

Markkinointisuunnitelma

Case: GolfPoint Finland Oy

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous

2024

Anna Hifumi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hifumi, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 28	Valmistumisaika 2024
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Case: GolfPoint Finland Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio GolfPoint Finland Oy		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona GolfPoint Finland Oy:lle. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tuloksena luotiin yritykselle markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajalla ei ole ollut aiemmin markkinointisuunnitelmaa, joten työn vaikutus tulevaisuuden markkinointiin on suuri. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda GolfPoint Finland Oy:lle markkinointisuunnitelma, mitä yritys voi käyttää sellaisenaan tai inspiraationa markkinointikampanjoissaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriassa käsiteltiin markkinointia, eri sosiaalisten medioiden kanavien eroja sekä sosiaalisen median ja perinteisen median eroja. Yrityksen markkinointitilimin mielipiteitä ja kokemuksia sekä Internetin eri lähteitä hyödynnettiin.</p> <p>Työn toiminnallisessa osuudessa toteutettiin markkinointisuunnitelma, mikä tehtiin asiakaskyselyssä ilmenneiden mielipiteiden ja tottumusten avulla. Markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin muun muassa markkinoinnin vuosikello, ja julkaisujen määrän ja ajankohtien suunnittelua.</p>		
Asiasanat markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi		

Abstract

Author(s) Hifumi, Anna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 28	
Title of Publication Marketing Plan Case: GolfPoint Finland Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client GolfPoint Finland Oy		
Abstract <p>The thesis was carried out as an assignment for GolfPoint Finland Oy. The thesis was made as quantitative research, the result of which was a marketing plan for the company. The client has not had a marketing plan in the past and therefore the impact of the work will be significant for the company. The goal of this thesis was to create a marketing plan for GolfPoint Finland Oy that the company could use as is or use it as an inspiration for future campaigns.</p> <p>In the theory part of the thesis, marketing, the difference between different social media platforms and the difference of social media and traditional media was discussed in more detail. The company's marketing team's opinions and expertise and different sources on the Internet were utilized.</p> <p>In the operational part of the thesis, the marketing plan was made. A customer survey was made to better match the marketing plan with the customers' needs and habits. The marketing plan had an annual planning cycle for marketing, and reflection of the digital marketing posts' quantity and timing, for example.</p>		
Keywords marketing plan, social media, digital marketing		

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINTI.....	3
2.1	Markkinoinnista yleisesti	3
2.2	Markkinoinnin 7 P:n malli	3
2.3	Markkinoinnin kanavat	6
2.3.1	Digimarkkinoinnin kanavat	7
2.3.2	Perinteisen median kanavat.....	9
3	TYÖN TAVOITE	10
3.1	Tavoite	10
3.1.1	Kilpailija-analyysi.....	10
3.1.2	SWOT-analyysi	12
4	ASIAKASKYSELY	14
4.1	Asiakaskyselyn toteutus.....	14
4.2	Asiakaskyselyn kysymykset.....	14
4.3	Asiakaskyselyn tulokset.....	15
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	21
5.1	Markkinointisuunnitelma	21
5.1.1	Markkinoinnin vuosikello	21
5.1.2	Sosiaalisen median julkaisut.....	23
5.1.3	Uutiskirje	24
6	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET.....	26

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa markkinointisuunnitelma GolfPoint Finland Oy:lle. GolfPoint on vuodesta 2001 toiminut golfalan yritys (Finder 2024). Yrityksellä on kivijalkamyymälä Lahdessa Kauppakeskus Valossa sekä Pro Shopit Messilä Golfissa, Iitti Golfissa, Hartola Golfissa, Imatran Golfissa ja Holiday Club Golf Saimaassa (GolfPoint 2024). Lisäksi yrityksellä on verkkokauppa. Yrityksellä on ollut myös matkatoimintaa, mutta toiminta on ollut tauolla / hyvin vähäistä korona-ajan aikana ja sen jälkeen.

GolfPoint myy golfvälineitä, kuten mailoja, bägejä, vaatteita ja kenkiä niin verkossa kuin myymälässä. Lisäksi yritys tarjoaa palveluita, kuten Custom Fitting -mailatestausta, golf-simulaattoreita sekä verkkolyöntipaikkoja talvisin. Kivijalkamyymälässä käy myös talvisin golfopettajia pitämässä kursseja ja yksityisopetuksia. (GolfPoint 2024)

Yrityksen liikevaihtoluokka on 0,4–1 miljoonaa euroa ja yritys työllistää 1–4 henkilöä (Finder 2024). Sesonkialan yrityksenä, henkilökunta vaihtelee vuosittain kesätyöntekijöiden vuoksi.

Yrityksellä ei ole aiemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, ja markkinointi on ollut orgaanista ja hyvin pienen budjetin toimintaa koko yrityksen olemassaolon aikana. Henkilökunnan mukaan yritys on alkanut pikkuhiljaa edistämään markkinointiaan vasta vuonna 2021, niin perinteisemmän median kuin sosiaalisen median avulla. Yrityksen markkinointitiimillä on tietotaitoa ja osaamista toteuttaa erilaisia kampanjoita, mutta ajanhallinta ja strateginen toiminta koetaan hankalaksi.

Työn tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, mitä yritys voi käyttää sellaisenaan tai inspiraationa tulevissa kampanjoissa ja julkaisuissa. Markkinointisuunnitelmassa tullaan keskittyvään vahvasti digitaaliseen markkinointiin, eritoten sosiaaliseen mediaan. Yrityksen toiveena on tuoda yrityksen tuttavallista ja perheyrityksen tunnelmaa ilmi sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on erottua isommista ketjuyrityksistä, ja pitää yrityksen arvokkuutta ja vetovoimaa yllä.

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat nykypäivän tärkeimmät osa-alueet markkinoinnissa. Niiden laajat mahdollisuudet antavat yrityksille mahdollisuuden markkinoida edullisemmin ja itsenäisemmin. Lähes jokainen ihminen käyttää nykyään ainakin jotain sosiaalisen median kanavaa, joten niiden potentiaalia kannattaa käyttää hyväkseen.

Työn tarkoituksena on antaa yritykselle ehdotuksia, miten ja missä markkinointia kannattaa toteuttaa optimaalisten tulosten saamiseksi. Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointia, markkinoinnin eri kanavia sekä sosiaalisen median ja perinteisen median eroja. Teoreettisessa osuudessa käytetään apuna alan kirjallisuutta ja artikkeleja sekä muita internet-lähteitä.

Työssä on käytetty apuna yrityksen markkinointitiimiä ja muutakin henkilökuntaa, jotta markkinointisuunnitelma olisi mahdollisimman realistisesti toteutettavissa ja yrityksen toiveiden mukaan tehty. Markkinointisuunnitelma on rajattu ensisijaisesti digimarkkinointiin Suomen sisäisesti. Markkinointisuunnitelman toteuttamiseen on käytetty isona apuna asiakaskyselyn vastauksia, joiden avulla markkinointia pyritään soveltamaan yrityksen asiakkaille ja suomalaisten golffareiden mieleiseksi.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnista yleisesti

Markkinointi on joukko erilaisia toimenpiteitä, joista yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Se on sekä strategiaa että taktiikkaa eli tapa ajatella ja tapa toimia. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan laajasti sanottuna kaikkia kaupallisen menettelyn muotoja, joilla pyritään edistämään yrityksen myyntiä tai tekemään sen brändiä tunnetummaksi (KKV 2024). Markkinointia tehdään tuotteiden ja palveluiden sekä yrityksen imagon mainostamiseksi. Markkinoinnin tavoitteena on tarjota itsenäistä arvoa potentiaalisille asiakkaille ja kuluttajille sisällön kautta, ja pitkän aikavälin tavoitteena on osoittaa tuotteen arvo (Sampo Consulting 2021). Markkinoinnin tehtävänä on myös auttaa asiakasta valitsemaan omien arvojensa mukaiset tuotteet ja palvelut (Bonnier Pro 2023).

Markkinointi sisältää henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynnin edistämisen ja suhdetoiminnan (Miettinen & Santala 2003, 65.). Eri osa-alueita voi hyödyntää erilaisten kampanjoiden toteuttamisessa. Markkinointi sisältää myös tuotekehityksen, markkinatutkimuksen, tuotteiden jakelun, myyntistrategian ja asiakastuen (Sampo Consulting 2021). Monella tulee markkinoinnista ensimmäisenä mieleen mainonta, mutta se on vain yksi osa-alue markkinoinnissa.

2.2 Markkinoinnin 7 P:n malli

Jerome McCarthyn 1980-luvulla luoma 4 P:n malli sisältää peruskilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4 P:n mallista on jalostettu sittemmin 7 P:n malli. Jalostetussa mallissa on peruskilpailukeinojen lisäksi kolme kilpailukeinoja lisää, joita ovat ihmiset, toimintatavat ja prosessit sekä fyysinen todiste eli palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2016, 148.)

7 P:n mallin avulla yritykset saavat luotua itselleen oman uniikin yhdistelmän, mitä usein kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixi sisältää siis ne keinot, joilla yritys pyrkii kilpailemaan markkinassa kilpailijoihin vastaan. (Suomen Digimarkkinointi 2024)

Kilpailukeinojen suunnitelmallisella yhdistelmällä eli markkinointimixillä yritys pyrkii saavuttamaan kannattavan aseman markkinoilla. Markkinointimixin sisältöön vaikuttaa jokainen yritys- ja ympäristötekijä. Myös yrityksen oma strategia, liikeidea, asiakastarpeet, toimiala, kysyntä ja kilpailu sekä omat resurssit ja tavoitteet muokkaavat sisältöä. (Isohookana 2007, 48.)

