



Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Golf- fysiikka.fi:lle

Laura Valle

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Laura Valle
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Golfphysikka.fi:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona Golfphysikka.fi:lle. Yritys keskittyy golfvalmennukseen yhdistämällä perinteisen lajivalmennuksen fysiikkavalmennuksen kanssa. Golfphysikka.fi:llä on ennalta tehty sosiaalisen median strategia, jota on käytetty antamaan suuntaa sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Suunnitelman avulla voidaan aikatauluttaa ja säännöllistää sosiaalisen median markkinointia, sekä kohdentaa julkaisuja halutuille kohderyhmille.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin erilaisia ilmiöitä ja trendejä. Tietoperustassa käydään myös läpi, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tietoperustassa esitellään myös opinnäytetyössä sovellettavia markkinoinnin suunnittelun välineitä, jotka auttavat muun muassa asiakasryhmien kartoituksessa sekä markkinoinnin suunnittelussa.</p> <p>Tietoperustan pohjalta on koottu opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmaan kuuluu sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello, sekä esimerkkijulkaisuja, joita voidaan kohdentaa eri asiakasryhmille. Toiminnallisessa työssä hyödynnetään tietoperustassa esiteltyjä malleja, muun muassa SOSTAC-mallia sekä MRACE-mallia.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opetti paljon muun muassa akateemisen tuotoksen kirjoittamisesta ja siihen liittyvistä aikataulus- ja suunnitteluvaiheista. Golfphysikka.fi voi hyödyntää suunnitelmaa tulevien vuosien markkinoinnissa ja sitä voi muokata tarvittaessa yrityksen tilanteen mukaisesti.</p>
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, golfphysikka.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
2	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media yrityksen tukena	3
2.1	Digitaalinen markkinointi	3
2.1.1	Digitalisaation muutokset markkinointiin	4
2.1.2	Palveluiden markkinointi	5
2.2	Sosiaalinen media ja sen trendit	6
2.3	Henkilöbrändi markkinoinnin tukena	7
2.4	Parhaat kanavat mikroyritykselle	8
2.5	Avaimet hyvään some-julkaisuun	10
3	Markkinoinnin suunnittelun välineet	13
3.1	Ostajapersoona	13
3.2	Ostoprosessi	14
3.3	Ostopolun vaiheet	15
3.4	SWOT-analyysi	16
3.5	MRACE-malli	17
3.6	SOSTAC-malli	19
4	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma	21
4.1	Nykytila-analyysi	21
4.1.1	Markkina ja kilpailijat	24
4.1.2	Kohderyhmä ja ostajapersoona	26
4.1.3	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmät	27
4.2	Suunnitelman tavoitteet sekä yrityksen missio ja visio	31
4.3	Sosiaalisen median markkinoinnin materiaalit	31
4.3.1	Yleiset muutokset sosiaalisen median kanaviin	32
4.3.2	Asiakasryhmille suunnattu sisältö	37
4.4	Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello	40
4.5	Tulosten seuranta ja mittaaminen	41
5	Pohdinta	42
5.1	Tuotoksen arviointi ja kehittämis ehdotukset	42
5.2	Reflektointi opinnäytetyöprosessista ja oman oppimisen arviointi	43
	Lähteet	45
	Liitteet	49

Liite 1. Golfysiikka.fi Sosiaalisen median vuosikello.	49
Liite 2. Sosiaalisen median vuosikello kuukausittain sivu 1.	50
Liite 3. Sosiaalisen median vuosikello kuukausittain sivu 2.	51

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona yritykselle Golfphysikka.fi. Päädyin tähän aiheeseen, koska yritysten sosiaalisen median markkinointi on aihe, joka minua kiinnostaa ja joka on varmasti ajankohtainen myös tulevaisuuden työelämässä. Olen kiinnostunut erityisesti sosiaalisen median trendeistä ja siitä, kuinka niitä voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tekemällä työn toimeksiantona saan kokemusta kokonaisuuksien luomisesta, jota voin hyödyntää työelämässä. Aihe liittyy laajemmin digitaaliseen markkinointiin, sosiaalisen median trendeihin sekä liikuntapalveluiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media mahdollistaa uudella tavalla verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Ajankohtaisen sekä jokseenkin haastavan aiheesta tekee sosiaalisen median alati vaihtuvat trendit ja niiden nopea tempo. Sosiaalisen median markkinoinnissa täytyy siis jatkuvasti pysyä ajan tasalla, jolloin se vaatii jatkuvaa kehitystyötä yritykseltä. Opinnäytetyössä tullaan keskittymään sellaisiin sisältöihin ja teemoihin, jotka pyrkivät tuomaan asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa. Työn tarkoituksena on myös edesauttaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja tehdä siitä aikataulutettua ja tehokasta.

Työ on luonteeltaan toiminnallinen ja lopputuloksena syntyy sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Toiminnallisen työn tuottaminen käynnistetään, koska Golfphysikka.fi haluaa vahvistaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja tehdä julkaisuistaan yhtenäisiä. Yrityksellä on jo sosiaalisen median strategia, joten tämä tuotos on tarpeellinen seuraava askel yritykselle, jotta strategia saadaan käytäntöön.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona Golfphysikka.fi:lle. Suunnitelma pitää sisällään sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja sisältöesimerkkejä, joita yritys voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan. Työssä tullaan keskittymään vain Golfphysikka.fi:n sosiaalisen median kanaviin, jättäen pois muut digitaaliset kanavat kuten kotisivut.

Toiminnallisella työllä pyritään edistämään yrityksen läsnäoloa ja johdonmukaisuutta sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön ollessa valmis, yrityksellä on aikataulu ja erimerkkisällöt, joita noudattaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Näin Golfphysikka.fi voi pitää yllä sosiaalisen median kanavia vaivattomammin.

Golfphysikka.fi voi hyödyntää työtä omassa markkinoinnissaan, seuraamalla vuosikellon aikataulua ja käyttämällä työssä esitettyjä esimerkkijulkaisuja pohjana sosiaalisen median markkinoinnissa.

Työssä pyritään siihen, että sosiaalisen median markkinointisuunnitelma olisi helposti käytöön otettava ja se sopii yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Valmis sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma säästää yritykseltä aikaa ja resursseja, jolloin yrityksen omistaja voi keskittyä pääosin valmennukseen. Pidemmällä tähtäimellä toivottavaa olisi, että yrityksen sosiaalisen median kanavat kasvavat ja tehty sisältö tavoittaa kohderyhmät paremmin.

1.2 Keskeiset käsitteet

Brändi: Brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka muilla on yrityksestä. Siihen kuuluu elementit, jotka tekevät yrityksestä tunnistettavan ja kilpailijoista erottautuvan. (Yrittäjät 2023)

Digitalisaatio: Digitalisaatio tarkoittaa muutosta jossa tietotekniikkaa hyödynnetään kasvavasti arjen eri osa-alueissa (Helsingin Kaupunki 2023)

Golffysiikka: Golffysiikka tarkoittaa golfin lajiharjoittelun sekä fysiikkaharjoittelun yhdistämistä, jossa tarkastellaan kehon liikkuvuutta ja mahdollisia liikerajoitteita (Golffysiikka.fi 2021).

Postaus: Postaus tarkoittaa sosiaalisen median kanavassa julkaistua kuvaa tai viestiä (Terminpankki 2023).

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii golffysiikkavalmennus-palveluita tarjoava yritys nimeltä Golffysiikka.fi. Golffysiikka.fi:n perustaja on Jussi Sirén, joka toimii yrityksessä valmentajana. Yrityksessä ei toimi muita valmentajia, eli kyseessä on mikroyritys. Golffysiikka.fi on virallisesti osa PAWA-Training valmennusyritystä. Tulevaisuudessa Golffysiikka.fi:n tähtäys on pääosin verkkovalmennuksessa. Yrityksellä on tavoitteena kehittää myös sovellus, joka keskittyy golffysiikka-valmennukseen digitaalisesti.

Golffysiikkavalmennus erottuu tavallisesta golfvalmennuksesta, sillä siinä yhdistyy fysiikka- sekä tekniikkavalmennus. Fysiikkavalmennuksessa pelaamista tarkastellaan kehon liikkuvuuden ja mahdollisten liikerajoitteiden näkökulmasta. Valmennuksessa on tarkoitus oppia käyttämään kehoa tehokkaasti ja puuttua väärin liikeratoihin ja asentoihin (Golffysiikka.fi 2021.)

Sirén on luonut yritykselleen sosiaalisen median strategian syksyllä 2021. Yrityksellä ei sen sijaan ole vielä sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka takia tämä työ on hyödyllinen seuraava askel markkinoinnin kannalta.

2 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media yrityksen tukena

Tässä luvussa tullaan käsittelemään opinnäytetyön tietoperustan kannalta tärkeitä aiheita, kuten digitaalista markkinointia sekä sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Luvuissa syvennytään siihen, millä tavoilla digitalisaatio vaikuttaa markkinointiin ja miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa arjessaan. Tietoperusta laaditaan, jotta opinnäytetyön toiminnallisella osuudella on kattava ja eri lähteisiin perustuva pohja.

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa verkossa tapahtuvaa markkinointia. Tähän sisältyy siis online-markkinointi, kuten sosiaalisen median markkinointi, hakukonemainonta, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi ja verkkosivut (Lahtinen 2022, luku 1.1.) Niin sanottua digitaalista offline-markkinointia ovat televisiossa, radiossa, puhelimessa tai muissa sähköisissä kanavissa tapahtuva markkinointi. Pähkinänkuoressa digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu millä tahansa sähköisellä alustalla (Pohjolan Palvelut Oy 2019.)

Digitaalinen markkinointi voi perustua yrityksen omaan mediaan, joka tarkoittaa esimerkiksi verkkosivuja, sosiaalisen median sisältöä, uutiskirjeitä ja blogeja. Nämä kanavat ovat yritykselle ilmaisia, mutta niihin sisällön tuottaminen vaatii aikaa ja säännöllisyyttä tuottaakseen tulosta. Digimarkkinointi yrityksen omissa kanavissa voi parhaassa tapauksessa olla hyvin kustannustehokasta (Forbes 2018.) Yritys voi myös maksaa digitaalisen markkinoinnin kanavista, kuten Googlelta ostettu hakukonemainos tai mainosbanneri jollain verkkosivulla. On myös tavallista yhdistää erilaisia digitaalisen markkinoinnin menetelmiä, esimerkiksi sponsoroimalla yrityksen tiettyjä julkaisuja sosiaalisen median kanavissa, jotka johdattavat taas yrityksen oman median pariin (American Marketing Association 2023.)

Digitalisaation kasvaessa viimeisen vuosikymmenen aikana kovaa vauhtia, myös yritysten on täytynyt pysyä mukana digitalisaation aallonharjalla. Kun ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sähköisten kanavien parissa, pitää myös yritysten löytää oma paikkansa niissä (American Marketing Association 2023.) Tämän takia on erityisen tärkeää, että pienetkin yritykset panostavat digitaalisen markkinoinnin strategisointiin ja suunnitteluun.

Sosiaalisen median sekä lukuisten eri laitteiden myötä ollaan siirtymässä massamainonnasta kokemusten ja suosittelun aikakaudelle. Sosiaalinen media mahdollistaa verkostoitumisen digitaalisesti ja digimarkkinoinnista on näin tullut myös henkilökohtaisempaa. Miltei kaikki päivittäin käyttämämme laitteet puhelimesta jääkaappiin voi yhdistää verkkoon. Digitaalisuus ja automaatio on täten tullut osaksi kaikkien elämää (Lahtinen 2022, luku 1.1.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä aloittaa kohderyhmien tunnistamisella. Kohderyhmien määrittelyyn voi käyttää erilaisia työkaluja, kuten kohdepersoonakaaviota. On tärkeää, että kohdepersoonan määrittelee mahdollisimman tarkasti, jotta siitä saa suurimman hyödyn irti (Komulainen 2018, luku 4.1.) Kohderyhmän määrittely auttaa myös digitaalisten kanavien valinnassa. Yrityksen markkinointi esimerkiksi TikTokissa ei tuota tulosta, jos kohderyhmä löytyy Facebookista. Tämän takia kannattaa rajata tietyt kanavat, joissa markkinoida, eikä pyrkiä olemaan kaikissa kanavissa yhtä aikaa. Pieni yritys voi esimerkiksi aloittaa vain yhdestä kanavasta ja laajentaa toisiin kanaviin vasta, kun ensimmäinen on hallussa (Forbes 2018.)

Yritys voi seurata erilaisten julkaisujen tehovoimaa pitäen kirjaa siitä, kuinka paljon aktiivisuutta kuten tykkäyksiä ja seuraajia kyseinen julkaisu tuottaa. Näin pystytään rajaamaan myös julkaisut, jotka puhuttelevat kohderyhmää parhaiten. Yrityksen kannattaa seurata ja analysoida digimarkkinoinnin tuloksia, jotta digitaalista markkinointia pystyy hiomaan entisestään (Komulainen 2018, luku 4.1.)

2.1.1 Digitalisaation muutokset markkinointiin

Digitalisaatio synnyttää jatkuvasti uusia trendejä ja haastaa yrityksiä hoitamaan asiakassuhteitaan uusin tavoin (Komulainen 2018, luku 1.2). On tärkeää, että yritykset pysyvät kartalla markkinoiden trendeistä ja pystyvät myös ennakoimaan niitä, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä ja parhaassa tapauksessa on edelläkävijän roolissa.

Digiajan kasvavia markkinatrendejä on useita. Tällä hetkellä yleisesti markkinoita valtaava aihe on asiakaslähtöisyys, joka näkyy vahvasti myös digimaailmassa. Sanotaankin, että elämme markkinoinnissa asiakkaan aikaa. Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että maailma nähdään asiakkaan silmin. Yrityksen täytyy keskittyä asioihin, jotka tuovat asiakkaalle arvoa ja merkitystä (Prami Growth Agency 2022.)

Asiakaslähtöinen markkinointi ja digitalisaatio kytkeytyvät vahvasti toisiinsa. Digitalisaation ja sähköisten kanavien myötä tiedon välittäminen asiakkaille lisääntyy. Asiakasta on nykyään jopa vaikeaa tavoittaa ilman sähköisiä välineitä. Asiakkaan on helpompaa tutkia ja vertailla eri tuotteita ja palveluita verkossa, jonka takia some-näkyvyys ja hyvät verkkosivut edesauttavat ostopäätöksen tekemistä (Marketing Evolution 2023.) Verko-ostamisen myötä vaihtoehtoja on enemmän kuin koskaan, jolloin yrityksen täytyy suunnitella digitaaliset kanavansa mahdollisimman asiakaslähtöisesti.

Myös asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus keskenään kasvaa digitalisaation myötä. Asiakas pystyy kommunikoimaan yritykselle hyvät kuin huonotkin kokemukset, joihin yrityksen tulee reagoida parhaansa mukaan. Nykyään on myös yleistä, että tuotteita ja palveluita arvostellaan asiakkaiden

omissa kanavissa, jolloin yritys voi saada osakseen hyvää sekä huonoa näkyvyyttä (Komulainen 2018, luku 2.1.) Siksi ostoprosessi täytyy luoda mahdollisimman asiakaslähtöisesti, jotta asiakkaalla jää hyvä mielikuva yrityksestä asioinnin jälkeen.

Ihmisten viettäessä yhä enemmän aikaa verkossa, myös verkkokaupan rooli kasvaa merkittävästi. Tämä tarkoittaa sitä, että monikanavainen kaupankäynti lisääntyy, eli yritykset tarjoavat tuotteita ja palveluitaan verkossa, että kivijalkaliikkeissä. Monet yritykset siirtyvät myös kokonaan verkkoon, sillä se on joissain tilanteissa kustannustehokkaampaa. Verkkoon siirtyminen tarkoittaa kuitenkin myös kilpailun lisääntymistä, kun kaikki saman alan yritykset ovat asiakkaan ulottuvilla netissä (Komulainen 2018, luku 1.1.)

2.1.2 Palveluiden markkinointi

Palvelut ovat luonteeltaan aineettomia ja usein ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu tuottaa saajalleen hyötyä ilman aineellista tekijää ja usein palvelun kautta ollaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Palvelun ostaja odottaa saavansa vastineeksi muun muassa tietoa, taitoa tai kokemusta (Wirtz & Lovelock 2018, 6.)

Etenkin palveluiden myynnissä ja markkinoinnissa asiakassuhde nousee keskiöön ja voidaan sanoa, että palvelut ovat luonteeltaan suhdepainotteisia. Varsinkin palveluissa, joissa asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssakäyminen on pitkäaikaista, asiakassuhde on keskiössä. Suhdenäkökulmasta markkinoinnin perustana on yhteistyö, jonka tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja toimittajalle (Grönroos 2020, luku 2.2.)

Aikaisemmin, kun kysyntä on ylittänyt tarjonnan, yritykset ovat voineet keskittyä massamarkkinointiin. Tämän tarkoittaen sitä, että yritys keskittyy hankkimaan nopealla tahdilla uusia asiakkaita, niinkään keskittymättä jo valmiisiin asiakkaisiin. Nykyään tilanteen ollessa se, että tarjonta usein ylittää kysynnän, on yrityksiä keskityttävä pitämään vanhat asiakkaansa, jolloin asiakassuhteet nousevat prioriteetiksi (Grönroos 2020, luku 2.7.)

Suhdestrategiaa voidaan parantaa esimerkiksi keskittymällä koko palveluprosessiin, eikä pelkääjän palvelun tai tuotteen myyntiin. Palvelukilpailussa yrityksen täytyy keskittyä koko palveluprosessiin, pelkän ydinpalvelun tarjoamisen sijaan (Grönroos 2020, luku 2.8.) Palveluprosessin voi jakaa asiakaskokemuksen näkökulmasta kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat ennakkokokemus, ydinkokemus ja jälkikokemus (Trustmary 2022.)

Ennakkokokemukseen kuuluu eri palveluihin tutustumista ja vertailua, sekä ostopäätöksen teko. Ennakkokokemukseen voivat vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka helposti palvelu on saavutettavissa. Ydinkokemus tarkoittaa itse palvelutapahtumaa. Ydinkokemukseen vaikuttavat monet eri asiat,

kuten ympäristö, palvelun tarjoaja sekä muut palvelun asiakkaat. Jokainen ydinkokemuksen osa-alue voi tuoda arvoa tai vaihtoehtoisesti tuhota sitä. Jälkikokemus tarkoittaa kokemuksia, jotka syntyvät itse palvelun jälkeen. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi palvelun jälkeiset kontaktit palveluntarjoajan kanssa, kuten reklamaatiot, jälkihoito ja asiakaspalautteet (Wirtz & Lovelock 2018, 58.) Kun koko palveluprosessi on hiottu asiakkaalle, on mahdollista erottautua muista saman palvelun tarjoajista (Grönroos 2020, luku 2.8).

2.2 Sosiaalinen media ja sen trendit

Uusia sosiaalisen median trendejä on totuttu näkemään nykyään jopa kuukausittain. Sosiaalisen median kanavista monet ovat kuitenkin pysyneet käyttäjälukujen huipulla jo vuosia. Varmasti kaikille tuttu Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava, jossa aktiivisia kävijöitä on kuukausittain 2.9 miljardia. Myös YouTube, Instagram ja WhatsApp ylittävät kuukausittain yli 2 miljardin käyttäjälukuihin (Statista 2023.) Ei siis ihme, että monien yritysten pääasialliset sosiaalisen median kanavat löytyvät näiden joukosta.

