



Publiceringsplan och Innehållskalender för Tapiola Golf för året 2022

Jasmine Piltz

Examensarbete
Företagsekonomi
2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	
Författare:	Jasmine Piltz
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Tapiola Golf Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Tapiola Golf är ett relativt nytt golfplan som strävar till att få mera synlighet på sociala medier, speciellt Instagram. Ända sedan Instagram-kontot skapades 2018, har det varken funnits resurser eller någon plan för hur aktiviteten skall se ut på kontot. Tapiola Golf har en väldigt stor klientel som består av gästspelare och människor som inte spelar golf överlag och strävar därför till att få en större publik och skapa innehåll som betjänar egna gästspelare och människor som inte nödvändigtvis är registrerade golfspelare. Forskningsarbetet utförs i form av en kvalitativ aktionsforskning tillsammans med uppdragsgivaren som har som mål att utmytna en plan för framtiden. Konkreta förslag och verktyg presenteras i arbetet som sedan kan användas även i framtiden. Förslagen och verktygen baserar sig på företagets behov och önskemål samt vetenskaplig litteratur, nätsidor och en intervju. I teorin presenteras Instagram som en plattform samt marknadsföring på den, förklaring på vad en innehållskalender och publiceringsplan innebär och tillvägagångssättet i nuläget. Den empiriska delen innefattar i sin helhet förslaget på hur företagets publiceringsplan och innehållskalender kan se under säsongen 2022. I slutet av arbetet diskuteras slutsatsen och hur den presenterade planen togs imot bland resten av aktörerna på Tapiola Golf. De senare kapitlen behandlar även hur feedbacken och teorin korrelerar med den planen och förklarar även förändringarna som kommer att ske i fortsättningen i aktionsforskningens grundton.</p>	
Nyckelord:	Tapiola Golf, Publiceringsplan, Innehållskalender, Social media
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	9.12.2021

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration (Marketing)
Identification number:	
Author:	Jasmine Piltz
Title:	Tapiola Golf's Social Media plan for the year 2022
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Tapiola Golf Oy
<p>Abstract:</p> <p>Due to the fact that Tapiola Golf is a new golf course with a so far narrow audience, it is important to get seen on social media. Since 2018, when their Instagram account was registered, there haven't been any planning or scheduling for the activity. The main audience is based on guest players and those who doesn't play golf on a daily basis and that is why it is important to create an Instagram account that serves the guests and those who aren't familiar with the course. This thesis is based on a qualitative action research together with the constituent. The thesis is going to give the company proposals on how their social plan could turn out in 2022. The theory part is presenting Instagram as a platform and as well different actions the company could do there to market. The empiri itself is going to take a look at the plan itself and the different actions that are made during the process with the constituent.</p>	
Keywords:	Tapiola Golf, Social media plan, Social media, Instagram
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	9.12.2021

INNEHÅLL

1	Introduktion	7
1.1	Bakgrund och uppdragsgivare	8
1.2	Problemformulering och avgränsning	8
1.3	Syfte och frågeställningar.....	9
1.4	Relevans	10
1.5	Förväntat slutresultat.....	10
1.6	Definitioner	10
2	Teori.....	11
2.1	Marknadsföring på Instagram	11
2.2	Typer av Instagram inlägg och sätt att marknadsföra.....	11
2.2.1	<i>Traditionella Inlägg</i>	12
2.2.2	<i>Stories</i>	12
2.2.3	<i>Reels</i>	12
2.2.4	<i>Influencers</i>	13
2.3	Innehållskalender och publiceringsplan	13
3	Metod.....	15
3.1	Kvalitativ undersökning	16
3.2	Aktionsforskning	16
3.3	Tillvägagångssätt och aktionsforskningens olika steg	18
3.3.1	<i>STEG 1 – Forutsättningar</i>	18
3.3.2	<i>STEG 2 - Process (Verktyg)</i>	19
3.3.3	<i>STEG 3 – Process (Aktion)</i>	19
3.3.4	<i>STEG 4 – Reflektion</i>	20
3.4	Källkritik	21
4	Empiri	21
4.1	Referensram.....	22
4.1.1	<i>Identifikation av målgruppen</i>	22
4.1.2	<i>Företagets nuläge och kartläggning av det nuvarande verktyget</i>	25
4.1.3	<i>Uppdragsgivarens planeringsverktyg under året 2021 - Facebook Business Suite</i> <i>25</i>	
4.1.4	<i>Förarbete och planering</i>	28
4.1.5	<i>Planeringsdag</i>	28
4.2	En plan för säsongen 2022	29
4.2.1	<i>Publiceringsplan och innehållskalender för Instagram och Facebook</i>	31
4.2.2	<i>LinkedIn – En ny erövring</i>	33

4.3	Presentation	34
5	Diskussion och slutsatser	35
5.1	Samarbetet och växelverkan under arbetets gång	35
5.1.1	<i>Behålla en röd tråd</i>	36
5.1.2	<i>Informativ och intressant</i>	37
5.2	Den slutliga planen	37
5.3	Slutsatser	38
5.3.1	<i>Vad innebär en bra publiceringsplan och innehållskalender?</i>	38
5.3.2	<i>Vilka faktorer skall tas i beaktan få en publiceringsplan och en innehållskalender tas i bruk?</i>	39
6	Personliga reflektioner	39
	Källor / References	41
	Bilagor	45

Figurer

Figur 1 Var i strategin ligger en innehållskalender?.....	14
Figur 2 Aktionsforskningens jämförelse. Bradbury Hilary 2019 s. 8	17
Figur 3 Tapiola Golf klientels åldersfördelning 2021 (11/2021)	23
Figur 4 Greenfee försäljningens fördelning 2021 (11/2021).....	24
Figur 5 Facebook Business Suite planeringsverktyg i vecko- och månadligvy från oktober 2021	27
Figur 6 Centrala mål och teman för sociala medier.....	30
Figur 7 Tapiola Golfs Innehållskalender och publiceringsplan för säsongen 2022 på Excel	31
Figur 8 En preliminär innehållskalender för LinkedIn.....	34

1 INTRODUKTION

Instagram användarnas antal växer dag för dag likasom golfspelarna. Golf som en sport och hobby har gjort ett stort steg när de gäller nya spelare. Golfboomen har synnats i de flesta åldersgrupperna, men speciellt har unga under 21 år blivit allt mer intresserade om golf.

Finska Golfförbundet (Golf.fi, 2021) har i september publicerat den senaste statistiken om golf spelandet i Finland från året 2021. I Finland finns det registrerade medlemmar 157 275, varav 17 117 är juniorer under 21 år, det vill säga 11 % av Finlands golfmedlemmar är speciellt den målgruppen Tapiola Golf vill nå. Målet är att locka den yngre generationen och kvinnor/flickor att börja golf. Finska Golfförbundets styrelserapport från september berättade även att antalet registrerade medlemmar hade även vuxit med cirka 6 %.

Tapiola Golf öppnade sitt Instagram konto 2018 och har vuxit sedan dess. Även om Facebook har varit en annan plattform företaget har använt har Instagram kontot vuxit radikalt under de senaste två åren då ”golfboomen” i Finland har varit aktuellt.

Jag har alltid varit intresserad av golf både som hobby och som ett yrke. Golfbranchen har alltid intresserat mig och frågan har endast varit i vilken form. Jag har arbetat i flera år på Tapiola Golf som Caddiemaster och har haft en utmärkt position att få följa med hur deras Instagram har vuxit upp från början och haft en utmärkt möjlighet att själv få påverka och bestämma hur sociala medierna skall fungera och vilka är de saker de skall fokusera på.

Eftersom jag själv är intresserad hur Instagram fungerar och vad som ger konkreta resultat, bestämde jag mig att skriva detta examensarbete för att kunna ge konkreta exempel och verktyg som kan hjälpa företaget (Tapiola Golf) att förbättra sin Instagram i framtiden.

1.1 Bakgrund och uppdragsgivare

Som de flesta företag, har även Tapiola Golf varit tvungen att vara aktiv på olika sociala medier. Skribenten, som arbetat i fem golf säsonger på i frågesatta företag, har sett alla steg som till den här dagen har skett när det kommer till att vara aktiv på sociala medier. På grund av att företagets Instagram konto är nyare än deras Facebook sida, har fokuset legat mera på Instagram aktiviteten.

Tapiola Golf är en av Finlands snabbast växande golfklubb med ett 18-håligt Links plan. I samma koncept kan man även hitta Golf Center, OnGolf, Piltz Golf School, Ravintola Vista och Gripster. Även om det nya klubbhuset med alla dessa aktörer är endast 5 år gammalt, har Tapiola Golf med dessa omfattande aktörer som ställe blivit ett av Finlands mest populäraste golfplan och ställe att för företag att hålla sina företagsevenemang på.

1.2 Problemformulering och avgränsning

Under de senaste åren har Tapiola Golf gjort en form av förnyelse i sitt varumärke med bland annat nya färger på logon och en helt ny webbplats. Härmed önskade uppdragsgivaren om förslag på en publiceringsplan samt en innehållskalender.

Dilemmat med Tapiola Golfs Instagram och sociala medier är att det inte har funnits resurser och ingen personal som endast skulle ta hand om marknadsföring och sociala medier. Under de senaste åren har utomstående företag tagit hand om vissa marknadsföringskampanjer och arbetstagarna har uppdaterat sociala medierna väldigt oregelbundet. Uppdragsgivaren önskade specifikt att få ett förslag på hur en publiceringsplan och innehållskalender skulle kunna se ut i framtiden.

Att företag använder sig av publiceringsplaner och innehållskalendrar ger en struktur åt inläggen då man har en visuell kalender på vad som skall publiceras och när. Då företaget inte har resurser eller behov till en marknadsföringsansvarig och det finns flera personer som uppdaterar de olika kanalerna, är en kalender ett väldigt nödvändigt verktyg.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete var att ge ett förslag på en publiceringsplan och innehållskalender. Syftet är även att ge förslag och tips på olika program man kan använda till detta ändamål. Med detta arbetet vill skribenten få ge konkreta idéer och exempel för företaget att använda i framtiden på sina sociala medier.