Perinteisessä 7 P:n mallissa markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan:

- Product eli tuotteet/palvelut
- Price eli hinta
- Place eli saatavuus/jakelu
- Promotion eli markkinointiviestintä
- People eli ihmiset
- Processes eli yrityksen prosessit
- Physical evidence eli fyysinen todiste

Product eli tuote on kaiken lähtökohta. Ei ole väliä minkälainen tuote on vaan se, että sille on kysyntää. Yritys voi saavuttaa kilpailuetua esimerkiksi tuotteen ominaisuuksilla, laadulla tai ulkoasulla.

Price eli tuotteen tai palvelun hinta on elintärkeää määritellä liiketoiminnan kannattavuuden mukaan. Hinnoittelulla yritys viestii myös oman brändinsä arvoa asiakkailleen.

Place eli paikka tarkoittaa niin myyntipaikkaa kuin jakelua ja saatavuutta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, miten asiakas ja tuote kohtaavat. Se voi olla esimerkiksi kivijalkamyymälä tai verkkokauppa.

Promotion eli viestinnän tarkoituksena on saada positiivista vaikutusta yrityksen myyntiin. Markkinointiviestintä voi olla esimerkiksi näkyvyyden ja luottamuksen rakentamista. Viestintää voi tehdä monella eri tavalla, kuten eri medioissa tai suhdetoiminnalla.

People eli ihmiset ovat osa kaikkea markkinointia. Markkinoinnin yleensä suunnittelee ja toteuttaa ihminen, ja markkinoinnin vastaanottavassa roolissa on ihminen/asiakas.

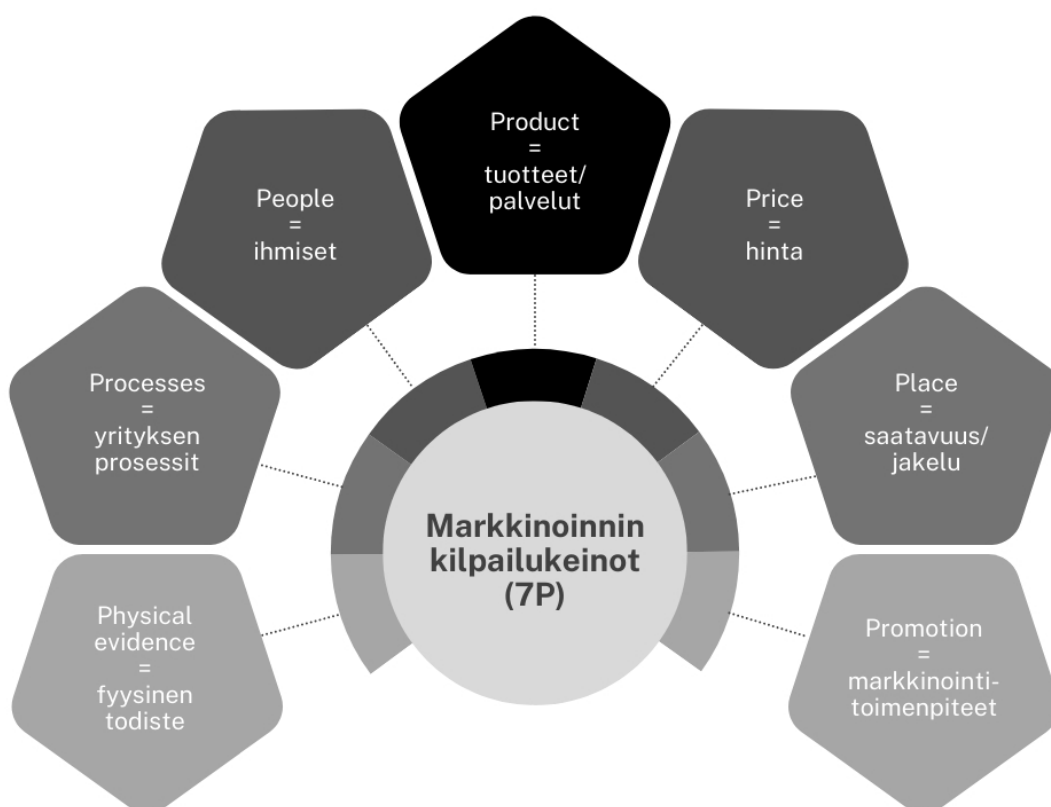
Processes eli yrityksen prosessit kuvaavat kaikkea sitä, mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Se voi olla esimerkiksi uutiskirjeen lähettämisen prosessi. Jonkun pitää keksiä, mitä halutaan markkinoida tai saada ihmisten tietoisuuteen. Jonkun on pitänyt keksiä se tuote/palvelu, ja tehdä kyseinen tuote. Kun aihe on keksitty, jonkun pitää toteuttaa uutiskirje ja saada se lähtemään vastaanottajille. Prosesseja ja niiden vaiheita on paljon.

Physical evidence eli fyysinen todiste voi olla esimerkiksi markkinoitava tuote ja sen päätyminen asiakkaalle. Tuote on luotu ja se on päätenyt ostoprosessin kautta asiakkaan kotiin.

Tapahtumasta on seurannut maksutapahtuma, minkä takia yrityksen tilille päätyy mutkien kautta raha.

Yritys voi valita markkinoinnin 7 P:stä kaikki kilpailukeinot käyttöön tai yritys voi luoda valinnaisista keinoista mieleisensä ja muodostaa niistä oman markkinointimixin. Eri tilanteissa ja tapauksissa erilaiset markkinointimixit voivat toimia eri lailla. Markkinoinnin keskeisempiä tehtäviä on kaikissa tilanteissa valita kuhunkin tilanteeseen paras mahdollinen markkinointitoimien yhdistelmä (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.).

GolfPointin kohdalla nämä kaikki seitsemän kilpailukeinoa sopisivat markkinointiin. Tärkeimmät näistä olisivat kuitenkin tuotteet/palvelut, hinta, saatavuus ja ihmiset. Loppujen lopuksi hinta ja saatavuus ratkaisevat, koska tuotteet ja palvelut ovat alalla melkein kaikilla samat. Myös ihmiset ovat pienessä yrityksessä tärkeitä, sillä asiakassuhteiden luonti on tie pitkäaikaiseen toimintaan.



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot (7P)

2.3 Markkinoinnin kanavat

Markkinointikanava tarkoittaa palvelua, jonka kautta markkinointia näytetään kohderyhmälle. Eri kanavia on paljon. Niitä ovat esimerkiksi perinteiset massamediat, kuten TV ja radio tai nykyaikaiset digimarkkinointikanavat, kuten sosiaalinen media ja uutiskirje. (Luma 2022)

Yritys on markkinointitiimin mukaan keskittynyt digimarkkinoinnin eri kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja uutiskirjeeseen. Sosiaalisen median kanavoista yritys on keskittynyt Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin. Uutiskirje on ollut pisimpään yrityksen digimarkkinoinnin välineenä, mutta lähiaikoina sen aktiivisuus on vähentynyt markkinointitiimin mukaan. Työn tavoitteena on muun muassa selvittää niin sanottu kultainen keskitie uutiskirjeen sisällön ja lähettämisen aikataulun suhteen.

Yrityksen johdon mukaan digimarkkinoinnin lisäksi yritys käyttää satunnaisesti perinteistä mediaa. Perinteisestä mediasta golf-alan lehtiä on käytetty markkinointiväylänä sekä sanomalehteä yrityskaupan aikaan (2021), jotta yrityksen omistajavaihdos olisi mahdollisimman näkyvää ja informoivaa.

Näiden lisäksi yli 20 vuotta toiminut yritys on hyötynyt puskaradiosta (WOM = word of mouth), eli ihmisten puheista. Golfalan pienuus Suomessa on niin etu, kuin harmikin golfalan yrityksille. Sana liikkuu nopeasti ja saman paikkakunnan sisällä kaikki tietää melkein kaikesta. Yritys on saanut paljon positiivisia vaikutuksia puskaradiosta ja ne ylittävät selkeästi negatiiviset vaikutukset. Yrityksen digitaaliset arvostelut ovat positiivisia, mitkä vaikuttavat yrityksen imagoon.