Sosiaalisen median kanavista kovimmassa nousussa ollut kanava on viime vuosina ollut TikTok, johon monet yrityksetkin ovat siirtyneet. TikTok kasvoi vuoden 2019–2020 aikana lähes 400 miljoonalla käyttäjällä (Lahtinen 2022, luku 1.1). TikTokissa sisältö on matalalla kynnyksellä julkaistavia lyhytkestoisia videoita, usein huumori mielessä tehtynä. Tämä mahdollistaa yritykselle kokeilevemmän ja arkisemman sisällön tuottamisen. Täytyy kuitenkin muistaa, että TikTokissa perinteiset mainosvideot eivät toimi, vaan sisällön täytyy olla alustalle ominaista ja viihdyttävää. Kannattaa siis ensin käydä läpi, millaista sisältöä muut yritykset ja kilpailijat tekevät ja yleisesti millaisia trendejä TikTokissa on sillä hetkellä (Folcan Oy 2022.)

Myös muissa kanavissa kuin TikTokissa videot ovat nousussa, esimerkiksi YouTubessa ja Instagramissa. Ciscon (2020) tekemässä tutkimuksessa todetaan, että vuonna 2022 82 % kaikesta verkon sisällöstä tulee olemaan videoita. Myös DNA:n (2022) Digitaaliset elämäntavat -tutkimus vuodelta 2022 osoittaa videosisällön suosion kasvun, sillä vuonna 2022 Instagram-reels on kasvanut eniten kaikista sosiaalisista medioista. Tämän takia myös yritysten kannattaa siirtyä tekemään videosisältöjä omiin kanaviinsa. Videoita kulutetaan nopeasti, jolloin videoiden kannattaa olla lyhyitä, eli 5–60 sekunnin välillä. Videon kuuluu myös olla viihdyttävä, tai jollain tavalla yleisölle arvoa luova. Videoiden tuottamisessa täytyy pitää huolta videon laadusta ja selkeydestä, sekä siitä, että se sopii yrityksen käyttämälle alustalle. Monet alustat suosivat nykyään pystysuoraan kuvattuja videoita (Folcan Oy 2022.)

Nopeasti kulutettava ja viihdyttävä sisältö toimii muuallakin kuin TikTokissa ja se sitouttaa seuraajia helposti. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi erilaiset meemit kuvina tai videoina, joita voi

julkaista esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa tai Twitterissä. Trendaavia meemejä voi helposti soveltaa yrityksen sosiaaliseen mediaan miettimällä hauskoja heittoja ja tilanteita yrityksen näkökulmasta. Meemin itsessään ei tarvitse mainostaa yritystä, vaan riittää, että se on ajankohtainen, hauska ja kohderyhmää puhutteleva (Neil Schaffer 2023.) Suora mainostaminen ei muutenkaan aina toimi sosiaalisessa mediassa, koska kuluttajat eivät kiinnostu mainoksista, vaan muusta kiinnostavasta ja viihdyttävästä sisällöstä. Vaikka yrityksen kanavat keskittyvät markkinointiin, kannattaa liika mainostaminen jättää pois ja keskittyä enemmän sisältömarkkinointiin (Content marketing institute 2022.)

Kurio ja Thenetworkone ovat tehneet raportin sosiaalisen median trendeistä vuonna 2021. Raportissa tuodaan esille, kuinka livestreamaus on yksi lähivuosien nouseva trendi. Pandemian myötä livestreamaus on yleistynyt muidenkin kuin videopelaajien joukossa. Se on hyvä tapa järjestää tilaisuuksia etänä, esimerkiksi opetustarkoitukseen tai yhteisen keskustelun alustaksi (Kurio Oy 2021.) Yritykset voivat hyödyntää livestreamausta esimerkiksi pr tilaisuuksissa tai webinaareissa. Tämä mahdollistaa suuremmat osallistujamäärät, sillä streamiä voi seurata omalta laitteelta mistä haluaa.

Jos syvennyttään sosiaalisessa mediassa ajankohtaisiin teemoihin, yksi nousevista teemoista on autenttisuus ja tietoisuus. Autenttinen sisältö kiinnostaa yhä enemmän ihmisiä ja realistinen sisältö kiinnostaa enemmän kuin kiiltokuvamaiset julkaisut (Kurio 2021.) Tämä koskee vaikuttajia kuin yrityksiäkin. Kaiken ei tarvitse aina olla täydellistä, vaan aitoa. Myös sosiaalinen tietoisuus on merkittävä trendi, joka varmasti kasvaa vielä lähivuosina. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yhteiskunnallisten ja poliittisten asioiden esille nostamista, ja yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän kannanottoja näihin asioihin. Kuluttajat eivät halua tukea vaikuttajia tai brändejä, jotka edustavat heitä vastaan sotivia arvoja (Folcan Oy 2020.) Esimerkiksi palvelut, jotka syrjivät jotain tiettyä ihmisryhmää saavat usein huonoa mainetta osakseen. Huomioitavaa on kuitenkin se, että pinnallisuus ja arvojen hyväksikäyttö markkinoinnissa ei ole kauaskantoista ja se huomataan nopeasti. Yrityksen tulisi siis toimia arvojensa mukaisesti eikä niitä vastaan (Folcan Oy 2020.) Tästä esimerkkinä voitaisiin käyttää sitä, kuinka pikamuotiketjut saattavat julkaista mallistoja, jotka puhuvat ilmastonmuutosta vastaan, mutta samalla heidän toimintansa edesauttaa ilmastonmuutosta. Voidaan siis sanoa, että yrityksiltä odotetaan nykyään enemmän läpinäkyvyyttä, rehellisyyttä ja aitoutta.

2.3 Henkilöbrändi markkinoinnin tukena

Sosiaalisessa mediassa lähivuosina on noussut myös vaikuttajayhteistyöt. Vaikuttajia on moneen lähtöön erilaisilla seuraajakunnilla, ja monet yritykset ovatkin alkaneet hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan. Usein yritykset tekevät yhteistyötä sellaisten vaikuttajien kanssa, joilla on yhteneväisiä arvoja ja samanlainen kohdeyleisö. Tällöin kohderyhmä on rajattu jo valmiiksi niihin, joita palvelu tai tuote voisi kiinnostaa. Monet kuluttajat arvostavat myös lempi vaikuttajansa mielipidettä ja

suositteluja, koska kokevat niiden olevan luotettavampia kuin yrityksen oma mainos. Kurion raportissa todetaan, että tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointi lisääntyy ja siitä tehdään pitkäkestoisempaa. Pitkät vaikuttajayhteistyöt lisäävät brändin uskottavuutta ja voivat ajanmittaa saavuttaa useampia asiakkaita (Kurio 2021.)

Usein voidaan ajatella, että henkilöbrändi koskee pelkästään vaikuttajia tai julkisuudenhenkilöitä. Todellisuudessa voidaan sanoa, että meillä jokaisella on oma henkilöbrändi, joka koostuu jakamistamme näkemyksistä, osaamisesta ja ajatuksista. Henkilöbrändin rakentaminen voi olla jopa todella tehokas tapa markkinoida omaa yritystään. Yrittäjä voi olla oman alansa asiantuntija, mutta ilman itsensä ja oman osaamisen tuomista esille tämä ei välity mahdollisille asiakkaille. Voidaan puhua myös asiantuntijabrändistä, jos henkilö on ammattilainen alallaan ja osaa jakaa muille hyödyllistä tietoa aiheesta. (Suomen Ekonomit 2021) Parhaimmassa tapauksessa henkilöbrändi tuo luokseen asiakkaita, jotka muuten ostaisivat tuotteen tai palvelun muulta taholta. Luotettava, aito ja vahva henkilöbrändi luo yhteyden asiakkaan kanssa ja näyttää, että yrityksen takana on luotettava ja asiantunteva henkilö.

Henkilöbrändi rakentuu oman toiminnan varaan, joten sitä rakentaessa kannattaa miettiä, millaisen henkilönä halutaan tulla tunnetuksi. Henkilöbrändi syntyy vuorovaikutuksessa muiden kanssa, eli tapahtumissa, joissa käydään keskusteluja muiden kanssa ja jaetusta tiedosta sosiaalisessa mediassa (Desing Inspis Oy.) Vahva henkilöbrändi syntyy johdonmukaisesta viestinnästä omilla kanavilla. Henkilö- tai asiantuntijabrändiä vahvistaa tiedon jakaminen, omat kannanotot alan ajankohtaisiin aiheisiin ja oman persoonan esille tuominen. Ammatillisen identiteetin rakentaminen pitkäjänteisesti voi johtaa asiakasvirtaan ilman uusien asiakkuuksien aktiivista hakemista (Suomen Ekonomit 2021.)

2.4 Parhaat kanavat mikroyritykselle

Mikroyritykseksi määritellään yritys, joka työllistää vähemmän kuin 10 työntekijää, ja jonka vuosiliikvaihto on enintään 2 miljoonaa euroa, tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2022). 93 % Suomen yrityksistä ovat mikroyrityksiä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021).

Mikroyrityksessä resursseja kuten henkilöstöä on vähän, jolloin työaika suuntautuu pääosin tuotannolliseen työhön, kuten tuotteen valmistamiseen tai palvelun toteuttamiseen. Markkinointiin ei tällöin jää paljoa aikaa tai isoa budjettia. Tämän takia digitaalinen markkinointi voi olla mikroyritykselle tärkeä keino erottua markkinoilla. Oikein valitut kanavat ja suunnitelma digitaalisesta markkinoinnista mahdollistavat mikroyritykselle tehokasta markkinointia matalilla kustannuksilla (Isohella 2017.)

Potentiaalisia digitaalisen markkinoinnin kanavia mikroyritykselle ovat sosiaalisen median mainonta, sähköpostimarkkinointi, hakukonemainonta sekä sisältömarkkinointi. Nämä kanavat ovat suhteellisen edullisia ja helposti kohdennettavia halutulle yleisölle. Kyseisten kanavien vaikutusta on myös helppo seurata erilaisten ohjelmien kuten Google Analyticsin avulla. Kanavien verkkoliikennettä seuraamalla on helpompaa rajata kanavat niihin, jotka tuottavat eniten liikennettä ja panostaa niihin (Parvus Vulpes Oy 2021.)

Hakukonemainonta on hyvä tapa parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja lisätä verkkosivujen vierailijoita. Yritys voi hyödyntää hakukoneoptimointia itse parantamalla sivuston teknistä toteutusta, sivuston sisältöä ja sivuston visuaalista ilmettä. Hyvin hakukoneoptimoitu sivu kerää organista liikennettä ilmaiseksi. On kuitenkin myös mahdollista ostaa oma paikkansa hakukoneen tuloksien kärjessä, jolloin yritys maksaa niin sanottua klikkihintaa. Hakukonemainontaa yritykselle voi ostaa esimerkiksi Google Ads:in kautta, jolloin yrityksen hakukonemainos ilmestyy Googlen hakukoneessa. Noin 89 % Googlen käyttäjistä selaavat vain ensimmäisen sivun hakutulokset (Suomen digimarkkinointi Oy 2022.) Tämän takia pientenkin yritysten olisi hyvä hakukoneoptimoida omat verkkosivunsa ja harkita hakukonemainontaa lisätäkseen verkkosivuliikennettä.

Sähköpostimarkkinointi on myös tehokas ja edullinen tapa markkinoida yritystä. Kohderyhmä rajautuu helposti tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneisiin henkilöihin, sillä he ovat itse antaneet yritykselle sähköpostin tai tilanneet esimerkiksi uutiskirjeen. Uutiskirjeellä voi tiedottaa asiakkaille uusista kampanjoista tai alennuksista (Parvus Vulpes Oy 2021.) Liana Mailer:in tekemässä ”Sähköpostimarkkinointi vuonna 2021” -tutkimuksessa todettiin, että uutiskirjeiden keskimääräinen klikkausprosentti oli 7,09 %. Euroopassa klikkausprosentti oli korkein 9,74 % (Liana Technologies 2021). Uutiskirjeen klikkaussuhdetta voi kuitenkin parantaa muutamalla tavalla. Uutiskirjeessä ei tulisi olla liikaa tekstiä. Uutiskirjeen tarkoituksena on johdattaa lukija jollekin muulle sivulle, esimerkiksi tilaamaan tuotetta. Tämän takia uutiskirjeeseen kannattaa nostaa vain mielenkiintoa herättävä ja ytimekäs kuvaus siitä, mitä linkistä klikkaamalla saa.

Uutiskirjeen Call to Action eli CTA:n tulisi myös olla houkutteleva ja visuaalisesti selkeä. Sen täytyy siis erottua taustasta ja puhutella kohdeyleisöä. Yrityksen täytyy myös ottaa huomioon mobiilialustat uutiskirjettä suunnitellessa. Nykyään yli 81 % sähköposteista luetaan mobiilissa, jolloin myös uutiskirjeiden täytyy toimia mobiilialustalla (Liana Technologies 2021.)

Sosiaalisen median kanavista suurin osa tarjoaa mahdollisuutta maksettuun mainontaan. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn, SnapChat, Twitter ja TikTok. Kaikkiin kanaviin ei kuitenkaan ole järkevää käyttää resursseja, vaan ensin on rajattava kanavat niihin, joissa oman kohderyhmän saavuttaa parhaiten. Täytyy myös miettiä, miten yritys voi tehdä sisältöä, joka sopii valittuun kanavaan. Maksettuja mainoksia voi kohdentaa helposti ja näin saavuttaa halutun

kohdeyleisön todennäköisemmin. Sosiaalisen median mainonnan toimivuutta on myös helppo seurata eri ohjelmien kautta. Jos kyseessä on sosiaalisen median markkinointikampanja, voi mainokista tehdä myös useamman version ja aloittaa kampanjan useammassa kanavassa samaan aikaan (Parvus Vulpes Oy 2021.) Näin yritys voi kokeilla missä kanavissa liikennettä syntyy eniten.

Yritys voi myös luoda sisältömarkkinointia kohderyhmilleen. Tämä tarkoittaa julkaisuja yrityksen omissa kanavissa, jotka tuottavat arvoa potentiaaliselle asiakkaalle. Komulaisen mukaan 20 % yrityksen digitaalisten kanavien sisällöstä tulisi olla mainontaa ja 80 % muuta asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä.

2.5 Avaimet hyvään some-julkaisuun

Aiemmissä luvuissa on käyty läpi sosiaalisen median eri kanavia ja niiden erilaisia trendejä. Tässä kappaleessa syvennytään vielä tarkemmin siihen, mitä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median julkaisua tehdessä.

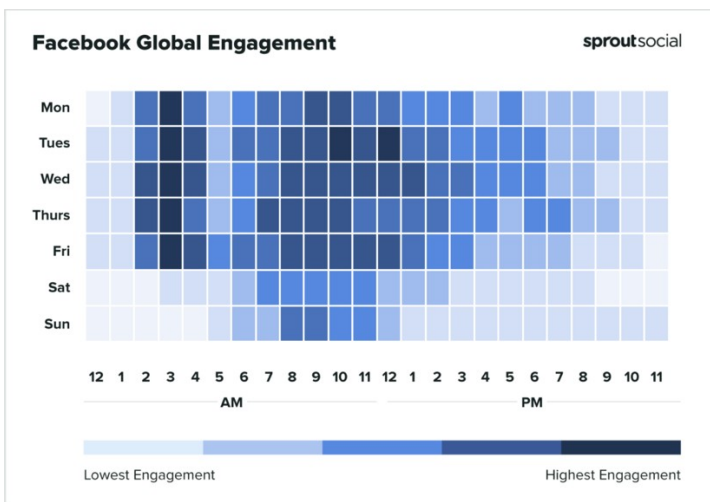
Ensimmäisenä on hyvä ottaa huomioon eri sosiaalisen median kanavat. Kuten aikaisemmissa kappaleissa todettu, yrityksen ei kannata olla kaikissa kanavissa samaan aikaan ja markkinointikanavat kannattaa varsinkin alussa rajata esimerkiksi 2–3 sosiaalisen median kanavaan. Vaikka sosiaalisen median kanavia olisi käytössä vain pari, pitää niiden sisältö muokata alustalle sopivaksi ja erilaisiksi toisistaan. Saman tekstin kopioiminen ei siis ole kannattavaa, vaan tyyliä kannattaa vaihdella ja kokeilla erilaisia fraaseja, jolloin eri kanaville toimivat tavat tulevat tutuiksi (Neil Schaffer 2022.) Tone of voice, eli yrityksen tyyli ilmaista asiat, täytyy silti säilyttää yritykselle ominaisena kaikissa kanavissa, jotta sosiaalisen median markkinointi pysyy yhtenäisenä ja on selkeää asiakkaalle. Myös käytännön asiat, kuten kuvien mittasuhteet täytyy muuttaa alustaan sopivaksi.

Toisena täytyy muistaa, että vaikka sosiaaliseen mediaan on helppo julkaista mitä vaan, laatu korvaa silti määrän. Oman yrityksen mainosten tykittäminen sosiaaliseen mediaan saattaa karkottaa seuraajia. On siis tärkeää julkaista omalle kohderyhmälle merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä, vaikka se ei suoraan mainostaisi yritystä, sillä tämä saa seuraajat palaamaan julkaisujen pariin. Laadukkuus koskee myös julkaisujen visuaalisuutta, eli laadukkaisiin kuviin ja tekstien visuaalisuuteen kannattaa panostaa. Julkaisut, jotka ovat visuaalisesti toteutettuja ja sisältävät laadukkaita kuvia keräävät todennäköisesti enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja (Neil Schaffer 2022.)

Julkaisujen kirjoittamisessa on muutama asia, jotka kannattaa ottaa huomioon. Tekstin selkeys ja oikeinkirjoitus on aina hyvä olla kunnossa, sillä kirjoitusvirheet ja epäselvä teksti voivat viestiä epäammattimaisuudesta. Lukemisen helpottamiseksi teksti kannattaa kirjoittaa osiin, esimerkiksi 1–2

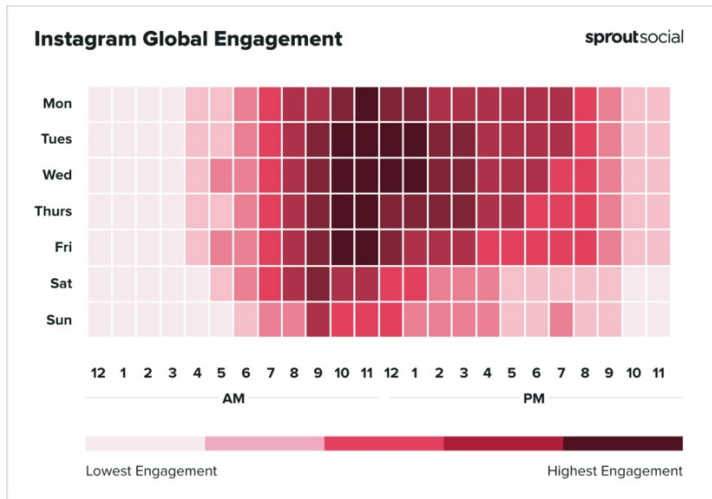
lauseen kappaleisiin tai listoihin, jotta lukija viihtyy tekstin parissa pidempään. Lisäksi aikaisemmin mainittu tone of voice tulee olla yritykselle ominainen ja samanlainen eri kanavissa. Lisäksi pieniä asioita, jotka vaikuttavat lukijan mielikuvaan yrityksestä ovat emojiit ja hashtagit. Hashtagien käytössä kannattaa kuitenkin olla maltillinen ja käyttää vain muutamaa tagia, jotka liittyvät aiheeseen. Emojeita käyttäessä kannattaa valita sellaisia emojeita, jotka eivät tule väärinymmärretyksi ja jotka liittyvät julkaisuun. Emojit ovat helppo tapa lisätä tekstiin persoonallisuutta ja väriä, sekä niillä voi korostaa tärkeitä asioita tekstissä, jotta ne eivät jää lukijalta huomioimatta (Design Inspis 2021.)

