystävällisyys oli yhdistetty lähinnä vain tuotteisiin tai logistiikkaan. Verkkosivujen ja sosiaalisen median myötä yritykset ovat joutuneet hiomaan omaa käyttäjäystävällisyyttään uudeksi. Vaivalloiset prosessit muun muassa yrityksen verkkokaupassa ajaa asiakkaat etsimään helpompaa käyttöisemmän ja asiakasystävällisemmän palvelun. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58-59.) Nurmijärvi Golf osana urheilukulttuuria edistää omalta osaltaan käyttäjäystävällisyyttä ja tavoitella on olla asiakkaiden löydettävissä ja tavoitettavissa. Se vaatii yritystä esimerkiksi optimoimaan verkkosivut myös mobiiliin yhteensopiviksi ja rakentamaan verkkokaupan helppokäyttöiseksi. Golfin harrastajia löytyy myös vanhemmasta ikäluokasta, jolloin ostosten teko tulisi olla vaivatonta ja oikean mailan löytäminen sekä vieminen ostoskoriin olisi helppoa kaikille käyttäjille.

Neljäs osa-alue on teknologiaympäristö. Asiakaskokemus tarvitsee kehittyäkseen teknologiaa ja se vaikuttaa koko prosessiin. Personoidun asiakaskokemuksen varmistamiseksi yritysten tulee tunnistaa asiakkaansa ja vain työntekijöiden muistin varaan yksilöintiä on mahdotonta jättää. Teknologialla autetaan suoriutumaan tehtävistä ja kehittämään asiakaskokemusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 59.) Seuran CRM-järjestelmä (*Customer Relationship Management*) mahdollistaa yksilölliset tiedot jäsenistä ja työntekijöiden on helppo tarkastaa tiedot järjestelmästä. Digitaalisuus tuo seuroja lähemmäksi pelaajia ja antaa mahdollisuuden seuralle tuntea jäsenensä paremmin, joka auttaa asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Seuralla on tieto siitä, mitä jäsenet heiltä toivovat ja odottavat ja niihin voidaan vastata. Asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuvaa dialogia seuran ja pelaajien välillä digitaalisin keinoin.

Digijalalla asiakaskokemuksen mittaaminen on osa suunnitelmaa ja asiakkaiden tulisi saada saman tasoinen kokemus niin yrityksen digitaalisissa kanavissa kuin kasvotusten

yrittäjien kanssa tavatessa. Mittareita ovat teknologisuus ja prosessit, digitaalinen presenssi, asiakaskokemuksesta saatava palaute sekä kulttuuri. (Gerdt & Eskelinen 2018, 82-84.)



Kuva 21. Asiakaskokemuksen mittaamiset tasot. (Mukaihen Gerdt & Eskelinen 2018, 83.)

Mittareista kaksi, kulttuuri ja prosessien toimivuus, varmistavat asiakkaiden saama hyvä kokemus pitkällä aikavälillä. Kulttuuri, joka korostaa asiakkaiden tärkeyttä on yhteiskunnan digitalisoituessa toimivan asiakaskokemuksen tärkein lähtökohta. Teknologiat ja hyödyllisiksi koetut prosessit auttavat omalta osaltaan niin yritystä ja sen työntekijöitä kuin myös asiakkaita kommunikoimaan yhdessä eri kanavia ja työkaluja hyödyntäen. Näin edesautetaan arvolutapauksen toteutumista. Digitaalinen presenssi ja sen mittaaminen on tärkeä osa asiakaskokemusta. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle tilaisuuden tunnettuuden, maineenhallinnan ja asiakaspalvelun merkittävyuden kasvattamiseen ja kehittämiseen. Ilman tähän tarkoitettuja työkaluja ja mittareita, organisaation on vaikea havaita epäkohtia ja kasvattaa brändiä. Sosiaalisesta mediasta kerätty tieto auttaa yritystä saamaan kuvan siitä, miten asiakkaat heidät näkevät ja sitä kautta löydettävyyttä ja tunnettuutta voidaan parantaa. Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen erilaisilla kyselytutkimuksilla on yleisin tapa kerätä tietoa asiakaskokemuksesta. Kerätty tieto antaa helposti vääränlaisen kuvan todellisuudesta, jos kysely on toteutettu vain huonolla hetkellä. Tulevaisuudessa tekoäly ja eri teknologiat auttavat yrityksiä päättämään tyytyväisyyden tason. Data-analytiikan avulla kerätään tietoa kalenteri- ja sähköpostijärjestelmistä ja yhdistelemällä niitä moderniin asiakuudenhallintajärjestelmään selvitetäessä asiakassuhteen tilaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 82-84.)