Eftersom att man inte kan säga att sociala medier skulle leda till konkreta ekonomiska resultat på Tapiola Golf, är syftet med detta arbetet internt och är meningen att vara ett stödmaterial för både arbetstagaren och -givaren. Även om arbetet handlar om att skapa en publiceringsplan och en innehållskalender överlag för företagets sociala medier, kommer arbetet att lägga tyngdpunkten på dess Instagram aktivitet och växandet där. Sociala medier är i dessa dagar ett så brett begrepp och det finns tiotals plattformar, fokuserar sig detta arbete endast på att göra en publiceringsplan och innehållskalender för endast på de plattformar Tapiola Golf använder.

Eftersom kvinnornas och flickornas andel i Finland är endast 28 % av alla golfspelare efter årets 2021 säsong (golf.fi, 2021), tycker uppdragsgivaren att det är viktigt att ha kvinnornas golfspelandet som en central punkt i dess sociala medier.

Centrala frågeställningarna i detta arbete var:

1. Vad innebär en bra publiceringsplan och innehållskalender?
2. Vilka faktorer skall tas i hänsyn då en publiceringsplan och en innehållskalender tas i bruk?

1.4 Relevans

Marknadsföring på sociala medier har blivit allt mer och populärt. På grund av att Tapiola Golf inte har resursen att ha personal som endast fokuserar sig på marknadsföring, är en publiceringsplan och en innehållskalender för sociala medier nödvändig.

Både golf och sociala medier har varit under de senaste åren mycket relevanta, kommer skribenten att kombinera dessa två o ge idéer för uppdragsgivaren hur och när det lönar sig att vara aktiv.

1.5 Förväntat slutresultat

Det här arbetets slutresultat är att ge en struktur för Tapiola Golf Instagram användande också i framtiden. Detta arbete kommer även att förklara de centrala faktorer som bör tas i beaktande då en liknande ”marknadsföringsplan” utförs.

1.6 Definitioner

Algoritmer= Är de faktorer som leder till att aktivitet på sociala medier syns för en större publik. Olika algoritmer baserar sig på olika aktiviteter som leder till aktivitet som exempel användarnas interaktion eller externa länkar i ditt inlägg. (Företagsforumet.se, 2021)

Explore-sida= Enligt Katie Sehl och Page Cooper (2021) är Instagrams explore sida en samling av offentliga bilder, videon, Reels och Stories. Samlingen baserar sig på algoritmer som är anpassade för individuella instagram användare.

Greenfee = Är den avgift varje golfspelare betalar då de inte har en spelrätt eller andra anknytningar som gör dem berättiga att spela på det planet.

NPS = Net Promoter Score, är måttet för kundlojalitet och baserar sig på endast en fråga: Skulle du rekommendera produkten/företaget till en kollega eller vän.

B2B = Business to business. Det handlar om företag som säljer till företag.

Greenkeeper= De arbetstagare vars arbetsuppgift är att ta hand om golfplanet.

Pelaaja Ensin – enkät = Är Finska Golf förbundets kundnöjdhetenkät som alla golfklubbar i Finland får använda.

2 TEORI

2.1 Marknadsföring på Instagram

Man kan säga att marknadsföring på sociala medier och olika företags aktivitet på de sociala mediernas plattformar är en relativt nytt fenomen. Speciellt Instagrams popularitet har vuxit radikalt bland både personliga och företags användare. I oktober 2019 följde 90 % av alla användare i alla fall ett företag. (Instagram, 2019) Företagens aktivitet på Instagram handlar även mycket om att hur man presenterar sitt företag utåt och hur varumärket syns. I senare kapitlen presenteras olika former av Instagram aktiviteter som företag och enskilda användare kan använda sig av.

Under denna marknadsföringens ”revolution” är inte endast vanliga inlägg mera det mest optimala sättet att marknadsföra och att vara alltid det rätta och bästa. Det är även viktigt för företag att kunna optimera den rätta tiden och känna igen sin potentiella målgrupp för att uppnå det önskvärda resultatet. (if.se, 2021)

2.2 Typer av Instagram inlägg och sätt att marknadsföra

Det är inte helt entydigt om hur man kan ”marknadsföra” eller branda sitt företag på Instagram. Plattformen i sig har under årenas lopp utveckla sina sätt att hämta sig fram både som personer och som ett företag. Instagram baserar sig på både betalda och icke betalda ”händelser” som kan fungera som bland annat ett företags informations- eller marknadsföringskanal.

2.2.1 Traditionella Inlägg

Traditionella inlägg, är de inlägg som läggs med i användarnas Instagram flöde i form av bilder eller korta video klipp. Med hjälp av flödet kan speciellt företag bygga upp sitt varumärke och produkter i form av bilder och videon. Enligt Instagram.com är de så kallade traditionella obetalda inlägg ett sätt att ”engagera din målgrupp visuellt”. (Instagram.com) Den frasen handlar om att företaget kan med hjälp av Instagram inlägg både i form av bilder och videon väcka sin brand till liv på ett visuellt sätt.

2.2.2 Stories

Ett annat sätt att vara aktiv på Instagram är korta stories. Stories-delen handlar om att lägga till inlägg i form av bild eller korta videon som endast synns i 24 timmar, varefter den försvinner. På bilden/videon i storyn kan man lägga till text, musik eller andra tags.

Instagram stories synns automatiskt till dina följare, men hur kan man få mera synlighet via en story som synns endast i 24 timmar? Enligt Instagram (Newberry, 2021) finns det 4 faktorer som påverkar chanserna att få mera synlighet på Instagram:

1. Hur många och hur snabbt din story tittas och växelverkan sker.
2. Historien på växelverkan med användaren.
3. Hurdana användare och inlägg människan har haft en växelverkna med. Om användaren har haft en växelverkan med liknande användare som ditt företag är sannolikheten att en story kommer på dess Explore-sida.
4. Informationen om användarens inlägg som har lagt till storyn.

Man kan summera att alla de ovannämnda punkter har en gemensam faktor som kallas algoritm.

2.2.3 Reels

Även om de två ovannämnda är de mest vanliga och de uppdragsgivaren brukar använda, är reels en form av Instagram som är väldigt lätta för världen och potentiella målgruppen att upptäcka.

Instagram Reels är en relativt ny egenskap i applikationen, då den lanserades i slutet av 2020. Den här egenskapen omfattar korta videon som i vissa fall har jämförts till innehållet på plattformen TikTok. Baktanken med reelsen är att nå en ännu större publik med hjälp av cirka 15 sekunders videon. (Epidemic Sound, 2020)

2.2.4 Influencers

Marknadsföring via en influencer innebär att en människa med ett antal följare som skulle kunna va den rätta målgruppen marknadsför din produkt eller sida. Enligt Sofia Kumpumäki (Beatly.com, 2021) är Instagram den bästa plattformen för influencer marknadsföring.

En influencer är en person som är relaterbar och har en förmåga att kunna påverka på människors köpbeteende. Influencers har oftast gjort ett stort arbete för att ha förtjänat sitt rykte inom ett visst område som till exempel life-style. (Geyser,W., 2021)

Även om marknadsföring via influencers inte har varit den formen Tapiola Golf har marknadsfört sig på, har det varit en intresseväckande inom företaget som kanske tas i bruk.

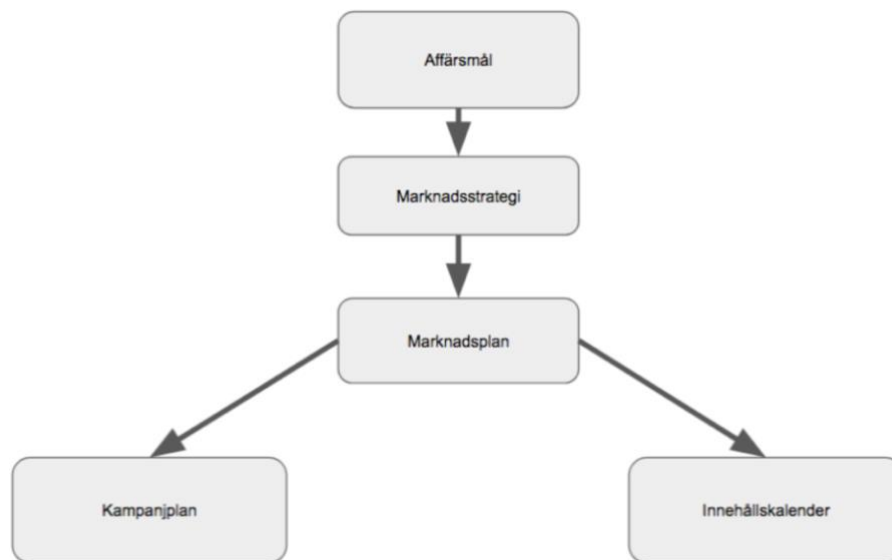
2.3 Innehållskalender och publiceringsplan

Definitionen och förklaringen på publiceringsplan och innehållskalender kolliderar till en viss mån och vissa källor använder dessa två som synonymer, finns det faktorer som skiljer på dem.

Givetvis kommer det situationer och tillfällen då man inte kan planera i förväg sina inlägg och enligt Pontus Staunstrup (staunstrup.se, 2016) skall en publiceringsplan och en

innehållskalender planeras så att den täcker alla aktiviteter där det finns nytta på sociala medier.