Eri sosiaalisen median kanavissa on erilaiset aikaikkunat, jolloin käyttäjiä on eniten ja julkaisut menestyvät parhaiten. Nämä ajankohdat kannattaa ottaa huomioon ja esimerkiksi ajastaa julkaisu etukäteen, saavuttavuuden varmistamiseksi Sprout Social (2022.) tekemän tutkimuksen mukaan parhaat päivät julkaisuun sosiaalisessa mediassa ovat tiistai, keskiviikko ja torstai kello 9–10 aamulla. Huonoin päivä julkaista on sunnuntai. Seuraavista taulukoista näkyy Facebookin ja Instagramin parhaat ja huonoimmat julkaisuajankohdat.



Kuva 1. Facebook Global Engagement (Sprout Social 2022)

Kuvassa 1 esitellään Facebookin kävijädataa viikonpäivän ja kellonajan mukaan. Kävijädatan mukaan Facebookissa parhaat päivät julkaisemiseen ovat tiistaista perjantaihin ja paras ajankohta si-joittuu aikaiseen aamuun. Huonoin päivä julkaista Facebookiin on lauantai (Sprout Social 2022.)



Kuva 2. Instagram Global Engagement (Sprout Social 2022)

Kuvassa 2 esitellään puolestaan Instagramin kävijädataa viikonpäivän ja kellonajan mukaan. Kuva eroaa hieman edellisestä Facebookia käsittelevästä kuvasta. Instagramissa parhaat päivät julkaista ovat tiistai ja keskiviikko, sekä paras ajankohta sijoittuu aamupäivään. Huonoin päivä julkaista Instagramiin on sunnuntai (Sprout Social 2022.) Kuvien perusteella voisi siis todeta, ettei yrityksen kannata esimerkiksi ajastaa kaikkia sosiaalisen median julkaisuja samalle ajalle, sillä eri kanavissa erilaiset julkaisuajat tavoittavat parhaiten katsojakertoja.

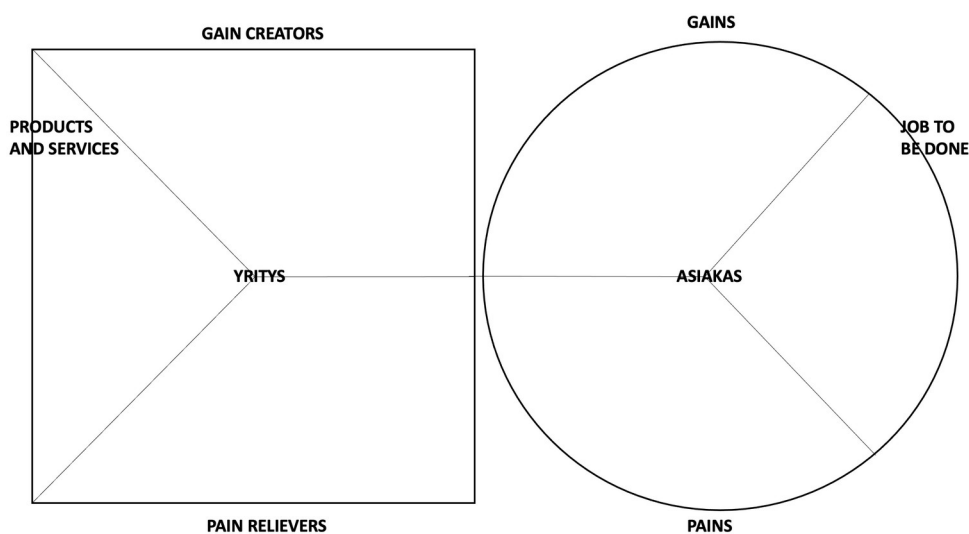
3 Markkinoinnin suunnittelun välineet

Markkinoinnin suunnittelun apuna voidaan käyttää apuna erilaisia markkinoinnin malleja. Markkinoinnin mallit auttavat analysoimaan tarkasti markkinoinnin eri osa-alueita ja löytämään mahdolliset kipupisteet, joita lähteä kehittämään. Mallien avulla isojenkin kokonaisuuksien hahmottaminen ja työstäminen helpottuu, kun voidaan havaita tietyt ongelmakohdat eri prosesseissa (Lahtinen 2022, 28.) Tässä luvussa esitellään markkinoinnin malleja, joita voidaan hyödyntää muun muassa ostajapersoonan laatimiseen, yrityksen nykytilan hahmottamiseen ja markkinoinnin suunnitteluun. Luvussa esiteltyjä malleja tullaan soveltamaan opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.

3.1 Ostajapersoonaa

Ostajapersoonan tarpeita voi tarkastella monien eri kaavioiden avulla. Tässä työssä ostajapersoonan arvoihin ja tavoitteisiin syvennytään Value proposition canvas -mallin avulla (kuva 3). Value proposition canvas on malli, jonka Alexander Osterwalder on kehittänyt varmistamaan, että yrityksen tarjonta vastaa asiakkaan tarpeita. Oikealla kaaviossa näkyy asiakasprofiili ja vasemmalla yrityksen tarjonta ja arvolupaus. Asiakasprofiilissa käydään läpi ”Gains”, eli mitä asioita asiakas haluaa ja tarvitsee. Job to be done tarkoittaa asioita, joita asiakas haluaa saavuttaa ja mihin yrityksen tulisi vastata. Pains tarkoittaa negatiivisia asioita, joita asiakas kokee ja joihin hän hakee ratkaisua (B2B International 2022.)

Vasemmalla puolella esitellään yrityksen ”gain creators”, eli asioita, jotka antavat asiakkaalle arvoa ja vastaavat tämän tarpeisiin. ”Products and services” kohdassa esitellään tarkka tuote tai palvelu mitä tarjotaan asiakkaalle. ”Pain relievers” kohta antaa ratkaisun niihin negatiivisiin asioihin, joita asiakas kokee (B2B International 2022.)



Kuva 3. Value proposition canvas

Ostajapersoonan luominen on tärkeä edellytys asiakkaan syvällisen ymmärtämisen kannalta. Ostajapersoonana luodaan asiakastutkimukseen ja muuhun asiakkaasta saatavaan dataan perustuen. Käytännössä ostajapersoonaa tarkoittaa siis kuvitteellista henkilöä, joka kuvaa yrityksen oikeaa asiakasta mahdollisimman hyvin. Ostajapersoonaa auttaa yritystä näkemään asiat asiakkaan silmin, mikä mahdollistaa tuotteiden ja palvelujen kehittämisen entistä asiakaslähtöisemmiksi. Ostajapersoonaa voi myös hyödyntää ostoprosessin suunnittelussa luomalla jokaiselle ostajapersoonalle persoonallisen ostopolun. Ostajapersoonan määrittämiseen voi käyttää esimerkiksi yrityksen työntekijöiden tietämystä asiakkaista, asiakaspalautteita ja dataa asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä nettisivuilla (Courier 2022.) Ostajapersoonasta kerättyä dataa voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa silloin, kun mietitään mihin kanaviin ja millaisiin sisältöihin panostetaan (Tanni 2022, s. 123).

Ostajapersoonasta kerätyn datan voi sisällyttää ostajapersoonataulukkoon, joita on helpompi vertailla keskenään. Ostajapersoonaa kannattaa rakentaa ensin perustiedoista ja tämän jälkeen syventyä tämän tarpeisiin, tavoitteisiin tai odotuksiin. Ostajapersoonan syvälliseen ymmärrykseen on hyvä hyödyntää haastatteluja ja työntekijöiden tietämystä asiakkaista (Avidly 2023.)

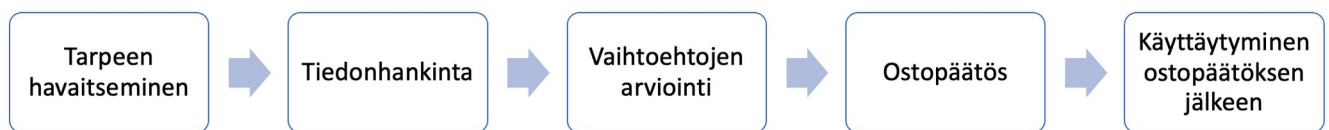
3.2 Ostoprosessi

Digiajan ostoprosessi on huomattavasti erilainen kuin aikaisemmin pelkästään kivijalkaliikkeessä tapahtuva ostoprosessi. Suurin ero prosessissa on asiakkaan saatavilla oleva tieto. Asiakas saa tietoa tuotteen ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta nopeasti verkossa. ”Yli 80 % asiakkaista hyödyntää mobiililaitetta lopullisen ostopäätöksen tekemiseen kivijalassa asioidessaan”. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka asiointi tapahtuisi kivijalkaliikkeessä, digitaalinen aspekti on silti osana ostoprosessia (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Ostoprosessi voi siis olla yhdistelmä kivijalassa ja verkossa tapahtuvista vaiheista, tai pelkästään verkossa tapahtuva prosessi, jos yrityksellä ei ole kivijalkaliikettä ollenkaan. ”Gartnerin mukaan vuoteen 2020 mennessä 85 % asiakkuuksista on täysin digitaalisia ilman ihmisten välistä vuorovaikutusta” (Jyväskylän Yliopisto 2020.) Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaiden itsenäisempää asiointia. Verkoasiointi mahdollistaa miltei kaiken ostamisesta reklamaation tekemiseen itsenäisesti ja asiakkaista on tullut tämän myötä hyvin omatoimisia. Tämä tarkoittaa sitä, että joissain tilanteissa esimerkiksi myyjän rooli prosessissa pienenee. Samaan aikaan ostoprosessin loppupäässä vuorovaikutus kasvaa suositteluiden ja arvosteluiden jakamisen myötä (Jyväskylän Yliopisto 2020.)

3.3 Ostopolun vaiheet

Ostopolku voidaan rakentaa Kotler & Kellerin ostopäätösprosessin avulla (Consumer Decision Making Process). Tämä on viisivaiheinen prosessi, jonka jokaiseen vaiheeseen yritys voi tuoda lisäarvoa. Ostopolun aikana kohtamansa markkinointiviestit voivat joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan ostopäätöstä (Mattinen 2020 s.148.)



Kuva 4. Ostopolku (mukaiillen Mattinen 2020)

Ostopolku alkaa, kun asiakas havaitsee tarpeen jollekin tuotteelle tai palvelulle (Mattinen 2020, s.149). Tarpeen voi herättää jokin kokemus, keskustelu ystävän kanssa tai esimerkiksi mainos. Monesti markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaassa tunne, että hän tarvitsee kyseisen tuotteen tai palvelun ja näin ohjata asiakasta ostoksille. Tarve voi siis olla todellinen tarve jollekin tuotteelle, esimerkiksi uudelle puhelimelle kun edellinen menee rikki. Tarve voi myöskin olla ”desired need” eli haluttu tarve, joka on markkinoinnin tuottama tarve asiakkaalle, eli halu ostaa esimerkiksi jonkin tietyn merkin puhelin, vaikka edellinen toimii hyvin (Business Research Methology 2022.)

Tarpeen havaitsemisen jälkeen asiakas siirtyy tiedonhankintaan, joka usein alkaa Googlestä. Digi-aikana tiedonhankinta on helppoa ja nopeaa verkon välityksellä (Advance b2b 2015). Aikaisemmin tietoa on pitänyt hankkia esimerkiksi myyjältä tai muilta aiheesta tietäviltä tahoilta, mutta nykyään pari klikkausta netissä riittää. Tämän takia esimerkiksi hakukoneoptimointi on joillekin yrityksille tärkeä markkinointikeino. Asiakkaalla voi olla myös valmiiksi joku yritys mielessä, kun lähtee hakemaan tietoa. Yritys, jolla on vahva brändi, tai joka on markkinoinut useissa eri kanavissa, tulee usein ensimmäisenä kuluttajan mieleen (Business Research Methology 2022.)

Kolmannessa ostopolun vaiheessa asiakas arvioi eri vaihtoehtoja. Tämä tarkoittaa siis eri kilpailevien tuotteiden ja palveluiden vertailua keskenään (Business Research Methology 2022.) Tämä on kriittinen vaihe asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisessa. Tässä kohtaa markkinoijan täytyy

tuntea oma kohderyhmänsä ja vedota heihin eri kilpailueduilla. Jollekin kohderyhmälle se voi olla hinta, toiselle taas brändin tunnettavuus (Indeed 2022.) Tärkeintä on, että yritys erottuu edukseen omalle kohderyhmälleen muiden kilpailijoiden joukosta, sillä digiaikana näitä on usein monia.

Tämän jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen. Vaikka asiakas on tässä kohtaa jo tehnyt ostopäätöksen, voi yritys tehdä ostokokemuksesta mahdollisimman mieluisan, jotta asiakkaalle jää hyvä mielikuva yrityksestä. Tähän voi verkkokaupassa vaikuttaa esimerkiksi selkeillä nettisivuilla, hyvällä palautuspolitiikalla ja viihtyisällä ulkoasulla. Nämä seikat vaikuttavat siihen, palaako asiakas uudelleen (Business Research Methodology 2022.)

Viimeinen ostopolun vaihe on asiakkaan käyttäytyminen ostopäätöksen jälkeen. Tässä vaiheessa yritys voi panostaa asiakastytyväisyyteen varmistamalla asiakkaalta, että ostoprosessi on mennyt sujuvasti. Jälkimarkkinointia voi tehdä esimerkiksi sähköpostin avulla, kun ostos on tehty (Advance b2b 2015.) Digimarkkinoinnissa yleisiä keinoja ovat myös erilaiset alennuskoodit, joita tarjotaan aikaisemmille asiakkaille. Onnistunut jälkimarkkinointi tuottaa usein kestäviä asiakassuhteita, kun sama asiakas palaa tuotteen tai palvelun pariin aina uudelleen (Indeed 2022.)

3.4 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi on yleinen yritystoiminnan analysointimenetelmä, joka on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Malli saavutti heti suuren suosion ja on edelleen yksi käytetyimmistä strategiatyökaluista. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja sitä voi hyödyntää yrityksen monissa eri osa-alueissa (Vuorinen 2013, s. 88.) Sitä voi käyttää yrityksen kokonaisvaltaiseen tutkimiseen, tai jonkin tietyn osa-alueen, kuten yrityksen digimarkkinoinnin tutkimiseen.

SWOT-analyysi koostuu neljästä osasta, joista kaksi on sisäisiä tekijöitä, eli sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Toiset kaksi ovat puolestaan ulkoisia tekijöitä, jotka ovat ulkoiset uhat ja mahdollisuudet (Vuorinen 2013, s. 89.) Kun kenttiin listataan asioita, tulee olla mahdollisimman objektiivinen, jotta SWOT-analyysistä saa mahdollisimman todenmukaisen ja hyödyllisen. Kun SWOT-analyysi on valmis, siitä pystyy hahmottamaan helposti esimerkiksi asiat, jotka uupuvat ja tarvitsevat lisää kehitystä, sekä asiat, jotka ovat esimerkiksi yrityksen kilpailuedut (Safko 2009, luku 40.)

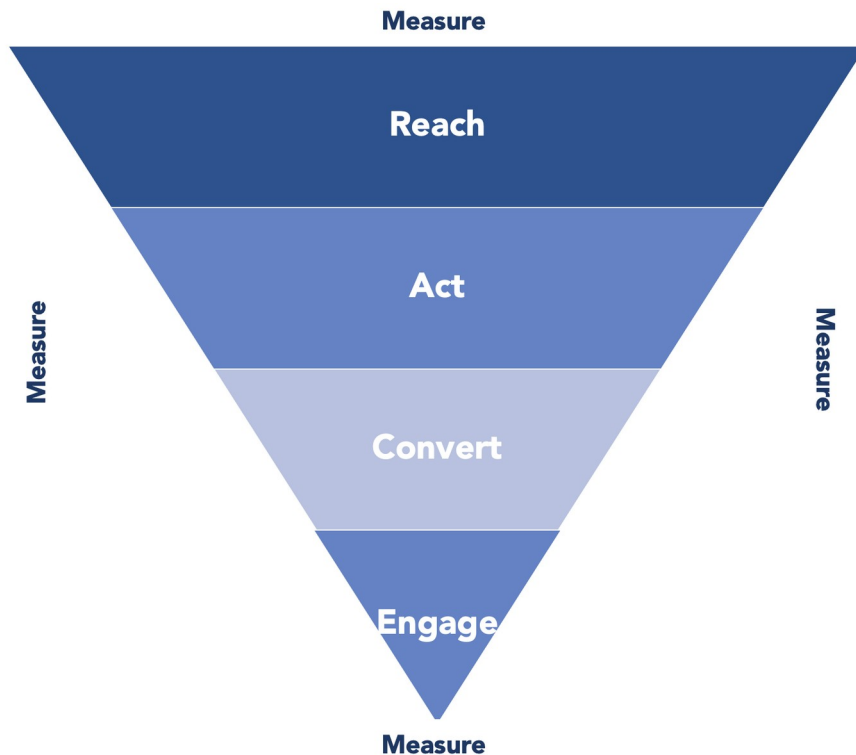
Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Taulukko 1. SWOT

3.5 MRACE-malli

RACE-malli on markkinoinnin suunnitteluun käytetty työkalu. RACE-mallin nimi tulee sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. Mallin on kehittänyt Dave Chaffey jo yli vuosikymmen sitten, mutta malli on silti edelleen yksi käytetyimmistä digimarkkinoinnin malleista. Race mallista on myöhemmin kehitetty MRACE-malli, jossa aikaisempaan malliin on lisätty Measure-vaihe (Lahtinen 2022, 120.)

MRACE-mallin hyötyjä ovat sen joustavuus ja hallittavuus. Malli visualisoi koko prosessin yhteen kuvaan, jolloin eri vaiheet on helppo hahmottaa ja käynnistää toimenpiteisiin. Mallin yksi hyödyistä on myös se, että sen avulla markkinoinnista tehdään hyvin asiakaskeskeistä. Malli integroituu osaksi ostoprosessia eikä jää erilliseksi palaseksi myynnin ohelle. MRACE-malli ohjaa myös yritystä jatkuvasti kehittymään markkinoinnissa, koska malliin kuuluu tulosten mittaaminen. Näin yritys löytää parhaat tavat markkinoida digitaalisesti ja pystyy myös kehittämään heikompia osa-alueita (Lahtinen 2022, 123.) Kuvassa 5 esitellään MRACE-malli visuaalisesti.



Kuva 5. MRACE-malli (mukaillen Digimarkkinointi s.122)

Reach-vaihe tarkoittaa tietoisuuden luomista yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista. Tarkoituksena on ohjata yrityksen omille sähköisille alustoille kävijöitä. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisen median tai hakukonemainonnan avulla. Kuluttaja, joka etsii tiettyä palvelua tai tuotetta todennäköisesti löytää sen Googlen kautta, jolloin Google Ads on hyvä vaihtoehto markkinointiin. Vahva brändi voi auttaa Reach vaiheessa lisäämällä luottamusta ja mieleenpainuvuutta (Lahtinen 2022, 131.)

Toinen vaihe on Act-vaihe, joka on lyhenne sanasta interact. Käytännössä se tarkoittaa liidien luomista. Tapoja vuorovaikutukselle on esimerkiksi kanta-asiakkaaksi rekisteröityminen, yrityksen sisällöstä tykkääminen ja sen jakaminen, uutiskirjeen tilaaminen ja yrityksen blogin lukeminen. Act -vaiheessa erittäin tärkeää on yrityksen verkkosivujen tekninen toimivuus ja ostajapersoonien mukaan luotu sisältö. Ostajapersoonakohtaiset ostopolut saavat asiakkaan viettämään verkkosivuilla enemmän aikaa ja saamaan lisää tietoa brändistä (Lahtinen 2022, 121.)

