



Niko Vuorela

Golfseurojen keinot jäsentensä sitouttamiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä: Niko Vuorela
Otsikko: Golfseurojen keinot jäsentensä sitouttamiseen
Sivumäärä: 33 sivua + 1 liite
Aika: Huhtikuu 2022

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja: Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle eli, Keimola Golfille keinoja jäsentensä sitouttamiseen sosiaalisen median sekä muiden markkinoinnin keinojen avulla sekä rakentaa lopputuotteena konkreettinen kehityssuunnitelma jäsenten sitouttamiseksi. Keimola Golfin jäsenmäärä on ollut golfin suosion lisääntymisen myötä kasvussa, mutta seura ei ole löytänyt keinoja jäsentensä sitouttamiseen. Asiakkaiden sitouttamisen merkitys on ollut suuressa kasvussa viime vuosien aikana etenkin aloilla, joissa on paljon kilpailua. Sitouttamisen merkitys on kasvanut myös golfissa harrastuksen suosion räjähdysmäisen kasvun myötä.

Tietoperustassa perehdyttiin asiakkaiden sitouttamisen hyötyihin sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen asiakkaiden sitouttamisen tukena. Tietoperustan lähdeaineistona käytettiin ammattikirjallisuutta ja internet-julkaisuja, jotka käsittelivät asiakkaiden sitouttamista useista eri näkökulmista sekä sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen toiminnassa.

Opinnäytetyön tuotoksesta syntyi konkreettinen kehityssuunnitelma ja työkalu, jota Keimola Golf voi hyödyntää jäsenten sitouttamisessa. Kehityssuunnitelmassa korostuivat golfinpelaajien kannalta tärkeät tekijät, jotka liittyvät heidän sitoutuneisuuteensa, kuten hinnoittelu- ja ajanvarausedut. Suunnitelmassa perehdyttiin myös sosiaalisen median hyödyntämiseen sitouttamisen tukena ja siinä käsiteltiin kanavia, jotka olivat yritykselle jo entuudestaan tuttuja.

Työn johtopäätöksissä todettiin, että asiakkaiden sitouttaminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen tulee olemaan entistä merkittävämmässä roolissa tulevaisuudessa, etenkin golfalalla, jossa harrastajamäärät ovat olleet suuressa kasvussa jo muutama vuoden ajan. Asiakkaiden sitouttaminen on yksi tehokkaimmista keinoista säilyttää yrityksen kilpailukyky muuttuvilla toimialoilla.

Avainsanat: asiakkaiden sitouttaminen, sosiaalinen media, golf

Abstract

Author: Niko Vuorela
Title: Golf Clubs' Ways for Better Member Engagement
Number of Pages: 33 pages + 1 appendice
Date: April 2022
Degree: Bachelor of Business
Degree Programme: Bachelor of Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to find ways for the golf club Keimola Golf to engage its members through social media and with better member benefits and create practical development plan for better member engagement. The number of Keimola Golf's members has been increasing during the last few years, but the club has not found any effective ways to engage its members. The importance of customer engagement has grown significantly in recent years, especially in highly competitive industries. The importance of engagement has also been growing in golf due to the explosive growth in the popularity of the sport.

The theoretical framework examines the benefits of customer engagement and the use of social media to support customer engagement. Professional literature and Internet publications were used as the source material for the theoretical framework, which dealt with customer engagement from several different perspectives and the utilization of social media in the company's operations.

The outcome of the thesis is a practical development plan and a tool that Keimola Golf can use to engage its members. The development plan highlights important factors for golfers regarding their commitment, such as pricing and tee time booking benefits. The plan also looks at the use of social media to support engagement and addresses channels that were already familiar to the company.

Based on the results of the thesis it was concluded that customer engagement and the use of social media will play an even bigger role in the future, especially in the golf industry, where the number of golfers has been increasing for a few years now. Customer engagement is one of the best ways to make sure that companies remain competitive in evolving industries.

Keywords: customer engagement, social media, golf

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
1.4	Käsitteet ja määritelmät	3
2	Asiakkaiden sitouttaminen	3
2.1	Määritelmä ja hyödyt	3
2.2	Sitoutuneisuuden tasot	5
2.2.1	Ensimmäinen kokemus	5
2.2.2	Suhteen rakentaminen	6
2.2.3	Uskollisuus	7
2.2.4	Kannattaminen	7
2.3	Sitoutuneisuuden parantaminen	8
2.3.1	Asiakaskokemus	8
2.3.2	Asiakaspalvelu	10
2.3.3	Viestintä ja sosiaalinen media	11
2.3.4	Asiakaspolun tarkastelu	11
2.4	Sitoutuneisuuden mittaaminen	12
2.4.1	NPS (Net Promoter Score)	12
2.4.2	Vuorovaikutusprosentti	13
2.4.3	Muut huomioitavat mittarit	14
3	Sosiaalinen media	15
3.1	Hyödyt yrityksen toiminnalle	15
3.2	Sisältömarkkinointi	16
3.3	Oikean kanavan valinta	17
3.3.1	Kanavavalinnan perusteet	17
3.3.2	Facebook	18
3.3.3	Instagram	19
3.3.4	YouTube	19
3.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen toiminnassa	20
3.4.1	Orgaaninen sisältö	21

3.4.2	Maksettu mainonta	22
4	Toteutus ja tuotos	23
4.1	Työvaiheet	23
4.2	Tuotoksen kuvaus	24
5	Johtopäätökset ja pohdinta	27
	Lähteet	29

Liitteet

Liite 1. Kehityssuunnitelma jäsenten sitouttamiseksi. (Liite ainoastaan työn tilaajan käyttöön.)

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Asiakkaiden sitouttaminen on keskeinen osa golfseurojen toimintaa, golfin suosion räjähdysmäisen kasvun vuoksi. Harrastajamäärien kasvu näkyy jäsenmäärien lisääntymisenä lähes jokaisessa suomalaisessa golfseurassa. Ikääntyvän sukupolven tehdessä tilaa nuoremmalle sukupolvelle on tärkeää, että golfseurat pystyvät uudistamaan toimintaansa lajin kasvun ja kehityksen mahdollistamiseksi.

Golfin harrastajamäärät ovat olleet suuressa kasvussa jo useamman vuoden ajan, mutta etenkin vuosi 2020 oli Suomessa lajin kannalta hyvin merkittävä. Golfliiton laatiman toimialaraportin mukaan rekisteröityneiden golfinpelaajien määrä kasvoi Suomessa yli 8 000 pelaajalla vuoteen 2019 verrattuna. Kasvu oli suurinta Uudellamaalla, jossa harrastajamäärät kasvoivat vuodessa jopa 7 %. (Suomen Golfliitto 2020.)

Harrastajamäärän kasvun myötä seurojen välinen kilpailu sitoutuneista jäsenistä on noussut uudelle tasolle. Uudellamaalla sijaitsee 49 golfkenttää, joten harrastajille löytyy useita vaihtoehtoja golfin pelaamiselle. Golfseurojen kannalta jäsenten sitouttaminen on aiheuttamassa uusia haasteita, sillä kotiseuran vaihtaminen on helppoa ja suuren tarjonnan myötä myös houkuttelevaa. Golfseurojen tulisi toiminnallaan pyrkiä sitouttamaan jäsenensä golfyhteisöön niin hyvin kuin mahdollista.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Työssä perehdytään keinoihin, joiden avulla golfseura pystyy sitouttamaan jäseniään ja tuottamaan jäsenilleen lisäarvoa. Opinnäytetyössä keskitytään erilaisiin markkinoinnin keinoihin, jotka tuottavat jäsenille lisäarvoa ja tämän myötä sitouttavat jäseniä paremmin seuraan ja sen toimintaan.

Työn tavoitteena on vastata kysymykseen: **Millä keinoilla golfseura pystyy sitouttamaan jäseniään paremmin?** Aihe on rajattu koskemaan golfia Suomessa ja työssä käsitellään ainoastaan golfseurojen jäsenyyksiä. Golf osakkuus on rajattu työstä pois. Työssä käsitellään useita erilaisia keinoja jäsenten sitouttamiseen, mutta painotuksena ovat etenkin digitaalisen markkinoinnin keinot ja sosiaalinen media oman ammatillisen suuntautumiseni sekä osaamiseni vuoksi.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tuotoksena luodaan Keimola Golf ry:lle kehityssuunnitelma jäsenten sitouttamiseksi. Kehityssuunnitelman avulla toimeksiantaja saa keinoja, joiden avulla se pystyy kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan ja saa samalla ideoita sosiaalisen median hyödyntämiseen jäsenten sitouttamisen tukena. Työ on ajankohtainen, sillä Keimola Golfissa on paljon toimintatapoja, jotka ovat jäänteitä useiden vuosien takaa, ja uskon, että opinnäytetyön avulla Keimola Golf pääsee tarkastelemaan toimintaansa uudesta näkökulmasta.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Keimola Golf on vantaalainen golfseura, jonka mailla sijaitsee kaksi täysmittaista 18 reikäistä golfkenttää. Keimola Golfissa toimii **Keimola Golf ry**, jonka tarkoituksena on edistää ja ylläpitää golfin harrastamista jäsenistönsä keskuudessa sekä **Keimola Golf Club Oy**, jonka palkkalistoilla ovat kaikki Keimola Golfin vakituiset- sekä kausityöntekijät. (Keimola Golf 2021.)