5 Pohdinta

5.1 Hyödynnettävyys

Rakennettu sosiaalisen median vuosisuunnitelma pohjautuu Nurmijärvi Golfin vuoden 2020 tapahtumakalenteriin ja yleisiin vuodenaikoihin sekä juhlapäiviin. Kalenteria voidaan hyödyntää heti ja ottaa osaksi vuosisuunnitelmia sekä yhdistää muiden markkinoinnin toimenpiteiden kanssa. Tulevalle golfkaudelle suunnitelmasta on apua seuran postauksista vastuussa olevalle henkilölle, sillä aiemmin julkaisut ovat olleet spontaaneja ilman suunnitelmaa ja seurantaa. Työn myötä seuran sosiaalisen median julkaisuihin tulee tarvittava säännöllisyys ja jatkumo. Suunnitelma antaa ideoita myös syksylle, jolloin kausi on lopuiltaan ja julkaisutahti hidastuu. Suunnitelmaa on mahdollista hyödyntää myös tulevina vuosina soveltamalla aiempia ideoita sekä seuraamalla millaiset julkaisut saavat aikaan eniten reaktioita yhteisössä ja hyödyntämällä niitä. Kilpailut ja teemat pyörivät vuodesta riippumatta yleisesti samalla kaavalla seurassa. Kalenterissa on huomioitu juhlapäiviä, jotka tulee sisällyttää sosiaalisessa mediassa tehtäviin julkaisuihin. Keväällä 2020 koronapandemia vaikutti monen urheiluseuran toimintaan. Tapahtumakalenteria jouduttiin viruksen vuoksi muuttamaan ja osa tapahtumista siirtämään tai perumaan. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa viruksen vaikutuksia seuran tapahtumiin ei ole huomioitu. Keväälle tuotettuja ideoita on mahdollista hyödyntää tulevina vuosina, kun kalenteriin sisällytetyt julkaisut eivät ole riippuvaisia kuluva vuodesta.

5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Sosiaalinen media ja sen tuoma voima muuttaa maailmaa ja yrityksen tapoja viestiä itseltään sekä brändistä ulospäin. Sosiaalinen media tarvitsee taakseen suunnitelmallisuutta, tavoitteita, mittareita ja tarinoita. Yrityksen ja tässä tapauksessa urheiluseuran markkinointiviestintä antaa laajoja mahdollisuuksia kasvuun ja kommunikoinnin lisäämiseen yhteisön kanssa. Yhteisö tuo oman äänensä kuuluviin, kun yritys on vuorovaikutuksessa sen kanssa. Vuorovaikutus ja sen ylläpito vaativat tekoja ja toimintaa molemmin puolin. Sosiaalinen media mahdollistaa verkoston kasvua ja näkyvyyden lisäystä omalle seuralla, mutta myös koko lajille. Inspiointi ja lajiin innostaminen ovat monelle seuralle pysyviä tavoitteita, joiden onnistumista mitataan jatkuvasti. Suunnitelma on askel eteenpäin kestävämmässä viestinnässä yhteisön kanssa, jolta halutaan reaktioita ja sitoutumista.