En innehållskalender är ett utmärkt verktyg då man vill ha ett strukturerat och klart för var och en som är involverade i ett företags sociala medier. Innehållskalendern fungerar inte i sig som en fel fri helhet, utan kräver även stöd av en kampanjplan. Som man kan se i bilden nedan, fungerar inte en innehållskalender ensam, utan den fungerar som en bit av en stor helhet i marknadsföringsplanen. Medan en innehållskalender fokuserar på vad man publicerar, fokuserar sig publiceringsplanen på när och hur man publicerar.



Figur 1 Var i strategin ligger en innehållskalender?

Det är viktigt för en innehållskalender och en publiceringsplan att innehålla några väsentliga punkter för att den verkligen skall nå sitt mål och vara i bra. Dessa punkter speglar sig speciellt bra då det är frågan om ett större företag.

1. Publiceringsdatum – Datum för både publiceringen och deadline för när materialet skall vara klart.
2. Kanal – Då företaget använder sig av flera olika kanaler är det väsentligt att hålla klart för sig om vilket material som skall till vilken kanal.

3. Status – En av de mindre viktiga punkterna, som handlar om materialets status. Då materialet redan har till exempel publicerats, kan det vara lättare för skribenten att filtrera bort sådant.
4. Skribent – Vem har ansvaret för ifrågesatta inlägg?
5. Rubrik – Behöver inte nödvändigtvis vara den slutliga titeln. Bra till att beskriva arbetet då det är många som arbetar med innehållskalender.
6. Nyckelord – Några relevanta ord som beskriver innehållet. Nyckelorden kan vara relevanta då det kommer till den organiska synligheten och relevansen för valda sökfrågor.
7. Målgrupp och -sättning – Vem man vill nå sitt innehåll med och vad bör tänkas på då man väljer sin målgrupp. I samma väva måste man fundera på vad skribenten önskar sig att uppnå med innehållet.
8. Call-to-action – Då man gör innehåll som ett företag är det önskvärda resultatet något konkret; det vill säga någon aktivitet, ett köp eller något som har krävt att användaren har tagit sig vidare från inlägget. Man vill ”aktivera” användarna med till exempel att få dem att klicka sig vidare från inlägget eller att ”tägga” (kommentera) på ditt inlägg. (Synlighet.se, 2021)

Dessa ovannämnda punkter kan implementeras enligt behov. Vid större organisationer då det finns fler än en människa som tar hand om sociala medier.

3 METOD

Eftersom att detta arbete är en aktionsforskning och arbetet handlar väldigt mycket om bra växelverkan mellan skribenten och uppdragsgivaren och dess önskemål ansåg jag som skribent att en kvalitativ undersökning ger en mer passande metod för att nå det önskade resultatet.

3.1 Kvalitativ undersökning

Detta arbete är en kvalitativ aktionsforskning och detta kapitel fattar en kvalitativ undersökning innebär.

Då en kvantitativ undersökning beskriver och ger numerisk data, ger en kvalitativ data mer förklarande och beskriver det man vill ha svar på. Med en kvalitativ undersökning får man en djupare förståelse av ämnet.

Man brukar säga att en kvalitativ undersökningens fokus ligger långt på vardagen och människors erfarenheter. Det i sin tur handlar om att en kvalitativ undersökning är en mer social process som ger en förståelse på hur forskning och dess resultat kan implementeras i det vanliga livet. (Bryman & Bell 2005, s. 297-299)

3.2 Aktionsforskning

Enligt Hilary Bradbury i boken *The SAGE Handbook of Action Research* (2019, s.8) är en aktionsforskningens ändamål att förstå och förbättra. Det sammanfattar syftet och ändamålet med detta arbete. Tabellen nedan ger en bra jämförelse och bra bild om aktionsforskningens bra och dåliga sidor. Den ger en konkret bild på till vad en aktionsforskning är bra på och hur man kan implementera den på bästa möjliga sätt.

Table I.1
Table I.1 Action Research Comparison

	Action Research	Applied Research/Consulting	Conventional Research
<i>Purpose</i>	To understand and improve.	To improve.	To understand.
<i>Basic (power) orientation</i>	Researching 'with'.	Researching 'for'.	Researching 'on'.
<i>Researcher</i>	Embedded with the research. Problem co-definer, lead research co-designer, lead research co-implementer.	Invited expert who knows what good outcomes should look like and helps to move situation toward them.	External to the context. Problem definer, research designer, research implementer.
<i>Stakeholders</i>	Problem co-definers, research co-designers, research co-implementers.	Clients of the research, sources of data.	Subjects of the research; sources of information; samples for testing conclusions.
<i>Time</i>	Focus on the here and now with reflection on past issues to influence future designs. Cyclical.	Match situation to known other situations to find existing techniques to change for the better. Sequential.	Either past focused or emphasizing 'control' comparison, isolation of key variables or forces at work. Unimportant, knowledge is 'timeless'.
<i>Evidence</i>	Experiential, partial, emergent, dialogic, intuitive. Qualitative and quantitative.	Both qualitative and quantitative.	Both quantitative and qualitative data.
<i>Learning process</i>	Learning and dissemination integrated into the research process; questions about the status quo made possible; nested systems made visible. Iterative.	Inquiry modes to define stakeholder problem and then match problem to existing intervention models or new combinations thereof. Linear.	Knowledge development with researchers distant from the phenomena. Dissemination efforts passive and after the fact.
<i>Strengths</i>	Complex contexts where what to do 'best' is a subject of discussion and negotiation; systems activity is coordinated inside political-pragmatic realities. Seeks to localize unique practices.	Expert diagnosis, aiming at contractual arrangement with defined scope of work. Seeks to deploy 'best practices'.	Understands simple and complicated contexts by weighting variables or forces into deterministic sets, seeks generalizability.
<i>Weaknesses</i>	Many positive outcomes cannot be easily summarized quantitatively. By those not familiar with action research it can appear lacking in concern for objectivity.	Efficiency orientation may conceive of new situations as versions of known prior ones, ignoring new knowledge creation opportunities. Delivering on a pre-determined contract can block emergent processes.	Commitment to objectivity standards of the natural sciences render it often as armchair speculation, i.e. inactionable and potentially misleading.
<i>Benefits</i>	The work belongs to those involved. Builds problem-solving and learning competencies in groups, organizations, communities.	Returns value to those who pay.	Serves an academic community. May exploit the participants as objects of research.
<i>Action outcomes</i>	Action is coordinated as a seamless part of the research design. Workshops, experiments, new practices, new learning, new forms of knowledge/practice, sometimes also using peer review.	Quick wins (may be short-term only wins); creates stakeholder dependence, usually requires follow up for sustainable action.	Publication or communication of new information to disciplinary colleagues through peer reviewed journals.

Figur 2 Aktionsforskningens jämförelse. Bradbury Hilary 2019 s. 8

Även om det inte finns en helt officiell beskrivning på vad en aktionsforskning är beskrivs den ofta som en pågående process som rör sig i cykler. (Rönnerman, K., 2020) En aktionsforskning skall även både inriktas på en akademisk teoribildning och skall samtidigt kunna användas i vardagen. (Bryman & Bell 2005 s. 324) Enligt boken Företagsekonomiska Forskningsmetoder (Bryman & Bell 2005, s. 323-326) är aktionsforskning en ständigt pågående och ett ständigt ”samarbete” mellan forskaren och det som forskas. Alla källor betonar att aktionsforskningens resultat skall kunna användas i praktiken.

I Företagsekonomiska forskningsmetoder nämndes ett verk *Action Science: Concepts, Methods and Skills for Research and Intervention* (Argys, C., 1985) som förklarar aktionsforskning som ingriper en iterativ process som är en process med flera steg;

identifikation av problemet, planering, handling och utvärdering. Efter alla dessa steg handlar en aktionsforskning om att man går igenom alla dessa steg och dess resultat med tanke med uppdragsgivaren därefter man troligtvis går tillbaka till något av stegen.

3.3 Tillvägagångssätt och aktionsforskningens olika steg

Detta arbete kommer att lägga fokuset över att skapa en tydlig plan och ge idéer över hur en innehållskalender och publiceringsplan kunde se ut på ifrågesatta företaget. Arbetet kommer även att gå igenom behändiga verktyg som kommer att användas i publiceringsplanen och innehållskalendern. I och med att en aktionsforskning kräver konstant diskussion och växelverkan kommer arbetet och planen utvecklas konstant för att komma till det önskvärda resultatet.

Arbetets fyra steg är strukturerat likadant som Karin Rönnerman har strukturerat en aktionsforskning: arbetets förutsättningar, process, resultat och reflektion. (gu.se, 2021)

3.3.1 STEG 1 – Förutsättningar

Forskningen började i april 2021 med att samla statistik från Tapiola Golfs sociala medier och klientel. På grund av att Tapiola Golf är ett säsongsbetonat företag har information och data samlats under säsongen som räcker stort sätt från april till slutet av september. I slutet av säsongen togs en hel del information fram som stöder de målgrupperna Tapiola Golf speciellt vill nå via sina sociala medier.

Det första steget handlar om att tolka datan och förstå hur datan kan påverka forskningen. Enligt Karin Rönnerman (gu.se, 2021) handlar första steget om att börja med frågan Hur?

Hur påverkar den insamlade datan planeringen för sociala medier?

3.3.2 STEG 2 - Process (Verktyg)

Det andra steget fokuserar sig på att implementera forskningsfrågorna till sin egen situation och att hitta svar på dem i sin egen situation. Det andra steget är processens verktyg och vilka är de verktyg som kan användas för att nå det önskvärda resultatet.

Som kapitlet om problemformulering nämnt, är uppdragsgivarens önskemål att få en klar och tydlig bild för planering av sociala medier. Facebook Business Suite har varit hittills det verktyget som uppdragsgivaren har använt och på grund av att planeringen med den kräver en plan på daglig basis, har det inte varit det bästa verktyget.

En annan faktor som kräver uppmärksamhet är hur ofta aktivitet på sociala medier skall ske utan att det blir spam och målgruppen tröttnar på innehållet.