Keimola Golfin kenttäyhtiöllä, Keimola Golf Oy:llä on 1 175 osaketta ja noin tuhat osakasta, jotka omistavat yhdessä Keimola Golfin maat ja rakennukset. Yhtiöllä on golfin seuratoiminnasta yhteistyösopimus Keimola Golf ry:n kanssa. (Keimola Golf 2021.) Keimola Golf ry on yksi Suomen golfliiton 132 jäsenseurasta (Suomen Golfliitto 2021).

Keimola Golfilla oli vuonna 2021 yli 2 500 jäsentä, joten seura on jäsenmäärällä mitattuna Suomen kymmenen suurimman golfseuran joukossa (Suomen Golfliitto 2021).

1.4 Käsitteet ja määritelmät

Tässä luvussa käsitellään keskeiset käsitteet ja määritelmät, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään opinnäytetyössä käsiteltäviä asioita.

Golfliitto on suomalaisten golfseurojen valtakunnallinen keskusjärjestö, jonka tehtävänä on toimia Suomalaisten yhdistysrekisteriin merkittyjen golfseurojen keskuselimenä (Suomen Golfliitto 2021).

Golfseuralla tarkoitetaan Suomen Golfliittoon kuuluvaa yhteisöä, jonka jäseneksi pelaaja voi liittyä seuran määrittämää jäsenmaksua vastaan (Suomen Golfliitto 2021).

Green fee on maksu, joka kertamaksulla pelaavan golfinpelaajan tulee maksaa ennen kentälle pääsyä. Golfseura määrittelee itse green fee -maksun suuruuden. (McCoy 2020.)

Jäsenellä tarkoitetaan golfin harrastajaa tai ammattilaista, joka on jonkin suomalaisen golfseuran jäsen ja maksaa seuralle jäsenmaksua (Koko Suomi Golf 2022).

Jäsenmaksu on kerran vuodessa golfseuralle maksettava maksu, jonka vastineeksi saa oikeuden pelata lähes kaikilla suomen golfkentillä. Jäsenmaksu sisältää myös pelaamiseen liittyvät vakuutukset, mahdollisuuden tasoituksen ylläpitoon sekä Golflehden vuosikerran. (Liikuttaa.fi 2021.)

2 Asiakkaiden sitouttaminen

2.1 Määritelmä ja hyödyt

Asiakkaiden sitouttaminen on ajan myötä noussut yhä tärkeämmäksi tekijäksi yrityksen toiminnassa. Sitouttamisessa on kyse sellaisten arvokkaiden suhteiden luomisesta yrityksen sekä asiakkaan välille, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. (Koskelo 2020.) Asiakkaiden sitouttamista voidaan käsitellä useasta

eri näkökulmasta ja sitoutuneisuus voidaan määrittää usealla eri tavalla ja mittarilla. Sitouttamisen keskeisin asia on kuitenkin arvokkaan ja kestävä suhteen luominen yrityksen sekä asiakkaan välille. (Aherton 2020, 26.)

Asiakkaiden sitouttamiselle on olemassa useita eri määritelmiä. Markkinoinnin kontekstissa termillä viitataan usein asiakkaan sekä yrityksen välisen suhteen syvyyteen. Sitoutuneisuus kuvastaa luottamusta, vuorovaikutusta ja jatkuvuutta yrityksen sekä asiakkaan välisessä suhteessa. Parhaimmassa tapauksessa sitoutuneisuutta ylläpitävät, niin asiakas, kuin yritys eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. (Aherton 2020, 26.) Murray (2019.) kuvaa sitouttamista jatkuvana yrityksen ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena, joka ulottuu paljon pelkkää ostotapahtumaa pidemmälle. Sitouttaminen voidaan nähdä johdonmukaisena lähestymistapana yrityksille, jotka pyrkivät tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen ja osallistamaan heitä yrityksen toimintaan. (Murray 2019.)

Asiakkaiden sitoutuneisuus sekoitetaan usein asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen, ja vaikka näillä asioilla on hieman samankaltaisia piirteitä, eivät ne kuitenkaan tarkoita samaa asiaa (Murray 2019). Frimanin mukaan Sitoutunut asiakas on todennäköisesti myös uskollinen asiakas, joka on valmis antamaan rakentavaa palautetta yritykselle, kertomaan yrityksestä muille ja, joka on myös aidosti kiinnostunut brändistä (Friman).

Hyödyt asiakkaiden sitouttamisessa ulottuvat yrityksen lisäksi myös asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Asiakkaan näkökulmasta onnistunut sitouttaminen parantaa uskollisuutta sekä luottamusta yritystä kohtaan ja sillä on myös positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. (Briglia 2020.) Toisin sanoen, kun yritys panostaa asiakkaiden sitouttamiseen, kokonaisvaltainen asiakaskokemus on todennäköisesti parempi.

Yrityksen näkökulmasta sitouttamisen hyödyt ovat kiistattomat. Onnistunut sitouttaminen nopeuttaa myyntiputkea (eng. sales funnel), tuottaa yritykselle arvokasta asiakaspalautetta ja -tietoa, parantaa lisämyynnin mahdollisuuksia ja kokonaisuudessa parantaa asiakassuhteita. (Murray 2019.) Oikein toteutettuna,

sitouttamisen avulla yritys voi lisätä myyntiään ja kasvattaa liikevaihtoaan. (Fertik 2020.)

Onnistuneella sitouttamisella on myös lukuisia taloudellisia hyötyjä, sillä sitoutuneet asiakkaan palaavat todennäköisemmin kerta toisensa jälkeen yrityksen asiakkaiksi. Markkinointitutkimuksia toteuttavan yrityksen *Gallup:in* mukaan sitoutunut asiakas tuottaa yritykselle keskimäärin 23 % enemmän liikevaihtoa tavallisiin asiakkaisiin verrattuna. Sitoutuneet asiakkaat myös suosittelevat todennäköisemmin yritystä ystävilleen sekä kollegoilleen, mikä taas mahdollistaa yrityksen kasvamisen puskaradio efektin avulla. (Ring Central 2021.)

2.2 Sitoutuneisuuden tasot

2.2.1 Ensimmäinen kokemus

Sitoutuneisuutta voidaan tarkastella samalla tavalla kuin esimerkiksi uuden taidon oppimista tai vaikkapa harrastuksen aloittamista. Kaikki lähtee liikkeelle ensimmäisestä kokemuksesta, jonka jälkeen alkaa suhteen rakentaminen yrityksen sekä asiakkaan välille. Asiakkaan ensikokemus on tärkeässä roolissa, sillä ensivaikutelman luomiseen ei koskaan saa uutta mahdollisuutta. Tämän vuoksi yrityksen pitäisi tehdä kaikkensa, jotta asiakkaan ensimmäinen kokemus olisi mieleenpainuva ja onnistunut. Onnistunut ensimmäinen kokemus on tärkeä, jotta mahdollistetaan asiakkaan siirtyminen seuraavalle tasolle. (Ziv 2021.)

Ensimmäisen kokemuksen aikana yrityksen tulisi pyrkiä hankkimaan tärkeää tietoa siitä, miten asiakas on löytänyt yrityksen, kuka asiakas on ja mitkä ovat hänen tarpeensa. Tämän tiedon avulla yritys voi muodostaa kattavan kuvan erilaisista potentiaalisista kohderyhmistä ja tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi markkinoinnissa. (Ameyo 2017.)

Ensimmäisessä kokemuksessa yrityksen edustajan pitää hoitaa kanssakäymisen asiakkaan kanssa onnistuneesti, sillä tilanteen jälkeen esivaikutelman muuttaminen on mahdotonta. Mikäli ensikokemukseen liittyy esimerkiksi tyytymättömän asiakas, on todella tärkeää, että yrityksen edustaja löytää tilanteeseen

ratkaisun ja osoittaa empatiaa asiakasta kohtaan, jotta kohtaamisen jälkeen asiakkaalle välittyy positiivinen kuva yrityksen kanssa asioimisesta. (Ziv 2021.)

Golfseuran näkökulmasta ensimmäistä kokemusta voidaan soveltaa etenkin tilanteissa, joissa aloitteleva golfinpelaaja on juuri suorittanut golfin pelaamiseen vaadittavan ”green cardin” ja etsii itselleen omaa kotiseuraa ja -kenttää. Tässä vaiheessa on tärkeää, että uusi potentiaalinen jäsen otetaan avoimesti vastaan ja tarjotaan mahdollisimman vaivaton polku golfin aloittamisesta jäseneksi liittymiseen. Etenkin pääkaupunkiseudulla olevan suuren tarjonnan myötä ensimmäiseen kokemukseen tulisi kiinnittää huomiota, jotta uudet golfinpelaajat saadaan heti varhaisessa vaiheessa sitoutumaan seuraan.