Nurmijärvi Golfin takana on hienoja tarinoita ja seura on aidosti yhteisöllinen. Näiden asioiden viestiminen sosiaalisen median kautta herättää mielenkiintoa, mutta toiminta vaatii suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallisuudella tuetaan tavoitteita ja seurataan tuloksia. Seuran spontaanit julkaisut kaipaavat avukseen kalenteria, jotta vuorovaikutus yhteisöön ei

katkea ajoittain, vaan kommunikointi ja sisällöntuotanto jatkuvat ympäri vuoden. Sosiaalisen median vuosisuunnitelma on siis tarpeellinen lisä seuran markkinointiviestintään. Nurmijärvi Golfilla on hyvät lähtökohdat brändin kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa. Työhön vaaditaan selkeä prosessi ja suunnitelma, jota voidaan seurata. Jatkossa heillä on etukäteen suunnitellut toimenpiteet sosiaalista mediaa varten ja tehtävillä on kirkastetut roolit viestinnässä. Toimenpiteiden vastuut on jaettu ja niiden parissa työskentelevät pystyvät hahmottamaan viestinnän kokonaisuuden sekä ovat tietoisia muista seuran tapahtumista. Selkeä jako tehtävissä havainnollistaa koko henkilökunnalle kenen on tarkoitus toteuttaa mikäkin sisältö sosiaalisen median kanavissa. Avoin kommunikointi tukee seuraa etenemään kohti tavoitteita ja luomaan toimivaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin.

Sosiaalinen media antaa seuralle ajantasaista tietoa yhteisön näkemyksistä ja ajatuksista heistä. Tietoja tulee osata seurata ja lukea oikein sekä vastata yhteisön toiveisiin ja ajatuksiin. Usein seuran omalta yhteisöltä saadaankin seuraa hyödyttäviä tietoa mihin suuntaan brändiä tulisi kehittää ja millainen sosiaalisen median sisältö on heille arvokasta. Maine on yrityksen yksi tärkeimmistä voimavaroista, jota seuran tulee suojella. Läpinäkyvyys yhteisöään kohtaa on varmistettava ja sisältöjen sekä toimintojen takana on voitavaseistä. Aitojen ja totuudenmukaisten asioiden ilmi tuominen digitaalisessa maailmassa eri viestinnällisin keinoin mahdollistaa yritykselle kasvua. Liian kiillotettu kuva ei tuo yhteisölle samaistuttavuutta tai tarttumispintaa, jota yrityksiltä nykypäivänä digitaalisessa maailmassa kaivataan. Strategiat luodaan onnistuminen mielessä ja tavoitteet päätettynä, mutta myös tilanteisiin, jos jokin ei suju suunnitelmien mukaan. Miten tilanne korjataan ja ohjataan takaisin raiteilleen? Strategia ohjaa mihin suuntaan keula käännetään missäkin tilanteessa ja mihin toimintaa halutaan fokusoida. Digitaalinen presenssi on brändin pohja. Pelkkä paikallaolo somessa ei riitä kasvuun tai tavoitteiden saavuttamiseen. Aktiivinen toiminta ja seuranta ovat askelia kohti strategiassa asetettuja päämääriä. Brändi haluaa tulla asiakkaiden löytämäksi ja sitouttaa heidät maailmaansa. Arvon luominen on tärkeä osa brändiä. Harva brändi tarjoaa kaikkea kaikille ja siksi yrityksen on tunnettava oma kohderyhmänsä, jotta sisältöä osataan luoda kohtaamaan yleisön arvoja. Brändillä ja sosiaalisen median julkaisuilla kohderyhmässä voidaan herättää ajatuksia ja kysymyksiä sekä inspiroida heitä. Ihmisten mielikuvat yrityksestä saavat usein vaikutuksia siitä, miten yritys esiintyy ja näkyy sosiaalisessa mediassa, verkossa sekä julkisuudessa. Sosiaalisen median näkyvyys ja verkkosivujen liikenne kertovat yritykselle paljon tilanteista. Myös yrityksen asiakaspalvelulla on oma roolinsa digitaalisen presenssin kohdalla. Yrityksen asiakaspalvelu on usein yrityksen ja asiakkaan ensimmäinen kohtaamispiste. Millaisen tunnelman asiakaspalvelu luo asiakkaalle ja miten hänet otetaan vastaan? Ensivaikutelma jää asiakkaalle mieleen ja tunteet ovat vahvassa roolissa, tapahtuipa yhteydenotto digitaalisessa