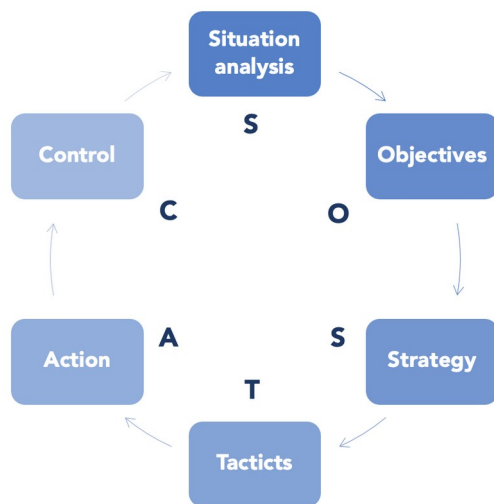
Convert-vaiheessa liideistä pyritään saamaan myyntivalmiita liidejä ja saada asiakas tekemään ostopäätös. Markkinoinnin tehtävä tässä vaiheessa on tukea asiakkaan ostopäätöstä. Tässä vaiheessa esimerkiksi referenssit tarinat yrityksestä voivat auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Mallin viimeinen vaihe eli Engage -vaihe tarkoittaa asiakkaan sitouttamista. Digimarkkinoinnissa tämä tarkoittaa yrityksen digitaalisten kanavien hyödyntämistä pitkäaikaisen asiakassuhteen

rakentamiseen. Asiakkaan sitouttamiseen voidaan käyttää sosiaalista mediaa ja siellä sisältömarkkinointia, sekä esimerkiksi uutiskirjeitä (Lahtinen 2022, 121.)

Measure tarkoittaa mittaamista, joka sisältyy mallin jokaiseen vaiheeseen. Tämä osa-alue on lisätty aikaisempaan RACE-mallin, koska vaiheita mittaamalla pystytään digitaalista markkinointia kehittämään entistä tehokkaammaksi. Mittaaminen voi tarkoittaa vaiheesta riippuen esimerkiksi liidien määrän mittaamista, tai sosiaalisen median aktiivisuutta (Lahtinen 2022, 122.)

3.6 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on 1990-luvulla PR Smithin kehittämä markkinoinnin malli, joka on vielä tänä päivänä yksi käytetyimmistä markkinoinnin malleista (PR Smith 2022). SOSTAC-malli on hyvin joustava ja monipuolinen suunnittelun väline, jota voi hyödyntää monissa yrityksen osa-alueissa. Mallia voidaan käyttää markkinoinnin kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, tai vain yhden kampanjan suunnitteluun. SOSTAC muodostuu sanoista Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control (Aava & Bang Oy 2018.) Kuvassa 6 esitellään PR Smithin SOSTAC-malli visuaalisesti.



Kuva 6. SOSTAC-malli (mukaillen PR Smith 2023)

SOSTAC-malli alkaa nykytila-analyysillä (situation), joka vastaa kysymykseen: Missä ollaan tällä hetkellä? Tässä vaiheessa kuvataan tarkasti organisaatio, eli mitä yritys tarjoaa, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja millaisia kilpailijoita yrityksellä on. Kun SOSTAC-mallia rakennetaan digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, voidaan myös käsitellä sitä, mitä digikanavia yritys tällä hetkellä käyttää ja miten ne toimivat (PR Smith 2022.)

Seuraavassa vaiheessa (objectives) asetetaan markkinointitavoitteet. Tässä vaiheessa pohditaan, missä yritys haluaisi olla digimarkkinoinnin suhteen. Tavoitteiden täytyy kuitenkin olla realistisia ja mittauskelpoisia. Suurpiirteiset tavoitteet kuten myynnin lisääminen eivät siis riitä, vaan tavoitteet pitää laatia yksityiskohtaisemmin, jotta ne ovat mitattavia ja vertailukelpoisia. Digimarkkinoinnissa tavoite voi esimerkiksi olla verkkosivujen kävijävirran lisääntyminen puolen vuoden aikana (PR Smith 2022.)

Seuraavaksi siirrytään markkinointistrategiaan (strategy), jossa määritellään tavat, joilla asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Strategiavaiheessa suunnitellaan, kuinka markkinointia kohdennetaan. Tämä tarkoittaa kohdeyleisön määrittelyä, millaisia markkinointikanavia käytetään ja millaista sisältöä missäkin kanavassa julkaistaan. Toimenpide (tactics) vaiheessa syvennyttään vielä strategiaan ja määritellään konkreettisia toimenpiteitä, joilla tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa mietitään siis toimintatavat strategiassa luodulle suunnitelmalle (PR Smith 2022.)

Tämän jälkeen siirrytään toimintasuunnitelmaan (action). Tässä vaiheessa keskitytään siihen, ketkä ovat vastuussa digimarkkinointisuunnitelman eri toimenpiteistä ja millä aikataululla kyseiset toimenpiteet tehdään. Viimeinen vaihe (control) käsittelee prosessinhallintaa ja seuranta. Prosessia tulee seurata, jotta tarvittaessa markkinointiin voidaan tehdä muutoksia. Mittaamalla tuloksia saadaan puolestaan selville, onko markkinointi saavuttanut asetetut tavoitteet. Tuloksia on mitattava ja analysoitava, jotta tiedetään jatkossa, millaiset toimenpiteet toimivat ja mitä pitää muuttaa yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa (PR Smith 2022.)

4 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu tarkoittaa prosessia, jossa etsitään ja analysoidaan tietoa markkinasta sekä asetetaan tietyt markkinoinnin tavoitteita. Prosessiin kuuluu yrityksen kykyjen sekä ympäristön analysointi, sekä aktiivisesti markkinoinnin tavoitteisiin pyrkiminen. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tulisi katsoa mukautuvana sekä jatkuvana prosessina, eikä yksittäisenä aikaansaannoksena (Opresnik 2018.) Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma tarkoittaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jossa keskitytään vain sosiaalisen median eri alustoilla tapahtuvaan markkinointiin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehdään sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona Golfysiikka.fi:lle. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan aikaisempien teorialukujen tiedon pohjalta sekä toimeksiantajan rajausten mukaisesti. Toiminnallisessa osuudessa käytetään myös luvun 3 alla esiteltyjä markkinoinnin suunnittelun välineitä.

Suunnitelman alkuvaiheessa kartoitetaan yrityksen tämänhetkinen tilanne SOSTAC-mallista tutulla nykytila-analyysillä. Nykytila-analyysissä määritellään kohderyhmät, luodaan markkina-analyysi sekä SWOT-analyysi. Luvussa 4.2 käydään läpi yrityksen missio ja visio, sekä paneudutaan toiminnallisen työn tavoitteisiin.

Toimeksiantajan rajausten, sekä teorialukujen tiedon pohjalta luodaan kohderyhmille suunnatut esimerkkisisällöt sekä sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello. Esimerkki sisältöjen tekoon hyödynnetään kappaleessa 3.5 esiteltyä MRACE-mallia. Esimerkkijulkaisuja voidaan käyttää pohjana tai inspiraationa tuleviin julkaisuihin. Vuosikello taas toimii aikatauluna sosiaalisen median julkaisuille sekä antaa yritykselle ideoita ja suuntaa siitä, millaisia julkaisuja kanaviin voi tehdä. Vuosikellon tarkoituksena on helpottaa sosiaalisen median sisällön ideointia ja selkeyttää sen aikataulutusta.

4.1 Nykytila-analyysi

Ennen toiminnallisen osuuden aloittamista muodostetaan nykytila-analyysi. Nykytila-analyysi tuo selkeyttä hahmottamaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta ja auttaa esimerkiksi uuden strategian luomisessa (Business News Daily 2023.) Golfysiikka.fi:n nykytilannetta tarkastellaan SWOT-analyysin avulla, joka on esitelty tarkemmin luvussa 3. Tämä SWOT-analyysi on rajattu tarkastelemaan Golfysiikka.fi:n nykytilannetta sosiaalisen median näkökulmasta.

Golfysiikka.fi:llä on tällä hetkellä omat kotisivut sekä sosiaalisen median kanavat Facebookissa ja Instagramissa. Sirénin (13.2.2023) mukaan kotisivut toimivat kanavana hyvin ja ne tuovat hänelle

asiakasvirtaa. Kotisivut ovat selkeät ja niistä on helppo etsiä haluamaansa tietoa. Sivuilta löytyy muun muassa tietoa valmentajasta, golffysiikasta, erilaisista valmennuksista ja niiden hinnoista. Joissain verkkosivujen kategorioissa on kuitenkin vanhentuneita päivämääriä, jotka voivat olla epäselviä verkkosivujen vierailijalle. Muutoin sivut vastaavat vierailijoiden tarpeita, jonka takia tämän työn toiminnallisessa osuudessa ei muutoin tulla keskittymään verkkosivuihin.

Golffysiikka.fi:n Instagramia päivitetään noin 1–5 kertaa kuukaudessa. Postaukset koostuvat pääosin fiiliskuvista Sirénin vetämillä golfmatkoilta, valmennuksiin liittyvistä infoista ja treenivinkeistä. Tilillä on vuoden 2023 tammikuussa 245 seuraajaa. Instagramin toiminnoista tilillä hyödynnetään pääosin feed-kuvia ja reelsejä. Tilin biografiasta käy selkeästi ilmi minkälainen yritys on kyseessä. Kohokohtia Instagram tilillä ei ole hyödynnetty. Golffysiikka.fi:n Facebook tilillä julkaistut kuvat ja postaukset ovat pääosin samoja kuin Instagramissa ja seuraajia Facebookissa tilillä on 234. Molemmilla some-kanavilla on linkattuna kotisivut, joille on näin helppo löytää.

Taulukko 2. SWOT-analyysi Golffysiikka.fi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hallittu määrä kanavia • Arvoa tuovaa sisältöä • Alan ammattilaisuus • Helppokäyttöiset kotisivut • Kotisivuilta pääsy some-kanaviin & some-kanavilta pääsy kotisivuille 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotisivuilla vanhentuneita päivämääriä • Epäsäännöllinen julkaisuväli • Kanavien potentiaalia ei hyödynnetä maksimiin (esim. kohokohdat) • Some-kanavien sisältö ei eroa toisistaan • Aikaa ja resursseja rajoitetusti
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kerätä lisää aktiivisuutta some-kanavilla • Hyödyntää kanavien täysi potentiaali • Tehdä kiinnostavaa sisältöä käyttämättä rajattomasti resursseja • Saada lisää <u>liidejä</u> some-kanavien avulla • Tuoda ilmi asiantuntijuutta ja osaamista 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdolliset asiakkaat eivät löydä kanaville • Sisältö ei saa vierailijoita seuraamaan kanavia • Resurssit eivät riitä kanavien päivittämiseen

Yllä olevassa taulukossa 2 on määritelty Golffysiikka.fi:n SWOT-analyysi sosiaalisen median näkökulmasta. SWOT-analyysissä käydään läpi Golffysiikka.fi:n sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Lähtökohdat Golffysiikka.fi:n sosiaalisella medially ovat hyvät. Vahvuuksia yrityksen sosiaalisessa mediassa on se, että kanavia ei ole liikaa, vaan yritys on kahdessa sosiaalisen median kanavassa kotisivujen lisäksi. Kanavat ovat valikoituneet sen mukaan, missä Golffysiikka.fi:n asiakaskunta

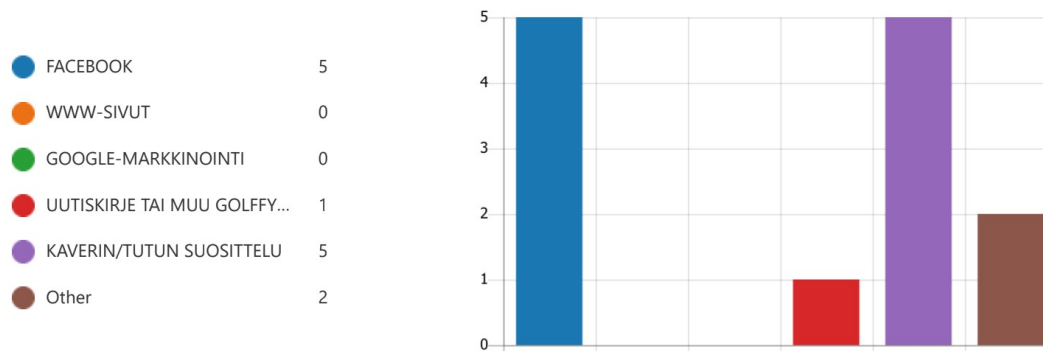
viettää aikaa. Vahvuuksiin lukeutuu myös se, että Sirén on alansa ammattilainen, jolla on paljon tietotaitoa tarjottavana seuraajille, joka mahdollistaa arvokkaan sisällön tuottamisen. Mahdollisuutena on, että päivittämällä kanavia säännöllisesti ja tuomalla Sirénin asiantuntijuutta esille, somekanavat voivat parhaassa tapauksessa tuoda yritykselle lisää liidejä ja potentiaalisia asiakkaita.

Kuten SWOT-analyysistä (taulukko 2) käy ilmi, uhkana kuitenkin on, että Sirénin ammattitaito ei välity sosiaalisen median kanavista, tai sisältö ei muuten innosta vierailijoita, jolloin kanavilla vierailijat eivät koe tarpeelliseksi seurata niitä. Myöskin pahimmassa tapauksessa potentiaaliset asiakkaat eivät löydä yrityksen kanaville ollenkaan. Tätä pyritään välttämään esimerkiksi julkaisemalla säännöllisesti ja käyttämällä hashtageja.

Kun yrityksen sosiaalisen median kanavien päivitys on yhden ihmisen varassa, kanavien ylläpito voi jäädä vähäiseksi muiden kiireiden takia, mikä saattaa heikentää sosiaalisen median tavoitavuutta. Tällöin uhkana on, että seuraajat eivät koe tilejä heille arvoa tuottaviksi. Sirén kokee sosiaalisen median julkaisut usein vaivalloisiksi ideoida ja toteuttaa. Hän haluaa markkinoida yritystään, mutta hän ei henkilökohtaisesti ole niin kiinnostunut sosiaalisesta mediasta, jolloin päivittäminen jää vähäiseksi myös yrityksen kanavissa, joka koituu sosiaalisen median heikkoudeksi. Sirén kuitenkin muistaa, että kun hän on panostanut sosiaalisen median sisältöihin ja julkaissut säännöllisesti, se on vaikuttanut positiivisesti kanavien kasvuun. Tämän takia hän toivoo löytävänsä tavan, jolla hän voisi pitää yllä yrityksen sosiaalista mediaa käyttämättä siihen loputtomasti aikaa ja resursseja (Sirén 13.2.2023.)

Golffysiikka.fi on talvella 2021 tehnyt asiakastytyväisyyskyselyn, johon vastasi 12 asiakasta. Kyselyssä käy ilmi, että suurin osa asiakkaista on saanut tietää valmennuksista Facebookista tai tutun suosittelun kautta. Voidaan siis päätellä, että Facebook kanavana tavoittaa yrityksen kohderyhmän. Kuvassa 7 näkyy kyselyn vastausten jakaantuminen.

1. MITEN SAIT TIETÄÄ VALMENNUKSESTA?



Kuva 7. Mistä Golfysiikka.fi:n asiakkaat ovat saaneet tietää valmennuksesta (Golfysiikka.fi:n asiakaskysely 2021)

4.1.1 Markkina ja kilpailijat

Golf harrastuksena on kasvanut Suomessa kovaa vauhtia viime vuosina. Vuonna 2020 kierrosmäärät kasvoivat 40 prosenttia aikaisemmasta ja Suomen Golfliiton jäsenmäärä kasvoi 8000 jäsenellä, joista noin puolet olivat alle 30-vuotiaita. Ennen tätä kasvu on ollut 300–700 henkilön verran vuodessa ja pelaajakunta selkeästi vanhempaa. Ennennäkemätön nousu on ennen kaikkea korona-ajan tuottamaa, sillä ulkoilmalajit saivat tällöin uudenlaista suosiota. Myös lajin saama huomio mediassa on herättänyt huomiota. Koronan hellittäessä lajin suosio näyttää kuitenkin jatkavan suosiotaan. (Yle 2021)

Síren (13.2.2023) kuvailee asemaansa markkinoilla seuraavasti: ”Periaatteessa kilpailijoitani ovat ketkä tahansa golf prot pääkaupunkiseudulla. Suomesta kuitenkin löytyy tietääkseni tällä hetkellä vain viisi valmentajaa, jotka ovat erikoistuneet lajivalmennukseen sekä fysiikkavalmennukseen.” Fysiikkavalmennus on siis uusi ilmiö golf-maailmassa, mikä antaa Golfysiikka.fi:lle mahdollisuuden erottautua muista lajivalmentajista. Vaikka tämä erikoistuminen antaa yritykselle kilpailuetua, Sirénin mielestä kilpailu on ainoastaan hyvä asia. Kilpailun myötä tietoisuus fysiikkavalmennuksesta lisääntyy ja antaa sille uskottavuutta golf-harrastajien keskuudessa. Golfysiikka.fi toimii pääkaupunkiseudulla, jossa sillä on yksi suora kilpailija, joka on erikoistunut samoihin osa-alueisiin.

Taulukossa numero 3 on määritelty Golfysiikka.fi:n kilpailijat, sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet sosiaalisen median näkökulmasta.

Taulukko 3. Golffysiikka.fi kilpailija-analyysi

	Some-tilit	Seuraajat	Vahvuudet	Heikkoudet
Golffysiikka.fi	Facebook Instagram	234 245	Asiantuntijuus Tunnistettava brändi ilme Erläinen lähestyminen lajiin Sijainti Golfmatkat Online valmennukset	Epäsäännöllinen julkaisuväli Kanavien potentiaalia ei hyödynnetty
Heinin Golf	Facebook Instagram YouTube	- 1703 310	Oma sovellus Tunnistettava brändi ilme Säännölliset julkaisut Asiantuntevuus Kanavien potentiaali hyödynnetty Erläinen lähestyminen lajiin Sijainti Tunnettuus Golfmatkat	Ei markkinointia Facebookissa
Ville Vaimala	Facebook Instagram	- 692	Selkeä kohderyhmä (kilpa juniorit) Asiantuntevuus Tunnettuus	Ei markkinoi omissa kanavissaan opetustaan paljoa Epäsäännöllinen julkaisuväli Ei omia kotisivuja, vaikea löytää
Muut golf pro:t	Vaihtelee	Vaihtelee	Sijainti Golfmatkat Tunnettuus Hakukoneet	Eivät ole erikoistuneet golffysiikkaan Monilla ei omia kotisivuja

Golffysiikka.fi:n suora kilpailija on Heinin Golf. Heinin Golf toimii pääkaupunkiseudulla ja on erikoistunut lajivalmennukseen sekä golffysiikkaan. Erona Golffysiikka.fi:hin, Heinin Golf on yhdistänyt golffysiikan pilatekseen. Heinin Golf on todella aktiivinen sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramissa ja YouTubessa. Heinin Golf ei puolestaan markkinoi paljoa Facebookissa. Heinin Golfilla on sovellus sekä kotisivut, jotka ovat molemmat selkeitä ja brändille omaisia.