2.2.2 Suhteen rakentaminen

Seuraavalla tasolla asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa toista tai kolmatta kertaa. Tässä vaiheessa asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta on muodostunut jo jollain tasolla merkityksellisempi, sillä yritys tai brändi on asiakkaalle entuudestaan tuttu. Tällä tasolla yrityksen tulisi pyrkiä oppimaan asiakkaasta enemmän ja mahdollistaa kestävänsä sekä sitoutuneen asiakassuhteen muodostuminen. (Ziv 2021.)

Toisen tason aikana on tärkeää tehdä selväksi, että yritys pyrkii pelkän myynnin lisäksi tuottamaan asiakkailleen myös lisäarvoa. Etenkin aloilla, joissa kilpailu on kovaa, asiakas tarvitsee pelkän tuotteen tai palvelun lisäksi myös jonkun lisäsyyn palata saman yrityksen asiakkaaksi. (Amaresan 2021.)

Tässä vaiheessa yrityksen olisi hyvä hyödyntää kaikkea tietoa, joka heillä on jo asiakkaasta ja pyrkiä hankkimaan lisätietoa asiakkaan tarpeista sekä selvittämään tarkemmin asiakkaalle sopivia tuotteita tai palveluita, joista asiakas voisi olla kiinnostunut. Tämän vaiheen onnistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksen edustaja on tietoinen siitä, että asiakas ei ole tekemisissä yrityksen kanssa ensimmäistä kertaa. (Ziv 2021.)

Golfseuran näkökulmasta tällä tasolla pelaaja on ollut seuran jäsenenä yhden kesän ajan ja alkaa pohtimaan seuravalintaa seuraavalle kesälle. Vaikka golfissa jäsenyydet ovat yleisesti toistaiseksi voimassa olevia, niin tulee golfinpelaajille tarjota syitä seurassa pysymiseen.

2.2.3 Uskollisuus

Kolmannella tasolla, josta käytetään nimitystä uskollisuus, asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa säännöllisesti ja yrityksen palvelut sekä toimintatavat ovat tulleet hänelle tutuksi. Tällä tasolla asiakkaalle on tärkeää löytää keinot asioida yrityksen kanssa vaivattomasti ajan ja vaivan säästämiseksi. (Ziv 2021.)

Uskollisuuden ylläpitämisen kannalta on tärkeää, että yritys on säännöllisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta mahdolliset ongelmat saadaan nopeasti selvitettyä. Hyviä keinoja tähän on esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt sekä muut asiakastyytyväisyyden mittarit. Tämän avulla yritys saa tietoa mahdollisista kehityskohteista suoraan asiakkailta, joka mahdollistaa tuotteiden tai palveluiden kehittämisen. (Amaresan 2021.)

Asiakkaiden opastaminen ja kannustaminen mahdollisten itsepalvelumahdollisuuksien käyttöön saattaa muodostaa asiakkaalle tavan asioida jatkuvasti yrityksen kanssa, joka johtaa parempaan sitoutumiseen. Esimerkiksi digitaaliset itsepalvelu mahdollisuudet säästävät yrityksen resursseja ja tekevät asioinnista vaivatonta kaikille osapuolille. (Ziv 2021.)

Tällä tasolla golfseuran kannalta tärkeitä tekijöitä ovat jatkuva vuorovaikutus ja kehitysideoiden pyytäminen uskollisuus -vaiheessa olevilta jäseniltään. Golfareilla, jotka ovat olleet seuran jäseniä jo muutaman golfkauden ajan on varmasti kattava käsitys seurasta, kentästä ja muista seuran tarjoamista palveluista.

2.2.4 Kannattaminen

Viimeisellä tasolla asiointi yrityksen sekä asiakkaan välillä on erittäin sujuvaa ja helppoa. Tässä vaiheessa sitoutumistason nostaminen uskollisuudesta

kannattamiseen on mahdollista. Tämä voidaan toteuttaa antamalla asiakkaalle mahdollisuus osallistua paremmin yrityksen toimintaan. Tehokkaita keinoja voi olla esimerkiksi kutsuminen mukaan kanta-asiakas ohjelmaan, erilaisten etujen tarjoaminen sekä kehitysehdotuksien vastaanottaminen yrityksen toimintamalleihin liittyen. Yritys voi myös harkita toimintatapaa, jossa asiakas saa jonkun palkkion esimerkiksi siitä, kun hän jakaa kokemuksiaan yrityksestä muille tai auttaa yritystä kehittämään toimintatapojaan. (Ziv 2021.)

Kannattajien lukumäärän kasvattamiseksi on useita hyviä keinoja, mutta yrityksen täytyy muistaa, että kaiken toiminnan tulisi olla asiakaskeskeistä. Keräämällä mahdollisimman paljon palautetta asiakkailta yritys saa kattavan kuvan siitä, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat yritykseltä. Asiakaspalautteen yhdistäminen jo olemassa olevaan dataan on hyvä keino saada selkeä kuva yrityksen kehityskohteista ja sen avulla on mahdollista parantaa asiakkaiden sitoutuneisuutta sekä tehdä oikeita päätöksiä. (Hashimura 2018.)

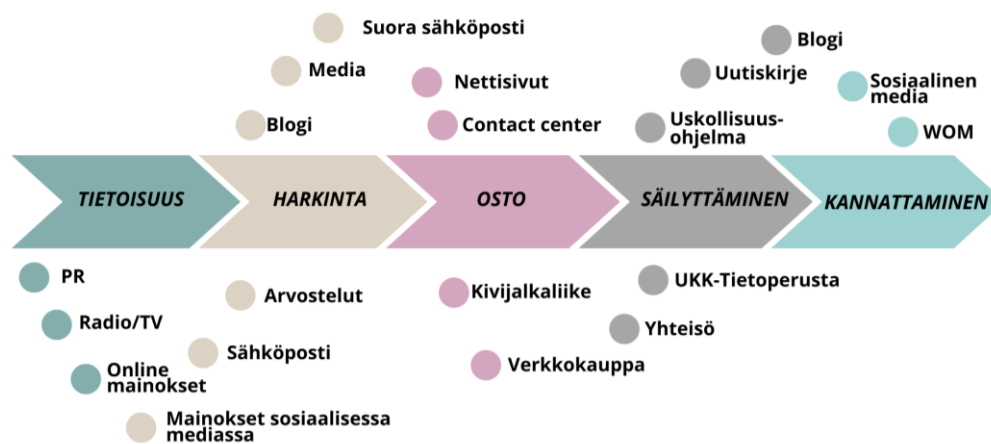
Tällä tasolla olevat jäsenet ovat golfseuralle todella tärkeitä. Seuran kannalta on oleellista pitää nämä jäsenet tyytyväisinä ja kuunnella heiltä tulevia palautteita sekä kehitysideoita. Uskollisten jäsenten palkitseminen esimerkiksi alennuksien tai muiden etujen avulla, sitouttaa heitä varmasti paremmin seuraan ja sen toimintaan.

2.3 Sitoutuneisuuden parantaminen

2.3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaismielikuvaa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä perustuen kokemuksiin, joita asiakas on saanut koko asiakaspolun ajalta. (Bordeaux 2021.) Kuviossa 1 on esitettyä asiakaspolku, joka kuvastaa asiakkaan matkaa aina tietoisuus -vaiheesta kannattamiseen saakka. Kuviossa on esiteltyä myös eri kanavat sekä keinot, joita tulisi hyödyntää asiakaspolun eri vaiheissa.

Asiakaspolun tietoisuusvaiheessa asiakkaalle on muodostunut jonkunlainen käsitys yrityksestä, mutta vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on vielä melko vähäistä. Tässä vaiheessa asiakas on mahdollisesti nähnyt tai kuullut yrityksen mainontaa esimerkiksi TV:ssä tai radiossa sekä kohdannut mainoksia erilaisissa Online medioissa. Harkintavaiheessa asiakas tutustuu yrityksen tuotteisiin tai palveluihin tarkemmin esimerkiksi lukemalla arvosteluja sekä blogeja yritykseen liittyen. Hyvä keino vaikuttaa harkintavaiheessa oleviin asiakkaisiin on mainonta sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi kohdennetut sähköpostit. (Myy Agency 2019.)



Kuvio 1. Asiakaspolku ja siihen vaikuttavat kanavat asiakaspolun eri vaiheissa (mukaillen Myy Agency 2019).

Onnistuneen ostovaiheen kannalta on tärkeää, että yrityksen verkkosivut sekä mahdollisen kivijalkaliikkeen puitteet ovat kunnossa, jotta ostokokemus on asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman miellyttävä. Mahdollisissa ongelmatilanteissa asiakaspalvelu pitää olla myös heti tavoitettavissa, jotta osto ei jää palvelun puutteesta kiinni. Ostovaiheen jälkeen asiakas siirtyy säilyttämisvaiheeseen, jossa sitouttamisen kannalta tärkeitä keinoja ovat säännöllisesti lähetettävät uutiskirjeet, blogi sekä mahdollinen uskollisuusohjelma, jossa asiakkaita palkitaan ostoksistaan. Viimeisessä vaiheessa ihanteellisin tilanne yrityksen kannalta on se, että tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan sosiaalisessa mediassa ja tuottaa puskaradioefektin avulla lisää asiakkaita. (Myy Agency 2019.)