kanavassa tai fyysisesti yrityksen tiloissa. Näinpä yrityksen kaikkien viestinnän osa-alueiden seuraaminen ja jatkuva kehittäminen ovat tarpeen. Brändi muuttuu, kehittyy ja kasvaa ajan kuluessa. Siihen vaikuttavat ihmiset brändin takana sekä vastaanottava yleisö.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Opin työtä kirjoittaessani paljon uusia asioita markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Käytän itse paljon eri sosiaalisen median kanavia kuten Instagramia ja Facebookia. Pääsääntöisesti ne ovat käytössä ystävien kanssa yhteydenpitoon sekä viihdetarkoituksessa. Toisinaan etsin sosiaalisesta mediasta tietoa yrityksestä tai meneillään olevista trendeistä ja toisinaan inspiiraatiota oman sosiaalisen median kanavien päivitykseen. Työn myötä ymmärsin aiempaa selkeämmin, miten ja miksi yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa omassa viestinnässään. Kirjoittaessani teoriaosuutta opin paljon myös brändistä ja sen rakentamisesta. Pääsen varmasti hyödyntämään oppimiani tietoja ja taitoja tulevaisuudessa erilaisten töiden myötä. Opiskeluaikaiset kurssit ovat antaneet hyviä valmiuksia työhön ja pystyin hyödyntämään kursseilla käytettyjä työkaluja sekä metodeja. Työn tekeminen antoi myös uusia näkökulmia sosiaaliseen mediaan sekä viestintään yleisesti. Asioita tulee tarkastella monelta eri kantilta ja ensimmäinen ajatus ei aina ole se paras vaan vertailun ja testaamisen kautta on mahdollista löytää toimivampi ratkaisu ja lopputulos.

Rajauksen tekeminen työhön oli yllättävän haasteellista. Viestintä, markkinointi, sosiaalinen media ja brändäys ovat laajoja aiheita, joista kirjoitettavaa löytyy. Siksi koenkin, että oman aiheen rajaus oli vaikeampaa kuin oletin ja rajaus tulee tehdä selkeäksi heti alussa. Punaisen langan pitäminen pitkin tekstiä tuotti vaikeuksia ajoittain, mutta kokonaiskuvan hahmottaminen ja ajatusten kirjoittaminen ylös auttoi löytämään sen työn edetessä. Peilustekniikan käyttäminen tekstissä oli aluksi vaikeaa, mutta oikeiden kysymysten myötä sain tarvittavia tietoja toimeksiantajalta ja peilauksen tekeminen kohdeyritykseen oli helpompaa. Käytettävien termien ja niiden yhtenäistäminen tekstiin ja kokonaisuuteen tuotti haastetta ajoittain. Tällöin rajauksen pohtiminen ja peilaaminen toimeksiantajaan ja työn tavoitteeseen antoi ratkaisun ja oikean suunnan, mihin työssä tulisi keskittyä sekä mitä pitäisi tarkentaa.

Halusin elävöittää työtä erilaisin kuvin ja visuaalisin keinoin. Mielestäni onnistuin luomaan selkeitä ja aiheeseen toimivia kuvituksia tuomaan lisää ilmettä tekstiin. Samalla tekniikalla luotu konkreettinen kalenteri toimi mielestäni visuaaliselta ilmeeltään hyvin ja se toi esiin tärkeimpiä asioita, joihin yrityksen tulee keskittyä sekä panostaa sosiaalisen median kanavissa.

Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Behm, K. 27.2.2019. Facebook Business Manager - Mikä se on ja miksi käyttäisit sitä? Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-business-manager> Luettu: 21.4.2020

Blakey, P. 2011. Sport Marketing. Learning Matters Ltd. Exeter.