Markkinoinnin eri kanavat

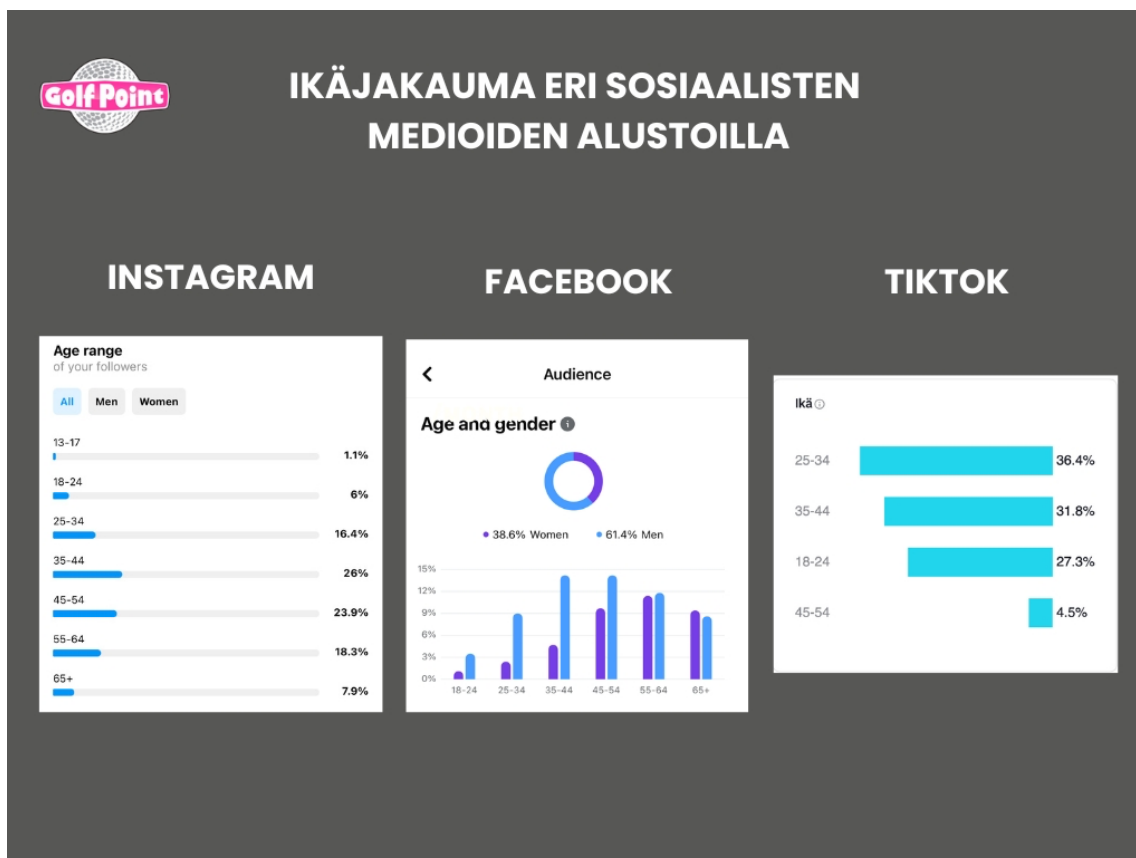


Kuvio 2. GolfPointin markkinoinnin kanavat

2.3.1 Digimarkkinoinnin kanavat

Digimarkkinointi on markkinoinnin osa, joka keskittyy digitaalisiin kanaviin. Siihen sisältyvät esimerkiksi yrityksen verkkosivusto, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. (Yrittäjät 2024). Digimarkkinoinnilla pystytään tavoittamaan jopa 99 % suomalaisista (Turppo, M. 2020). Digimarkkinoinnin yksi parhaista puolista on se, että sitä voi toteuttaa pienelläkin budjetilla.

Markkinointitiimin mukaan yrityksen digimarkkinoinnin ensisijaiset markkinointikanavat ovat tällä hetkellä eri sosiaalisen median kanavat. Yrityksellä on Instagram-tili, Facebook-tili sekä TikTok-tili, mitä markkinointitiimi pitää yllä talon sisäisesti. Yrityksen Instagram-tilillä on 1 127 seuraajaa (Instagram 2024), Facebook-sivulla on 3 700 seuraajaa (Facebook 2024), TikTok-tilillä 86 seuraajaa (TikTok 2024). TikTok-videoiden katselumäärät vaihtelevat 350–9 200 välillä. Seuraajien lisäksi sivustoilla ja tileillä käy vierailevia katselijoita vaihtelevasti. Näkyvyys julkaisuissa on ollut tähän mennessä kuitenkin markkinointitiimin mukaan aina alle 10 000.



Kuvio 3. GolfPointin sosiaalisen median tilien seuraajatiedot huhtikuussa 2024

Ikäjakauman erot eri kanavien välillä eivät ole huomattavia, mutta joitain eroja on. Instagram-seuraajista eniten (26 %) on 35–44-vuotiaita ja lähellä (23,9 %) on 45–54-vuotiaita. Perässä tulee 55–64-vuotiaat (18,3 %) ja 25–34-vuotiaat (16,4 %). Alle 25-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita on enää murto-osa seuraajissa. (Instagram 2024)

Facebook-tilillä seuraajien iät jakaantunut melko samanlailla. 35–44-vuotiaita sekä 45–54-vuotiaita on eniten (noin 14 %), ja nopeasti perässä tulee 55–64-vuotiaat (noin 11 %). Yli 65-vuotiaita ja 25–34-vuotiaita seuraajia on noin 9 %. Alle 24-vuotiaita on alle 4 %. (Facebook 2024)

Yrityksen TikTok-tilillä on jo selvästi nuorempi seuraajakunta. 25–34-vuotiaita on eniten (36,4 %), ja perässä tulee 35–44-vuotiaat (31,8 %) sekä 18–24-vuotiaat (27,3 %). Yli 45-vuotiaita on selvästi vähiten seuraajien keskuudessa (4,5 %). Ikäjakauma on oletettavissa TikTokin ollessaan sen verran tuore kanava (julkaistu vuonna 2016) sekä sen sisällön tyylin takia. (TikTok 2024)

Yritys haluaa panostaa jokaiseen sosiaalisen median kanavaan, mutta he haluavat pitää Instagramin ensisijaisena alustana. Yrityksen markkinointitiimin toiveena on laajentaa

näkyvyyttä jokaisella kanavalla, mutta erityisesti TikTokissa. TikTok on heille tuorein kanava markkinoida tuotteita ja palveluja, mutta näkyvyys on tähän mennessä ollut hyvää.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi digimarkkinoinnin yksi kanava on uutiskirje. Uutiskirje on säännöllisesti sähköpostiin ilmestyvä viesti, jonka tavoitteena on tarjota tilaajalleen hyödyllistä sisältöä. Tarkoituksena on myös sitouttaa vastaanottajaa yritykseen ja pitää hänet aktiivisena (Elosalama 2023). GolfPoint lähettää uutiskirjeen asiakkailleen noin 1–3 kertaa kuussa. Uutiskirjettä tilaa 4728 henkilöä (Mailchimp 2024). Yrityksen markkinoitiimi toivoisi uutiskirjeen tiheyteen ja täsmälliseen sisältöön neuvoja ja selkeyttä markkinoitussuunnitelman avulla.

2.3.2 Perinteisen median kanavat

Perinteinen media eli lehdistö, TV ja radio (SDP 2024) ovat yhä läsnä nyky maailman markkinoinnissa. Niiden suosio ja vaikutusvalta ovat jossain määrin pienentyneet, mutta edelleen on paljon ihmisiä, jotka suosivat perinteisen median kanavia.

GolfPoint on turvautunut perinteiseen mediaan vain hieman, omistajanvaihdoksen aikaan (2021). Silloin yritys hyödynsi lehdistön näkyvyyttä ja teki paikallissanomalehteen sekä golf-alan aikakauslehteen tiedottavan artikkelin omistajien vaihtumisesta. Sen jälkeen yritys ei ole käyttänyt perinteisen median kanavia, eikä yritys ole erityisen kiinnostunut käyttämään niitä tulevaisuudessakaan.

3 TYÖN TAVOITE

3.1 Tavoite

Työn tavoitteena on saada GolfPoint Finland Oy:lle ensimmäistä kertaa yrityksen historiassa oikea markkinointisuunnitelma. Yritys voi hyödyntää markkinointisuunnitelmaa juuri sellaisenaan, tai inspiraationa tuleviin kampanjoihin ja somekäyttäytymiseen. Yritys on vuoden 2023 aikana siirtynyt vahvasti sosiaalisen median markkinointiin, ja tarkoitus on laajentaa näkyvyyttä entisestään.

Tavoitteena on selvittää yrityksen markkinoinnista vastaavien henkilöiden avulla, mitä yritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa sekä kenen huomion yritys haluaa saada. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten eri sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan, esim. demografian ja näkyvyyden kannalta, ja miten eroavaisuuksia kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa. Demografiset tekijät voivat sisältää esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutustason, siviilisäädyn yms. (Creamailer 2012). Työssä käsitellään demografisista tekijöistä vain ikää.

Työn yleisenä tavoitteena on selkeyttää yrityksen brändin ulosannin tyyliä sekä saada markkinoinnista tehokkaampaa ja täsmällisempää. Tarkoituksena on saada markkinointivastaville selvä suunnitelma, minkä avulla he pääsevät toteuttamaan tehokasta ja selkeää markkinointia, niin lähitulevaisuudessa kuin isommallakin tähtäimellä.

Tavoitteena on myös selvittää GolfPoint Finland Oy:n kilpailijoita ja miten he käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, ja mistä heidän markkinointinsa muodostuu. Kilpailija-analyysin avulla yritys saa selkeämmän kuvan, millä tavalla he pystyvät erottumaan kilpailijoistaan ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet alalla.