Toisin sanoen asiakaskokemus muodostuu kaikista tekijöistä ja ihmisistä, joita asiakas kohtaa koko ostopolun aikana. Tämän vuoksi on yrityksen kannalta tärkeää, että jokainen osa-alue toimii. Yrityksellä saattaa olla huippuluokan tuote, mutta jos palvelu on heikolla tasolla, on sillä välitön negatiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. (Morgan 2017.)

Onnistunut asiakaskokemus on keskeisessä roolissa yrityksen menestyksen kannalta, sillä tyytyväinen asiakas kehittyy usein uskolliseksi asiakkaaksi ja nämä uskolliset asiakkaat mahdollistavat yrityksen kasvun. Parasta markkinointia mitä rahalla voi saada, on uskollinen asiakas, joka mainostaa yritystä ja sen palveluita tai tuotteita pyyteettömästi muille. (Bordeaux 2021.)

2.3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa on kyse yrityksen tarjoamasta avusta ja neuvoista asiakkaalle, jotka ostavat tai käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakaspalvelun rooli asiakaskokemuksen sekä asiakkaiden sitouttamisen kannalta on kiistanaton. Tutkimuksen mukaan jopa 73 % asiakkaista, jotka ovat saaneet huonoa palvelua yritykseltä ovat valmiita vaihtamaan kilpailijalle. (Powton 2017.) Microsoftin teettämän ”State of global customer service” -tutkimuksen mukaan 96 % asiakkaista sanoo, että asiakaspalvelun laatu on keskeinen kriteeri yrityksen valinnassa. (Ledgview Partners.)

Hyvä asiakaspalvelu määritellään usein asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi nopeasti ja ystävällisesti. Onnistunut palvelutilanne riippuu kuitenkin myös asiakkaasta ja hänen tilanteestaan, sillä mitä paremmin asiakaspalvelija tuntee asiakkaan ja hänen tarpeensa, sitä paremmin asiakkaan palveleminen onnistuu. (Visma 2021.) Asiakaspalvelun merkitys on yrityksen toiminnan kannalta kiistanaton. Asiakkaat ovat useimmin suorassa kontaktissa asiakaspalvelijoihin, minkä vuoksi on tärkeää, että asiakaspalvelu on hyvällä tasolla ja vastaa yrityksen imagoa sekä arvoja. (Amaresan 2021.)

Asiakaspalvelulla on suuri merkitys golfseuroille, sillä seurojen asiakaspalvelijat, eli ”caddiemasterit” saattavat hyvinkin olla ainoita henkilökunnan jäseniä, joita

golfinpelaajat kohtaavat ennen golfkierrostaan ja sen aikana. Tämän vuoksi asiakaspalvelun laadun tulisi olla hyvällä tasolla, jotta pelaajat palaavat mielellään takaisin kerta toisensa jälkeen. Asiakaspalvelun laadulla on myös vaikutusta asiakkaiden sitoutuneisuuteen.

2.3.3 Viestintä ja sosiaalinen media

Merkitykselliset vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä, sillä asiakkaan sitoutuminen kasvaa aina, kun asiakas on vuorovaikutuksessa brändin tai yrityksen kanssa. Tämän vuoksi esimerkiksi sosiaalista mediaa voi hyödyntää tehokkaasti hyvän sitoutumistason ylläpitämisessä ennen ostotapahtumaa sekä myös sen jälkeen. Sosiaalisen median avulla yritys pysyy asiakkaan mielessä. Sosiaalisen median hyödyllisyys on suuressa roolissa etenkin B2B-markkinoinnissa, jossa ostopäätösprosessi saattaa kestää kauan tai jossa ostojen välissä voi olla jopa useita vuosia. (Aherton 2020, 26)

Asiakaskokemuksen ja viestinnän välinen yhteys on kiistaton. Asiakaskokemuksessa on suurilta osin kyse asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta. Suhdetta on mahdoton rakentaa hiljaisuuden avulla, minkä vuoksi viestinnällä on merkittävä rooli myös asiakkaiden sitoutuneisuuteen. Oikein toteutetulla viestinnällä on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Olemalla läsnä juuri oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla viestillä mahdollistaa asiakkaiden sitoutumisen ja uskollisuuden kasvun. Oikean viestintäkanavan valinta on myös hyvin tärkeää, ja sen löytämiseksi tulee kohderyhmä tuntea hyvin. (Haumann 2021.)

2.3.4 Asiakaspolun tarkastelu

Asiakaspolun tarkastelu on hyvä tapa löytää kehityskohteita yrityksen toiminnassa. Tehokas keino kaikkien kehityskohteiden löytämiseen on käydä asiakkaan polku läpi yksityiskohtaisesti, niin mahdollisen kivijalkaliikkeen, kuin myös yrityksen digitaalisen näkyvyyden osalta. (Fertik 2019.)

Asiakaspolun tarkastelun aikana on hyvä kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin kysymyksiin: Ovatko yrityksen lähettämät sähköpostit ja muut viestit sisällöltään

hyödyllisiä sekä informatiivisia? Ovatko yrityksen fyysiset sijainnit, kuten kivijalkaliikkeet, helposti saavutettavissa? Ovatko yrityksen työntekijät ammattitaitoisia ja avuliaita? Oleellista on tuottaa asiakkaalle jatkuvasti hyviä kokemuksia kanavasta riippumatta. Jo yksi huono kokemus saattaa vaikeuttaa asiakkaan sitouttamista. (Fertik 2019.)

Yksi parhaimmista keinoista saada tietoa ihmisten mielikuvasta, joka liittyy yritykseen, on seurata tarkasti julkista keskustelua, jota yrityksestä käydään esimerkiksi Facebookissa, Googlessa sekä muilla arvostelusivuilla. Sosiaalisen median ylläpitoon on myös kannattavaa panostaa, sillä sen avulla pystyy reagoimaan saapuviin kommentteihin ja voi muutenkin olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa matalalla kynnyksellä. (Fertik 2019.) Julkisen keskustelun ja saadun palautteen avulla yrityksen on mahdollista tunnistaa asiakkaiden kanssa ne kosketuspisteet, joissa on parannettavaa. (Salazar 2020).

2.4 Sitoutuneisuuden mittaaminen

2.4.1 NPS (Net Promoter Score)

NPS, eli **Net Promoter Score** antaa yritykselle hyvät mahdollisuudet toimintansa kehittämiseen. NPS:ää voidaan mitata lähettämällä asiakkaille noin kolmen kuukauden välein sähköpostitse kysely, jossa kysytään kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä muille asteikolla 1–10. Tämän kysymyksen yhteyteen on hyvä myös lisätä kenttiä, jossa asiakkaalla on mahdollisuus perustella kantansa. Perustelumahdollisuuden avulla yritys saa paremman kuvan siitä, miksi asiakas päätyi tiettyyn vastaukseen. (Sales Communications 2021.)

NPS on kansainvälisessä käytössä oleva asiakastytyväisyyden mittari, jonka avulla yritys saa käsityksen siitä, kuinka hyvin sen asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yrityksen tuotteita/palveluita ystävilleen tai kollegoilleen. Asiakkaat vastaavat kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua / tuotetta kaverillesi tai kollegallesi?” asteikolla 1–10, jossa 1 tarkoittaa erittäin epätodennäköistä suosittelemista ja 10 erittäin todennäköistä suosittelemista. Näistä vastauksista NPS-luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä

suosittelijoiden prosenttimäärästä. Luku sijoittuu -100:n ja +100:n väliselle asteikolle. NPS-lukua analysoitaessa on hyvä ottaa huomioon se, että hyvät ja heikot NPS-tulokset vaihtelevat melko paljon eri alojen välillä, joten paras tapa tulkita omaa NPS-lukua on keskittyä ainoastaan saman toimialan yritysten NPS-lukuihin. (Trustmary.)

Golfseurat hyödyntävät tällä hetkellä NPS-lukua jo melko kattavasti ympäri Suomea. NPS-luvun avulla selvitetään muun muassa seuran omien jäsenten sekä vieraspelaajien tyytyväisyyttä kentänhoitoon, ravintolaan, asiakaspalveluun ja klubitalon yleiseen tunnelmaan. NPS-luvun kehitys on viime vuosien aikana laskenut etenkin Uudellamaalla sijaitsevilla golfseuroissa. Tätä voi osittain selittää harrastajamäärän kasvulla, joka on vaikuttanut merkittävästi peliaikojen saatavuuteen sekä hinnoitteluun. (Suomen Golfliitto 2021.)