3.3.3 STEG 3 – Process (Aktion)

Det tredje steget förklarar arbetets andra del av process, hur själva intervjun är uppbyggd.

Ostrukturerade intervjuer är som namnet säger lik en mer frigående diskussion. Även om en ostrukturerad intervju framgår som en mer lik diskussion innehåller den oftast vissa teman som intervjuaren har bestämt sig i förväg. I vissa fall kan det hända att intervjuaren ställer sin ena fråga och diskussionen framskrider till de teman som skall gås igenom. (Bryman & Bell, 2005, s. 362-363)

Tanken var från början att ha i form av en planeringsdag och så framskrida intervjuen. Intervjutillfället med Linda Ratilainen bestämdes att hållas i samma tillfälle som planeringsdagen och också på basen av det ansågs den ostrukturerade intervjun att vara det bästa tillvägagångssättet.

Planeringsdagen och intervjun med Linda Ratilainen tog plats den 19 november på Tapiola Golf. Under dagen och mötet gick skribenten och Ratilainen igenom teman (bilaga 1) och en strategi på vad sociala medierna skall innehålla under året 2022.

3.3.4 STEG 4 – Reflektion

Sista steget i forskningen handlar om att reflektera till forskningen och hur de har påverkat resultatet. Dock kan man säga att inom aktionsforskningens anda, är processen en pågående och långvarig process som inte endast kommer att begränsas till detta arbete.

Det gäller även för företag att fundera ut *när* innehållet publiceras, allt handlar om att justera sina inlägg så att de med största sannolikheten når den önskvärda målgruppen. Enligt Nilex.se (2021) beror användarnas aktivitet givetvis på plattformen, och det gäller att känna igen sin målgrupp för öka sin synlighet.

Jarno Wuorisalo skriver i sin artikel om saker som man bör ta i beaktan för att förstärka sin effektivitet på sociala medier. Även om det är viktigt att vara aktiv och producera innehåll, poängterar Wuorisalo att det är viktigt att fokusera på kvaliteten och man inte ska ”bjuda på en rå kaka”. (Wuorisalo, J., 2020) Dessa två sakerna är det Tapiola Golfs sociala medier tänker under året 2022 fokusera på att kvaliteten på inläggen hålls och att det finns en viss röd tråd på alla plattformar.

Även om planen kommer att begränsas till året 2022, kommer verktygen, planen och målen att ändras, är det meningen att hitta balansen och den rätta mängden resurser för att nå de målen man ställer. Den empiriska delen kommer att basera sig helt och hållet på hur publiceringsplanen kommer att se ut. Förslagen för framtiden kommer att utgå ifrån den information skribenten fått av uppdragsgivaren och den insamlade informationen. Förslagen kommer i all enkelhet att svara på frågorna Vem, Vad, När och Hur.

3.4 Källkritik

I detta arbetet är källorna utvalda med tanke på arbetets struktur och önskvärda resultat. På grund av arbetets önskvärda resultat är endast akademiska källor inte alltid möjliga. De olika beskrivna teorierna baserar sig dock på både akademiska källor och pålitliga nätsidor.

På grund av att källor allt mer och mer finns på internet, är det speciellt viktigt att komma ihåg källkritiken. Också på grund av arbetets relevans och dess aktuella ämne är största delen av källorna skrivna från de senaste åren.

När man funderar om en källa är pålitlig lönar det sig att fråga sig 5 enkla frågor; Vem, Vad, Varför, När och För vem? Det är viktigt att informationen är *relevant* och *aktuell* oberoende om källan är tryckt eller på internet. (Biblioteken.fi, 2021)

4 EMPIRI

Den empiriska delen kommer att på basen av teorin och arbetet tillsammans med referensramen och företagets nyckelpersoner skapa en publiceringsplan och innehållskalender för säsongen 2022. Även om just denna publiceringsplan och innehållskalender är riktad för ett visst år, kommer alla mål, verktyg och plattformar att stanna hos företaget, som de kan använda i framtiden för planering på sociala medier.

Som tidigare nämnt, är målet med detta arbete inte direkt konkreta ekonomiska mål. Målet är att gå igenom konkreta exempel på förbättringar och mål på vilka verktyg företaget kan använda i fortsättning till sina sociala medier och att få framhävt företagets mål och teman.

Under detta arbete har skribenten arbetat på företaget och har därför varit stort sätt dagligen i växelverkan med uppdragsgivaren. Eftersom skribenten har varit med och gjort företagets Instagram konto 2018 är företagets Instagram beteende väldigt bekant.

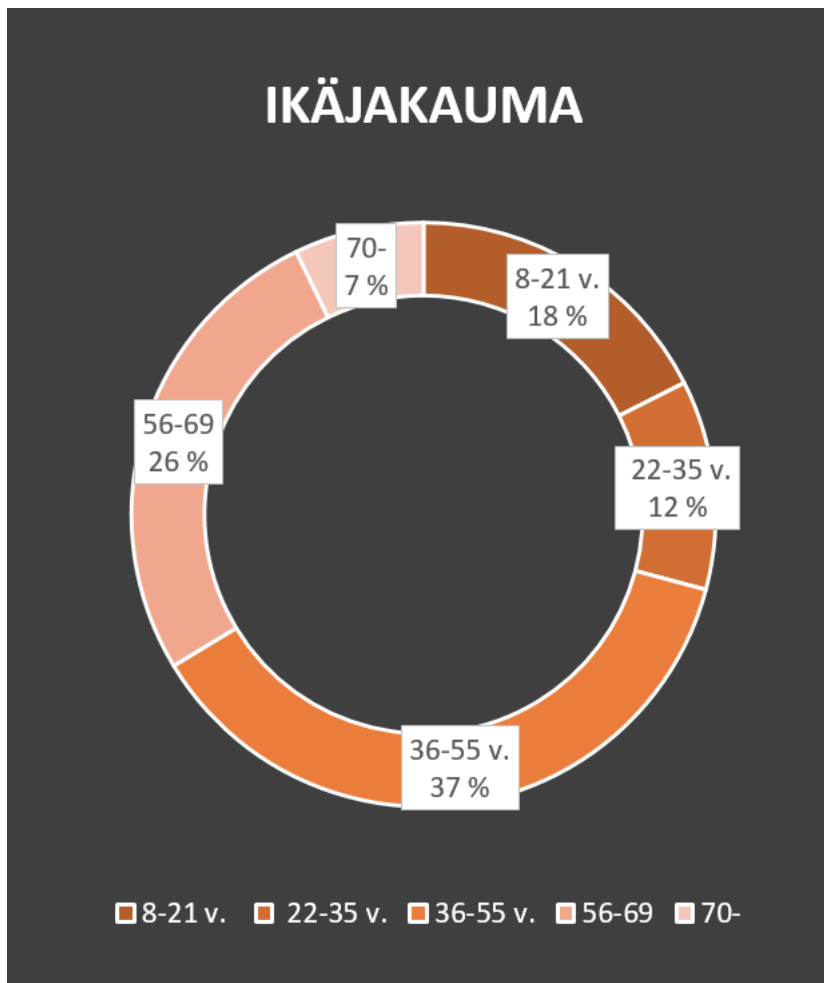
4.1 Referensram

I detta avsnitt behandlas referensramen för Tapiola Golfs aktivitet och planering på sociala medier. Referensramen är en form av sammanfattning om tidigare forskning och en titt på var forskningen ligger just nu.

Syftet är att med hjälp av forskningens olika steg att förklara vad det har skett under processen och att vad är läget just nu.

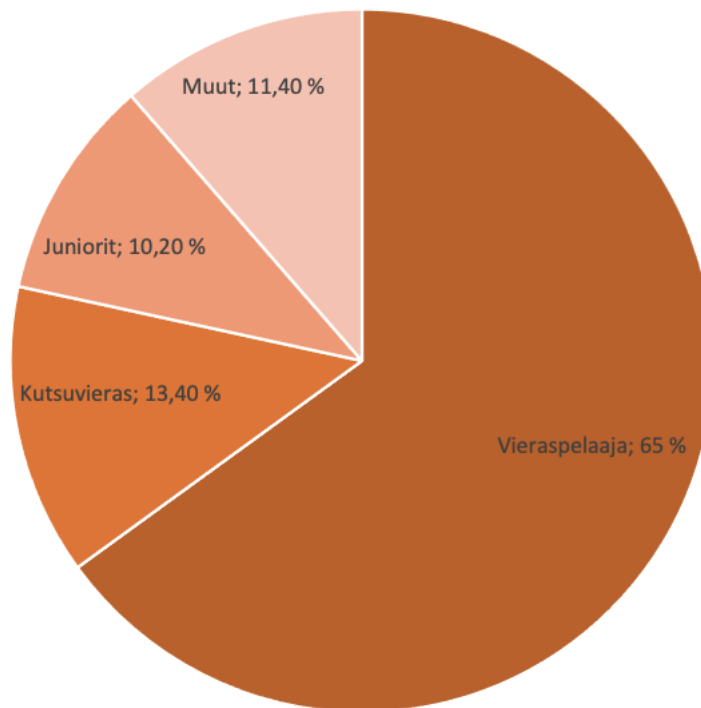
4.1.1 Identifikation av målgruppen

Efter säsongen 2021 har företaget fått den väsentliga information som behövs för detta arbete.



Figur 3 Tapiola Golf klientels åldersfördelning 2021 (11/2021)

Redan på basen av åldersfördelningen kan man säga att gruppen uppdragsgivaren vill nå är främst människor under 55 år. Eftersom golf är en gammal och till en viss mån konservativ sport, har golfklubbar och -föreningar sällan prioritera den yngre generationen. Man kan även säga att Tapiola Golf är en av de klubbarna som lockar yngre spelare och har en medelålder på cirka 46 (NexGolf.fi, 2021) år medan medelåldern inom alla Finlands registrerade golfspelare är 47,6 som är ett tal som sjunkit radikalt under de senaste åren. (Hallitustiedote-11, 2021)



Figur 4 Greenfee försäljningens fördelning 2021 (11/2021)

Man kan även på basen av greenfee försäljning under året 2021 säga att gästspelare är en annan fokusgrupp Tapiola Golf vill sätta sina resurser på. Med gästspelare hänvisar man till spelare, som inte har en medlem eller andra kontakter till Tapiola Golf.