Chi, C. 17.12.2019. 5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?__hstc=237735263.ecb896ca1dc6bb7d44d6dbecb3ea91de.1582809065730.1582809065730.1582809065730.1&__hssc=237735263.1.1582809065731&__hsfp=74561866 Luettu: 27.2.2020

Facebook IQ. 2019. The 2020 Topics and Trends Report From Facebook IQ. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/news/insights/2020-topics-and-trends-report> Luettu: 16.2.2020

Fetchko, M., Roy, D. & Clow, K. 2013. Sports marketing. 1st ed. Pearson Education.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent. Helsinki.

Grapevine. 27.7.2019. Viisi sisältövinkkiä yrityksen YouTube-kanavalle. Luettavissa: <https://grapevine.fi/5-sisaltovinkkia-yrityksen-youtube-kanavalle/> Luettu: 7.3.2020

Harma, T. 21.1.2010. Hallitse trendit ennen kuin ne hallitsevat. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/hallitse-trendit-ennen-kuin-ne-hallitsevat/> Luettu: 25.2.2020

Hiila, I. 22.2.2019. Pelkkä tarinankerronta ei riitä — tarina täytyy myös tehdä todeksi. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/2019/02/22/pelkka-tarinankerronta-ei-riita-%C2%AD-tarina-taytyy-myo-2020> Luettu: 20.2.2020

Häggman, S. 22.3.2018. Kuinka monikanavaisuus ja omnichannel eroavat toisistaan? Luettavissa: <https://blogi.advania.fi/kuinka-monikanavaisuus-ja-omnichannel-eroavat> Luettu: 20.2.2020

Indieplace 1.7.2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/> Luettu: 5.3.2020

Kalliomäki, A. 16.5.2018. Tarinallistaminen on toimintaa. Luettavissa: <https://viestijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/#ecd8bade> Luettu: 2.4.2020

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. JAMK. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. JAMK. Jyväskylä.

Kunnari, M. 24.5.2018. YouTuben optimointi ja analytiikka. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/youtuben-optimointi-ja-analytiikka/> Luettu: 21.4.2020

Lahti, I. 5.7.2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 8.2.2020

Laki kuluttajansuojasta 20.1.1978/38

- Mayfield, A. 2008. What is social media? Luettavissa: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Luettu: 15.2.2020
- Markkanen, H. & Raappana, P. 7.2.2019. Vastuullinen vaikuttajamarkkinointi on yrityksen käyntikortti. Luettavissa: <https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blog-2019/vastuullinen-vaikuttajamarkkinointi-on-yrityksen-kayntikortti/> Luettu: 8.2.2020
- Matter 2019. Multichannel ja omnichannel – ja mitä niillä on eroa? Luettavissa: <https://matter.fi/multichannel-ja-omnichannel-markkinointi/> Luettu: 15.3.2020
- Meltwater. 10.12.2019. Aika tehdä viestintäsuunnitelma vuodelle 2020. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/viestintasuunnitelma/> Luettu: 27.2.2020
- Meriläinen, E. 30.1.2020. Toimitusjohtaja. Nurmijärven Golfkeskus Oy. Haastattelu. Vantaa.
- Meriläinen, E. 18.3.2020. Toimitusjohtaja. Nurmijärven Golfkeskus Oy. Sähköposti.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Niemi, S. 26.4.2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/> Luettu: 23.2.2020
- Olympiakomitea. 5.11.2018. Some haltuun – vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkejä-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/> Luettu: 5.3.2020
- Omnicores 2020. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> Luettu: 23.2.2020
- Palokangas, P. 10.5.2019. Miten onnistua vaikuttajamarkkinoinnissa? Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/miten-onnistua-vaikuttajamarkkinoinnissa-ei-yksittaisista-kuvista-ole-valttamatta-mitaan-hyotyä/06aa4c01-1fe3-3503-9dac-47de7783e8bc> Luettu: 8.2.2020
- Passi, J. & Ripatti, H. 2017. REAN. Luettavissa: <https://passiripatti.fi/pr-book/rean/> Luettu: 23.4.2020.
- Peltonen, L. 1.9.2019. Vaatiiko urheiluseuran sosiaalisessa mediassa onnistuminen urheilullista menestymistä? Luettavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/blogi/vaatiiko-urheiluseuran-sosiaalisessa-mediassa-onnistuminen-urheilullista-menestymista#> Luettu: 19.3.2020
- Puranen, T. 27.4.2018. Integroitu markkinointiviestintä – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/integroitu-markkinointiviestinta-strateginen-suunnittelu/> Luettu: 27.2.2020
- Puro, H. 22.10.2013. Soitellen someen – 5 virhettä sosiaalisen median viestinnässä. Luettavissa: <https://www.zento.fi/blog/soitellen-someen-5-virhetta-sosiaalisen-median-viestinnassa/> Luettu: 1.3.2020
- Pohjola, J. Brändin ilmeen johtaminen. 2019. Alma Talent. Helsinki.