2.4.2 Vuorovaikutusprosentti

Sosiaalisessa mediassa sitoutuneisuuden mittaaminen on melko yksinkertaista. Vuorovaikutusta kuvaava **Engagement Rate**, eli **vuorovaikutusprosentti** on hyvä keino mitata yrityksen sosiaalisen median sisällön laatua. Vaikka yrityksen sosiaalisen median tileillä olisi paljon seuraajia, se ei välttämättä tarkoita, että seuraajat olisivat sitoutuneita. Yksittäisen julkaisun vuorovaikutusprosentti lasketaan kanavasta riippuen hieman eri tavalla, mutta perusidea on sama.

Instagramissa julkaisukohtainen vuorovaikutusprosentti (kuvio 2) lasketaan jakamalla julkaisun tykkääjät sekä kommentoijat (julkaisuun sitoutuneet) tilin seuraajamäärällä, jonka jälkeen tulos kerrotaan vielä sadalla. (Keyhole 2020.)

$$\text{Vuorovaikutusprosentti} = \frac{\text{Julkaisuun sitoutuneiden käyttäjien lukumäärä}}{\text{Tilin seuraajien lukumäärä}} \times 100$$

Kuvio 2. Instagramin vuorovaikutusprosentin laskukaava (mukaillen: Kuvaja 2021).

Vuorovaikutusprosentin parantamiseen on olemassa lukuisia eri keinoja, jotka vaihtelevat kanavakohtaisesti. Phillipsin (2021) mukaan yrityksen Instagram tilin vuorovaikutusprosenttia voi parantaa pitämällä julkaisutahdin säännöllisenä,

keskittymällä julkaisujen visuaaliseen yhdenmukaisuuteen, hyödyntämällä Stories -osiota sekä valitsemalla oikeat ja brändin mukaiset avainsanat. Kaikista tärkein keino vuorovaikutusprosentin parantamiseen on kuitenkin laadukkaat sisällöt, jotka seuraajakunta kokee mielenkiintoisiksi. (Philips 2021.)

2.4.3 Muut huomioitavat mittarit

Myyntiluvut ovat myös yksi keino sitoutuneisuuden mittaamiseen. Mikäli yrityksen myynti kukoistaa, niin voidaan olettaa, että asiakkaat ovat myös sitoutuneita. Tämä mittari on kuitenkin siitä ongelmallinen, sillä se ei anna yritykselle kuvaa siitä mikä toimii ja mikä ei. Esimerkiksi yrityksen tuote saattaa olla todella hyvä, mutta palvelussa on parantamisen varaa. Tämän vuoksi myyntiä pitäisi tulkita ainoastaan yhtenä osana sitoutuneisuuden mittaamisessa. (Qualtrics.)

Tilatut uutiskirjeet ja asiakaspalautteet kertovat paljon asiakkaiden sitoutuneisuudesta. Mikäli uutiskirjeiden tilaajamäärät ovat hyvällä tasolla, niin yritys voi olla melko varma siitä, että asiakkaat haluavat kuulla ajankohtaisia uutisia sekä tarjouksia yritykseltä ja ovat muutenkin kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Asiakaspalautteiden kohdalla tulee kiinnittää huomiota negatiivisten palautteiden suhdetta positiivisiin. Mikäli yritys saa asiakkailtaan paljon positiivista palautetta, niin se antaa hyviä viitteitä asiakkaiden sitoutuneisuudesta. Negatiiviset kommentit eivät välttämättä suoraan kerro siitä, että asiakkaat eivät olisi sitoutuneita, mutta tärkeää on, että palautteisiin vastataan aina ja mahdollisiin epäkohtiin reagoidaan nopeasti. (Qualtrics.)

Golfseuroille hyviä sitoutuneisuuden mittareita ovat esimerkiksi tilastot uusittujen pelioikeuksien tai jäsenyyksien kohdalla. Mikäli huomataan, että hyvin suuri osa jäsenistä jatkaa jäsenyyttään kaudesta toiseen, eikä siirry toisen golfseuran jäseneksi, voidaan todeta sitoutuneisuuden olevan hyvällä tasolla. Jos esimerkiksi huomataan, että jäsenmäärä pysyy kaudesta toiseen samalla tasolla, mutta vaihtuvuus jäsenistössä on suurta, voidaan todeta, että jäsenten sitouttamisessa olisi parannettavaa.

3 Sosiaalinen media

3.1 Hyödyt yrityksen toiminnalle

Digitalisaation myötä sosiaalisesta mediasta on tullut suuri osa useiden ihmisten jokapäiväistä elämää ja nykyään sosiaalista mediaa käyttääkin lähes 54 % koko maailman väestöstä (Kemp 2021). Yrityksille ja brändeille tämä tarkoittaa, että sosiaalista mediaa ei voi enää sivuuttaa, vaan se on jatkuvasti kasvavassa roolissa yrityksen markkinoinnissa sekä brändimielikuvan luomisessa. Tämän vuoksi kaikkien tulisi ymmärtää sosiaalisen median rooli keskeisenä osana yrityksen toimintaa. (Aherton 2019, 5.)

Yksi tärkeimmistä syistä sisällyttää sosiaalisen median strategia keskeiseksi osaksi yrityksen toimintaa on se, että sosiaalisen median erilaiset alustat tarjoavat lähes rajattomasti mahdollisuuksia erilaisille sisällöille kohderyhmästä riippumatta. Vuoden 2021 ”Minuutti internetissä” -kuviossa (kuvio 3) kuvataan hyvin sitä, kuinka useita eri kanavia ihmiset käyttävät maailmanlaajuisesti päivittäin. Minuutin aikana lähetetään jopa 2 000 twiittiä ja 3,4 miljoonaa Snapchat viestiä, käytetään 1,6 miljoonaa dollaria verkkokaupoissa ja lähetetään 69 miljoonaa viestiä WhatsAppin tai Facebook Messengerin välityksellä. Tämän vuoksi yrityksen olisi hyvä näkyä mahdollisimman laajasti useassa eri kanavassa. (Aherton 2019, 6.)



Kuvio 3. Minuutti internetissä 2021. (Twitter, @LoriLewis & @OfficiallyChadd).

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa yritys luo ja jakaa kohderyhmälleen relevanttia, houkuttelevaa ja sitouttavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on liikevaihdon kasvattamisen lisäksi brändin tunnettuuden ja luottamuksen kasvattaminen sekä markkinoinnin kohdentaminen asiakaspolun eri vaiheille. (IAB Finland 2020, 8–12.)

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on usein tehokas keino asiakkaiden sitouttamisessa. Sen tarkoituksena ei ole pelkästään tuottaa lisämyyntiä vaan sitouttaa kuluttajat paremmin yrityksen toimintaan tuottamalla ajankohtaista sekä hyödyllistä sisältöä yrityksen eri kanavissa. Sisältömarkkinoinnissa yritys luo lisäarvoa asiakkailleen viihdyttävällä, opettavalla tai esimerkiksi inspiroivalla sisällöllä, joka saa asiakkaat sitoutumaan paremmin yritykseen. (Aherton 2020, 86.)

Sosiaalisen median lisäksi sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa useissa kanavissa (kuvio 4) kuten yrityksen kotisivuilla, podcasteissa, videoissa, oppaissa sekä esimerkiksi yrityksen julkaisemissa e-kirjoissa. Yrityksien järjestämät

webinaarit ovat myös osa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin etuna suhteessa muuhun markkinointiin on sen maksuttomuus. Pitkäkestoisesti ja suunnitelmallisesti toteutettu sisältömarkkinointi ohjaa asiakkaita yrityksen verkkosivuille ja muihin sisältöihin ilmaiseksi tai hyvin kohtuullisella budjetilla. (Popa 2021.)



Kuvio 4. Sisältömarkkinoinnin kanavat (mukaillen: Popa 2021).

3.3 Oikean kanavan valinta

3.3.1 Kanavavalinnan perusteet

Sopivan sosiaalisen median kanavan valinnassa tulee aina pitää mielessä, että laatu on aina määrää tärkeämpää. On siis parempi tuottaa laadukasta sisältöä esimerkiksi kahteen kanavaan, kuin yrittää väkisin pysyä aktiivisena useassa eri kanavassa. Mikäli yrityksen resurssit eivät riitä usean kanavan ylläpitämiseen, niin silloin kannattaa valita esimerkiksi kaksi yrityksen kannalta tärkeintä kanavaa ja tuottaa niihin laadukasta sisältöä. (Hartshorne 2021.)

Oikean kanavan valinnassa auttaa usein kilpailijoiden tarkastelu. Kilpailijaseurannassa kannattaa kiinnittää huomiota niin kanavavalintoihin, kuin myös sisältöihin, joita kilpailijat tuottavat eri alustoilla. Pelkästään tämän tarkastelun avulla yritys voi saada käsityksen siitä, minkä tyyppinen sisältö toimii ja tuottaa kilpailijoille tulosta ja sitoutuneita seuraajia. (Hartshorne 2021.) Kanavavalinnassa on

oleellista ottaa huomioon henkilöstön tuntemus eri sosiaalisen median kanavista ja niiden erityispiirteistä. Mikäli sosiaalista mediaa ei ole mahdollista ulkoistaa, niin on järkevintä tuottaa sisältöä niihin kanaviin, jotka ovat yrityksen työntekijöille tuttuja ja hyvin hallinnassa. (Accion Opportunity Fund.)