Toinen valmentaja, jolla on samanlainen koulutustausta, on Ville Vaimala. Hän toimii kuitenkin Lahden seudulla ja on erikoistunut kilpajunioreiden valmennukseen. Hän ei siis suoraan kilpaile Golffysiikka.fi:n kanssa. Tämä kuitenkin vaikuttaa siihen, että Golffysiikka.fi:n voi olla hankalampi saavuttaa juniorpelaajia.

Kuten Sirén aikaisemmin mainitsi, kaikki golf pro:t pääkaupunkiseudulla kuuluvat Golffysiikka.fi:n kilpailijoihin. Samalla seudulla pitkään toimineet ja tunnetut lajivalmentajat voivat saavuttaa golffareita helpommin, kuin seudun uudet valmentajat. Valmentajien presenssi sosiaalisessa mediassa vaihtelee kuitenkin paljon ja joiltain puuttuu sosiaalisen median kanavat lähes kokonaan. Monilla on esimerkiksi kanavina Facebook ja Instagram, mutta sisällön tuotanto kanaviin ja valmennuksien markkinointi vaihtelee. Tämän takia säännöllisellä ja asiakaslähtöisellä markkinoinnilla voi alalla erottua selkeästi kilpailijoista, sillä monet valmentajat eivät hyödynnä sosiaalisen median täyttä potentiaalia.

4.1.2 Kohderyhmä ja ostajapersoona

Golffysiikka.fi on some-strategiassaan määritellyt kolme erilaista asiakassegmenttiä pohjautuen pelaajien valmennustapaan. Asiakassegmentit on jaettu online-valmennus, hybridivalmennus ja yksityis-/ryhmävalmennus asiakkaisiin. Seuraavassa taulukossa on esitelty Golffysiikka.fi:n määrittelemät asiakasryhmät.

Taulukko 4. Golffysiikka.fi:n some-strategiassa määritellyt asiakasryhmät (Golffysiikka.fi:n some-strategia 2021)

	Online-valmennus	Hybridi-valmennus	Yksityis-/ryhmäopetus
Golf-taso	Pelannut vähintään 1 vuoden	Aktiiviharrastaja, pelannut vähintään 3 vuotta	Aktiiviharrastaja, pelannut vähintään 3 vuotta
Tarve (miksi ostaa?)	Haluaa kehittyä golfarina. Ei resursseja jatkuvalla valmennukselle, vaan haluaa harjoitella omalla ajalla.	Haluaa kehittyä golfarina. Ymmärtää fysiikkaharjoittelun merkityksen ja hyödyn. Haluaa myös lajivalmennusta.	Henkilökohtaista opetusta. Haluaa oppia uutta. Haluaa oppia vartalonkäytön hyödyt golfissa. Ymmärtää fysiikkaharjoittelun merkityksen ja hyödyn.
Kipupiste (Haaste nro 1)	Peli ei kehity tarpeeksi. Huono fysiikka tai tekniikka.	Peli ei kehity tarpeeksi. Huono fysiikka tai tekniikka.	Peli ei kulje, kehossa on kipuja, tai kärsii vammoista. Haluaa kehittyä golfarina ja saada swingiin lisää voimaa ja pituutta.
Pääasiallinen some-kanava	1. Facebook (+www) 2. LinkedIn 3. Instagram	1. Facebook 2. Instagram 3. WWW	1. Facebook 2. Instagram 3. WWW
Ikä	35-45	40-55	55-70
Valmis käyttämään €	50-150€	100-200€	+200€
Sijainti	Ei merkitsevää	Etelä-Suomi	Uusimaa
Elämäntilanne	Kiireinen, haluaa treenata omatoimisesti omalla ajalla.	Kiireinen, haluaa treenata omatoimisesti, mutta saada myös henkilökohtaista valmennusta.	Ottaa aikaa treenaamiselle ja haluaa osallistua opetukseen, harjoittelee myös omatoimisesti.

Asiakasryhmät on eroteltu demograafisten tekijöiden, sekä tarpeiden ja kipupisteiden mukaan. Eroavaisuuksia kyseisillä asiakasryhmillä on pelaamisen tasossa sekä siinä, kuinka kauan asiakas on harrastanut golfia. Myös siinä, minkä takia asiakas hakeutuu golffysiikka-valmennukseen, on eroja asiakasryhmien välillä. Eri asiakasryhmillä on eri motiivit ja odotukset valmennuksen suhteen.

Demografisista tekijöistä pelaajien ikä eroaa selvästi eri valmennuskategorioissa. Onlinevalmennus kohdistuu selkeästi nuorempaan ikäryhmään, mikä johtuu luultavasti edullisemmasta hinnasta sekä nuoremman sukupolven digitaidoista. Onlinevalmennuksen asiakaskuntaan kuuluu tällä hetkellä noin 35–45-vuotiaita pelaajia. Yksityis- ja ryhmäopetuksen asiakaskunta on taas selvästi vanhempi, 55–70 vuotta. Hybridivalmennuksen asiakkaat ovat iältään näiden kahden ryhmän välistä, 40–55 vuotta. Asuinpaikassa on eroja valmennustavasta riippuen, sillä online-valmennettava voi asua missä tahansa, kun taas hybridi ja yksityis-/ryhmävalmennettavat asuvat Etelä-Suomessa. Varsinkin yksityis- ja ryhmäopetuksen asiakkaat sijoittuvat pelkästään Uusimaalle. Tämä on

merkittävä seikka, kun mietitään kilpailijoita, jotka sijaitsevat myös Etelä-Suomessa ja kilpailevat samoista asiakkaista kuin Golfysiikka.fi.

Online-valmennukseen hakeutuva asiakas arvostaa harjoittelua omalla ajalla, eikä halua sitoutua aikatauluihin. Online-valmennuksen tuotot yksittäiseltä asiakkaalta ovat pienimmät, mutta toisaalta tähän asiakasryhmään kuuluu vähiten aikaa ja resursseja. Lisäksi online-valmennettavia voi valmentaa useita samaan aikaan, sillä valmentajan ei tarvitse olla paikan päällä harjoitteluissa.

Yksityis- tai ryhmäopetukseen hakeutuva asiakas arvostaa paikan päällä tapahtuvaa opetusta. Kyseinen asiakas ei ole kiinnostunut online-valmennuksesta, vaan haluaa oppia harjoitteet paikan päällä tai paperilta. Tällaiseen asikastyyppiin kuuluu tällöin eniten aikaa ja resursseja, mutta on otettava huomioon, että tämä on usein myös valmis maksamaan palvelusta eniten. Lisäksi paikan päällä opetusta saava asiakas voi olla todennäköisempi jatkamaan asiakassuhdetta, koska hänellä ja valmentajalla on syvempi suhde kuin online-valmennettavalla.

Jokaisella asiakasryhmällä on samankaltaiset mieltymykset sosiaalisen median kanavien suhteen. Kaikilla nousee tärkeimmiksi Facebook ja Instagram. Myös yrityksen verkkosivut ja LinkedIn ovat asiakkaiden suosiossa. Esimerkiksi TikTok tai Snapchat eivät kuulu suosituimpiin kanaviin, luultavasti kohderyhmän ikäluokan takia, sillä kyseisissä sovelluksissa on huomattavasti nuorempi käyttäjäkunta.

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta asiakkaiden suosimat some kanavat ovat suhteellisen samat, mutta muuten heitä saattavat kiinnostaa erilaiset sisällöt. Sosiaalisen median viestinnässä täytyy siis ottaa huomioon, minkälaista sisältöä kullekin asiakasryhmälle kohdistetaan, sillä kaikille ei välttämättä sovellu samanlainen sisältö.

4.1.3 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmät

Taulukkoon 5 on sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten määritelty kaksi kohderyhmää, joille halutaan tulevaisuudessa kohdentaa sosiaalisen median sisältöä. Kohderyhmät ovat yksityis-/ryhmävalmennuksen asiakkaat sekä online valmennuksen asiakkaat. Nämä kohderyhmät mukailevat edellistä taulukkoa, joka on Golfysiikka.fi:n some-strategiasta. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmassa halutaan pysyä strategian kanssa samalla linjalla, mutta keskittyä vielä tarkemmin kahteen eri kohderyhmään ja heille tarjottavaan sisältöön.

Taulukko 5. Golffysiikka.fi:n kohderyhmät.

Kohderyhmä:	Kuka?	Toiveet ja tavoitteet:	Sisältö mitä kuluttaa:
Yksityis-/ryhmävalmennuksen asiakas	<ul style="list-style-type: none"> - 50-70 vuotias - Pääkaupunkiseudulta - Aktiivinen golfaaja - Paljon aikaa - Käyttää harrastukseen paljon rahaa - Arvostaa harrastuksessa henkilökohtaista opetusta - Käyttää satunnaisesti sosiaalista mediaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Halu kehittyä golfarina - Halu kehittää liikkuvuutta, kehonhallintaa ja yleistä kuntoa - Ymmärrys fysiikkaharjoittelun vaikutuksesta golfiin kasvaa - Fyysiset vaivat, jotka häiritsevät golfaamista; selkäkipu, olkapääkipu, lonkkakipu, yleinen jäykkyys - Halu ehkäistä vammojen syntymistä - Halu päästä takaisin lajin pariin esim. loukkaantumisen, leikkauksen tms. jälkeen - Toive pidemmistä lyönneistä - Toive tarkemmista lyönneistä - Toive paremmista tuloksista 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook julkaisut - Instagram julkaisut - Asiantuntija/opetus -sisältö - Informatiivinen sisältö - Meemit
Online-valmennuksen asiakas	<ul style="list-style-type: none"> - 20-50 vuotias - Ympäri Suomea - Rajoitetusti aikaa - Käyttää harrastukseen harkiten rahaa - Arvostaa harrastuksessa joustavuutta - Hyvät digitaidot - Käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Halu kehittyä golfarina - Halu harjoitella omalla ajalla silloin kun itselle sopii - Ei kiinnostusta säännölliseen valmennukseen omien aikataulujen ja resurssien takia - Kiinnostus joustavaan harrastamiseen - Toive pidemmistä lyönneistä - Toive tarkemmista lyönneistä - Toive paremmista tuloksista 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook julkaisut - Instagram julkaisut - Instagram reelsit - Instagram storyt - Arvonnat/kilpailut - Meemit - Lyhyet videot - Vaikuttajat & henkilöbrändit

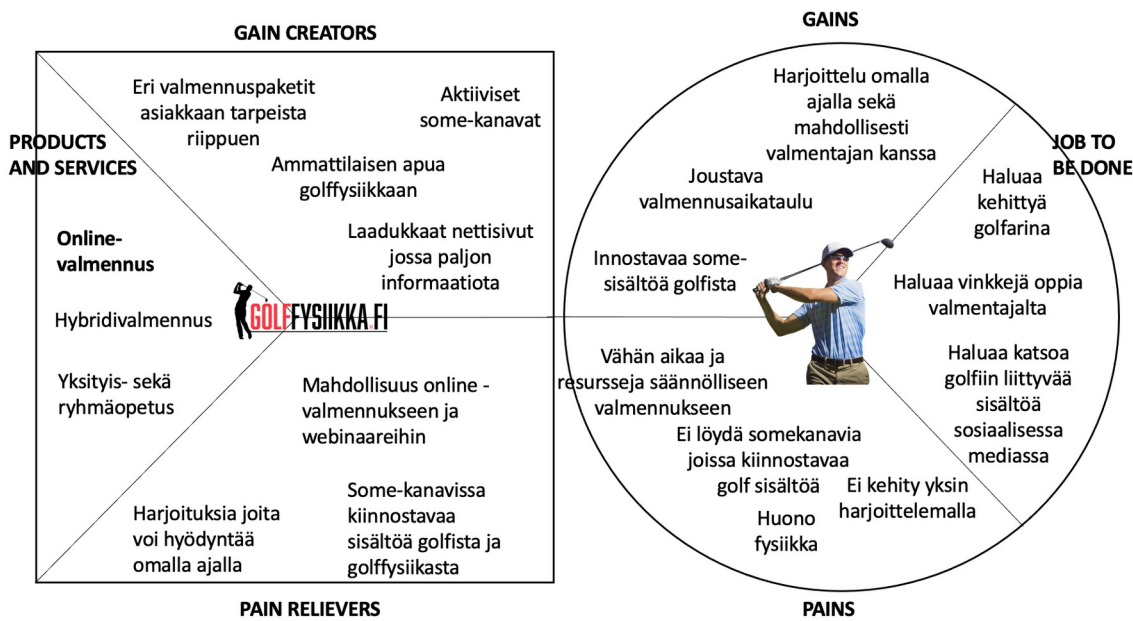
Yllä olevaan taulukkoon olen määritellyt kyseiset kohderyhmät, keitä he ovat, mitkä ovat heidän toiveet ja tavoitteet, sekä millaista sisältöä he kuluttavat sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmät valikoituivat yrityksen tämänhetkisen tilanteen pohjalta. Yksityis-/ryhmävalmennuksen asiakkaat ovat tällä hetkellä Golffysiikka.fi:n pääasiakaskuntaa. Tavoitteena on vahvistaa entistä enemmän Golffysiikka.fi:n asemaa kyseisen asiakasryhmän keskuudessa, jotta yrityksen markkina-asema kasvaa kokonaisuudessaan. Online-valmennuksen asiakkaat valikoituivat toiseksi kohderyhmäksi, sillä online-asiakkaiden osuutta asiakaskunnassa halutaan kasvattaa. Etenkin nuorten golfharrastajien osuus on Golffysiikka.fi:n asiakkaissa hyvin pieni, minkä takia heitä lähdetään tavoittamaan online-valmennuksiin.

Golffysiikka.fi:n asiakaskuntaan kuuluu pääosin 50–70-vuotiaita golfharrastajia pääkaupunkiseudulta. Tämä asiakassegmentti on muodostunut ajan kanssa itsestään, kun Golffysiikka.fi:n valmennukset ovat lähteneet leviämään puskaradion kautta harrastajien keskuudessa. Uusia asiakkaita tulee siis usein ilman erityisempää markkinointia. Golffysiikka.fi:n tavoitteena on vahvistaa kyseistä asiakassegmenttiä markkinoimalla valmennuksia jo olemassa oleville asiakkaille sekä uusille samaan asiakaskuntaan kuuluville. Tavoitteena on ottaa tämä asiakasryhmä entistä paremmin haltuun.

Nuoremmat golfharrastajat hakeutuvat valmennuksiin selkeästi vähemmän kuin vanhemmat. Syy voi olla ajanpuutteesta tai halusta käyttää ylimääräistä rahaa harrastukseen. Monien nuorempien harrastajien voi olla vaikeaa sitoutua säännölliseen valmennukseen, vaan he mieluummin harjoittelevat omalla ajallaan. Golfysiikka.fi:n tavoitteena onkin seuraavaksi tavoittaa entistä nuorempia golfin harrastajia. 20–50-vuotiaille golffareille tullaan markkinoimaan enemmän Golfysiikka.fi:n online-valmennuksia perinteisten valmennuksien sijaan. Online-valmennukset ovat huomattavasti edullisempia ja niitä voi suorittaa omaan tahtiin missä ja milloin haluaa. Tämän takia ne vastaavat paremmin kohderyhmän tarpeisiin. Online-valmennukset vievät myös Siréniltä huomattavasti vähemmän resursseja, jolloin aikaa jää hyvin myös perinteiseen valmentamiseen.

Taulukossa numero 5 esitetyillä kohderyhmillä on erilainen tapa kuluttaa sosiaalisen median sisältöjä. Yksityis-/ryhmävalmennuksen asiakas käyttää satunnaisesti sosiaalista mediaa ja kuluttaa lähinnä Facebookin ja Instagramin syötteessä tulevia julkaisuja. Häntä kiinnostaa asiantuntija- sekä opetussisältö, kuten opetusvideot ja vinkit golfista. Myös informatiivinen sisältö, kuten tiedot seuraavista valmennuksista tai golfmatkoista kiinnostavat häntä. Hän kuluttaa jonkin verran myös huumorisisältöä kuten meemejä. Onlinevalmennuksen asiakas viettää aktiivisesti aikaa sosiaalisessa mediassa ja kuluttaa monipuolisemmin erilaista sisältöä. Edellisen asiakkaan tavoin hän kuluttaa Facebook ja Instagram syötteiden julkaisuja, mutta tämän lisäksi myös Instagram storyja ja reel-sejä. Tämä asiakas on aktiivinen somessa ja osallistuu erilaisiin arvontoihin ja kilpailuihin. Hän seuraa vaikuttajia sekä tunnistaa henkilöbrändejä. Hän kuluttaa paljon erilaista huumorisisältöä kuten meemejä ja lyhyitä videoita. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmassa syvennytään tarkemmin siihen, millaista sisältöä kummallekin kohderyhmälle tulisi kohdentaa.

Alla oleva value proposition canvas kaavio on muodostettu online-valmennuksen asiakkaan mukaan. Kaavio on tehty kyseisestä asiakaspersoonasta, koska tämä ei kuulu vielä niin vahvasti Golfysiikka.fi:n asiakaskuntaan ja siitä halutaan kehittää syvempää ymmärrystä. Kaavion avulla on helpompi hahmottaa kyseisen asiakasryhmän arvoja ja suunnata heille sisältöä sosiaalisessa mediassa.



Kuva 8. Golfysiikka.fi:n value proposition canvas.

Kuvassa 8 oikealla puolella on kuvattu online-valmennuksen asiakkaan job to be done, pains ja gains, joiden merkitys on avattu työn teoriaosuudessa luvussa 3.1. Asiakkaan tavoite on kehittyä golfarina ja saada vinkkejä ja oppeja valmentajalta. Sosiaalisessa mediassa hän haluaa löytää golfiin liittyvää sisältöä. Asiakkaan kipukohtia ovat vähäinen aika sekä resurssit, jotka ovat esteenä säännölliseen valmentajan kanssa harjoitteluun. Asiakkaalla on huono fysiikka eikä hän kehity yksin harjoittelemalla ilman ohjeistusta. Hän ei myöskään löydä sosiaalisesta mediasta innostavaa golf-aiheista sisältöä. Online-valmennuksen asiakas tarvitsee siis harjoittelua omalla ajalla valmentajan ohjeiden mukaisesti sekä joustavalla aikataululla. Sosiaalisesta mediasta hän tarvitsee innostavaa ja kiinnostava sisältöä golfista.

Vasemmalla kaaviossa on kuvattu, miten Golfysiikka.fi voi vastata kyseisen asiakkaan tarpeisiin. Services and products -kohdassa on listattu Golfysiikka.fi:n tarjoamat palvelut, joista online-valmennus soveltuu tälle asiakkaalle parhaiten ja vastaa tämän tarpeita. Asiakkaan kipukohtia helpottavia tekijöitä ovat mahdollisuus online-valmennukseen ja harjoitteisiin, joita voi tehdä omalla ajalla. Some-kanavista löytyy asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä ja hänellä on mahdollisuus osallistua golf-aiheisiin webinaareihin. Asiakkaalle arvoa tuottavia tekijöitä ovat erilaiset valmennuspaketit, joita voi räätälöidä asiakkaan tarpeen mukaan sekä valmentajan ammattitaito. Arvoa tuovat myös aktiiviset some-kanavat sekä informatiiviset nettisivut.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä voidaan tämän taulukon pohjalta miettiä, minkälaiset asiat tuovat asiakkaalle arvoa ja miten ne näkyvät yrityksen sosiaalisessa mediassa. Viestinnässä

tulisi käydä ilmi, miten yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin ja kipukohtiin, jotta se loisi asiakkaalle arvon tunnetta.