3.1.1 Kilpailija-analyysi

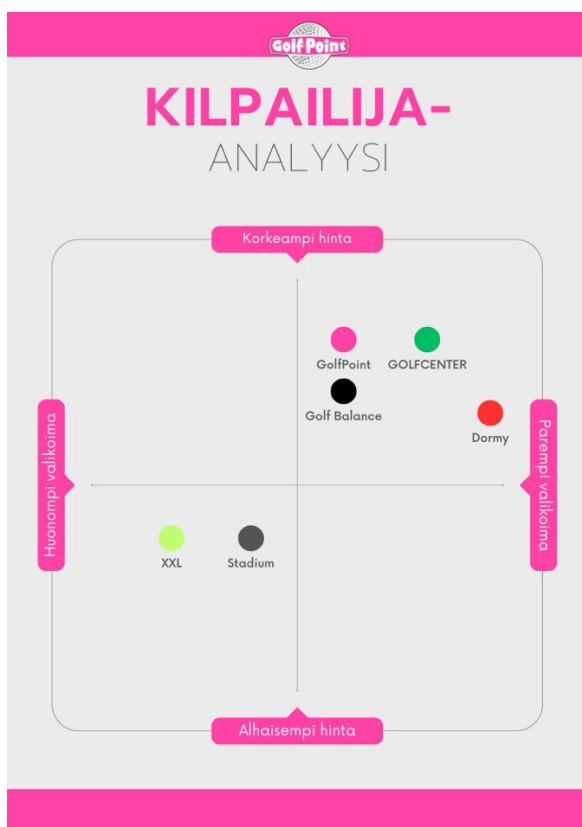
Kilpailija-analyysin tarkoitus on auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Kun yritys tuntee kilpailijansa, sen on helpompi suunnitella toimintaa, tuotteita ja markkinointia. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä myös tunnistamaan menestystekijänsä ja kehittämiskohteet. (Suomi.fi 2024)

Yrityksen merkityksellisimpiä kilpailijoita ovat tällä hetkellä yrityksen henkilökunnan ja Googlen hakusivun mukaan GOLFCENTER, Golf Balance ja Dormy. Lisäksi urheiluliikkeitä XXL ja Stadium ovat vuoden 2023 jälkeen alkanut kilpailemaan enemmän golfin erikoisliikkeiden kanssa. Alueellisesti GolfPointilla ei ole kilpailijoita kovin lähellä. Isoimmat kilpailijat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla sekä verkossa. Yrityksen isoin kilpailija oli Golf Sky, ennen vuotta 2024. Golf Sky meni konkurssiin vuoden 2023 lopussa (GoGolf 2023),

joten kyseinen yritys on pois laskettu kilpailijoiden listasta. Golfalalla on todennäköisesti odotettavissa, yrityksen johdon mukaan, muutoksia markkinoilla, kun Golf Skyn asiakas-kunta leviää muille alan yrityksille.

Yrityksen kilpailija-analyysissä vertaillaan GolfPointin ja tämänhetkisten suurimpien kilpailijayritysten toimintaa. Kilpailija-analyysissä vertaillaan yritysten eroja hinnan, valikoiman, palvelun ja markkinoinnin välillä.

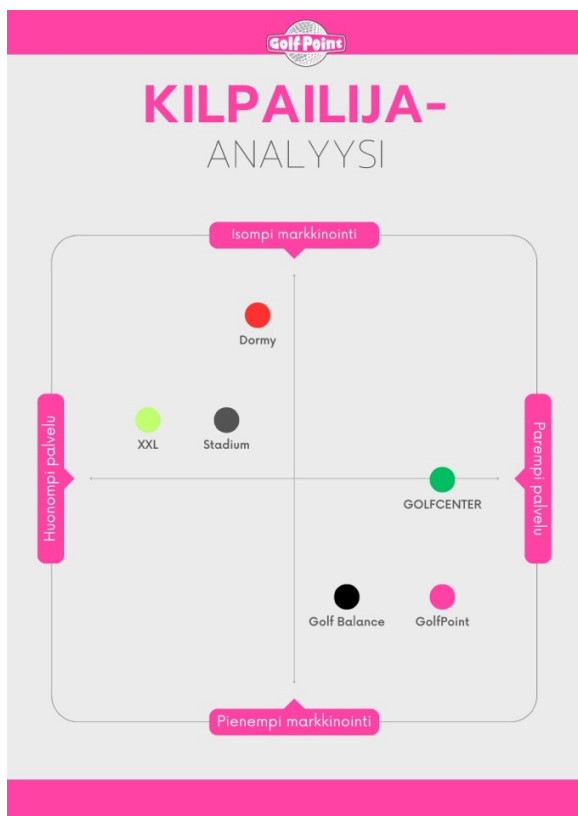
Kilpailija-analyysin ensimmäisessä osassa vertaillaan hintaa ja valikoimaa. Analyysin perusteella hintakilpailua käydään eniten golf-alan erikoisliikkeiden ja urheiluliikkeiden välillä. Urheiluliikkeillä on yleisesti golf-alan tuotteissa alhaisempi hinta kuin golfin erikoisliikkeillä. Valikoima on puolestaan parempaa ja laajempaa erikoisliikkeissä.



Kuvio 4. GolfPointin kilpailija-analyysi osa 1

Analyysin toisessa osassa vertaillaan palvelua ja markkinointia. GolfPointilla ja Golf Balancella on selvästi pienempää markkinointia kuin Dormylla ja urheiluliikkeillä. Dormy ja urheiluliikkeet, Stadium ja XXL, ovat sen verran isoja yrityksiä, että resurssit markkinointiin ovat varmasti isommat.

Palvelu on puolestaan pienemmissä golfin erikoisliikkeissä, GolfPointilla, Golf Balancella ja GOLFCENTER:illä parempaa. Erikoisliikkeisiin palkataan todennäköisesti alan harrastajia ja ammattilaisia, joten palvelu on siten asiantuntevampaa. GolfPointin johto kertoo palkkaavansa yleisesti pelkäästään golfin harrastajia tai ammattilaisia. Näin asiantuntevuus ja omakohtaiset kokemukset pysyvät tuoreina ja niin asiakkaiden palveleminen on helpompaa.



Kuvio 5. GolfPointin kilpailija-analyysi osa 2

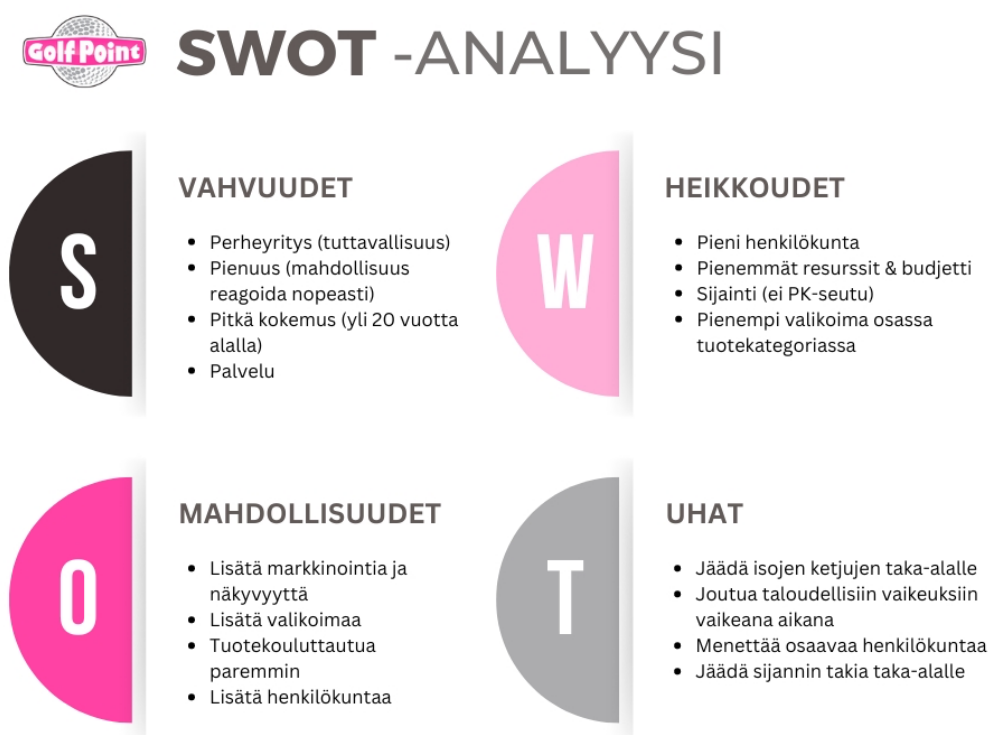
3.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty analyysimalli, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia (S = Strengths) ja heikkouksia (W = Weaknesses), sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuuksia (O = Opportunities) ja uhkia (T = Threats). SWOT-analyysin avulla voidaan luoda kuvaa yrityksen nykyisestä tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. (Vuorinen 2013, 88.)

Tässä tapauksessa SWOT-analyysi on tehty case yrityksen GolfPoint Finland Oy:n ominaisuuksista. Analyysi on tehty yhdessä yrityksen edustajien kanssa, ja käyty heidän kanssaan läpi yrityksen ominaisuuksia, mitkä kävisivät SWOT:in eri kohtiin.

GolfPointin SWOT-analyysin vahvuuksiin erottui ehdottomasti yrityksen pienuus ja tuttavallisuus, koska on kyse perheyrietyksestä. Yrityksen kyky palvella asiakkaita yksilöllisesti kuuluu myös vahvuuksiin ja kilpailukeinoihin. Heikkouksiin peilautuu myös yrityksen pienuus, sillä resurssit ja henkilökunnan määrä muokkautuu myös sen mukaan. Mahdollisuuksia on mahdollisesti vähemmän kuin esim. isommilla ketjuyrityksillä golf-alalla.