Den 19 november hölls en planeringsdag med betjäningsschef Linda Ratilainen där datan gick igenom och intervjun hölls i form av en ostrukturerad intervju med personer inom marknadsförings- och golfbranchen.

4.1.2 Företagets nuläge och kartläggning av det nuvarande verktyget

Med hjälp av företagets aktivitet på sociala medier i nuläget, intervjuer och samarbete med företagets betjäningsschef, bildas en utmärkt bild om gemensamma mål samt en insikt om vad företaget vill få ut av detta arbete. All denna information brukar kallas aktionsforskningens första fas som baserar sig på att identifiera problemet. (Emmoth, B., 2021)

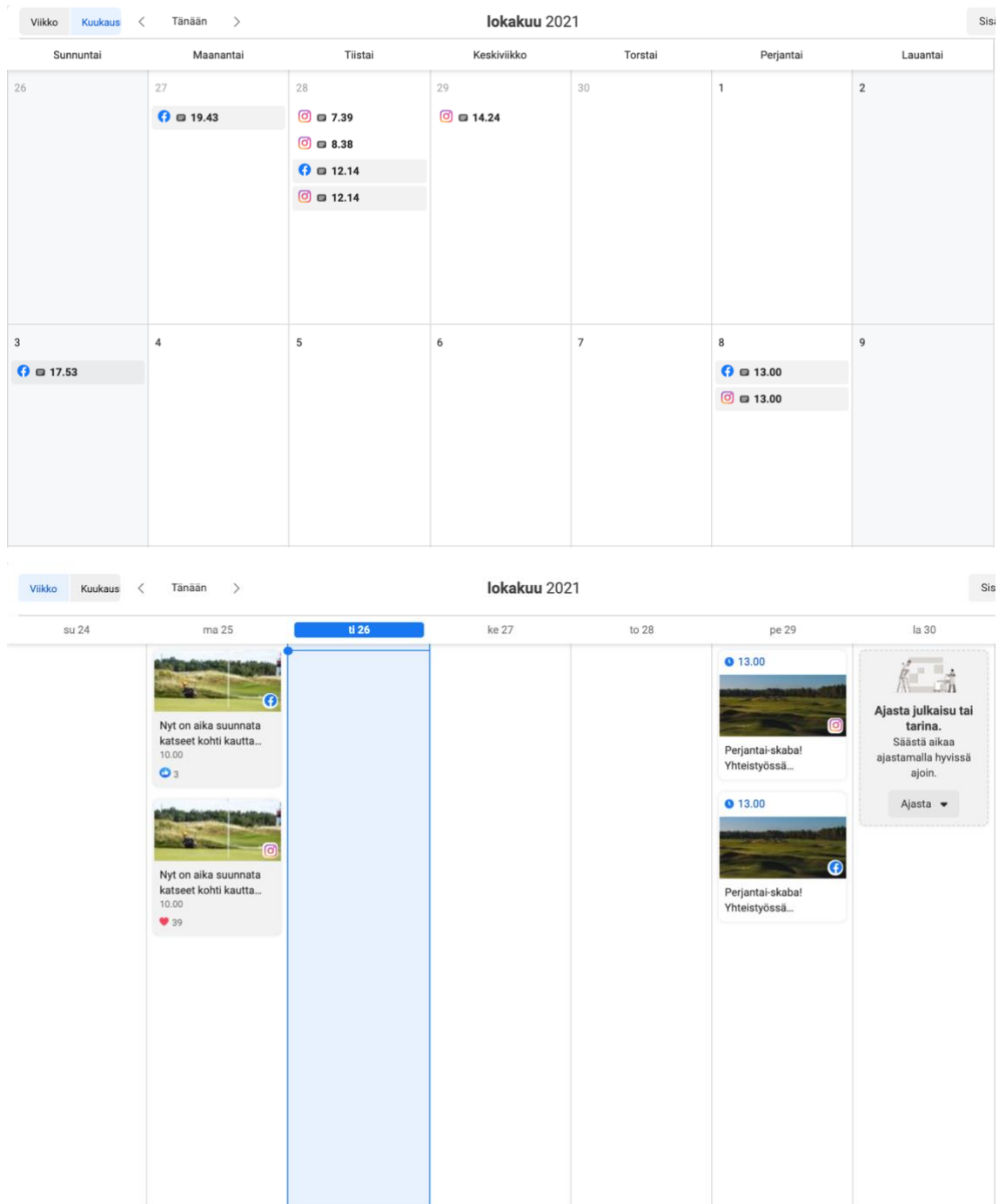
Själva forskningsarbetet började jag med att kartlägga Tapiola Golfs situation i dagens läge och vad företaget vill få ut av detta examensarbete. Kartläggningen och förarbetet gjordes i samarbete och intervju med Tapiola Golfs betjäningsschef Linda Ratilainen. Under diskussionen gick vi igenom företagets mål och insikter så att detta arbete ger så mycket stöd som möjligt i framtiden för Tapiola Golf. På basen av diskussionen och egna erfarenheter har företaget inte följt data som Facebooks verktyg för företag ger och har därmed inte gjort marknadsföring på basen av den relevanta datan. All aktivitet på uppdragsgivarens sociala medier, har hittills baserat sig organisk och inte desto mer planerade inlägg. Under det senaste året har Tapiola Golf enligt Ratilainen gått mot ett bättre håll när det kommer till Instagram aktivitet. Under diskussionen gick vi även igenom olika datum vi i förväg vet då vi vill ha ett inlägg på Tapiola Golfs sociala medier, dessa var dagar som till exempel farsdag, självständighetsdag och julafton.

4.1.3 Uppdragsgivarens planeringsverktyg under året 2021 - Facebook Business Suite

Facebook Business Suite är Facebooks egna plattform där ett företag kan hantera både Instagram och Facebook. Plattformen hette förr Facebook Business Manager och lanserades med det nya namnet 17. september 2020. Facebook Business Suiten erbjuder stort sätt allt ett företag behöver för att förvalta sociala medier: allt från skapa och hantera inlägg till att se och analysera datan som inläggen skapar. På Facebook Business Suite kan man även hantera de betalda inläggen och marknadsföringen på både Facebook och Instagram (Facebook Business, 2020)

Facebook Business Suites planeringsverktyg var det ända verktyget uppdragsgivaren hade hittills använt. Även om Facebook Business Suite har hittills fungerat till en viss mån är planeringsverktyget relativt enkelt och kräver viss information som exakta datum för att kunna göra färdigt inlägg.

Även om Facebook Business Suite nog kommer att finnas kvar i Tapiola Golfs sociala medier i framtiden i form av innehållskalender och automatisering, kommer publiceringsplanen att ske på en annan plattform.



Figur 5 Facebook Business Suite planeringsverktyg i vecko- och månadligvy från oktober 2021

Ovan kan man se Facebook Business Suites planeringsverktyg både i månatlig- och veckovy.

4.1.4 Förarbete och planering

När man ser på företagets nuläge när det kommer till att planera sina inlägg på sociala medier är det inte något man kan hurra på. Som en del av detta examensarbete har skribenten börjat använda Facebooks egna innehållskalender där man kan lägga in både sina Facebook- och Instagram inlägg. Examensarbete kommer därmed att hitta de svaga punkterna på detta verktyg och forska om det finns ett eller flera verktyg som skulle svara bättre och tydligare uppdragsgivarens behov. Ett annat verktyg kan även vara en excel där man skriver in noggrannare de nämnda punkterna i kapitlet 2.3.

Detta kapitel kommer att fokusera på arbetets början; vilka är de saker man bör fundera på då man strävar att skapa en fungerande och bra innehållskalender och publiceringsplan. I kapitlet kommer skribenten att gå närmare igenom de 8 punkter som nämndes i det tidigare kapitlet om vad en fungerande innehållskalender och publiceringsplan innebär. Då man planerar en innehållskalender och publiceringsplan är det viktigt att även känna igen och svara på olika frågor som detta kapitel kommer att gå djupare in på. Kapitlet kommer även att gå igenom fungerande verktyg som kan till en publiceringsplan och innehållskalender.

Även om problemet inte alltid handlar om resurser, handlar det mera om dålig planering. Uppdragsgivaren anser sig ligga bakom båda, de har varken resurser för personal, som endast fokuserar sig på marknadsföring eller sociala medier, eller en ordentlig plan eller regelbunden aktivitet på sina sociala medier. Målet med detta examensarbete är alltså att jämföra och hitta det rätta verktyget för att hitta regelbundenheten och aktiviteten för uppdragsgivarens Instagram.

4.1.5 Planeringsdag

Planeringsdagen den 19 november började med att skribenten presenterade sina teman (bilaga 1) hon ville gå igenom och vad som skulle bestämmas under dagen. Varefter presenterade skribenten det nuvarande verktyget för planering på sociala medier och dess

för- och nackdelar. Verktöget, Facebook Business Suite som har använts tills nuläget, presenterades djupare i kapitlet 4.2.1. och även Ratilainen tyckte att verktöget inte är det mest optimala för Tapiola Golf.

Säsongbetoningen inom golfbranchen leder till att alla inlägg och aktivitet inte går att förutspå. Ämnen som plötslig information eller säsongens osäkerhet måste ha sitt utrymme på sociala medier, men är omöjliga att planera in publiceringsplan. Skribenten föreslog en bas på publiceringstakten med 2 inlägg per vecka däröver stories och övrig information i form av inlägg eller stories. Säsongbetoningen finns även i aktiviteten på sociala medier. Som sagt kommer en takt på 2 inlägg per vecka vara det Tapiola Golf strävar efter. Då säsongen inte pågår kan publiceringstakten vara 1+1, det vill säga ett inlägg och en story per vecka.