4.2 Suunnitelman tavoitteet sekä yrityksen missio ja visio

Golffysiikka.fi:n tavoitteet sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmalle on tuoda sosiaaliseen mediaan enemmän säännöllisyyttä ja tietyille kohderyhmille suunnattua sisältöä. Tavoitteena on, että suunnitelman käyttöönottamisen myötä yritys tavoittaa paremmin nykyiset sekä uudet asiakkaat ja saa erityisesti kasvatettua online-valmennuksen asiakkaiden osuutta.

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta tärkeä tavoite on sosiaalisen median kanavien verkkoliikenteen kasvattaminen. Tätä voidaan mitata seuraamalla seuraajamäärien, näyttökertojen ja tykkäysten kasvua. Toivottavaa olisi, että kanavat muodostaisivat toisiaan täydentävän kokonaisuuden, jota yrityksen on helppo hallita päivittäin.

Yrityksen visio tarkoittaa tulevaisuuden tilaa, jossa yritys näkee itsensä tietyn ajanjakson kuluessa. Vision pitäisi olla itsessään innostava, jotta jokainen yrityksessä työskentelevä haluaisi sitoutua siihen. Visio pelkästä yritystoiminnan kasvattamisesta ja näin pääoman kerryttämisestä ei välttämättä kanna pitkälle. Yrityksen missio tarkoittaa puolestaan sitä, miksi yritys on olemassa ja mitä sen toiminnalla halutaan saavuttaa (Yrityksen perustaminen 2023.) Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman avulla pyritään auttaa Golffysiikka.fi:n mission ja vision toteutumisessa.

Golffysiikka.fi:n missio on edistää golf-harrastajien fyysistä sekä henkistä jaksamista ja tarjota heille ammattipelaajien veroista lajiopetusta sekä valmennuspalvelua. Kattavan palvelukokonaisuuden sekä kilpailijoista poikkeavan toimintamallin avulla tuoda monimuotoiset opetus- ja valmennuspalvelut jokaisen harrastajan saataville maantieteellisestä sijainnista tai henkilökohtaisesta taloustilanteesta riippumatta (Sirén 15.4.2023.)

Golffysiikka.fi:n visio on, että Golffysiikka.fi on Suomen suurin online-golfvalmennuspalveluita (lajiopetus, fysiikkavalmennus) tarjoava yritys. Golffysiikka.fi-applikaation kautta sillä on asiakkaita Euroopan laajuisesti (Sirén 15.4.2023.)

4.3 Sosiaalisen median markkinoinnin materiaalit

Jotta Golffysiikka.fi:n sosiaalisen median viestintä tavoittaa halutut asiakasryhmät, täytyy heille kohdentaa sisältöä eri kanavissa. Aikaisemmassa luvussa 4.1.3 esitetyille asiakasryhmille, yksityis-/ryhmävalmennuksen asiakkaat sekä online-valmennuksen asiakkaat, täytyy kohdentaa erilaista sisältöä, sillä heille halutaan markkinoida eri palveluita. Parannukset sosiaalisen median markkinointiin on mietitty työn teoria kappaleiden tietoa hyödyntäen.

4.3.1 Yleiset muutokset sosiaalisen median kanaviin

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median esimerkkijulkaisut luodaan teoriaosuudessa esitellyn MRACE-mallia soveltaen. Reach vaiheen mukaisesti ensin tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus. Tämä voi sosiaalisen median näkökulmasta tarkoittaa esimerkiksi julkaisua uudesta valmennuksesta. Act vaiheessa on tarkoitus saada henkilö kuluttamaan enemmän yrityksen sisältöä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi selaamaan lisää julkaisuja, katsomaan tilin videoita tai painamaan linkkiä yrityksen nettisivuille. Convert vaiheen tarkoituksena on saada henkilöstä liidi tai asiakas. Parhaassa tapauksessa henkilö käy verkkosivuilla ja ostaa itselleen valmennuksen, mutta myös tilien seuraaminen tai esimerkiksi valmennuksista tiedustelu on vahva alku asiakassuhteen alkamiselle. Engage vaihe tarkoittaa sosiaalisen median näkökulmasta arvokkaan sisällön luomista asiakkaan sitouttamiseksi. Measure vaihetta tulisi hyödyntää jatkuvasti sosiaalisen median kanavissa, jotta pystytään havaita mahdolliset kipukohtat ja toimivat menetelmät. Mittaamalla kanavien verkkoliikennettä ja julkaisujen keräämää huomiota saadaan tärkeää tietoa tilien seuraajien verkkokäyttäytymisestä. Mittaamisen johdosta voidaan siis tarjota tilien seuraajille entistä tehokkaampaa ja mielekkäämpää sisältöä. Mittaamisen keinoja käydään tarkemmin läpi kappaleessa 4.5.

Tällä hetkellä Golfphysikka.fi:n Facebook ja Instagram -sisällöt ovat suhteellisen samanlaista, eivätkä julkaisut erotu toisistaan. Sisällön monipuolistamiseksi Instagram ja Facebook sisältöä voisi erottaa niin, että Instagramiin julkaistaan enemmän säännöllistä matalan kynnyksen sisältöä ja Facebookiin informatiivisempaa sisältöä. Instagramia voisi siis ajatella enemmän päiväkirjana, jossa seuraaja saa syvempää ymmärrystä valmentajan päivästä sekä fiiliksistä ja oppii näin tuntemaan valmentajaa paremmin. Tällainen sisältö vahvistaa valmentajan henkilöbrändiä ja antaa ehkä erilaista kulmaa yrityksen sosiaaliseen mediaan kuin kilpailijoilla. Facebook toimii paremmin informatiivisena alustana, sillä esimerkiksi hakukoneissa Golfphysikka.fi:n Facebook voi tulla helposti vastaan uusille asiakkaille.

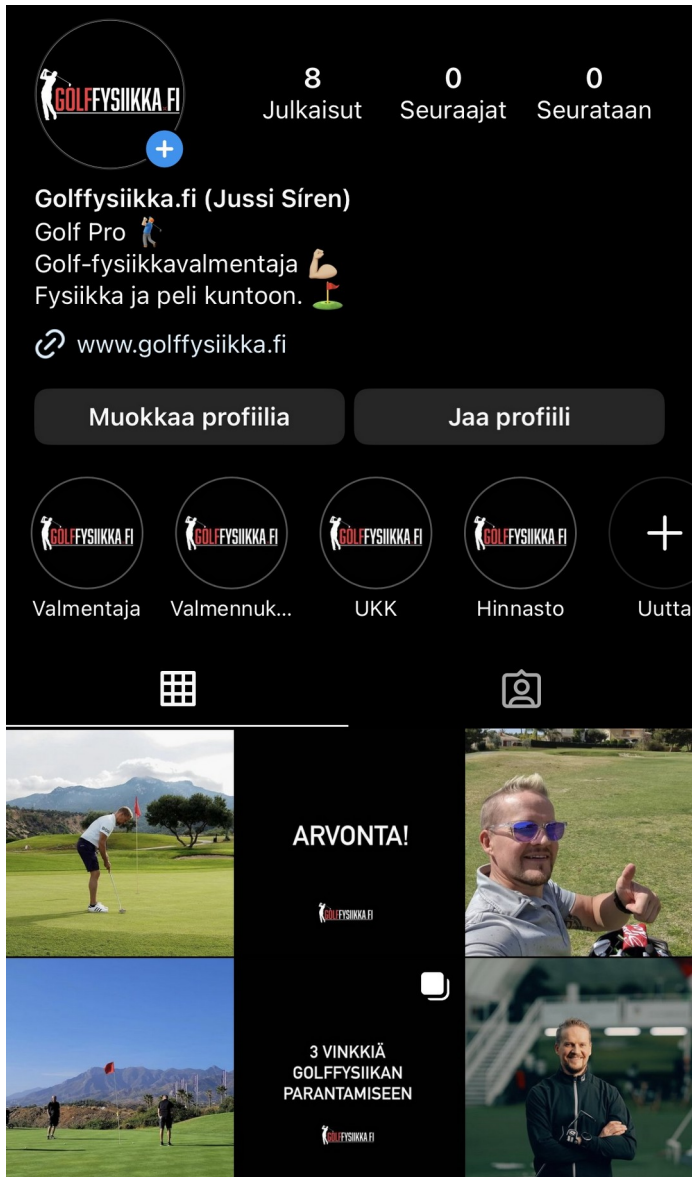
Tällä hetkellä julkaisutahti vaihtelee todella paljon ja siitä pitäisi tehdä säännöllisempää, jotta tilien seuraajat pysyvät kiinnostuneena sisällöstä. Tämä ei tarkoita sitä, että päivittäin tarvitsisi julkaista asiantuntevaa golf-sisältöä, johon on käytetty tunteja aikaa. Sisältö voi olla matalalla kynnyksellä kuvattuja videoita esimerkiksi Instagram-storyyn, jossa valmentaja kertoo päivästänsä valmennuksien parissa. Tällainen sisältö auttaa luomaan yhteyttä valmentajan ja asiakkaan välillä, sekä antaa yleiskuvaa valmennuksien ja valmentajan luonteesta. Instagram-story on hyvä alusta siinä mielessä, että sinne voi julkaista matalalla kynnyksellä kuvia tai videoita suoraan tilanteesta. Lisäksi storyt voi myöhemmin tallentaa kohokohtiin, joista seuraaja voi katsoa niitä jälkepäin. Tällä

hetkellä Golfphysiikka.fi:n Instagramissa ei ole hyödynnetty kohokohtia ollenkaan. Monet yritykset lisäävät kohokohtiin esimerkiksi hinnaston, usein kysytyt kysymykset sekä muita yritykseen liittyviä asioita. Golfphysiikka.fi voisi lisätä näiden lisäksi esimerkiksi valmennuspaketit ja tietoa valmentajasta kohokohtiin. Tällä tavalla tilillä vierailija pääsee nopeammin tiedon pariin, kun sitä ei tarvitse etsiä tilin syötteestä. Tärkeimmät julkaisut kuten uudet valmennukset tai tarjoukset kannattaa julkaista Instagram feediin sekä storyyn, jolloin seuraaja varmasti näkee ne.

Aiemmin työn teoriaosuudessa on käyty läpi henkilöbrändin vaikutusta markkinointiin kappaleessa 2.3. Golfphysiikka.fi:n sosiaalisessa mediassa voitaisiin kokeilla henkilöbrändimäistä lähestymistä markkinoinnissa. Yrityksen toiminta perustuu yhden valmentajan Jussi Sirénin valmennuksiin, minkä ansiosta henkilö- tai asiantuntijabrändin esille tuominen voisi erottaa yrityksen kilpailijoista. Tällä hetkellä yrityksen sosiaalisesta mediasta käy ilmi, kuka valmentaja on, mutta valmentajaan ei pääse tutustumaan sen syvemmin. Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa vahvasti se, miltä valmentajan persoona vaikuttaa, varsinkin jos asiakas on ostamassa yksityisvalmennusta. Sirén voisi siis tuoda omaa persoonaansa esille enemmän sosiaalisen median viestinnässä, jotta asiakas saa olon, että juuri tämän valmentajan kanssa hän haluaa harjoitella. Omaa persoona ja henkilöbrändin piirteitä voi lisätä kanaviin kertomalla itsestään, näyttämällä omaa arkea valmennuksien parissa ja kertomalla miksi kokee työnsä tärkeänä. Tarkoituksena ei välttämättä ole mainostaa itseään, vaan tuoda omaa persoona ja osaamista autenttisesti esille.

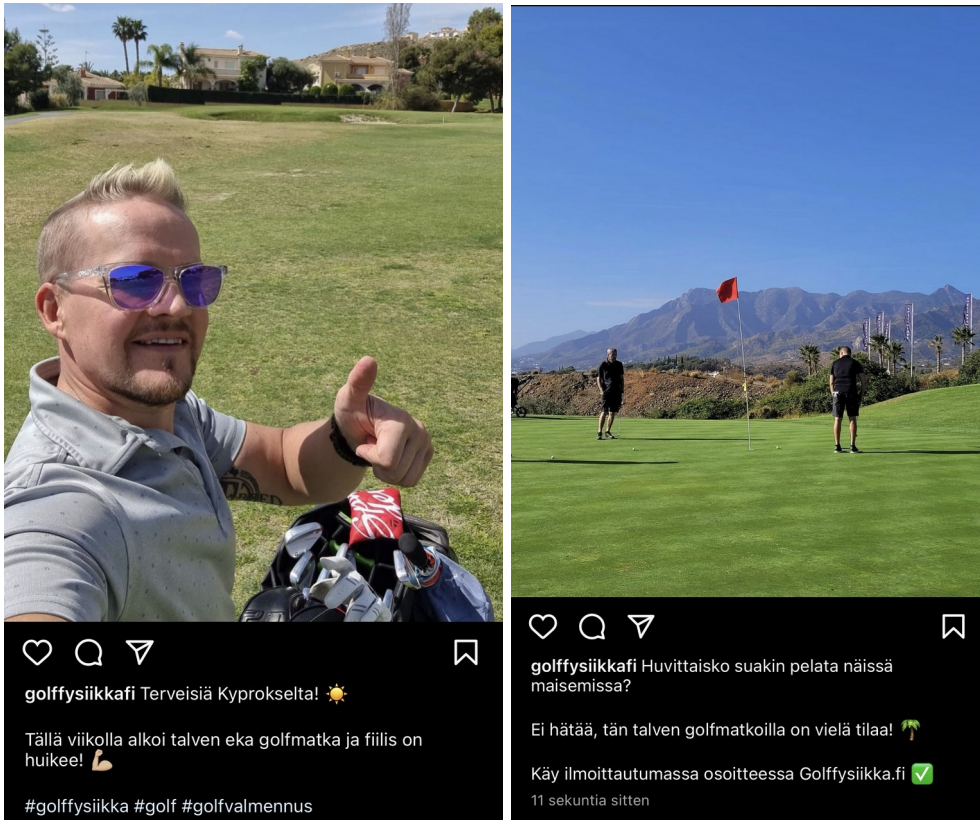
Yrityksen tone of voicea kannattaa miettiä myös henkilöbrändin näkökulmasta. Henkilöbrändin kannalta olisi tärkeää, että julkaisut olisi kirjoitettu valmentajan omalla tyylillä niin, että tekstistä tulee valmentajan persoona esiin. Julkaisuissa voidaan hyvin käyttää puhekieltä ja emojiä, joita valmentaja käyttäisi muutenkin arjessaan. Liian formaalisti kirjoitettu teksti voi tuntua tilin seuraajille liian viralliselta ja persoonattomalta. Teoriaosuuden luvussa 2.1.2 käsiteltiin myös palveluiden markkinointia, jossa keskiöön nousi asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen suhde, sekä suhdestrategian hyödyntäminen markkinoinnissa. Henkilöbrändi ja tone of voice ovat tapoja, joilla edesauttaa suhdetta asiakkaaseen, sillä näiden avulla voidaan luoda vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Esimerkiksi julkaisujen rento ja kaverillinen kieliasu, sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus, voivat auttaa asiakassuhteen syventymisessä.

Alapuolella kuvassa 9 näkyy, miltä Golfphysiikka.fi:n Instagram-tili näyttäisi muutosten jälkeen. Tilin ulkoasussa on käytetty yhtenäistä teemaa, joka on yhtenäinen Golfphysiikka.fi:n muiden kanavien kanssa. Teema näkyy tilin kuvakkeessa, kohokohdissa, sekä julkaisuissa. Tilin biografiassa esitellään golfvalmentaja Jussi Sirén, sekä ohjataan vierailija myös Golfphysiikka.fi:n kotisivuille. Julkaisuun sisältyy muun muassa seuraajia aktivoiva arvonta, sekä asiantuntijabrändiä vahvistava sisältöjulkaisu.



Kuva 9. Golffysiikka.fi:n Instagram-feed.

Muutoksia tehdessä on myös huomioitu henkilöbrändi niin, että tilillä on paljon kuvia valmentajasta, sekä hänet esitellään myös tilin biografiassa. Tililtä tulee selkeästi ilmi, kuka valmentaja on, ja on tärkeää tuoda esiin hänen persoonaansa ja ammattitaitoa kuvien ja kuvatekstien avulla. Jo tilin biografiassa on käytetty lajille ominaisia emojeita visualisoimaan tilin ilmettä. Seuraavista kuvista näkyy Instagram-sivun kuvat tarkemmin selitettynä.

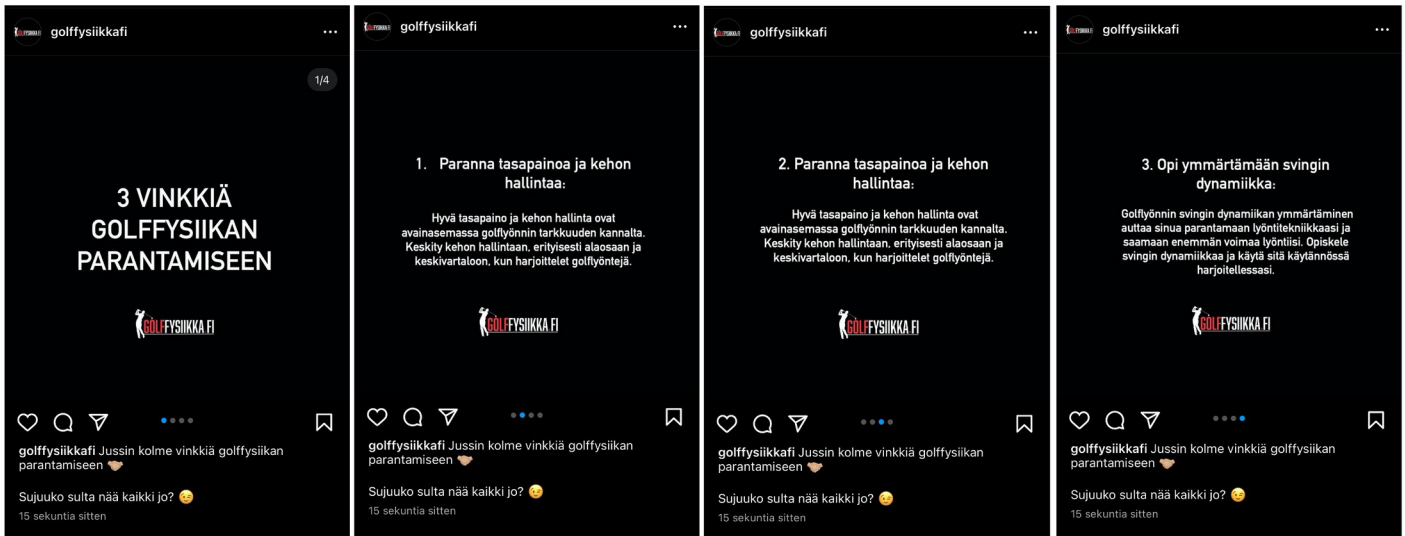


Kuva 10. Golfysiikka.fi:n esimerkki Instagram -julkaisut.

Kuvassa 10 on kaksi esimerkkijulkaisua, millaisia julkaisuja Golfysiikka.fi voisi julkaista tulevaisuudessa. Ensimmäinen kuva on kuva valmentajasta golfkentällä lyhyen kuvatekstin kanssa. Julkaisun tarkoituksena on ylläpitää säännöllisyyttä ja yksinkertaisesti muistuttaa seuraajia Golfysiikka.fi:stä. Tämä kuuluu MRACE-mallin reach-vaiheeseen, jonka tarkoituksena on luoda tietoisuutta yrityksestä. Kuvatekstin kirjoitustyyli on puhekieltä, joka luo seuraajille sellaista mielikuvaa, kuin juttelisi ystävän kanssa ja tarkoituksena on, että Sirénin persoona tulee tekstistä esiin. Tämä vahvistaa henkilöbrändiä ja yritykselle ominaista tone of voicea. Julkaisussa on käytetty myös hashtageja #golfysiikka #golf ja #golfvalmennus mahdollisten uusien seuraajien tavoittamiseksi.