SWOT-analyysissa yrityksen mahdollisuuksiin kuuluu mahdollisuus lisätä markkinointia ja näkyvyyttä, mitkä toivon mukaan parantuvat markkinointisuunnitelman avulla. Mahdollisuuksia on aina paljon laajentaa, niin valikoimaa kuin henkilökuntaakin, ainakin jossain vaiheessa tulevaisuudessa.



Kuvio 6. GolfPointin SWOT-analyysi

4 ASIAKASKYSELY

4.1 Asiakaskyselyn toteutus

Markkinointisuunnitelman tekemiseen käytettiin apuna asiakaskyselyä, mikä esitettiin yrityksen sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn sai osallistua kaikki kyselyn näkijät, mutta koska kyselyt julkaistiin vain yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa, vastaajat olivat mitä todennäköisemmin jo entuudestaan yrityksen asiakkaita tai ainakin säännöllisesti tilien seuraajia.

Koska työn tutkimuksellinen osa toteutettiin asiakaskyselynä, työ on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa myös tilastollista tutkimusta. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkittavat asiat voidaan kuvata numeerisesti ja tulosten havainnollistamisessa käyttää apuna kuvioita ja taulukoita. (Heikkilä 2004, 16.)

Kysely on tiedonkeruumenetelmä, jolloin kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samoja kysymyksiä samalla tavalla. Kysymykset ovat siis standardoituja eli vakioituja. Vastaaja suorittaa kyselyn itsenäisesti lukemalla kysymyksiä ja vastaamalla niihin. Kyselyä käytetään, kun halutaan tietää esimerkiksi asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita. (Vilka 2007, 28.)

Kvantitatiivisen asiakaskyselyn tavoitteena oli selvittää yrityksen asiakkailta heidän toiveitaan ja mielipiteitään. Tarkoitus oli saada selvyyttä siihen, kuinka usein asiakkaat haluavat nähdä julkaisuja ja mitä nämä julkaisut pitävät sisällään.

Tulosten avulla yrityksen markkinointitiimi saa selvyyden ja rakennetta digimarkkinoinnin julkaisujen määrään ja tiheyteen. Lisäksi näin he saavat myös asiakkailtaan sisältötoivoimuksia.

4.2 Asiakaskyselyn kysymykset

Asiakaskyselyt julkaistiin Instagramiin ja Facebookin GolfPointin omalla kanavalla. Instagram kysely toteutettiin Instagram Stoorissa vuorokauden kestävässä julkaisuissa. Facebook kysely toteutettiin Survio-sivuston avulla, minkä linkki jaettiin Facebook postauksessa. Asiakkailta oli aikaa vastata Facebook kyselyyn noin kahden viikon ajan, minkä jälkeen tulokset kerättiin.

Asiakaskyselyn kysymykset olivat seuraavat kummallakin kanavalla:

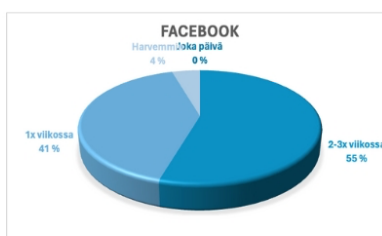
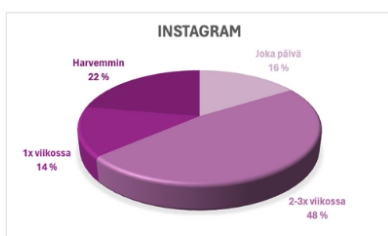
- Kuinka usein haluat nähdä Facebook postauksen?
- Kuinka usein haluat nähdä Instagram postauksen feedissä?
- Kuinka usein haluat nähdä Instagram stoorin?
- Haluatko nähdä Facebookissa ja Instagramissa saman sisällön?
- Kuinka usein haluat nähdä TikTok videon?
- Mitä TikTok videoista haluat nähdä?
- Haluatko nähdä saman sisällön TikTokissa ja Instagram Reelsissä?
- Kuinka usein haluat saada uutiskirjeen?
- Mitä haluat uutiskirjeen sisältönä?
- Seuraatko GolfPointin kaikkia kanavia?

4.3 Asiakaskyselyn tulokset

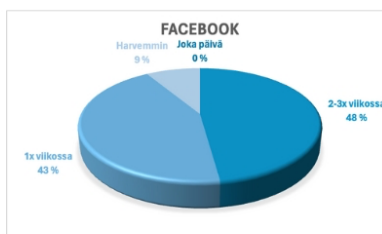
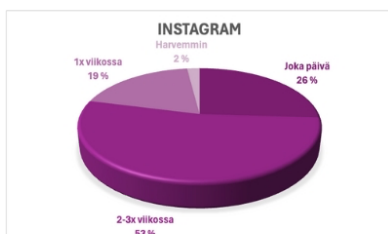
Asiakaskyselyn tulokset on kerätty Instagram Story Insights-tiedoista sekä Survio-kyselyn tulokset-osiosta. Tulokset ovat laitettu ympyräkaavioon, erikseen Instagram ja Facebook, selkeyden vuoksi. Instagram Story-kyselyyn oli kertynyt vastauksia 138 per kysymys, ja Facebookin Survio-kyselyyn 220 per kysymys.

Kysymykset 1 ja 2 olivat ”*Kuinka usein haluat nähdä Facebook postauksen*” ja ”*Kuinka usein haluat nähdä Instagram postauksen feedissä*”. Tarkoituksena oli saada tietoa, kuinka usein julkaisuja toivotaan seuraajien kesken ja soveltaa toiveita tulevaisuuden julkaisujen tiheydessä. Facebook postauksia haluttiin nähdä kummankin kanavan äänestäjien mukaan 2–3 kertaa viikossa (Instagram äänestäjiä 48 %, Facebook äänestäjiä 55 %). Instagram postauksia haluttiin nähdä myös enemmistön mukaan 2–3 kertaa viikossa (Instagram 53 %, Facebook 48 %). Seuraajat toivovat siis kummankin kanavan perusjulkaisuja tulevan 2–3 kertaa viikossa, mikä oli yrityksen markkinointitiimin hypoteesi kysymyksiin.

KUINKA USEIN HALUAT NÄHDÄ FACEBOOK POSTAUKSEN?



KUINKA USEIN HALUAT NÄHDÄ INSTAGRAM POSTAUKSEN FEEDISSÄ?

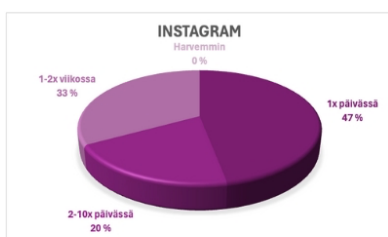


Kuvio 7. Asiakaskyselyn tulokset kysymykseen 1 ja 2

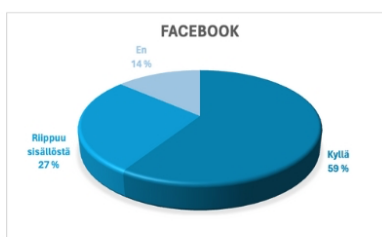
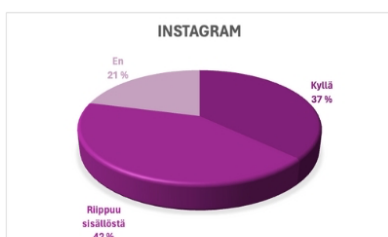
Kysymykset 3 ja 4 olivat ”*Kuinka usein haluat nähdä Instagram Stoorin*” ja ”*Haluatko nähdä Facebookissa ja Instagramissa saman sisällön*”. 3. kysymyksen tarkoituksena oli jälleen saada tietoa, kuinka tiheästi asiakkaat toivovat julkaisujen olevan. Tässä kysymyksessä oli selvästi eroja kyselyn kanavien välillä. Instagramissa vastanneet sanoivat enemmistönä kerran päivässä (47 %), kun taas Facebookissa vastanneet sanoivat 1–2 kertaa viikossa (64 %).

4. kysymyksen tarkoituksena oli saada asiakkaiden mielipide siihen, haluavatko he samoja julkaisuja kahdessa kanavassa. Instagramissa vastanneet olivat sitä mieltä, että se riippuu sisällöstä (42 %) ja Facebookissa vastanneet olivat enemmän ”kyllä” kannalla (59 %).

KUINKA USEIN HALUAT NÄHDÄ INSTAGRAM STOORIN?



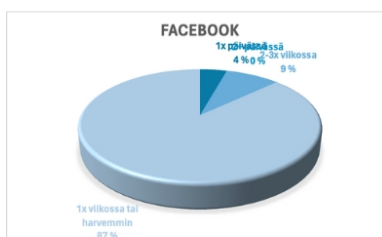
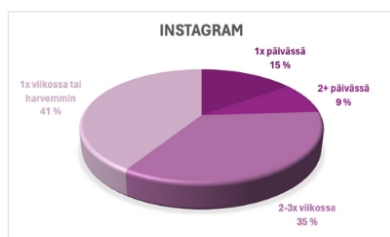
HALUATKO NÄHDÄ FACEBOOKISSA JA INSTAGRAMISSA SAMAN SISÄLLÖN?