Reinikainen, P. 17.9.2018. Näin onnistut paremmin Facebook-markkinoinnissa: Neljä tärppiä, joita somejätti suosii juuri nyt. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/595295-nain-onnistut-paremmiin-facebook-markkinoinnissa-nelja-tarppia-joita-somejatti-suosii#6c5a422c> Luettu: 5.3.2020

Remes, A. Blogi. Miten tehdä yrityksen somemarkkinointia suunnitelmallisesti? Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/miten-tehda-yrityksen-somemarkkinointia-suunnitelmallisesti/> Luettu: 27.2.2020

Roadside Dental Marketing. 18.3.2019. What is the Second Largest Search Engine in the World? Luettavissa: <https://www.roadsidedentalmarketing.com/blog/second-largest-search-engine/> Luettu: 7.3.2020

Ronkainen, T. 31.10.2019. Facebookin palveluissa 2,45 miljardia käyttäjää. Luettavissa: <https://www.sijoittaja.fi/171703/facebookin-palveluissa-245-miljardia-kayttajaa/> Luettu: 23.2.2020

Rummukainen, M. 2019. Digimarkkinoinnin trendit vuonna 2020. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/julkaisut/digimarkkinoinnin-trendit-2020/> Luettu: 16.2.2020

Ruotsalainen, M. 10.7.2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/> Luettu: 22.2.2020

Salomaa, E. 25.9.2015. Miksi tarinat toimivat sisältömarkkinoinnissa? Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/09/25/miksi-tarinat-toimivat-sisaltomarkkinoinnissa/> Luettu: 15.3.2020

Suomen Tilastokeskus. 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html Luettu: 15.2.2020

Seppälä, P. 16.9.2015a. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/> Luettu: 27.2.2020

Seppälä, P. 17.9.2015b. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/> Luettu: 27.2.2020

Seppänen, N. 26.4.2019. Näin viitoitat asiakkaasi ostopolun. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/nain-viitoitat-asiakkaasi-ostopolun/> Luettu: 13.3.2020

Ward, M. 23.10.2017. Multichannel vs. omnichannel: mikä on ero? Luettavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/multichannel-vs-omnichannel-mika-ero> Luettu: 20.2.2020

Ylitalo, L. 3.6.2019. Tavoitteellinen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/tavoitteellinen-digimarkkinointi/> Luettu: 23.4.2020

TAMMIKUU



Tavoite



Kasvattaa tietoisuutta seurasta
Uusia jäseniä seuraan

Mittarit

Reaktiot somessa
Keskustelun laatu
Uudet jäsenet somessa + klubilla

Teemoja / huomioitavaa



Uusi vuosi ja uusi harrastus
-> lajiin innostaminen

Julkaisutahti

1 krt / vk

Esimerkkipostaus

"Kevättä ja kauden alkua odotellessa muistellaan viime kesän hienoja hetkiä peleistä ja kentältä. Kerro kommentteissa paras muistosi viime kesältä. Arvonnassa voittajaa odottaa klubilla yllätyspalkinto kauden avauksessa!"