Linda Ratilainen och skribenten gick igenom det planeringsverktyg skribenten har använt under säsongen 2021 det vill säga Facebook Business Suite och föreslag på platformen där innehållskalendern och publiceringsplanen kommer att finnas i framtiden. Ratilainen tyckte att på grund av att vi inte får in största delen av inläggen på en daglig bas, skulle det vara bra att hitta en innehållskalender och publiceringsplan där man planerar in aktiviteten på ett veckoplan då det inte kräver ännu i ett tidigt skede exakta datum.

4.2 En plan för säsongen 2022

Som nämnts i tidigare kapitel, hölls en planeringsdag tillsammans med Tapiola Golfs betjäningsschef Linda Ratilainen. Under dagen gick igenom centrala teman och mål för det kommande året och på basen av den kunde skribenten göra en förbättrad publiceringsplan och innehållskalender.

Teema		Mitä?
Sijainti		PO, SK, Range, tapahtumat, ravintola + terde
Kenttä		Pace of play (3h50min), ysit, griinit,
Ympäristöystävällisyys		Aurinkopaneelit, kaatopaikan energialämmitys, sijainti
Asiakastytyväisyys		P1, NPS, pace of play
	Kommunikointi & viestintä	Aktiivisuus, punainen lanka, säännöllisyys, sisäinen kommunikointi (kenttä & toimisto)
	Vieraat	Asiakaspolku, opasteet ja opastaminen,
B2B (Tapahtumakeskus)		
MÄL		
SoMe	Seuraajia Aktiivisuus	
Asiakastytyväisyys	NPS Palvelu	
B2B	Tyytyväisyys Sitoutuminen	

Figur 6 Centrala mål och teman för sociala medier

I figur 5 kan man se olika mål och teman som uppdragsgivaren vill att skall framhävas på sociala medier på olika sätt. Även om teman som nämns i figur 5 är satt på ett allmänt plan, önskar uppdragsgivaren att under året 2022 skall dessa förekomma i deras sociala medier. De teman som är nämnda i figur 5 är faktorer som hjälper Tapiola Golf att nå sina mål inom och utanför sociala medierna. På basen av figur 5 kan man även säga att Facebook Business Suites planeringsverktyg inte är den mest optimala för de mål och teman uppdragsgivaren önskar sig.

Målen som kundnöjdhet skall inte direkt synas som innehåll utan mera som information som kan höja bland annat NPS och allmän nöjdhet bland gästspelare.

4.2.1 Publiceringsplan och innehållskalender för Instagram och Facebook

Som verktyg och underlag för innehållskalendern och publiceringsplanen användes ett färdigt botten från Excel som passade perfekt för uppdragsgivarens behov. På basen av planen i figur 6 kan skribenten göra och automatisera inläggen färdigt på Facebook Business Suite när noggrannare datum på inlägg är bestämda.

Kuukausi	Viikko	Julkaisut	Storyt	KANAVA (IG/FB?)	Lisätietoa
Tammikuu					
	Week 1	Pelioikeudet 2022	Tiesitkö, että...	IG + FB	
	Week 2	Uusi vuosi - Henkan treenit	Tiesitkö, että...	IG + FB	
	Week 3		Tiesitkö, että...	IG + FB	
	Week 4		Tiesitkö, että...	IG + FB	
Helmikuu					
	Week 1	Junnujen kesäleirit	Tiesitkö, että...	IG + FB	Julkaisu
	Week 2		Tiesitkö, että...	IG + FB	
	Week 3	Arvonta (eka kierros, rangekortti...) + muistutus	Tiesitkö, että...	IG + FB	
	Week 4	Arvonnan voittaja	Tiesitkö, että...	IG + FB	
Maaliskuu					
	Week 1		Tiesitkö, että...	ig + FB	Golfmessut
	Week 2	Naistenpäivä	Tiesitkö, että...	ig + FB	
	Week 3	KICK-OFF (cädäreiden kanssa?)	Tiesitkö, että..., Kick-off (cädärit)	ig + FB	
	Week 4	Junnujen kesätreenit	Tiesitkö, että...	ig + FB	
Huhtikuu					
	Week 1	Kenttä auki + Henkilökunnan esittely	Tiesitkö, että...	IG + FB	Caddiemaster & kenttä auki
	Week 2	Avajaiskisan kutsu	Tiesitkö, että...	IG + FB	Masters viikko
	Week 3	Pääsiäinen	Tiesitkö, että...	IG + FB	Pääsiäinen
	Week 4	Green Card-kurssit	Tiesitkö, että...	IG + FB	
Toukokuu					
	Week 1	Seuran koko kauden kisat -> + Vappu	Tiesitkö, että...	IG + FB	Vappu
	Week 2	Äitiänpäivä	Tiesitkö, että...	IG + FB	Äitiänpäivä
	Week 3	Koukkausiota	Tiesitkö, että...		
	Week 4	Muistathan pitää kenttää huolta	Tiesitkö, että...		
Kesäkuu					
	Week 1	Järjestä kaverikisat heinäkuussa-kamppis	Tiesitkö, että...		Valmistujaisviikonloppu
	Week 2	TAPION Open	Tiesitkö, että...		
	Week 3	Koukkausiota	Tiesitkö, että...		
	Week 4	Juhannus	Tiesitkö, että...		Juhannus
July					
	Week 1	Loma-Golf + greenfee myynti	Tiesitkö, että...		
	Week 2	Muistathan pitää kenttää huolta	Tiesitkö, että...		
	Week 3	Koukkausiota	Tiesitkö, että...		
	Week 4		Tiesitkö, että...		
August					
	Week 1	Yritystapahtumat, Muistathan pitää kenttää huolta	Tiesitkö, että...		Ruuhka-illat & Twilight
	Week 2	Mestikset	Tiesitkö, että...		
	Week 3	TAGI on POP	Tiesitkö, että...		
	Week 4		Tiesitkö, että...		
September					
	Week 1		Tiesitkö, että...		
	Week 2		Tiesitkö, että...		
	Week 3		Tiesitkö, että...		
	Week 4		Tiesitkö, että...		
October					
	Week 1	Päätöskisa	Tiesitkö, että...		
	Week 2	Syysloma	Tiesitkö, että...		
	Week 3		Tiesitkö, että...		
	Week 4	Kinkkuksisa	Tiesitkö, että...		

Figur 7 Tapiola Golfs Innehållskalender och publiceringsplan för säsongen 2022 på Excel

I figur 7 finns förslaget på publiceringsplanen och innehållskalender skribenten gjorde under dagen. Som nämnts i det tidigare kapitlet var det viktigt för uppdragsgivaren att planen inte görs på en daglig bas på grund av omväxlande tidtabeller och omständigheter.

Instagram och Facebook kommer att innehålls mässigt gå hand i hand. Även om jag ansåg att vissa månader såg innehållsmässigt relativt tomma ut, kan man på basen av året 2021 inläggshistorik säga att ¼ av inläggen har varit spontana och sådana som inte går att förutspå som till exempel aktuell information.

Allmänna helgdagar lades till först eftersom de är sådana som uppdragsgivaren vill att skall göras inlägg på.

Året 2022 kommer som sagt även innehålla på de sociala medierna mera marknadsföring av föreningens tävlingar och evenemang. På grund av att inga datum eller noggrannare information finns ännu på dem kunde skribenten inte märka in dem noggrannare.

I stories-delen på Instagram och Facebook kommer det varje vecka att finnas en ”tiesitkö, että...”-del. Delen baserar sig att det varje vecka kommer finnas i storyn en fakta om Tapiola Golf. Idéen på den här delen förekom tillsammans med Linda Ratilainen under planeringsdagen när vi funderade på en röd tråd och att Tapiola Golf har som ett nytt ställe en hel del saker människor, särskilt gäster, inte vet om.

”Visste du att Tapiola Golf är ett gammalt deponi och man värmer cirka 600 egnahemshus i Esbo med hjälp av deponigasen som bildas.”(Tapiola Golf, 2021)

Som tidigare nämnt, kommer Tapiola Golfs sociala medier att även fokusera sig på sina samarbetspartners och se till att även de får synlighet på både Instagram och Facebook. Det kommer också att synnas i ”tiesitkö, että...”-delen. Företag och samarbetspartnerna kommer även att bemärkas då i samarbete med detta examensarbete gjordes en LinkedIn profil för Tapiola Golf. Som figur 6 presenterar, kan man se en preliminär plan för aktivitet på LinkedIn. Ratilainen tyckte även att en LinkedIn-profil kan vara en bra plattform då Tapiola Golf har en hel del existerande och potentiella företagskunder.

4.2.2 LinkedIn – En ny erövring

På grund av att LinkedIn är en ny kanal för uppdragsgivaren, var det viktigt att få in planerat ett antal potentiella inlägg.