Kohderyhmällä on myös suuri merkitys kanavien valintaan. Kohderyhmää tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota etenkin kohderyhmän ikään, tulotasoon, sukupuoleen ja kiinnostuksenkohteisiin. Kun yritys on selvittänyt kohderyhmänsä demografiset tekijät, niin on helpompi perehtyä tarkemmin eri sosiaalisen median kanavien tilastoihin niiden käyttäjäkunnasta. Tämän selvityksen avulla yritys saa selville ne kanavat, joihin kannattaa panostaa. (Accion Opportunity Fund.)

3.3.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jota käyttää maailmanlaajuisesti yli miljardi ihmistä ja on täten kaikista suurin sosiaalisen median kanava. Facebookissa käyttäjät voivat jakaa omia julkaisujaan, kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja, viestitellä muiden käyttäjien kanssa ja paljon muuta. (Lifewire 2021.)

Facebookin mainostyökalujen mukaan alustaa käyttää lähes 2,9 miljoonaa 16–74-vuotiaista suomalaista. Vaikka alustan käyttö on hieman laskenut viimeisten vuosien aikana, niin tavoittaa se silti todella kattavasti etenkin hieman iäkkäämmän väestön. Tilastojen valossa suurin Facebookin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat, joista jopa 81 % käyttää Facebookia. 35–44-vuotiaista Facebookia käyttää 76 %. (Valtari 2020.) Markkinoijan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa hyvin suuri osa 25–44 vuotiaista suomalaisista.

Yrityksen on mahdollista jakaa video-, teksti- ja kuvasisältöjä seinälleen ja Stories-osioon tai esimerkiksi kuvata live-lähetystyksiä. Facebookissa yritysten on myös helppoa luoda ja mainostaa omia tapahtumiaan. (Davis 2022.)

Alustan vahvuuksiin korkean tavoitavuuden sekä suuren käyttäjäkunnan lisäksi lukeutuu Facebookin yhteisöllisyys sekä yhteydenpidon helppous. Luomalla laadukasta ja sitouttavaa sisältöä yritys voi löytää Facebookin avulla potentiaalisia asiakkaita ja pitää heihin yhteyttä. Orgaanisten sisältöjen vuorovaikutusprosentti ja näkyvyys on Facebookissa yleisesti melko huonolla tasolla, jonka vuoksi maksettu mainonta tulisi ottaa harkintaan, mikäli tavoitteena on saada julkaisuille paljon näkyvyyttä. (Pacero n.d.)

3.3.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuva- ja videosisältöjä muille käyttäjille. Instagramin avulla on mahdollista tuottaa visuaalisia sisältöjä matalalla kynnyksellä. (Forsey 2020.)

Perinteisten **Syöte (Feed)** julkaisujen lisäksi Instagramissa on mahdollista jakaa sisältöä **Tarinat (Stories)**-osioon, josta sisältö katoaa 24-tunnin kuluessa. Alustalla on mahdollista myös kuvata live-lähetyksiä **Instagram Live** ominaisuuden avulla, julkaista jopa tunnin mittaisia videoita **IGTV:ssä** tai luoda informatiivisia ja viihdyttäviä videoita **Kelat (Reels)**-osiossa. (Lee 2019.)

Instagramin ehdottomina vahvuuksina voidaan pitää korkeaa tavoitavuutta. Instagramia käytti vuonna 2021 yli 500 miljoonaa ihmistä päivittäin (Dean 2021). Suomessa vuonna 2021 jopa 39 % 16–89-vuotiaista kertoi käyttävänsä Instagramia (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Korkean tavoitavuuden lisäksi Instagramin vahvuuksiin lukeutuu muun muassa vuorovaikutuksen helppous yrityksen ja asiakkaan välillä, korkeat sitoutumisluvut sekä 'hashtagit', jotka mahdollistavat paremman näkyvyyden sovelluksen hakutuloksissa (Brown 2015).

3.3.4 YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. YouTubeella on yli 2 miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää, mikä tekee siitä toiseksi suurimman sosiaalisen median kanavan Facebookin jälkeen. Katselijoita on todennäköisesti vielä tätä lukua enemmän, sillä videoiden katselua varten ei

tarvitse välttämättä rekisteröityä. YouTube'n suosiosta kertoo myös se tosiasia, että se on maailman toiseksi vierailuin sivusto heti sen emoyhtiö Googlen jälkeen. (Newberry 2021.)

YouTube on tehokas alusta brändin rakentamiselle, niin orgaanisen sisällön, kuin maksetun mainonnan keinoilla. Tästä huolimatta yllättävän harva yritys hyödyntää YouTubea tehokkaasti, vaikka palvelu on perustoiminnoiltaan ilmainen, laiteriippumaton ja erittäin suosittu. YouTube'n hyödyntäminen parantaa myös yritysten hakukonenäkyvyyttä, sillä Google suosii näkyvyydessä niitä yrityksiä, jotka käyttävät YouTubea. Hakukonenäkyvyyttä voi parantaa myös linkittämällä esimerkiksi yrityksen kotisivut YouTube videoille. Lisäksi Google näyttää hakutuloksissa sopivia YouTube osumia haettuun aiheeseen liittyen. (GoSome 2021.)

Sisällön tuottaminen YouTubeen saattaa olla muita sosiaalisen median kanavia haastavampaa ja se myös kuluttaa huomattavasti enemmän aikaa ja yrityksen resursseja. Oikein toteutettuna YouTube videot ovat kuitenkin hyvä lisä esimerkiksi osana yrityksen sisältömarkkinointia. (GoSome 2021.) YouTubea tulisi enemmin ajatella enemmän sisällöntuotannon, kuin markkinoinnin näkökulmasta. Hyviä sisältöjä yrityksen YouTube videoille ovat esimerkiksi yrityksen ja henkilöstön esittelyt, ohjevideot yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttöön tai esimerkiksi hauskat videot yrityksen jokapäiväisestä arjesta. (Redesan 2021.)

3.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen toiminnassa

Sosiaalinen media mahdollistaa erittäin suurten ihmisjoukkojen tavoittamisen muita medioita nopeammin ja tehokkaammin. Sosiaalisen median avulla yritysten on mahdollista rakentaa brändiä, seurata kilpailijoita, laajentaa kohderyhmää ja ylipäätään kasvattaa liikevaihtoa. Näiden ja lukuisten muiden hyötyjen vuoksi voi todeta, että sosiaaliseen mediaan panostaminen kannattaa. (McLachlan & Newberry 2021.)

Myyntiputki (eng. **Sales Funnel**) mallinnuksen avulla voidaan visualisoida asiakkaiden matkaa myyntipolulla. Sosiaalisen median hyötyjä kuvaava

myyntiputkimallinnus (kuvio 5) kuvastaa sosiaalisen median kattavuuden hyötyjä yrityksen näkökulmasta. Myyntiputken alussa on kaikki henkilöt, jotka näkevät yrityksen julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Kun nämä henkilöt ovat jossain tekemisissä sisältöjen kanssa ja näin osoittavat kiinnostusta niihin, tulee heistä prospekteja. Siinä vaiheessa, kun prospektit tekevät jonkun halutun toimenpiteen, kuten klikkaavat linkkiä, joka vie heidät yrityksen kotisivuille tai esimerkiksi lataavat sivuilta oppaan tai jonkun muun sisällön, tulee heistä liidejä. Teoriassa ainoastaan 2–4 % asiakkaista kulkee myyntiputken alkuvaiheesta ostajiksi saakka, joten voidaan olettaa, että mitä enemmän potentiaalisia asiakkaita myyntiputkeen saadaan, sitä enemmän toteutuneita kauppvoja on mahdollista saavuttaa. (Krasniak 2021.)



Kuvio 5. Sosiaalisen median myyntiputki (mukaillen Krasniak 2021).

3.4.1 Orgaaninen sisältö

Orgaanisella sosiaalisen median sisällöllä tarkoitetaan ilmaiseksi luotuja julkaisuja, kuten kuvia tai videoita, joita yritys julkaisee omiin kanaviinsa. Orgaaniset julkaisut näkyvät käytännössä ainoastaan niiden henkilöiden syötteessä, jotka seuraavat yrityksen käyttäjätiliä. Instagramissa orgaaniset julkaisut saattavat näkyä ehdotuksina myös niille käyttäjälle, jotka eivät tiliä seuraa, mikäli julkaisujen sisältö on laadukasta ja sitä on jaettu eteenpäin käyttäjien toimesta. (Fraitag 2021.)