Kanavat



Julkaisun muoto



HELMIKUU



Tavoite



Kasvattaa tietoisuutta seurasta
Uusia jäseniä seuraan

Mittarit

Reaktiot somessa
Keskustelun laatu
Uudet jäsenet somessa + klubilla

Teemoja / huomioitavaa



Kevään messut
Ystävänpäivä

Julkaisutahti

1 krt / vk

Esimerkkipostaus

"Meillä NGK:lla jokainen on tervetullut kokeilemaan lajia. Golfkurssit pyörivät koko kauden ja helmikuun ajan golfkurssit -10%"



Kanavat



Julkaisun muoto



MAALISKUU



Tavoite



Tietoisuus
kilparyhmistä ja
kurseista

Mittarit

Ilmoittautumiset kursseille ja
kilparyhmiin.
Näkyvyyden kasvu somessa

Teemoja / huomioitavaa



Tietoa kentän
avautumisesta
Naistenpäivä

Julkaisutahti

1 -2 krt / vk

Esimerkkipostaus

Koostevideo kilparyhmän harjoittelusta ja
lyhyitä haastatteluja pelaajille.

"Kova harjoittelu tuottaa tuloksia! Käy
tutustumassa seuran kilparyhmiin NGK:n
YouTube kanavalta."



Kanavat



Julkaisun muoto



HUHTIKUU



Tavoite



Yhteisöllisyyden kasvattaminen ja esiintuominen

Mittarit

Reaktiot somessa
Keskustelun laatu
Uudet jäsenet somessa + klubilla

Teemoja / huomioitavaa



Frisbeegolf radan avaus
Pelikenttä auki sään salliessa
Pääsiäinen

Julkaisutahti

1 -2 krt / vk

Esimerkkipostaus

Esitellään seuran henkilökuntaa pitkin kesää, jotta seura ja sen tekijät tulevat tutummaksi pelaajille.

"Seura tutuksi -sarja alkaa! Ensimmäisenä esittelyvuorossa caddiemasterit, jotka opastavat pelaajia ja ovat täällä teitä varten. Nähdään kesällä!"



Kanavat



Julkaisujen muoto



T O U K O K U U



Tavoite



Lisää ilmoittautumisia ja kiinnostusta lasten golf-kurssille

Mittarit

Ilmoittautumiset
klikkaukset somen kautta verkkosivuille

Teemoja / huomioitavaa



Ensimmäiset viikko-kisat
Tykypäiviä yrityksille
Vappu
Äitienpäivä

Julkaisutahti

2 krt / vk

Esimerkkipostaus

"Lasten golfkoulu lähestyy. Kurssi on suunnattu perheen nuorimmille ja innostaa pieniä pelaajia mukaan lajin pariin hausalla tavalla. Kurssilla on vielä muutama paikka vapaana, ole nopea ja varaa lapsellesi kesän paras muisto! Ilmoittautumiset linkin kautta."



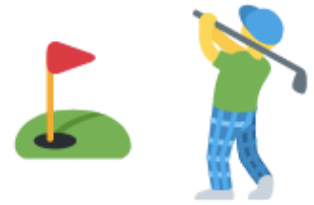
Kanavat



Julkaisun muoto



KESÄKUU



Tavoite



Uusia pelaajia
Näkyvyyden
kasvatus

Mittarit

Julkaisujen tavoitavuus
Reaktiot
Myynti

Teemoja / huomioitavaa



Lasten golfkoulu alkaa
Viikko-kisat jatkuvat
Juhannus

Julkaisutahti

2 -3 krt / vk

Esimerkkipostaus

Vaikuttajamarkkinointi; Yhteistyö, jossa vaikuttaja haastetaan esimerkiksi puttaus- tai lyöntikisaan seuraan kilpapelajaan kanssa.
"Vaikuttaja X haastoi NGK:n pelaajan X puttauskilpailuun pienellä twistillä. Video löytyy meidän YouTube kanavalta. Veikkaa kommentteissa kumman luulet voittavan!"