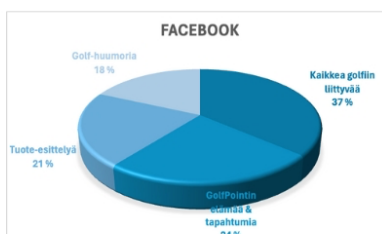
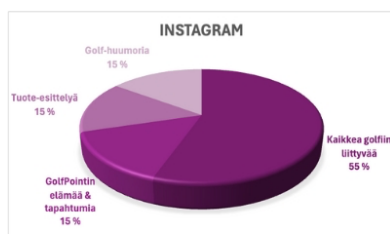
Kuvio 8. Asiakaskyselyn tulokset kysymykseen 3 ja 4

Kysymykset 5 ja 6 olivat ”*Kuinka usein haluat nähdä TikTok videon*” ja ”*Mitä TikTok videoissa haluat nähdä*”. Yrityksen markkinointitiimillä oli hypoteesina se, että TikTok julkaisuja halutaan nähdä harvemmin kuin esim. Instagram julkaisuja. Hypoteesi osoittautui oikeaksi. Enemmistö kummankin kanavan kyselyissä vastasi kerran viikossa tai harvemmin (Instagram 41 %, Facebook 87 %). Videoiden sisällön toivomukset jakaantuivat hieman enemmän kuin muissa. Enemmistö vastasi kuitenkin ”*Kaikkea golfiin liittyvää*” (Instagram 55 %, Facebook 37 %).

KUINKA USEIN HALUAT NÄHDÄ TIKTOK VIDEOON?



MITÄ TIKTOK VIDEOISTA HALUAT NÄHDÄ?

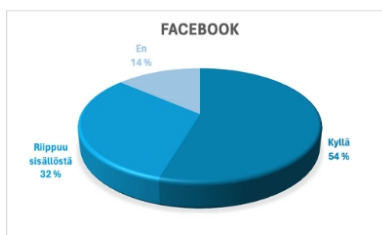
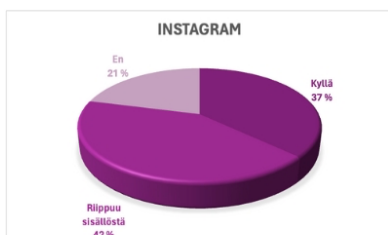


Kuvio 9. Asiakaskyselyn tulokset kysymykseen 5 ja 6

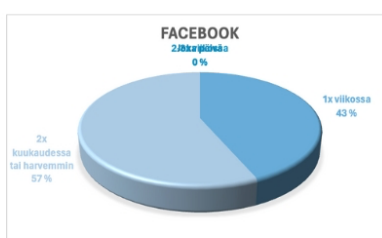
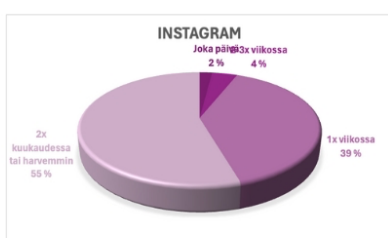
Kysymykset 7 ja 8 olivat ”Haluatko nähdä saman sisällön TikTokissa ja Instagram Reelissä” ja ”Kuinka usein haluat saada uutiskirjeen”. 7. kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa, miten paljon asiakkaat haluavat nähdä samaa sisältöä kahdella kanavalla. Yritys on aiemmin julkaissut joitain alun perin TikTokiin tarkoitettuja videoita myös Instagram Reelsiin. Instagramissa vastanneet olivat sitä mieltä, että se riippuu sisällöstä (42 %), ja Facebookissa vastanneet olivat ”kyllä” kannalla eniten (54 %).

8. kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka usein asiakkaat haluavat saada uutiskirjeen. Yrityksen uutiskirje on lähetetty aiemmin noin 1–3 kertaa kuukaudessa, mutta tähänkin markkinointitiimi haluaisi enemmän strategista ajattelua ja suunnittelua. Kummallakin kanavalla vastanneet olivat vahvasti sitä mieltä, että uutiskirje pitäisi tulla 2 kertaa kuukaudessa tai harvemmin (Instagram 55 %, Facebook 57 %).

HALUATKO NÄHDÄ SAMAN SISÄLLÖN TIKTOKISSA JA INSTAGRAM REELSISSÄ?



KUINKA USEIN HALUAT SAADA UUTISKIRJEEN?

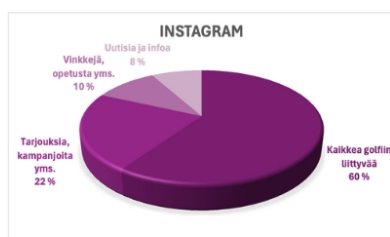


Kuvio 10. Asiakaskyselyn tulokset kysymykseen 7 ja 8

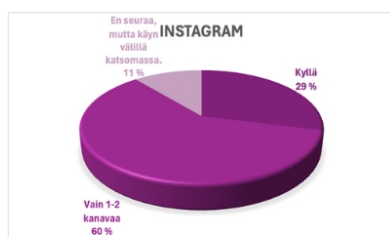
Kysymykset 9 ja 10 olivat ”Mitä haluat uutiskirjeen sisältönä” ja ”Seuraatko GolfPointin kaikkia kanavia”. 9. kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden toiveita uutiskirjeen sisällöstä. Yrityksen uutiskirjeet ovat yleensä sisältäneet jonkinlaista informointia ja kampanjoita. Uutiskirje on yleensä sisältänyt monta eri asiaa, jotta uutiskirjeitä ei tarvitsisi lähettää useammin. Yrityksen markkinointitiimi on ollut hieman epävarma, onko tämä oikea tapa toimia ja onko esim. uutiskirjeen otsikot tarpeeksi houkuttavia, kun niissä on monta aihetta. Instagramissa sekä Facebookissa vastanneet olivat ”Kaikkea golfiin liittyvää” kannalla uutiskirjeen sisällöksi (Instagram 60 %, Facebook 45 %).

Viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat seuraavat yrityksen eri kanavia. Markkinointitiimin hypoteesina oli, että esim. Facebook seuraajat eivät seuraa myös TikTokia. Instagramissa vastanneista enemmistö seuraa vain 1–2 kanavaa (60 %) ja Facebookissa vastanneista enemmistö seuraa vain Facebookia (53 %).

MITÄ HALUAT UUTISKIRJEEN SISÄLTÖNÄ?



SEURAATKO GOLFPPOINTIN KAIKKIA KANAVIA?



Kuvio 11. Asiakaskyselyn tulokset kysymykseen 9 ja 10

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavat lukuisat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Markkinoinnin on oltava suunnitelmallista, jotta haluttu suunta saadaan määriteltyä ja tavoitteiden saavuttamiseksi pystytään tekemään rationaalisia ratkaisuja. Markkinointisuunnitelma helpottaa liiketoiminnan toteuttamista ja antaa realistisen näkymän kasvu- ja kannattavuus toiveille. (McDonald 1995, 82.)

Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, koska jokainen yritys on erilainen tuotteineen ja asiakkaineen (Ammattijohtaja 2024). Suunnitelman tekeminen pitäisi alkaa liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymisellä.

5.1.1 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on ympyrän muotoinen kaavio tai excel-taulukko, joka tehdään yrityksen markkinoinnin suunnittelun tueksi. Vuosikelloon voidaan merkitä tiivistetysti tulevan vuoden tiedossa olevat hoidettavat tehtävät ja tapahtumat, jotka ovat oleellisimpia yrityksen markkinointiviestinnän kannalta. (Juholin 2017, 99–101.)

Vuosikelloon voi merkitä tarkemmin myös esim. kausiluontoisia tarjous- ja mainoskampanjoita. Vuosikello auttaa pitämään markkinoinnin selkeänä isossa kuvassa ja muistuttaa ajankohtaisista tapahtumista kiireen keskellä.

Plan-365 (2024) mukaan hyvä markkinoinnin ja viestinnän vuosikello perustuu organisaation liiketoiminnan tavoitteisiin. Sen tarkoituksena on määritellä selkeät toimenpiteet ja aikataulut tavoitteiden saavuttamiseksi. Sivuston mukaan hyvän vuosikellon tärkeimmät elementit ovat selkeä suunnittelu, monikanavainen lähestymistapa, realistiset aikataulut, mitaus ja seuranta sekä joustavuus.

Yrityksen vuosikelloon on merkitty merkki- ja juhlapäivä, kuten joulukuu ja juhannus. Vuosikelloon on myös merkitty golf-alaan liittyviä huomioita ja sesonkihuomioita.

Golf-ala on sesonkiluontoinen Suomessa, sään vuoksi. Vuodenajat kulkevat vahvasti mukana golf-yrityksen liiketoiminnassa. Tammi-helmikuu ovat niin sanottua low seasonia eli kauppa ei niinkään käy, mutta yrityksellä on pientä toimintaa. Silloin yritys keskittyy talviharjoitteluun, eli golf-simulaattoreihin sekä verkkolyöntipaikkoihin. Talviharjoittelu on yleensä marraskuusta maaliskuuhun, eli silloin kun on talvi. Alkuvuodesta golf-brändien uudet mailamallit julkaistaan, joten niiden ja mailatestauksien markkinointiin ja myymiseen keskitytään. Lisäksi logotuotteiden myynti ja yhteydenotot aloitetaan tulevalle kaudelle, ja golf-

matkailu tuo jonkin verran asiakkaita ostoksille. Maaliskuussa yritys keskittyy edelleen mai-loihin, talviharjoitteluun ja he alkavat mainostaa ja suunnittelemaan maaliskuun lopussa jär-jestettäviä Golfmessuja.