LINKEDIN

Kuukausi	Viikko	Postaus	Aihealue	Otsikko	Lisätietoja
Tammikuu					
	Week 1	1	Yhteistyökumppanuus		
	Week 2				
	Week 3	1	Pelioikeudet/sarjakortit		
	Week 4	1	Tiestikö, että kooste		
Helmikuu					
	Week 1		Yritystapahtumat		
	Week 2		Tuote: Pienryhmä aamutreenit		
	Week 3		sarjakortit		
	Week 4		Tiestikö, että - kooste		
Maaliskuu					
	Week 1				
	Week 2				
	Week 3				
	Week 4				
Huhtikuu					
	Week 1				
	Week 2				
	Week 3		Kumppanimatka Roomaan		
	Week 4				
Toukokuu					
	Week 1				
	Week 2				
	Week 3				
	Week 4				
Kesäkuu					
	Week 1		Järjestä kaveri-kisat heinäkuussa-kamppis		
	Week 2				
	Week 3				
	Week 4				
Heinäkuu					
	Week 1				
	Week 2				
	Week 3				
	Week 4				
Elokuu					
	Week 1				
	Week 2		Olympic Charity Golf		
	Week 3				
	Week 4				
Syyskuu					
	Week 1				
	Week 2		The 59 Fund		
	Week 3				
	Week 4				
Lokakuu					
	Week 1				
	Week 2				
	Week 3				
	Week 4				
Marraskuu					
	Week 1				
	Week 2				
	Week 3				
	Week 4				
Joulukuu					
	Week 1				
	Week 2				
	Week 3				
	Week 4				



Facebook

LinkedIn

KOTISIVUT...

Strategiska teeman & mål

Tiestikö

När man tittar på B2B delen som nämndes i kapitel 4.2 önskade uppdragsgivaren sig aktivitet inom den sektorn. Skribenten föreslog mer aktivitet på LinkedIn med innehåll som till exempel ”visste du att ”-delen i form av information som intresserar och företag kan dra nytta av.

4.3 Presentation

På basen av en presentation av publiceringsplanen och innehållskalendern den 24 november 2021, skapades en referensram. Referensramen skapades på basen av feedbacken som skribenten fick under dagen av Tapiola Golf Ab:s verkställande direktör Jari Hakkarainen, detta arbetets nyckelperson Linda Ratilainen och heltids anställda greenkeepers var med. Tillsammans med dem fann vi fyra olika aspekter som borde läggas in i den nuvarande planen noggrannare: *Pelaaja ensin-enkäten och dess svar, Greenkeepers perspektiv (bilder, ord och innehåll), sälja mer planet och en större helhet.*

Pelaaja Ensin-enkät. Enkäten förklaras djupare i kapitel 1.6. På basen av enkätens svar utav säsongen 2021 kan man säga att både gäst- och egna spelare var till en viss mån missnöjda med kommunikationen på sociala medier. Nackdelen med enkäten är att den besvaras anonymt och besvaras i form av poängsättning utan desto förklaring på varför poängen är givna på de sätt de är.

Greenkeepers perspektiv. På basen av företagets nuvarande situation och innehåll, kan man säga att en mer bredare vy på vad som händer dagligen på Tapiola Golf. Det är en synvinkel som inte har funnits tidigare på sociala medier och har hållits i gömman. Det är meningen med hjälp av *Visste du att...-delen* att få mer planets synvinkel i helheten men även schemalägga inlägg som angår själva planet.

Att mer sälja produkten, golfplanet. Går till en viss mån hand i hand med att vara med Greenkeepers perspektiv. Själva planet är den grundprodukten vi säljer, och borde så vis få det att synnas även på sociala medier.

En större helhet. Den nya planen har ett bra botten på det sociala medierna skall innehålla under året 2022. Med hjälp av bland annat de ovan nämnda punkterna får vi uppbyggt en större helhet och på så sätt marknadsföra hela produkten bättre.

Under mötet tyckte alla även lika att en desto noggrannare plan i detta skede är inte möjlig att göra på grund av osäkerhet av nästa golfsäsong's tidtabeller.

5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I detta kapitel kommer skribenten att gå igenom arbetets olika delar och en förklaring på vad som har hänt under processens gång. Kapitlet kommer även att diskutera forskningsfrågorna och hur detta arbete har besvarat dem.

5.1 Samarbetet och växelverkan under arbetets gång

Arbetet har varit en pågående process som har varat ända sen våren 2021 och den empiriska delen inleddes med en planeringsdag med uppdragsgivarens nyckelperson Linda Ratilainen. På grund av att intervjun var uppbyggd som en ostrukturerad intervju gick en frigående diskussion där allt från nuläget till en titt till framtiden framskred. Under planeringsdagen den 19 november 2021 diskuterades mål och teman uppdragsgivaren vill att sociala medierna skall innehålla. De centrala önskemålen angående vad företaget vill nå med sina sociala medierna var att

- Behålla en röd tråd. Det vill säga uppdragsgivaren önskade sig att en helhet skapas och planeras då företaget inte själv har resurser att sätta tid på att göra en utförlig plan.
- Vara mer informativ för människor som inte känner stället.

- Fokusera på företag och lyfta fram dem.

Efter planeringsdagen gjorde skribenten en mall för hur en innehållskalender och publiceringsplan skulle kunna se ut under säsongen 2022. På grund av att också nyckelpersonen Linda Ratilainen visste vilka för- och nackdelarna var i Facebook Business Suites planeringsverktyg var det relativt klart för både uppdragsgivaren och skribenten att ett nytt planeringsverktyg måste hittas. Uppdragsgivaren gav ett tydligt önskemål att inte ha en plan på en dags noggrannhet, utan mer veckobaserad nivå. Som tidigare nämnt, var detta en viktig egenskap för uppdragsgivaren på grund av att golfsäsongen och -branschen lever speciellt off-season väldigt mycket och det bör finnas spelrum för icke planerade inlägg.

Ratilainen presenterade en deadline då publiceringsplanen och innehållskalendern skulle presenteras, den här gången så att alla aktörer under Tapiola Golf Oy var med. Som diskuterades i kapitlet 4.4 hade vi den 24.-25.11. två planeringsdagar då Tapiola Golfs verkställande direktör Jari Hakkarainen, detta arbetets nyckelperson Linda Ratilainen och heltids anställda greenkeepers var med. Under den första dagen presenterade jag publiceringsplanen och innehållskalendern för gruppen och feedbacken var stort sätt positiv.

5.1.1 Behålla en röd tråd

Med diskussionens alla parter och i olika delar av dem betonades starkt att **det skall finnas en röd tråd** och att **skapa en helhet**. Med hjälp av att skapa en helhet och att hålla den samma röda tråden under hela tiden bygger det en helhets bild för den potentiella och existerande klienteln.

På basis av feedbacken jag fick av de olika diskussionerna, var det lätt att bygga upp och fundera det bästa sättet att bygga upp en helhet som väcker både den existerande klientels men också nya potentiella klientieller.

5.1.2 Informativ och intressant

Gästspelarnas mängd var under året 2021 hela 65 %, vilket är en betydande del av greenfee försäljningen och kassaflöde över lag. I Pelaaja Ensin-enkäten förekom det ändå att gästspelarna inte var under det förflutna året övertygade om att de fick den information de behövde på sociala medierna.

För att behålla den 65 % som Tapiola Golf redan har förtjänat, måste man ta det i beaktan även på sociala medier. Innehållet måst alltså ta i beaktan det och skapa intresseväckande men informativt innehåll. Som diskuterat i kapitlet 4.3.1, kommer det varje vecka under 2022 att publiceras en Visste du att... -story på Facebook och Instagram. Visste du att...-delen kommer med stor sannolikhet att väcka intresse och människor kommer att få både informativt och intressant innehåll.

5.2 Den slutliga planen

Kombinationen som bestod av växelverkan med uppdragsgivaren och den insamlade datan gav en väldigt bra bas på vad slutsatsen skall vara. Även om den mest optimala slutsatsen skulle vara ett planeringsverktyg mellan Facebook Business Suite och en Excel, blev själva planeringsdelen en bra helhet.

I en aktionsforskning kan man säga att den slutliga planen inte nödvändigtvis någonsin kommer att nås på grund av olika faktorer som ändras.

Det var svårt att hitta en mall som håller publiceringplanern på ett veckoplan, som ändå låter den som planerar att skriva in mer information. På grund av att uppdragsgivaren gav en relativt noggrann lista på hur och vad planen skulle innehålla, gav det en frihet för skribenten att lägga till och formulera resten till det bästa möjliga sättet. Även om examensarbetet fokuserar sig på Instagram, bollades idén om LinkedIn och aktiviteten där redan i början av arbetet. LinkedIn fick senare under arbetets gång en egen plan som inte innehåller lika mycket aktivitet som de två andra kanalerna.

I detta skede kommer den optimala publiceringsplanen och innehållskalendern att vara en kombination mellan två olika plattformar: Excel och Facebook Business Suite. På basen av planen i Exceln är det lättare att planera sina inlägg när datum senare bestäms. Man kan stort sätt säga att man kan planera sina inlägg och slå fast datum på en veckonivå då man hand efter kan datera aktiviteten minst en vecka tidigare. Helgdagar är givetvis undantag, som kan planeras in tidigare.

5.3 Slutsatser

I arbetets början ställdes frågor som lades som bas till arbetet och med hjälp av svaren och ett forskningsarbete kunde skribenten bygga upp en publiceringsplan och innehållskalender som uppdragsgivaren önskar sig.

Som diskuterat i introduktionen, syftet med arbetet är att ge konkreta exempel på hur en publiceringsplan och en innehållskalender kan se ut för Tapiola Golf. Med hjälp av att svara på forskningsfrågorna får man en ett bra sammandrag som svarar då på arbetets syfte.

5.3.1 Vad innebär en bra publiceringsplan och innehållskalender?

Kapitlet 2.3. går djupare in på vad en bra publiceringsplan och en innehållskalender innebär. När man planerar något för ett specifikt ändamål kan man inte alltid implementera dessa punkter rakt utan det handlar om att tillsammans med uppdragsgivaren att hitta den rätta helheten.

Utav samarbetet som diskuterades i kapitel 5.2 har jag som skribent fått den mest värdefulla informationen som har hjälpt mig att skapa och göra en innehållskalender och publiceringsplan som betjänar just företaget i frågan. Med hjälp av planeringen har vi tillsammans med uppdragsgivaren kunnat skapat arbetets bas, *en helhet*.