Kanavat



Julkaisun muoto



HEINÄKUU



Tavoite



Kasvattaa peleihin ja kursseille ilmoittautuneiden määrää

Mittarit

Ilmoittautuneiden määrä
Klikkaukset + julkaisujen reaktiot

Teemoja / huomioitavaa



Kuukauden kilpailut kesälomat

Julkaisutahti

3-5 krt / vk

Esimerkkipostaus

"Pian pelataan ikäluokkien lyöntipeli-mestaruus kisat. Ilmoittaudu mukaan tai tule paikalle jännittämään kenet kruunataan voittajaksi tällä kaudella!"



Kanavat



Julkaisun muoto



E L O K U U



Tavoite



Osallistaa somessa
enemmän
Näkyvyyden
kasvatus

Mittarit

Kommentoinnin,
tykkäyksien + jakamisten
määrä
Julkaisujen tavoitavuus

Teemoja / huomioitavaa



Kuukauden kilpailut

Julkaisutahti

3-5 krt / vk

Esimerkkipostaus

"Mikä on mielestäsi paras puoli golfin
pelaamisessa? Kommentoijien kesken
arvotaan kaksi pelilippua."



Kanavat



Julkaisun muoto



SYYSKUU



Tavoite



Saada pelivarauksia
Nostattaa
yhteisöllisyyttä

Mittarit

Varauksien määrä
Sitoutuneisuus

Teemoja / huomioitavaa



Viimeiset kisat
Tiedotus kentän
aukioloajoista

Julkaisutahti

1-3 krt / vk

Esimerkkipostaus

"Kauden viimeisiä kisoja ja pelikierroksia
viedään! Merkitse kommentteihin kaveri,
jonka kanssa haluat vielä käydä pelaamassa"

Kanavat



Julkaisun muoto



LOKAKUU



Tavoite



Osallistaa somessa
Kasvattaa
yhteisöllisyyttä

Mittarit

Kommentoinnin,
tykkäyksien + jakamisten
määrä

Teemoja / huomioitavaa



Kauden päätös
Muistutus sisähallista
Halloween

Julkaisutahti

1-3 krt / vk

Esimerkkipostaus

"Nurmijärvellä kävi x määrä pelaajia tänä kesänä. Arvaa kommenteissa mikä oli kesän paras tulos yhdeltä kierrokselta. Oikea vastaus palkitaan golfpaketilla."



Kanavat



Julkaisun muoto



MARRASKUU

Tavoite



Kasvattaa tietoisuutta seurasta

Mittarit

Uudet tykkääjät somessa
Julkaisujen reaktiot
Näyttökerrat
Tavoittavuus

Teemoja / huomioitavaa



30-v juhлагаala
Isänpäivä

Julkaisutahti

1-3 krt / vk

Esimerkkipostaus

#NGK tunnisteella paras video tai kuva julkaistaan seuran omilla kanavissa (julkaisijan luvalla)

"Kesän ajalta pelaajamme taltioivat parhaita hetkiä, onnistumisia ja hienoimpia tyylinäytteitä. Suorituksia tuli paljon ja tässä voittaja: (Kuva tai video). Palkinnoksi voittajalle lähtee lahjakortti golfshoppiin!"



Kanavat



Julkaisun muoto



J O U L U K U U



Tavoite



Tuntien varaus
sisähalliin

Mittarit

Varauskalenteri
Julkaisujen näyttökerrat
verrattuna varauksiin
Klikkaukset
varauskalenteriin
somesta

Teemoja / huomioitavaa

Itsenäisyyspäivä
Joulu



Julkaisutahti

1-2 krt / vk

Esimerkkipostaus

Video sisähallista ja esimerkkilyönti
simulaattorissa:

"Golf-kausi ulkokentällä loppui, mutta
pelaaminen jatkuu! Seuran jäsenet pääsevät
ympäri vuoden pelaamaan Vantaankosken
sisähalliin. Varauskalenteri täyttyy, varaa
oma pelivuorosi!"



Kanavat



Julkaisun muoto



YHTEENVETO