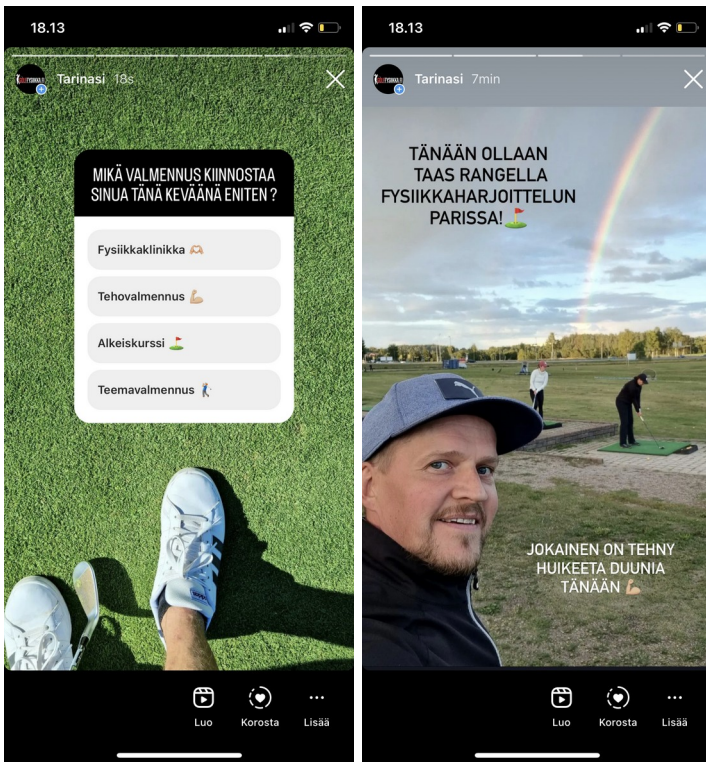
Toisessa kuvassa on maisemakuva golfkentältä ulkomailta. Tarkoituksena on muistuttaa erityisesti yksityis- sekä ryhmävalmennuksen asiakkaita Golfysiikka.fi:n golfmatkoista ja kehottaa heitä osallistumaan niihin. Kuvateksti on lyhyt, eikä siinä liiemmin mainosteta golfmatkoja, mutta siinä käytetään 'call to action' tapaa saada asiakkaita tutkimaan ja varaamaan golfmatkoja yrityksen nettisivuille. Tässä julkaisussa pyritään toteuttamaan MRACE-mallin act-vaihetta, jossa asiakas kävisi yrityksen nettisivuilla ja parhaassa tapauksessa tekisi tämän ansiosta ostopäätöksen. Molemmat julkaisut ovat siis hyvin matalalla kynnyksellä julkaistuja, mutta positiivista mielikuvaa ja

säännöllisyyttä ylläpitäviä postauksia. Tämän julkaisun voisi julkaista myös Facebookissa, esimerkiksi vaihtaen kuvaa hieman erilaiseksi, jotta julkaisut eivät ole täysin samanlaisia.



Kuva 11. Golfysiikka.fi:n esimerkki Instagram -julkaisut.

Kuvassa 11 näkyy esimerkki asiantuntijasisällöstä, jota voi julkaista Instagramissa. Julkaisussa kerrotaan 3 vinkkiä golfysiikan parantamiseen. Julkaisun luomiseen on käytetty pohjana teorialuvun 2.5 vinkkejä hyvän some-julkaisun luomiseen. Julkaisu on tehty 'karuselli' muodossa, jolloin yhdessä kuvassa tai kuvatekstissä ei ole liikaa tekstiä ja postausta on miellyttävä lukea. Julkaisu on tehty selkeäksi ja Golfysiikka.fi:n visuaalista ilmettä mukaillen. Tällainen sisältö vahvistaa Golfysiikka.fi:n mielikuvaa kyseisen aiheen asiantuntijana ja tuottaa tilin seuraajille lisäarvoa. Kuvatekstissä on aktivoiva kysymys, joka parhaassa tapauksessa saa seuraajat kommentoimaan julkaisua tuottaen tilille aktiivisuutta. Tässä julkaisussa pyritään siis toteuttamaan MRACE-mallin reach- sekä act-vaiheita, sillä julkaisu itsessään pyrkii luomaan mielikuvaa yrityksestä, mutta kannustaa myös kommentoimaan. Seuraavissa kuvassa (kuva 11) näkyy vielä esimerkit Instagram storyyn tehtävistä sisällöistä.



Kuva 12. Golfphysiikka.fi:n esimerkki Instagram -julkaisut.

Kuvassa 12 näkyy ensimmäisenä esimerkki Instagram kyselystä, joka avulla voidaan aktivoida seuraajia sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä voi äänestää, mikä valmennus kiinnostaa seuraajaa eniten. Sen lisäksi, että tämä aktivoi seuraajia, kyselyn vastaukset antavat myös tärkeää tietoa siitä, mitkä valmennuksista keräävät eniten kiinnostusta. Kyselyt ja muut Instagram-storyssa tehtävät aktivoinnit on helppo ja nopea toteuttaa, joten se on hyvä työkalu yritykselle, jolla on pienemmät resurssit sosiaalisen median markkinointiin.

Toisessa kuvassa on esimerkki julkaisusta, jonka tyylisiä Sirén voi tehdä helposti valmentamisen ohessa. Storyn tarkoituksena on näyttää valmentajan arkea ja pitää yllä sosiaalisen median aktiivisuutta. Storyn sisältö voi olla matalalla kynnyksellä julkaistuja arkisia asioita, jotka auttavat seuraajaa tutustumaan valmentajaan.

Kaikki edellämainitut julkaisut tukevat aiemmin esiteltyä MRACE-mallia. Julkaisut toteuttavat käytännössä Reach -vaihetta, sekä osa joissa kehoitetaan seuraajia toimimaan, esimerkiksi menemään Golfphysiikka.fi:n sivuille, toteuttavat myös Act -vaiheen.

4.3.2 Asiakasryhmille suunnattu sisältö

Online-valmennuksen asiakkaat ovat asiakasryhmistä nuorimmat ja he käyttävät aktiivisimmin sosiaalista mediaa. Heille suunnattu sisältö tulisi olla nopeasti kulutettavaa ja innostavaa. Lyhyet videosisällöt toimivat tähän tarkoitukseen hyvin. Instagramissa voidaan hyödyntää reels-toimintoa,

jota Golfphysiikka.fi on käyttänyt jo paljon. Golfphysiikka.fi:n julkaisemat reelsit ovat opetusvideon kaltaisia ja tukevat asiantuntijabrändiä hyvin. Näiden lisäksi voisi lisätä lyhyempiä videoita, kuten ”3 asiaa joihin fysiikkaharjoittelu auttaa”, jossa valmentaja kertoo lyhyesti ja innostavasti golfphysiikan hyödyistä.

Online-valmennuksen asiakkaat on asiakasryhmä, jota Golfphysiikka.fi haluaa kasvattaa markkinoinnin avulla. Tämän takia vuodessa voisi olla muutamia tarjouksia, jotka kohdistuvat pelkästään online-valmennuksen asiakkaille. Esimerkiksi ystävänpäivä- tai Black Friday-kampanjat ovat hyvä tapa saada uusia asiakkaita kokeilemaan online-valmennusta. Tarjous voisi olla esimerkiksi kaveritarjous, kun kaksi kaveria ostavat online-valmennuspaketit, he saavat näistä alennuksen. Tarjousten lisäksi sosiaalisessa mediassa voi toteuttaa arvontoja, joiden tarkoitus on saada yritykselle lisää näkyvyyttä. Golfphysiikka.fi voi esimerkiksi arpoa yhden online-valmennus paketin tykänneiden ja kommentoijien kesken. Kuvassa 13 on esimerkki Instagramissa tehtävästä arvonnasta.



Kuva 13. Golfphysiikka.fi:n esimerkki Instagram -julkaisu.

Yllä oleva esimerkkijulkaisu (kuva 13) Instagram-arvonnasta on hyvä tapa suunnata sosiaalisen median markkinointia online-valmennuksen asiakkaille. Arvonnassa pyydetään seuraamaan Golfphysiikka.fi:n tiliä ja kommentoimaan kaksi kaveria. Tämä jo itsessään lisää tilin aktiivisuutta ja levittää tietoisuutta online-valmennuksista. Tällainen julkaisu on hyvä tapa lisätä tilin verkkoliikennettä ja saavuttaa uusia seuraajia, joka toteuttaa tällöin MRACE-mallin reach vaihetta. Arvannon myötä monet voivat myös yleisesti kiinnostua golfin online-valmennuksista ja ostaa sellaisen myöhemmin, jolloin MRACE-mallin Convert -vaihe, eli liidistä asiakkaaksi vaihtuminen toteutuu. Arvannon

voittajalle on taas mahdollisuus myydä lisää valmennuksia, joka tukee MRACE-mallin Engage -vaihetta, eli asiakkaan sitouttamista. Facebookiin voisi tehdä julkaisun, jossa kehoitetaan seuraajia menemään Instagramiin osallistumaan arvontaan. Näin saadaan liikennettä molempiin kanaviin ja mahdollisesti nostettua Instagramin seuraajamäärää.

Toiselle asiakasryhmälle, eli yksityis- ja ryhmävalmennuksen asiakkaalle olisi tärkeää suunnata sisältöä erilaisista valmennuksista ja golfmatkoilta. Asiakasryhmänä heitä kiinnostaa erilaiset valmennukset ja tämän takia tieto uusista valmennuksista ja matkoista voi innostaa kokeilemaan jotain uutta. Golfphysiikka.fi tarjoaa esimerkiksi tehovalmennusta, fysiikkaklinikkaa, peliviikonloppuja ja erilaisia teemavalmennuksia. Näitä markkinoidessa tulisi tulla ilmi mihin kyseinen valmennus keskittyy ja miten se eroaa muista valmennuksista, jotta asiakas, joka on käynyt fysiikkaklinikalla, kokee innostavaksi mennä myös teemavalmennukseen. Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, eri valmennusvaihtoehdot voisi esitellä lyhyesti Instagram kohokohdissa, jotta uusikin tilillä vierailija tietää heti millaisia valmennuksia yritys tarjoaa ja miten ne eroavat toisistaan. Seuraava kuva on esimerkki, millaisen julkaisun voi tehdä Instagramiin erilaisten valmennusten markkinoimiseksi.



Kuva 14. Golfphysiikka.fi:n esimerkki Instagram -julkaisut.

Yllä olevassa julkaisussa (kuva 14) kehoitetaan seuraajia tutustumaan kesän eri teemavalmennuksiin. Kuvatekstissä esitellään lyhyesti eri valmennusten teemoja ja aktivoidaan yksityis- ja ryhmävalmennuksesta kiinnostuneita käymään golfphysiikka.fi:n sivuilla. Tekstin tyyli on jälleen innostava

ja inspiroi yksityis- ja ryhmävalmennusten asiakkaita varaamaan uusia valmennuksia. Samanlaisen julkaisun voisi tehdä myös Facebookiin, sillä osa yksityis- ja ryhmävalmennuksen asiakkaista on myös siellä. MRACE-mallin kannalta tällaiset julkaisut voivat auttaa saamaan liidejä, mutta jo valmiiden asiakkaiden osalta tällaiset julkaisut tukevat hyvin asiakkaan sitouttamista.

4.4 Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello (liitteet 1-3) auttaa yrityksen markkinoinnin aikataulutamisessa ja säännöllistämässä. Vuosikellon (liite 1) yhteydessä on taulukko (liitteet 2 ja 3), jossa on yrityksen tapahtumat kuukausittain sekä sosiaalisen median suunnitelma tapahtumien mukaisesti. Sosiaalisen median markkinointi on jaettu Instagramissa ja Facebookissa tehtävään markkinointiin. Koska Síren vastaa yksin sosiaalisesta mediasta valmennuksien ohella, sosiaalisen median suunnitelmasta on tehty mahdollisimman yksinkertainen ja joustava, eikä se suoraan määrittele minkälaisia julkaisuja sosiaaliseen mediaan tulee julkaista. Suunnitelma antaa raamit ja kuukausitasoisen aikataulun, joiden pohjalta on helpompi tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä. Se auttaa hahmottamaan vuoden aikana luotavat sosiaalisen median sisällöt ja pysymään niissä aikataulussa.

Sosiaalisen median vuosikello on suunniteltu Golfphysikka.fi:n vuoden tapahtumia mukaillen. Vuosikellossa otetaan huomioon esimerkiksi ulko- ja sisäkauden alkaminen, erilaiset valmennukset, leirit ja golfmatkat. Vuosikelloon on merkitty kuukausien kohdalle, mitä minäkin kuukautena kuuluisi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Vuosikelloon on lisätty myös kampanjaideoita, kuten ystävänpäivä- ja black friday kampanjat, joita Golfphysikka.fi voi halutessaan toteuttaa. Jo pitkälle tiedossa olevia sosiaalisen median julkaisuja, kuten ystävänpäiväkampanja, voidaan myös ajastaa, joka auttaa yrityksen ajanhallinnassa ja ennakkoinnissa. Tätä varten vuosikello auttaa hahmottamaan, millaisia eri julkaisuja on vuoden aikana tulossa ja mitkä niistä voi suunnitella jo etukäteen.

Suunnitelmassa ei ole tarkkaan määritelty minkälaisia julkaisujen täytyy olla, tai minä päivänä ne täytyy julkaista, koska vuoden aikana tilanteet voivat vaihdella ja sosiaalisen median vuosikellon tulee olla joustava, jotta se sopii yrityksen arkeen. Esimerkiksi erilaisten valmennuksien markkinointiin voidaan kokeilla erilaisia julkaisumuotoja, kuten kuvia, videoita tai storyja. Eri julkaisumuotojen tavoitavuutta voidaan vuoden mittaan vertailla ja yritys voi jatkaa sellaisen sisällön tekoa, joka tavoittaa asiakkaat parhaiten. Sosiaalisen median trendit voivat myös vaihdella nopeaan tahtiin, jolloin sosiaalisen median vuosikellossa ei haluta rajoittaa yritystä johonkin tiettyyn tapaan tehdä sosiaalisen median markkinointia. Vuosikello on muokattavissa vuoden mittaan, mikäli se on tarpeellista, jos esimerkiksi vuoden aikataulu muuttuu merkittävästi.

4.5 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Jotta opinnäytetyössä asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin, täytyy tuloksia seurata ja tehdä mahdollisia muutoksia sosiaalisen median viestintään. Tuloksia voidaan jatkuvasti seurata eri työkalujen avulla. Tärkeitä seurannan kohteita sosiaalisessa mediassa ovat tilien kävijämäärät, tykkäykset, jaot ja kommentit.

Koska Golfysiikka.fi:n pääkanavat ovat Facebook ja Instagram, kannattaa tulosten seuraamisessa hyödyntää alustojen omia seurantatyökaluja. Facebookin oman Page insights:in avulla voidaan tarkastella Facebook-sivujen kävijätietoja. Se kerää tilastotietoa sivujen tehokkuudesta, tykkäyksistä, eri julkaisujen tehokkuudesta ja sivun kävijätiedoista. Instagram kerää samanlaista dataa, jonka lisäksi voi seurata eri julkaisutyyppeiden suosiota. Facebookissa sekä Instagramissa voidaan myös tarkastella tavoitettua kohderyhmää, joka kertoo tileillä kävijöiden yleisimmät paikkakunnat, ikäryhmät ja sukupuolijakauman. Alustojen omien seurantatyökalujen lisäksi voidaan myös ottaa käyttöön maksullisia seurantatyökaluja, jos halutaan saada enemmän dataa markkinoinnin tehokkuudesta. Esimerkiksi Brandwatch on maksullinen työkalu, jota voi käyttää Facebookin sekä Instagramin seurantaan.

Tilien tehokkuutta tulisi seurata säännöllisesti, jotta mahdollisiin epäkohtiin pystytään puuttumaan ajoissa. Seuranta tulisi tehdä viikkotasolla, jolloin voidaan tarkastella esimerkiksi erilaisten julkaisujen tehokkuutta. Isompia katsauksia eri kanavien tehokkuuteen voisi tehdä esimerkiksi joka vuosineljännes, jolloin tarkastellaan neljänneksessä tapahtunutta muutosta ja suunnitellaan seuraavaan neljännekseen tehtävät muutokset.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksi-
antona yritykselle Golfphysikka.fi. Yritys on aikaisemmin luonut sosiaalisen median strategian, jota
käytettiin antamaan suuntaa sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Sosiaalisen
median markkinointiin yritys ei ollut aikaisemmin käyttänyt suunnitelmaa. Suunnitelman avulla yri-
tys pystyy aikataulutamaan sosiaalisen median markkinointia ja tekemään siitä säännöllisempää.
Tämä auttaa yritystä saamaan lisää näkyvyyttä ja liikennettä sosiaalisen median kanaville ja näin
tavoittamaan lisää potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma
pohjautuu opinnäytetyön tietoperustan teoriakappaleisiin. Näitä hyödyntäen luotiin yritykselle sosi-
aalisen median erimerkkimateriaaleja, sekä sosiaalisen median vuosikello. Kaikki toimenpiteet,
jotka on esitelty suunnitelmassa ovat yritykselle ilmaisia.

5.1 Tuotoksen arviointi ja kehittämisehdotukset

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma on Golfphysikka.fi:lle ajankohtainen toimen-
pide, jonka avulla yrityksen sosiaalisen median markkinointiin saadaan parannuksia. Suunnitelman
avulla yritys pystyy kilpailemaan muiden golfphysikka valmentajien kanssa sosiaalisessa mediassa
ja tavoittamaan kohderyhmänsä paremmin. Vaikka suunnitelma on tehty vuodelle 2023, sitä voi
helposti hyödyntää myös tulevana vuosina. Sosiaalisen median vuosikellossa näkyvät tapahtumat
ovat suunnilleen samat vuosittain, joten vuosikelloa on helppo hyödyntää ja muokata myös tulevana
vuosina.

Teoriaosuus koostuu useista kirja-, artikkeli, blogi- ja verkkolähteistä ja työssä on hyödynnetty sekä
suomalaisia että kansainvälisiä lähteitä. Useat lähteistä ovat verkkolähteitä, koska sosiaalisesta
mediasta ajankohtaista tietoa tuntuu löytyvän enemmän verkosta kuin esimerkiksi kirjallisuudesta.
Verkkolähteet ovat usein myös tuoreempia kuin kirjallisuudet, jonka takia työssä on usein suosittu
niitä. Verkkolähteet ovat kuitenkin valittu kriittisesti ja muun olemassa olevan tiedon valossa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käyty aiheet tukevat suunnitelman tarpeellisuutta ja antavat hy-
vän pohjan toiminnalliselle työlle. Teoriakappaleissa opittu tieto on hyödynnetty toiminnallisessa
osuudessa muun muassa kanavien valinnassa, sosiaalisen median sisällön luomisessa ja vuosi-
kellon kokoamisessa. Luvun 3 alaluvuissa esiteltyjä markkinoinnin suunnittelun välineitä sovellettiin
työn toiminnallisessa osuudessa. Luvussa 3.6 esitelty SOSTAC-malli on auttanut markkinoinnin
kokonaiskuvan laatimisessa. Työssä paneudutaan vahvasti SOSTAC-mallin nykytila-analyysi (situ-
ation analysis) -vaiheeseen toiminnallisen osuuden alussa kappaleessa 3.4 esiteltyyn SWOT-ana-
lyysin avulla. Mallin viides vaihe eli toimintasuunnitelma (act) toteutuu taas esimerkkijulkaisujen ja
vuosikellon kautta. SOSTAC-malli voisi olla myös tulevaisuudessa Golfphysikka.fi:lle hyödyllinen

työkalu, sillä sen avulla voidaan suunnitella markkinointia kokonaisvaltaisesti. Myös luvussa 3.5 esitelty MRACE-malli auttoi rakentamaan työssä esitelty markkinoinnin esimerkkimateriaalit. MRACE-malli selkeyttää julkaisujen tarkoitusta ja sitä, mihin niillä tulisi pyrkiä. Koen, että MRACE-mallia seuraamalla markkinoinnista voidaan tehdä tavoitteellisempaa ja tuloksekkaampaa, sillä jokainen vaihe auttaa asiakkaan sitouttamisessa.