Under arbetets gång diskuterades även om att vilket verktyg som skulle vara bäst. Jag presenterade en hel del nya verktyg som HubSpots mall för excel och andra verktyg

utanför excel, och efter många om och men bestämde vi oss för att använda Excels egna mall som sedan formades till uppdragsgivarens behov.

5.3.2 Vilka faktorer skall tas i beaktan få en publiceringsplan och en innehållskalender tas i bruk?

Det finns en hel del saker som måste tas i beaktan då man börjar skapa sina sociala medier och speciellt dess planering. Då vi började arbetet i samarbete med Tapiola Golfs betjäningsschef Linda Ratilainen, listade vi upp saker som vi måste ta i beaktan då en innehållskalender och publiceringsplan skapas specifikt för Tapiola Golf.

- **Målgruppen.** Både den existerande klienteln och potentiella nya kunder.
- **Kanalerna.** Vilka och hur många är de kanaler Tapiola Golf vill synnas och vara aktiv på.
- **Ämnesområde.** De väsentliga ämnesområden som skall synnas på sociala medierna under året 2022.
- **Tidtabell.** Hur ofta skall det finnas aktivitet och i hurudan form.
- **Feedback.** Lyssna på feedbacken och göra förbättringar enligt det.

Under arbetets gång diskuteras djupare de saker som har tagits i beaktan då en publiceringsplan och innehållskalender har börjats skapats för Tapiola Golf.

6 PERSONLIGA REFLEKTIONER

I detta kapitel kommer jag att titta bakåt i tiden och fundera på processen som en helhet: vad som gick som planerat och vad som jag nu efteråt skulle göra annorlunda.

Trots att aktionsforskning som forskningsmetod var okänt för mig som dock senare visade sig vara den rätta metoden. På grund av att forskningens resultatet inte är fysiskt

mätbart och att forskningens slutliga ”produkt” baserar sig till en viss mån på data och pålitliga källor, skall resultatet vara det uppdragsgivaren önskat sig.

På grund av uppdragsgivarens önskemål och åsikter var en så kallad ostrukturerad intervju den rätta formen att gå till väga. Även om tillfället inte direkt kändes som en intervju hade jag färdiga teman och saker jag ville gå igenom (bilaga 1) som sedan diskuterades, då jag fick informationen jag behövde för att fortsätta forskningsarbetet.

Jag vill även betona att samarbetet med Tapiola Golfs nyckelperson Linda Ratilainen och presentationstillfället med andra aktörer på Tapiola Golf har stött mig till att genomföra och skapa den önskvärda planen för framtiden. Detta examensarbete har även öppnat dörrar och lett till ett utmärkt tillfälle för mig att implementera mina studier och arbeta från och med januari 2022 som Tapiola Golfs marknadsföringskoordinator.

Även om forskningsarbetet slutar här är detta arbetet endast en början på hur Tapiola Golfs sociala medier kommer planeras och se ut i framtiden. Detta arbetet gav både till skribenten och uppdragsgivaren ett förstånd på hur viktigt det i dessa dagar är att sätta resurser och tid på att planera aktiviteten på sociala medier.

KÄLLOR / REFERENCES

Argyris, C., Putnam, R. & Smith, M. 1985, *Action Science: Concepts, Methods and Skills for Research and Intervention*
San Fransisco, Kalifornien: Jossey-Bass

Biblioteken.fi, 2021, Källkritik, Tillgänglig:
https://www.biblioteken.fi/informationssokning/kallkritik?language_content_entity=sv
Hämtad: 3.10.2021

Bradbury, H., 2019, The SAGE Handbook of Action Research 3, Figur 1.1, Tillgänglig:
<https://ereader.perlego.com/1/book/861970/3>

Bryman, A., Bell, E. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl.,
Malmö: Liber AB, 621 s.

Cooper, P. & Sehl, K., 2021, *How to Get on The Instagram Explore Paige in 2021*,
Tillgänglig: https://blog.hootsuite.com/get-brand-instagrams-explore-page/#What_is_the_Instagram_Explore_page Hämtad: 28.11.2021

Emmoth, B., 2021, *Nära lärande: Aktionsforskning i praktiken* Tillgänglig:
<https://www.ltu.se/ltu/For-skola/UDIN-utbildningsdialog-i-norr/Nyheter/Nara-larande-Aktionsforskning-i-praktiken-1.208498> Hämtad: 23.11.2021

Epidemic Sound, 2020, *What Is Instagram Reels and How Do You Use It?* Tillgänglig:
https://www.epidemicsound.com/blog/what-is-instagram-reels-and-how-do-you-use-it/?_us=adwords&_usx=11302918208&gclid=EAIAIQobChMIqvifpcSu8wIVi9SyCh2QTguNEAAYASAAEgIgTPD_BwE
Hämtad: 3.10.2021

Facebook Business, 2020, *Introducing Facebook Business Suite* Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-business-suite>

Hämtad: 27.10.2021

Finska Golfförbundet, 2021, Hallitustiedote 9_2021, Tillgänglig: https://golf.fi/wp-content/uploads/2021/09/Hallitustiedote-9_2021.pdf

Hämtad: 2.10.2021

Finska Golfförbundet, 2021, Hallitustiedote-11_2021, Tillgänglig: https://golf.fi/wp-content/uploads/2021/11/Hallitustiedote-11_2021.pdf Hämtad: 15.11.2021

Företagsforumet.se, 2021, *Algoritmer på sociala medier*, Tillgänglig: <https://foretagsforumet.se/algoritmer-sociala-medier/> Hämtad: 28.11.2021

Geysler, W., 2021, *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*, Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Hämtad: 27.11.2021

If.se, 2021, *Marknadsföring via sociala medier*, Tillgänglig: <https://www.if.se/foretag/forsakringar/bransch/nystartat-foretag/starta-eget-foretag/marknadsforing/sociala-medier> Hämtad: 1.12.2021

Instagram.com, 2019, *Se vad som trendar den här säsongen på Instagram*, Tillgänglig: https://business.instagram.com/?locale=sv_SE Hämtad: 3.10.2021

Instagram.com, *Flöde*, Tillgänglig: <https://business.instagram.com/instagram-feed> Hämtad: 3.10.2021

Kumpumäki, S., 2021, *De 5 mest effektiva och populära sociala medierna år 2021*, Tillgänglig: <https://blog.beatly.com/sv/blog/fem-popularaste-sociala-medier> Hämtad: 27.11.2021

Microsoft.com, *Tidsbesparande mallar för sociala medier*, Tillgänglig:
<https://support.microsoft.com/sv-se/office/tidsbesparande-mallar-f%C3%B6r-sociala-medier-783ba2a2-4f36-4801-8f75-ad877cf0e0ae>

Hämtad: 27.10.2021

Myringer, S. 2019, *Publiceringsplan och innehållskalender för sociala medier – Gratis mall*, Tillgänglig:<https://simonmyringer.com/blogg/publiceringsplan-och-innehallskalender/> Hämtad: 10.9.2021

Newberry, C., 2021, *The Complete Guide to Using Instagram Stories for Business in 2021*
Tillgänglig: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>

Hämtad: 3.10.2021

Nilex.se, 2021, *Bästa tiden för publicering på sociala medier!*, Tillgänglig:
<https://www.nilex.se/blog/basta-tiden-publicering-pa-sociala-medier>

Hämtad: 28.11.2021

Piteå kommun, 2018, *Aktionsforskning*, Tillgänglig: <https://www.pitea.se/invanare/skola-forskola/pitea-i-topp-en-skola-i-framkant/forskning-och-utveckling/aktionsforskning/>

Hämtad: 19.11.2021

Rönnerman, K., 2020, *Vad är aktionsforskning?*, Institutionen för pedagogik och specialpedagogik, Göteborgs Universitet

Tillgänglig: <https://www.gu.se/pedagogik-specialpedagogik/vad-ar-aktionsforskning>

Hämtad: 10.9.2021

Rönnerman, K., 2021, *Pedagogiska verktyg för aktionsforskning*, Institutionen för pedagogik och specialpedagogik, Göteborgs Universitet

Tillgänglig: <https://www.gu.se/pedagogik-specialpedagogik/pedagogiska-verktyg-for-aktionsforskning> Hämtad 2.12.2021

Staunstrup, P., 2016, Innehållsplanering i sociala medier, Tillgänglig: <https://staunstrup.se/blog/sociala-medier/innehallsplanering-i-sociala-medier/> Hämtad: 18.11.2021

Synlighet.se, *Innehållskalender för en strukturerad marknads kommunikation i sociala medier*, Tillgänglig: <http://www.synlighet.se/blogg/innehallskalender-for-en-strukturerad-marknads-kommunikation-i-sociala-medier> Hämtad: 17.10.2021

Tapiola Golfs Medlemsregister, 2021, Tillgänglig: <http://www.tag.nexgolf.fi> Hämtad: 16.11.2021

Tapiola Golf, 2021, *Links-kenttä, joka sykkii viheriöalueidensa kautta*, Tillgänglig: <https://tapiolagolf.fi/tutustu-kenttaan/kentanhoito/> Hämtad: 19.11.2021

Wuorisalo, J., 2020, *Sosiaalisen median automaatio: 4 tekijää, joilla vahvistat brändin vaikuttavuutta*, Tillgänglig: <https://www.cuutio.com/fi/sosiaalinen-media/automaatio-4-brandia-vahvistavaa-tekijaa/> Hämtad: 19.11.2021

BILAGOR

Bilaga 1. Teman för intervjun med Linda Ratilainen

- Publiceringsplanens och innehållskalenderns platform
 - Nuvarande Facebook Business Suite
- Centrala mål och teman som Tapiola Golf vill nå med sina sociala medier.
- Vad skall finnas på sociala medier under året 2022 / när
- Vilka delar och plattformar skall innehålla hurudant innehåll?
 - Instagram och Facebook inlägg
 - Instagram och Facebook stories
 - LinkedIn