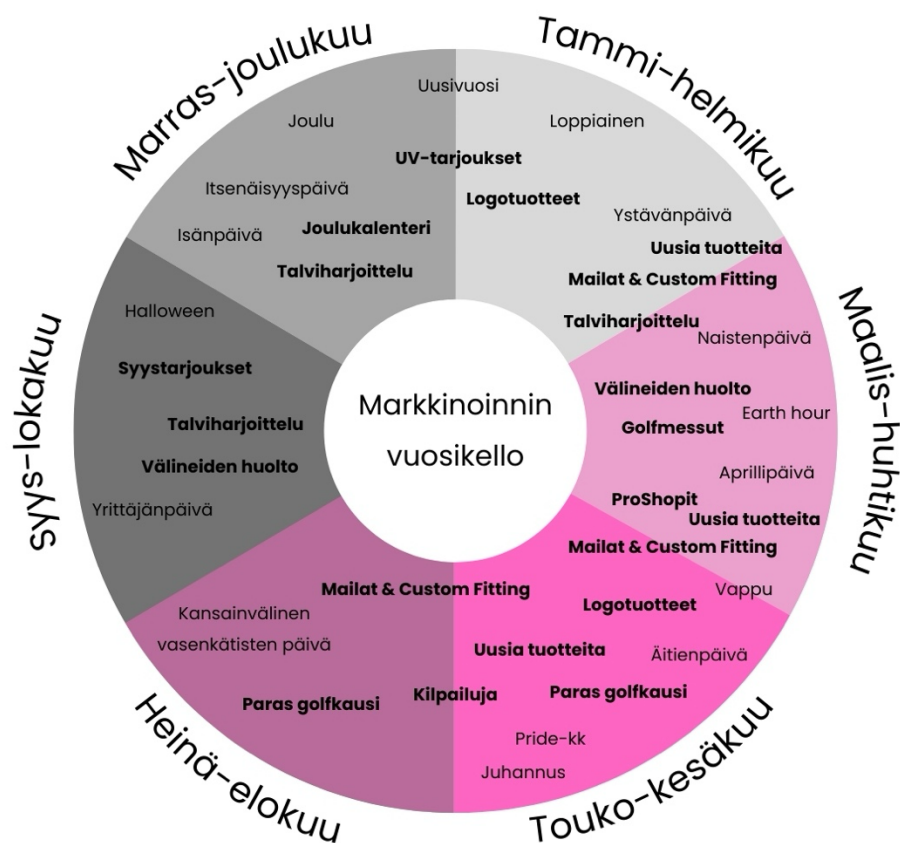
Huhtikuussa kevät alkaa jo tulla ja golfkentät alkavat pikkuhiljaa avautumaan. Tällöin yritys alkaa suunnittelemaan ja valmistautumaan ProShoppien täyttämiseen. Yrityksellä on ProShopit Messilä Golfissa, Iitti Golfissa, Hartola Golfissa, Imatran Golfissa sekä Holiday Club Golf Saimaassa. Huhtikuussa tulee myös paljon uusia tuotteita myyntiin, kuten vaat-teita ja kenkiä. Niiden esillepanoon ja markkinointiin yrityksen kannattaisi panostaa paljon tässä vaiheessa, jotta myynti alkaisi heti tuotteiden saapumisen aikaan ja jatkuisi läpi kau-den. Hiljaisemman sesongin jälkeen uudet tuotteet tuovat uutta ilmettä ja pirteyttä, varsinkin yrityksen kivijalkamyymälään.

Toukokuussa lähes kaikki golfkentät avautuvat ja golf-kausi alkaa virallisesti. Tähän aikaan tulee paljon uusia tuotteita ja golffarit alkavat tehdä ostoksia enemmän tarpeeseen. Mark-kinointi olisi elintärkeää olla aktiivista ja strategista tässä vaiheessa. Alan paras sesonki alkaa ja asiakkaat etsivät välineiden myyntipaikkaa niin kivijalkamyymälöistä kuin verkosta-kin. Yrityksen olisi hyvä olla esillä paljon tässä vaiheessa ja panostaa palvelun laatuun. Todennäköisesti alkukauden onnistunut ostos ja palvelukokemus tuo asiakkaan takaisin kauden aikanakin.

Kesä-elokuu on golf-alan parasta sesonkia ja niin myös yrityksen paras myyntikausi. Uusia tuotteita ei niinkään enää tule, vaan keväällä tulleita tuotteita pyritään myymään mahdolli-simman paljon varastosta. Kesäaikaan yritys toimii kilpailujen sponsorina, ja yleensä joku yrityksen henkilökunnasta on mukana kisapäivänä jakamassa palkintoja yms. Tällaisien ti-laisuuksien markkinoiminen olisi hyvä tehdä, koska kilpailussa on aina potentiaalisia asiak-kaita osallistumassa.

Syys-lokakuu ovat viimeisiä kuukausia pelata golfia Suomessa, joten myyntikausi alkaa hii-pumaan. Tämä aika on yritykselle yleensä alennusmyyntien aloittamista, esim. Black Fri-dayn yhteydessä. Lokakuussa golffarit yleensä lopettelevat kautta ja välineiden huoltamista ja siihen liittyviä palveluita olisi hyvä markkinoida.

Loka-joulukuu on talviaikaa, kuten alkuvuodestakin, yritys keskittyy talviharjoitteluun, mat-koille tuotteita myymiseen, tarjouksiin yms. Yritys teki vuonna 2023 ensimmäistä kertaa so-siaalisessa mediassa (Instagramissa) toteutettavan joulukalenterin, missä yritys arpoi joka päivä jonkin golf-aiheisen tuotteen tai tuotepaketin. Joulukalenteri toi paljon uusia seuraajia yrityksen Instagram-tilille, ja yritys sai hyvää palautetta siitä. Yritys haluaa jatkossakin to-teuttaa joulukalenteria ja tietysti yrittää parantaa sitä joka vuosi paremmaksi. Brändit lähte-vät mukaan kalenteriin tuotesponsoroinneilla, koska he saavat myös näkyvyyttä sitä kautta.



Kuvio 12. GolfPointin markkinoinnin vuosikello

5.1.2 Sosiaalisen median julkaisut

Asiakaskyselyn avulla sosiaalisen median julkaisujen määrää ja tiheyttä on helppo suunnitella, koska vastaukset jakautuivat selvästi ja enemmistön toive tuli ilmi. Seuraajat äänestivät, että he toivovat näkevän Instagram julkaisun feedissä ja Facebook julkaisun 2–3 kertaa viikossa. Instagram Stoorin julkaiseminen voi kyselyn mukaan olla useammin, kuten kerran päivässä. Seuraajat olivat myös sitä mieltä, että vähän riippuen sisällöstä, he haluavat samat julkaisut sekä Instagramiin että Facebookiin.

TikTok videoita seuraajat haluavat selvästi harvemmin. Enemmistö vastasi asiakaskyselyyn haluavansa TikTok julkaisun kerran viikossa tai harvemmin. He toivovat julkaisujen sisältöksi kaikkea golfiin liittyvää.

Sosiaalisen median postausten julkaisuajankohdalla on suuri merkitys julkaisun näkyvyyteen. Julkaisulle paras ajankohta on luonnollisesti silloin, kun kohderyhmä on ruutujensa

äärellä (Kanava 2024). Satugulle (2024) aktiivisuuden seurannan mukaan klo 18 olisi paras ajankohta julkaisuille. Yleisesti paras julkaisuaika on klo 9–15 tai klo 17–21 välillä.

Näiden argumenttien perusteella Instagramiin ja Facebookiin kannattaisi julkaista postaukset feediin esim. maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin klo 18. Feed-postausten lisäksi storiin voisi nostaa julkaisuja ja laittaa lisäsisältöä joka päivä esim. klo 9. Näin julkaisut olisivat seuraajien nähtävissä joka päivä. TikTokiin puolestaan voisi julkaista videon esim. joka perjantai klo 18. Niin seuraajilla ja kanavan käyttäjillä olisi yleisesti aikaa perjantai-iltana selata videoita ja niin aktiivisuus voisi kasvaa.

Koska asiakaskyselyyn vastanneiden sisältötoivomukset olivat enemmistöllä kaikkea golfiin liittyvää, tarkempaa sisältösuunnitelmaa ei välttämättä tarvitsisi tehdä ennakoiden pitkälle ajalle. Markkinointitiimi voisi esim. kerran kuussa suunnitella alustavan rungon sisällölle ja julkaisuille ajankohtaisten tuotteiden ja tapahtumien ympärille. Sisältö kannattaisi olla vaihtelevasti muun muassa tuotteista, tapahtumista, kampanjoista ja yrityksen toiminnasta.

5.1.3 Uutiskirje

Asiakaskyselyyn vastanneet haluavat uutiskirjeen saapuvan 2 kertaa kuukaudessa tai harvemmin. He toivovat myös uutiskirjeiden sisällöksi kaikkea golfiin liittyvää.