Jatkoa ajatellen opinnäytetyötä voidaan hyödyntää ohjaamaan sosiaalisen median markkinointia. Kuten mainittu, vuosikelloa voi hyödyntää myös tulevaisuudessa, jonka lisäksi esimerkkijulkaisuja voidaan käyttää pohjana tuleville julkaisuille. Jos mahdollista, yritys voisi tulevaisuudessa jakaa sosiaalisen median markkinoinnin useammalle henkilölle, jolloin pystyttäisiin takaamaan julkaisujen säännöllisyys. Tulevaisuudessa yritys voi myös harkita budjetin lisäämistä markkinointiin, jolloin mahdollisuutena on esimerkiksi sponsoroidut julkaisut sosiaalisessa mediassa, hakukonemainonta tai maksulliset seurantatyökalut. Luvussa 2.3 puhuttiin myös henkilöbrändin rakentamisesta, jonka näkisin olevan hyvä mahdollisuus yritykselle. Sirénin henkilöbrändin rakennus voisi olla sellainen askel, joka auttaisi häntä erottumaan entistä enemmän kilpailijoistaan.

5.2 Reflektointi opinnäytetyöprosessista ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja ennen kaikkea opettavainen. Opinnäytetyön aiheen suunnittelussa oli tärkeää, että saan tehdä työn toimeksiantona jollekin yritykselle. Tämä oli oikea päätös, sillä työn toimeksiantona teko antoi motivaatiota ja uudenlaista näkökulmaa akateemisen työn tekoon. Oma mielenkiintoni liittyy vahvasti digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, joten halusin aiheeni jotenkin liittyvän niihin. Kun sain kuulla toimeksiantajan toiveet ja rajaukset, syntyi lopulta työn aiheeksi sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Aluksi työn aiheena oli pelkkä markkinointiviestintäsuunnitelma Golfphysikka.fi:lle, mutta työn edetessä koimme molemmat toimeksiantajan kanssa, että työ tulisi rajata käsittelemään pelkästään sosiaalista mediaa. Toimeksiantajaprosessi sujui mielestäni hyvin. Pidimme toimeksiantajan kanssa esimerkiksi palavereja, jotka varmistivat, että työ on menossa oikeaan suuntaan. Jälkeenpäin pyrkisin hallitsemaan työn aikatauluun tulleita muutoksia paremmin, jotta toimeksiantaja olisi saanut suunnitelman käyttöön alkuperäisellä aikataululla.

Kun aihe oli selvä, aloitin työn opiskelemalla aiheeseen liittyvää teoriaa ja kokoamalla siitä tietopöytä. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media ovat aiheina todella laajoja, joten oli haastavaa löytää juuri oikeat aiheet, joita käsitellä opinnäytetyössä. Aiheina nämä ovat myös jatkuvasti muuttuvia, jonka takia pyrin lähteissä huomioimaan niiden tuoreuden. Tämän takia suosin usein verkkolähteitä työssä. Toiminnallisen työn aloittaminen tuntui inspiroivalta teoriaosuudessa opitun tiedon opiskelun jälkeen. Toiminnallisen osuuden kokoamisessa pyrin kuuntelemaan mahdollisimman paljon toimeksiantajan toiveita ja kunnioittamaan myös yrityksen strategiaa.

Vaikka mielessäni oli selkeä aikataulu, kun aloitin opinnäytetyöprosessin, se oli pian unohdettava, sillä sain harjoittelupaikan oman alan yrityksestä. Harjoittelu oli intensiivinen ja kesti viisi kuukautta, minkä takia opinnäytetyö oli tämän ajan poissa työpöydältä. Harjoittelun päättymisen jälkeen minulla oli noin kuukausi aikaa saada opinnäytetyö tehtyä, ennen kuin työt kyseisessä yrityksessä alkaisivat uudelleen. Tämä opetti minulle sen, että asiat eivät usein mene suunnitellusti, mutta mahdollisuuksiin kuuluu toki silti tarttua. Aikataulua hankaloitti välillä myös tekniset ongelmat, kun osa kirjoitetuista kappaleista poistuivat ja ne täytyi kirjoittaa uudestaan. Aikataululliset ongelmat olivat siis väistämättömiä, mutta yritin silti parhaani saada työn valmiiksi. Tässä minua motivoi erityisesti se, että halusin saada työn toimeksiantajan käyttöön. Tietenkin toive valmistumisesta ajoi myös opinnäytetyöprosessia eteenpäin. Kehittäisin siis omaa opinnäytetyöprosessiani niin, että aikatauluttaisin prosessin selkeämmin, sekä varautuisin tilanteen muuttumiseen paremmin.

Ammatillisesta näkökulmasta tämä prosessi opetti työn aikatauluttamisessa ja ongelmanratkaisukyvyssä. Koen, että toiminnallinen opinnäytetyö on jokseenkin verrattavissa myös työelämässä tehtäviin projekteihin. Kuten työelämässä, opinnäytetyössä tarvitaan aikataulutusta, ongelmanratkaisukykyä, tiedonhankintaa ja motivaatiota. Nämä taidot karttuivat ja niistä on varmasti hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Aiheena sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma oli mielenkiintoinen ja motivoiva, jonka takia toivon työskenteleväni samanlaisten aiheiden parissa myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Aava & Bang Oy 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla> Luettu: 3.2.2023.

Advance b2b 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> Luettu: 20.5.2022.

American Marketing Association 2023. What is digital marketing? Luettavissa: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> Luettu: 3.2.2023.

Avidly 2023. Mikä ihmeen ostajapersoonaa? Näin rakennat omasi. Luettavissa: [https://www.avidlyagency.com/fi/asiantuntijasisallot/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi?utm_term=&utm_campaign=PMAX+2023+\(Leads\)&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_mt=&hsa_ver=3&hsa_ad=&hsa_acc=1163791941&hsa_kw=&hsa_cam=19716458527&qclid=CjwKCAiAI9efBhAKEiwA4ToriiYYqen0bA8hvm-jM7xJoYLS9lltKDpy6EkLAZuu9XNQO-SCRDzSVyxoC7I4QAvD_BwE](https://www.avidlyagency.com/fi/asiantuntijasisallot/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi?utm_term=&utm_campaign=PMAX+2023+(Leads)&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_mt=&hsa_ver=3&hsa_ad=&hsa_acc=1163791941&hsa_kw=&hsa_cam=19716458527&qclid=CjwKCAiAI9efBhAKEiwA4ToriiYYqen0bA8hvm-jM7xJoYLS9lltKDpy6EkLAZuu9XNQO-SCRDzSVyxoC7I4QAvD_BwE) Luettu: 22.2.2023.

B2B International 2022. What is the value proposition canvas? Luettavissa: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/> Luettu: 12.5.2022.

Business Research Methodology 2022. Consumer decision making process. Luettavissa: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process/> Luettu: 20.5.2022.

Business News Daily 2023. SWOT Analysis: What it is and when to use it. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> Luettu: 24.5.2022.

Cisco. Cisco Annual Internet Report (2018-2023). Luettavissa: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> Luettu: 20.4.2022.

Content marketing institute 2022. What is content marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Luettu: 20.5.2022.

Courier 2022. Everything you need to know about customer personas. Luettavissa: <https://mailchimp.com/courier/article/creating-customer-personas/> Luettu: 3.5.2023.

Design Inspis 2021. Hyvä somepostaus – 7 vinkkiä tekstin kirjoittamiseen. Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/hyva-somepostaus-7-vinkkia-tekstin-kirjoittamiseen-2/> Luettu: 20.5.2022.

Design Inspis Oy 2020. Kuinka henkilöbrändi syntyy? Luettavissa: <https://designispis.fi/blogi/kuinka-henkilobrändi-syntyy/> Luettu: 3.2.2023.

Dna 2022. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022. Luettavissa: https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/ Luettu: 10.2.2023.

Facebook 2023. Golfysiikka.fi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/golfysiikka.fi> Luettu: 7.2.2023.

Forbes 2018. 3 tips for picking the best marketing channels. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kathleengriffith/2018/04/24/three-tips-for-picking-the-best-marketing-channels/?sh=4cec80487a6b> Luettu: 22.2.2023.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digijajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Golfysiikka.fi 2021. Mitä on golfysiikka? Luettavissa: <https://www.golfysiikka.fi/golfysiikka> Luettu: 4.3.2023.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum. Luettu: 5.5.2022.

Helsingin Kaupunki 2023. Mitä digitalisaatio tarkoittaa? Luettavissa: <https://digi.hel.fi/esittely/mika-digi/> Luettu 22.4.2023.

Indeed 2022. Kotlers 5 A's of Sales Marketing: Definition and tips. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/kotler-5-as-of-customer-path> Luettu: 20.5.2022.

Isohella, L. Perceptions of digital marketing tools in new micro- enterprises. Luettavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfi-fe201708288234.pdf> Luettu: 20.5.2022.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari. Luettu: 4.5.2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Liana Technologies. Opas sähköpostimarkkinointiin vuonna 2021. Luettavissa: https://www.liana-tech.fi/opas-sahkopostimarkkinointi-vuonna-2021.html?utm_source=blog&utm_medium=article&utm_campaign=mika_on_hyva_ctr. Luettu: 25.4.2022.

Marketing Evolution 2023. What is people-based marketing? Luettavissa: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/people-based-marketing> Luettu 22.2.2023.

Opresnik, 2018. Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. In: Meiselwitz, G. (eds) Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. SCSSM 2018. Lecture Notes in Computer Science(), vol 10913. Springer, Cham.

Pohjolan Palvelut Oy. Mitä on digitaalinen markkinointi? Luettavissa: <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/> Luettu: 7.5.2022.

Prami Growth Agency. Asiakaslähtöinen markkinointi ja sen hankaluus. Luettavissa: <https://www.prami.fi/blog/asiakaslatoinen-markkinointi-ja-sen-hankaluus> Luettu: 12.5.2022.

Pravus Vulpes Oy. Mikroyrityksen digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://parvus.fi/mikroyrityksen-digitaalinen-markkinointi-osa-2-toteutus/> Luettu: 20.5.2022.

Jyväskylän Yliopisto 2020. Kuinka asiakas toimii digitaalisen markkinoinnin aikakaudella? Luettavissa: <https://www.avoin.jyu.fi/fi/blogit/asiakas-digitaalisen-markkinoinnin-aikakaudella> 7.5.2022.

Kurio 2021. Social media marketing trends 2021. Luettavissa: <https://kurio.fi/fi/social-media-marketing-trends-2021-report/> Luettu: 10.4.2022.

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua?: Opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent. Luettu: 20.5.2022.

Neil Shaffer 2022. 7 Tips and tools to create perfect social media posts. Luettavissa: <https://nealschaffer.com/7-tips-and-tools-to-create-perfect-social-media-posts/> Luettu: 20.5.2022.

Neil Schaffer 2023. Meme marketing: It's time to take memes seriously. Luettavissa: <https://nealschaffer.com/meme-marketing/> Luettu: 22.2.2023.

PR Smith 2022. SOSTAC. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/> Luettu: 2.2.2023.

Safko, L. & Brake, D. K. 2009. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Siren, J 13.2.2023. Perustaja. Golfysiikka.fi. Haastattelu. Helsinki.

Siren, J 15.4.2023. Perustaja. Golfysiikka.fi. Haastattelu. Helsinki.

Sprout Social 2022. The best times to post on social media 2022. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> Luettu: 12.5.2022.

Statista 2023. Global social network users ranked by number of users 2023. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu: 2.3.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022. Mitä hakukoneoptimointi on? Luettavissa: <https://www.digi-markkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on#miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa>. Luettu 25.4.2022.

Suomen Ekonomit 2021. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/tyonhaku/asiantuntijan-henkilobrändi/#e4dd81a9> Luettu: 2.2.2023.

Tanni, K. 2022. *B2B-ostamisen uusi aika*. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Termipankki 2023. Postaus. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/postaus> Luettu: 22.4.2023.

Tilastokeskus 2022. Mikroyritys. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html> . Luettu: 25.4.2022.

Trustmary 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/> Luettu: 7.2.2023.

Folcan Oy. Sosiaalisen median trendit 2022. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/> Luettu: 27.4.2022.

Vaasan Yliopisto. Väitös: Kun jumppa ei ole enää pelkkä jumppa – tavaramerkki edistää liikunta-bisnestä. Luettavissa: https://www.uwasa.fi/fi/news/tavaramerkki_jumppabisnekselle Luettu: 20.4.2022.

Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja: 20 työkalua*. [Helsinki]: Talentum.

Wirtz, J. & Lovelock, C. 2018. *Essentials of services marketing*. 3rd edition. Harlow, England.

Yrityksen perustaminen 2023. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> Luettu: 7.2.2023.

Yle 2021. Golfista kasvoi korona-ajan ennätyslaji eikä suosio näytä taittumisen merkkejä. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11890670> Luettu: 8.2.2023

Yrittäjät 2023. Brändin rakentaminen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/> Luettu 22.4.2023.

Liitteet

Liite 1. Golfysiikka.fi Sosiaalisen median vuosikello.



Liite 2. Sosiaalisen median vuosikello kuukausittain sivu 1.

Milloin:	Tapahtumat:	Some:
Tammikuu Vko 1-4	<ul style="list-style-type: none"> • Tehovalmennus -ryhmä 1 starttaa • 1 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) • Matkamessut • Kaveri- ja yritysporukoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Fiilis videoita/kuvia storyyn matkamessuilta - Markkinointia tehovalmennuksesta ja teemavalmennuksesta - Feed postaus viikon valmennuksista • Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Infoa teho- ja teemavalmennuksista
Helmikuu Vko 5-8	<ul style="list-style-type: none"> • Tehovalmennus -ryhmä 2 starttaa • 1 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) • Fysiikkaklinikka • Webinaari • (Hiihtoloma) • Kaveri- ja yritysporukoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Webinaarien markkinointi (feed ja story) - Feed postaus viikon valmennuksista - Ystävänäpäivä tarjous online-valmennuksille • Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Webinaarien markkinointi - Infoa fysiikkaklinikasta - Ystävänäpäivätarjous online-valmennuksille
Maaliskuu Vko 9-13	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) • 1 x Fysiikkaklinikka • 1 x Webinaari • 1 - 2 vko golfmatka • Kaveri- ja yritysporukoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Postaus golffysiikasta, tietoa fysiikkaklinikasta (kuva-postaus tai reels) - Päivittäiset fiilis-postaukset storyyn golfmatkoilta • Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Julkaisu golfmatkalta - Julkaisu fysiikkaklinikasta
Huhtikuu Vko 14-17	<ul style="list-style-type: none"> • 2 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) • 1 x Fysiikkaklinikka • 2 x Webinaari • Hallikausi päättyy • Tyhy-päivät (?) • Golf-messut (ennen nimellä GoExpo) • Kaveri- ja yritysporukoita • (Pääsiäinen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Markkinointia webinaareista - Feed postaus ja storyja Golf-messuista - Markkinointia kesän leireistä, kurseista ja peliviikonlopuista - Valmentajaesittely ennen ulkokauden alkamista • Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Postaus Golf-messuista - Markkinointia webinaareista - Infoa kesän leireistä ja peliviikonlopuista
Toukokuu Vko 18-22	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkokausi alkaa • Alkeiskurssit alkaa • Helatorstain treenipäivä - tapahtuma (erikoistreeni) • Aikuisten opetus- ja peliviikonloppu • Tyhy-päivät • Kaveri- ja yritysporukoita • (Vappu, Helatorstai) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Fiilistelyä ulkokauden alkamisesta - Muistutuksia kuun tapahtumista - Markkinointia kesän alkeiskurseista - Feed postaus peliviikonlopusta • Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Muistutuksia kuun tapahtumista - Markkinointia kesän alkeiskurseista
Kesäkuu Vko 23-26	<ul style="list-style-type: none"> • Junnujen golf-leirit (2 x 1 vko) • Alkeiskurssit jatkuu • Tyhy-päivät • 1 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) • (Koulut päättyy ja lomat alkaa, Juhannus) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Markkinointia ja fiilis-postauksia kuun valmennuksista - Feed postaus junnuleireistä - Reels posatus • Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Postaus junnuleireistä - Postaus alkeiskurseista

Liite 3. Sosiaalisen median vuosikello kuukausittain sivu 2.

Milloin:	Tapahtumat:	Some:
Heinäkuu Vko 27-30	<ul style="list-style-type: none"> Alkeiskurssit jatkuu 2 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) Aikuisten opetus- ja peliviikonloppu 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Markkinointia kesän valmennuksista / leireistä Storyyn valmentajan arkea Opetussisältöä Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Markkinointia kesän valmennuksista Fiilisiä peliviikonlopulta ja alkeiskursseilta
Elokuu Vko 31-35	<ul style="list-style-type: none"> Alkeiskurssit jatkuu Aikuisten opetus- ja peliviikonloppu Tyhy-päivät 1 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) Junnujen golf-leiri (juuri ennen koulujen alkua) Kaveri- ja yritysporukoita (Lomat loppuu, koulut alkaa) 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Markkinointia junnuleiristä Sisältöä tyhypäiviltä Fiilis-postauksia alkeiskurssista ja muista valmennuksista Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Sisältö-postaus junnuleiristä / muista valmennuksista
Syyskuu Vko 36-39	<ul style="list-style-type: none"> Alkeiskurssit jatkuu Tyhy-päivät 2 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) Kaveri- ja yritysporukoita 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Markkinointia tulevista golfmatkoista Kysely storyyn (esim. ketkä aikovat osallistua talven golfmatkoille) Markkinointia syksyn yritysporukoille Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Markkinointia tulevista golfmatkoista
Lokakuu Vko 40-43	<ul style="list-style-type: none"> Tyhy-päivät 2 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) 1 - 2 vko golfmatka Ulkokausi päättyy Kaveri- ja yritysporukoita 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Markkinointia hallikauden valmennuksista Reels postaus (esim. kotona tehtävät fysiikkaharjoitteet) Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Postaus kesän menneistä valmennuksista ja markkinointia hallikauden valmennuksista
Marraskuu Vko 44-48	<ul style="list-style-type: none"> Hallikausi alkaa 1-2 vko golfmatka 1 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) Fysiikkaklinikka Kaveri- ja yritysporukoita 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Black-Friday kampanja online-valmennuksille Story postauksia hallikauden alkamisesta Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Black-Friday tarjous online-valmennuksille Markkinointia ja fiiliskuvia valmennuksista
Joulukuu Vko 49-52	<ul style="list-style-type: none"> 1-2 vko golfmatka 1 x Teemavalmennus (klinikka, pienryhmä) Fysiikkaklinikka Kaveri- ja yritysporukoita 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Online valmennuksien markkinointi joululahjaksi Tulevan vuoden valmennusten markkinointia Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Online valmennuksien markkinointi joululahjaksi