Pohdittaessa uuden julkaisun tekemistä sosiaalisessa mediassa tulee aina päättää, onko julkaisun tarkoituksena tavoittaa nykyiset vai uudet asiakkaat. Mikäli julkaisu on tarkoitettu henkilöille, jotka ovat jo tilin seuraajia, niin silloin paras ratkaisu on usein orgaanisen sisällön julkaiseminen. On tärkeää pitää mielessä, että yrityksen sosiaalisen median kanavalla on keskeinen vaikutus yrityksestä syntyvään mielikuvaan. (Fraitag 2021.) Animoton tekemän ”Social Video Trends: Consumer Insights 2020” tutkimuksen mukaan jopa 58 % kuluttajista vierailee yrityksen sosiaalisen median tileillä ennen kotisivuilla käyntiä. Tämän vuoksi on tärkeää, että orgaaninen sisältö on laadukasta, sillä sen sisällön kuluttaja näkee ensimmäisenä. (Rozario-Ospino 2019.)

Sitouttamisen näkökulmasta orgaaninen sisältö on hyvin keskeisessä roolissa. Säännöllisten ja aktivoivien orgaanisten julkaisujen avulla yritys pysyy seuraajien mielessä ja antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen yrityksen sekä asiakkaan välillä. Myös kommentteihin ja kysymyksiin vastaaminen aktiivisesti lisää sitoutuneisuutta ja tekee brändistä ihmisläheisemmän. (McLachlan & Newberry 2021.)

3.4.2 Maksettu mainonta

Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja mahdollistaa myös tehokkaan mainonnan kattavien mainostyökalujen avulla. Parhaimpia ominaisuuksia Facebook mainonnassa on sen kohdentamis- mahdollisuudet. Mainosten kohdentaminen on mahdollista useiden eri tekijöiden, kuten iän, sukupuolen tai sijainnin perusteella. Mainonnan tehokkuutta on myös yksinkertaista mitata, joten yritykselle välittyy jo kampanjan aikana sekä kampanjan jälkeen kattava kuva mainonnan tehokkuudesta. (Facebook 2021.)

Instagram on yksi keskeisimmistä sosiaalisen median kanavista, joissa yrityksen tulisi markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Instagram on Facebookin jälkeen maailman toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava, mutta sen vuorovaikutusprosentti on jopa 58 kertaa Facebookia suurempi. (Katai 2021.) Facebookin tapaan maksettu mainonta Instagramissa tarjoaa kattavat

kohdentamismahdollisuudet, kustannustehokkaat kampanjat sekä helpot työkalut mainosten luomiseen ja seurantaan. (Instagram for Business 2021.)

Tiivistettynä maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kertoa tarinansa, kasvattaa yleisöään, pysyä ihmisten mielessä, kerätä arvokasta asiakasdataa sekä oppia kilpailijoiltaan. Kaikki nämä mahdollisuudet ovat toteutettavissa pienelläkin budjetilla. (Henderson 2020.)

4 Toteutus ja tuotos

4.1 Työvaiheet

Kehityssuunnitelman suunnittelu aloitettiin joulukuussa 2021, kun tietoperusta oli saatu rakenteellisesti valmiiksi. Suunnitelmaa alettiin laatimaan hyvissä ajoin, vaikka tietoperusta oli osittain keskeneräinen. Tämä ei kuitenkaan osoittautunut ongelmaksi, sillä suunnitelmaa pystyi hyvin täydentämään aina, kun viitekehyyseen lisättiin uusia kappaleita.

Kehityssuunnitelman sisältö suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, mutta kuitenkin niin, että sisältö vastaisi mahdollisimman hyvin myös viitekehyyksessä käsiteltäviä teemoja. Kehityssuunnitelma laadittiin käyttämällä graafiseen suunnitteluun tarkoitettua Canva -ohjelmaa. Kehityssuunnitelman ulkoasusta tehtiin visuaalinen kokonaisuus, joka mukailee hyvin Keimola Golfin brändi-ilmettä. Kehityssuunnitelman sisältöön perehdytään laajemmin kappaleessa 4.2.

Kehityssuunnitelma toteutettiin niin, että lukija pystyy ymmärtämään oppaan sisällön ilman tutustumista opinnäytetyön viitekehyykseen. Sisältö luotiin palvelemaan ensisijaisesti toimeksiantajayrityksen tarpeita, jonka vuoksi suunnitelmassa esiintyvät kehitysideat pyrittiin esittämään mahdollisimman konkreettisesti tasolla. Kehityssuunnitelma luotiin oppaan muotoon, jotta se olisi mahdollisimman miellyttävä- ja helppolukuinen. Tuotoksen helppo tulostettavuus otettiin huomioon laatimalla suunnitelma A4-muotoon.

4.2 Tuotoksen kuvaus

Opinnäytetyön tuotoksena on oppaan muotoon laadittu suunnitelma jäsenten sitouttamiseksi. Suunnitelman tarkoituksena on antaa Keimola Golfin henkilöstölle konkreettisia keinoja sekä ehdotuksia jäsenten sitoutuneisuuden parantamiseksi. Suunnitelman avulla Keimola Golf pystyy halutessaan toteuttamaan ehdotettuja toimenpiteitä itsenäisesti ilman ulkoisilta yrityksiltä hankittua apua.

Suunnitelmassa esitellyt asiat on pyritty esittämään mahdollisimman konkreettisesti ja selkeästi, jotta suunnitelman ymmärtäminen ja sisäistäminen ei vaadi opinnäytetyön viitekehykseen perehtymistä. Suunnitelmassa kerrotaan teki-
jöistä, jotka vaikuttavat golfseuran jäsenten sitoutuneisuuteen ja annetaan myös ideoita siitä, millä toimenpiteillä sitoutuneisuutta voitaisiin parantaa.

Suunnitelma on jaoteltu neljään eri osaan, kilpailukentän kartoitukseen, Keimolan nykytilaan, jäsenten sitouttamiseen ja sosiaaliseen mediaan. Tämän jaotellun avulla kehityssuunnitelma ja tietoperusta tukevat ja vastaavat sisällöiltään hyvin toisiaan.

Johdantoluvun jälkeen luvussa 1 kartoitetaan Keimola Golfin kilpailukenttää. Kilpailijakartoituksen avulla on mahdollista muodostaa käsitys muiden golfseurojen tarjoamista jäseneduista suhteessa Keimola Golfiin. Kilpailijakartoituksen tarkoituksena ei ole perehtyä syvällisesti jokaisen seuran toimintatapoihin, vaan saada yleiskäsitys kunkin seuran tarjoamista eduista ja kokoluokasta. Luvussa 1.1 vertaillaan seurojen tarjoamia jäsenetuja ja jäsenmaksujen suuruutta. Luvussa 1.2 keskitytään sosiaalisen median seuraajamäärien vertailuun. Vertailun tarkoituksena on saada hyvä yleiskäsitys kilpailevien seurojen sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Luvussa 2 keskitytään Keimola Golfin nykyiseen tilanteeseen. Luvussa 2.1 perehdytään Keimola Golfin jäsenyyteen ja siihen liittyviin jäsenetuihin. Luvussa 2.2 tutustutaan Keimola Golfin jäsenmäärän ja sen kehittymiseen vuodesta 2017 vuoteen 2021.

Luvussa 3 määritellään asiakkaiden sitouttamisen merkitys golfseurojen toiminnan ja menestymisen kannalta sekä sitouttamisen hyödyt. Tämän kappaleen avulla lukija saa kattavan kuvan siitä, miksi asiakkaiden sitouttaminen on tärkeää golfseurojen toiminnassa. Luvussa 3.1 käydään läpi sitoutuneisuuden tasoja golfinpelaajan näkökulmasta. Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella jäsenen matkaa uudesta jäsenestä aina kannattajaksi saakka. Sitoutuneisuuden tasot on poimittu suunnitelmaan opinnäytetyön viitekehyksestä, mutta lukijan on tästä huolimatta mahdollista sisäistää sitoutuneisuuden tasot perehtymättä työn teoreettiseen viitekehykseen.

Sitoutuneisuuden tasojen jälkeen siirrytään kappaleeseen 3.2 jossa käsitellään golfinpelaajan asiakaspolkua. Asiakaspolun tarkastelun avulla seuran on mahdollista saada selville onnistumiset sekä mahdolliset kehityskohteet palvelun laadussa tai esimerkiksi kentän puitteissa. Kokonaisuuden sisäistämisen tukena on kuvio, jossa asiakaspolku on jaoteltu viiteen eri vaiheeseen: Aika ennen saapumista, saapumishetki, pelaaminen, pelaamisen jälkeinen aika ja seuranta. Jokaisen vaiheen sisälle on lueteltuina eri "kontaktipisteitä", joita golfinpelaaja kohtaa asiointinsa aikana.

Luvussa 3.3 käsitellään ajanvarausetuja, jotka ovat golfseuroille keskeisessä roolissa jäsenten sitouttamisessa. Kappaleen alussa perustellaan ajanvarausetujen merkitys, jonka jälkeen annetaan seuralle konkreettisia ehdotuksia ajanvarausetujen kehittämisestä. Luvussa 3.4 perehdytään hinnoitteluetuihin, joita golfseurat usein tarjoavat oman golfyhteisönsä jäsenille. Tässä luvussa perustellaan hinnoitteluetujen merkitystä jäsenten sitouttamisessa ja annetaan konkreettisia ehdotuksia hinnoittelun kehittämiselle, jotta jäsenet kokisivat saavansa jotain vastinetta jäsenyydelleen.