Uutiskirjeen lähettämisen ajankohdalla on myös paljon väliä, kuten sosiaalisen median julkaisuillakin. Monien markkinoijien yleissääntö on viikon puoliväli, johon kuuluvat tiistai, keskiviikko ja torstai. Näinä päivinä on parhaat avausprosentit. (Usebouncer 2022)

Mailchimpin mukaan torstai on paras uutiskirjeen lähetyspäivä, joten se voisi olla yrityksen tapauksessa paras vaihtoehto, koska he käyttävät tätä kyseistä alustaa. Esim. joka toinen torstai klo 10 voisi toimia yrityksen uutiskirjeen optimaalisena ajankohtana. Asia ei ole täysin mustavalkoinen, koska avaamisprosentit yms. vaihtelevat alojen välillä ja jokaisella ihmisellä on omat tottumukset ja toiveet.

6 POHDINTA

Yleisesti ottaen yrityksellä on ollut toimivia sosiaalisen median julkaisuja ja ylipäättään markkinoinnin tapoja. Markkinoinnista on puuttunut strategisuus, säännöllisyys ja toistuvuus.

Markkinointisuunnitelman avulla ja asiakkaiden toiveiden selvittämisellä markkinointitiimi pääsee suunnittelemaan markkinointiaan ja esim. sosiaalisen median julkaisujaan toivottavasti enemmän etukäteen, ja kiireen keskellä he pystyvät käyttämään esim. vuosikelloa hyödykseen. Toivon mukaan tärkeät merkkipäivät tai sesonkiin liittyvät ajankohtaiset asiat eivät jää tekemättä unohdusten tai kiireen takia.

Asiakaskyselyllä oli suuri merkitys markkinointisuunnitelman tekemisessä. Sen avulla yritys tietää, mitä enemmistö sosiaalisen median eri kanavien seuraajista haluavat, ja voi yrittää toteuttaa markkinointia oman kohderyhmänsä mielen mukaan. Asiakaskyselyitä olisi hyvä tehdä kerran vuodessa, vaikka alkuvuodesta, jotta mielipiteet ja toivomukset pysyvät tuoreina ja ajankohtaisina.

Koska asiakaskysely on julkaistu yrityksen omilla sosiaalisen median kanavilla, voidaan olettaa, että vastaajat ovat yrityksen asiakkaita tai ainakin tilien seuraajia. Pääsyä kyselyyn ei kuitenkaan ole rajoitettu ja sosiaalisen median tilit eivät ole yksityisiä, joten ei voida tietää onko 100 % vastaajista jo entuudestaan asiakkaita.

Tulevaisuuden kyselyissä voisi laittaa lisäkysymykseksi esimerkiksi kysymys, onko vastaaja myymälä- vai verkkokauppa-asiakas. Kyselyn kysymykset voivat vaihdella vuosittain, mutta olisi tärkeä kuitenkin pitää ne selkeinä ja nopeasti vastattavina, jotta vastaajia olisi mahdollisimman paljon.

Koska yrityksen markkinointiin kohdistuva budjetti on pieni, markkinointisuunnitelmassa on keskitytty orgaanisiin markkinointikeinoihin, mihin tarvitaan lähinnä ideoita ja aikaa. Tulevaisuudessa yrityksen olisi hyvä panostaa myös hakukoneoptimointiin ja Google-markkinointiin. Niiden avulla, varsinkin verkkokaupan, trafiikkia saataisiin kasvatettua ja yrityksen näkyvyys olisi parempi laajemmalla alueella.

Lisäksi yritys voisi tulevaisuudessa miettiä yhteistöitä esim. muiden organisaatioiden tai vaikuttajien kanssa. Niiden avulla näkyvyyttä voisi saada uudelta kohderyhmältä.

LÄHTEET

Ammattijohtaja. 2024. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 1.5.2024. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy

Bonnier Pro. 2023. Markkinointi on osallistumista ja kuluttaminen on arvovalinta. Viitattu 26.4.2024. Saatavissa <https://bonnierpro-fi.ezproxy.saimia.fi/fi/app/markkinointi/lessons/4-markkinointi-ja-asiakkuuksien-arvon-kasvattaminen/topics/4-10-markkinointi-on-osallistumista-ja-kuluttaminen-on-arvovalinta/>

Dormy. 2024. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa <https://www.dormy.com/fi>

Elosalama. 2023. Mikä ihmeen uutiskirje ja miksi se kannattaa perustaa? Viitattu 30.4.2024. Saatavissa <https://elosalama.fi/mika-ihmeen-uutiskirje-ja-miksi-se-kannattaa-perustaa/>

Facebook. 2024. GolfPoint. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://www.facebook.com/Golf-Point/about>

Finder. GolfPoint Finland Oy. 2024. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://www.finder.fi/Urheiluvälineet+ulkoiluvälineet+ja+varusteet/Golfpoint+Finland+Oy/Lahti/yhteystiedot/913174#/>

GoGolf. 2023. GoGolfin ja Golf Skyn konkurssi: Tiedote velkojille ja muille sidosryhmille. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://www.gogolf.fi/artikkelit/gogolf-ja-golf-sky-hakeutuvat-konkurssiin/>

Golf Balance. 2024. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa <https://www.golfbalance.fi>

Golfcenter. 2024. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa <https://golfcenter.fi>

GolfPoint. 2024. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://golfpoint.fi>

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Instagram. 2024. GolfPoint. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://www.instagram.com/golf-pointfinland/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Janne Parri. 2023. Puskaradio on ainoa oikea markkinointikanava. Viitattu 5.4. Saatavissa <https://www.janneparri.fi/blogi/puskaradio-markkinointikanava>

Juholin, E. 2017. Communicare! Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Kanava. 2024. Sosiaalinen media – Paras aika julkaista somessa. Viitattu 1.5.2024. Saatavissa <https://kanava.to/paras-aika-julkaista-somessa/>

KKV. 2024. Perustietoa ja usein kysyttyä markkinoinnista. Viitattu 25.4.2024. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/usein-kysyttya-markkinoinnista/>

Mailchimp. 2024. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa https://mailchimp.com/?_ga=2.14593776.614215934.1715190264-2141973945.1707480564¤cy=EUR

Markkinointimaestro. 18.7.2023. Tee markkinointisuunnitelma itse: Täydellinen opas 2023. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://www.markkinointimaestro.fi/markkinointisuunnitelma>

McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. WSOY

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Helsinki: WSOY

Mind the graph. 24.7.2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus? Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kuantitatiivinen-tutkimus/>

Mörsäri, M. Luma. 2022. Yleistä markkinointialan sanastoa. Viitattu 7.5.2024. Saatavissa <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yleista-markkinointisanastoa/>

Pietilä, E. Creamailer Oy. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Viitattu 6.5.2024. Saatavissa <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Plan-365. 2024. Markkinointiviestinnän vuosikello – työkalu aikataulujen ja materiaalien hallintaan. Viitattu 1.5.2024. Saatavissa https://www.plan-365.com/fi/mallipohjat/markkinointiviestinnan-vuosikello/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHI-Qs9N4emHkx7fhMFWjR7mgJ7GU4IAi9YXnxgdTf0Kyhj6mNq9JfsaAoMxEALw_wcB

Sampo Consulting. 2021. Mitä on markkinointi? Viitattu 25.4.2024. Saatavissa <https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/>

Satugulle. 2024. Mikä on paras aika julkaista Instagramissa. Viitattu 1.5.2024. Saatavissa <https://www.satugulle.fi/blog/mika-on-paras-aika-julkaista-instagramissa>

SDP. 2024. Viestintä – Perinteinen Media. Viitattu 30.4.2024. Saatavissa <https://www.sdp.fi/omasdp-opas/viestinta-perinteinen-media/>

Stadium. 2024. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa <https://www.stadium.fi>

Suomen Digimarkkinointi. 2024. Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Viitattu 6.5.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Suomen Digimarkkinointi. 2024. Sähköpostimarkkinointi – Mikä on oikea aika uutiskirjeen lähettämiseksi? Viitattu 1.5.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-oikea-aika-uutiskirjeen-lahettamiselle>

Suomi.fi. 2024. Kilpailija-analyysi. Viitattu 30.4.2024. Saatavissa <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Survio. 2024. Viitattu 24.4.2024. Saatavissa <https://www.survio.com/fi/facebook-kyselyt>

TikTok. 2024. GolfPoint. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://www.tiktok.com/@golfpoint-finland>

Turppo, M. 2020. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä – Digimarkkinointi opas. Viitattu 26.4.2024. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/355702/Mikko%20Turppo%20-%20Opinnäytetyö%20-%20LAB.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Usebouncer. 2022. Mikä on paras kellonaika lähettää uutiskirje? Viitattu 1.5.2024. Saatavissa <https://www.usebouncer.com/fi/mika-on-paras-aika-lahettaa-uutiskirje/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum

XAMK NEXT. 2023. Mistä paloista koostuu nykyaikainen markkinointimix? Viitattu 25.4.2024. Saatavissa <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/mista-paloista-koostuu-nykyaikainen-markkinointimix/>

XXL. 2024. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa <https://www.xxl.fi>

Yrittäjät. 2024. Digimarkkinointi. Viitattu 26.4.2024. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>