Luvussa 4. siirrytään käsittelemään sosiaalista mediaa osana asiakkaiden sitouttamista. Luvun johdantokappaleessa perehdytään sosiaalisen median merkitykseen ja mahdollisuuksiin golfseuran toiminnassa. Luvussa 4.1 perehdytään Keimola Golfin sosiaalisen median kanavien lähtötilanteeseen. Luvussa

perehdytään eri kanavien seuraajamääriin, julkaisutahtiin sekä julkaisujen vuorovaikutusprosentteihin.

Luvussa 4.2 aloitetaan sosiaalisen median suunnitelman laatiminen perehdyttäällä tavoitteisiin ja käytettäviin mittareihin. Suunnitelman tavoitteena on kasvattaa Keimola Golfin seuraajamääriä ja täten myös brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toisena tavoitteena toimii julkaisujen vuorovaikutusprosenttien kasvattaminen Facebookissa sekä Instagramissa. Mittareiksi valittiin tavoitteiden myötä julkaisujen vuorovaikutusprosentit sekä seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa, jotka molemmat tarkastetaan golfkauden 2022 jälkeen.

Luvussa 4.3 määritellään suunnitelman kohderyhmä. Kohderyhmäksi valikoitui 20–35-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat golfinpelaajat, jotka etsivät itselleen omaa kotiseuraa golfin parissa. Kohderyhmään kuuluva henkilö on todennäköisesti aloittanut golfin pelaamisen muutaman vuoden sisällä ja ei ole vielä sitoutunut minkään seuran toimintaan pitkällä tähtäimellä. Kohderyhmän henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa säännöllisesti. Luvussa 4.4 perehdytään sisältöihin, joita Keimola Golfin tulisi julkaista eri sosiaalisen median kanavissa. Sisältöluvun keskeisempänä tarkoituksena on todeta, että julkaisujen määrä ei korvaa laatua, vaan julkaisujen tarkoituksena on tuottaa jäsenille lisäarvoa ja aktivoida seuraajia reagoimaan julkaistuihin sisältöihin.

Luvussa 4.5 perehdytään Instagramin ominaisuuksiin sekä sisältöihin, joita kanavassa tulisi julkaista. Instagramissa korostuu visuaalisen sisällön merkitys ja seuraajat saadaan vuorovaikutukseen sisältöjen kanssa kuvien, videoiden sekä Stories -julkaisujen avulla. Luku 4.6 käsittelee Facebookia ja nostaa esille sen tärkeimpiä ominaisuuksia. Facebookissa korostuu julkaisujen informatiivisuus, joten se on hyvä kanava esimerkiksi tulevien tapahtumien mainostamiselle. Luvussa 4.7 perehdytään YouTubeen mahdollisuuksiin osana Keimola Golfin sosiaalisen median suunnitelmaa. Sisällöntuotanto YouTubeen vie huomattavasti enemmän aikaa verrattuna muihin kanaviin, mutta se on kuitenkin hyvä kanava jäsenten sitouttamiseksi.

Luku 4.8 sisältää kanavasta riippumattoman sosiaalisen median teemakalenterin, jonka tarkoituksena on antaa ideoita sisällöistä, joita voi julkaista tiettyinä ajankohtina. Kalenteri sisältää golfkauden kannalta merkittävimmät kuukaudet maaliskuusta lokakuuhun. Kalenteriin on kerätty tärkeitä tapahtumia ja juhlapyyhiä, joista tulisi tehdä julkaisuja eri sosiaalisen median kanaviin.

Viimeinen kappale sisältää kehityssuunnitelman loppusanat, jossa kiteytetään asiakkaiden sitouttamisen ja sosiaalisen median merkitys Keimola Golfin toiminnalle. Loppusanoissa annetaan myös ehdotus maksetun mainonnan hyödyntämisestä tulevaisuudessa, kun sosiaalisen median sisällöt ovat saatu hyvälle mallille.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Asiakkaiden sitouttamisen merkitystä ei tule missään tilanteessa väheksyä, sillä sitoutuneet asiakkaat ostavat aina uudelleen ja ovat yrityksille kaikista parhaiten tuottavia (Koskelo 2020). Asiakkaiden sitouttaminen on ja tulee olemaan keskeinen osa golfseurojen toimintaa nyt ja tulevaisuudessa harrastajamäärien pysyessä korkealla tasolla vuodesta toiseen. Suomen Golfliiton laatiman ”Pelaaja ensin” kyselyn mukaan jopa 40 % vasta aloittaneista golfareista harkitsivat kotiseuransa vaihtamista ensimmäisen golfkautensa jälkeen (Golflehti 1/2022). Tämän tilaston valossa golfseurojen tulisi tehdä kaikkensa, että uusi harrastaja saadaan sitoutettua seuran toimintaan nopeasti parhaalla mahdollisella tavalla.

Tehokas asiakkaiden sitouttaminen vaatii tuekseen kattavan ja konkreettisen suunnitelman, jonka laatiminen oli tämän opinnäytetyön keskeisin tavoite. Opinnäytetyö vastasi hyvin asetettuja tavoitteita, sillä opinnäytetyön tuotoksena toimiva ”Kehityssuunnitelma jäsenten sitouttamiseksi” on heti valmis käyttöön otettavaksi ja sitä voidaan hyödyntää välittömästi yrityksen työntekijöiden ja vapaaehtoisten päivittäisessä arjessa. Suunnitelma käsittelee kaikkia golfinpelaajan sitouttamisen kannalta tärkeitä tekijöitä ja suunnitelman avulla Keimola Golf saa useita konkreettisia kehitysehdotuksia ja ideoita sosiaalisen median sisältötuotantoon ja asiakkaiden sitouttamiseen.

Tietoperustassa asiakkaiden sitouttaminen ja sosiaalinen media saatiin nivottua yhteen, jonka myötä lukijan on mahdollista ymmärtää sitouttamisen ja sosiaalisen median ominaispiirteitä ja eri asioiden yhteyksiä. Lähteet painottuivat laadukkaisiin internet lähteisiin, koska asiakkaiden sitouttamisesta oli aika ajoin haastavaa löytää laadukkaita kirjallisuuslähteitä.

Kehityssuunnitelmaa laadittaessa olisi voinut hyödyntää enemmän Keimola Golfin henkilöstön mielipiteitä ja näkökulmia liittyen sosiaaliseen mediaan sekä asiakkaiden sitouttamiseen. Tämän avulla kehityssuunnitelmaan olisi saatu näkökulmia myös toimeksiantajayrityksen sisältä. Tästä huolimatta opinnäyttyöstä ja kehityssuunnitelmasta rakentui selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus, jota Keimola Golf pääsee hyödyntämään heti tulevasta golfkaudesta lähtien.

Asiakkaiden sitouttaminen ja sosiaalisen median entistä parempi hyödyntäminen antaa Keimola Golfille hyvät mahdollisuudet parantaa mainettaan, kasvattaa liikevaihtoaan ja parantaa asemaansa suomalaisten golfseurojen vertailussa. Golfin harrastajien keski-ikä on laskenut ja tulee laskemaan entisestään. Tämän vuoksi seurojen on pystyttävä vastaamaan golfareiden muuttuviin tarpeisiin entistä paremmin säilyttääkseen kilpailukykynsä kasvavalla toimialalla.

Lähteet

Accion Opportunity Fund. Choosing the Right Social Media Platform for Your Business. <https://aofund.org/resource/choosing-right-social-media-platform-your-business/>. Viitattu 18.4.2022.

Aherton, Julie 2021. Social media strategy: A Practical Golden to Social Media Marketing and Customer Engagement. Kogan Page Limited, London.

Ameyo 2017. Customer Engagement Model: What It Is, Why It Matters and How to Build One. Blogi. Julkaistu 11.8.2017. <https://www.ameyo.com/blog/customer-engagement-model-what-it-is-why-it-matters-and-how-to-build-one>. Viitattu 22.12.2021.

Bordeaux, Jason. What Is Customer Experience? (And Why It's So Important). Blogi. Julkaistu 27.5.2021, päivitetty 15.6.2021. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>. Viitattu 23.11.2021.

Briglia, Casey 2020. Why Customer Engagement Is Important? <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/why-customer-engagement-is-important>. Viitattu 10.1.2022.

Davis, Desere 2022. How To Use Facebook – A Basic Facebook Guide (2022). Blogi. <https://socialplanner.io/blog/how-to-use-facebook/>. Viitattu 3.2.2022.

Dean, Brian 2021. Social Planner. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021? <https://backlinko.com/instagram-users>. Viitattu 25.11.2021.

Facebook 2021. Facebook For Business, Tavoita tulevia asiakkaita ja faneja. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>. Viitattu 25.11.2021.

Fertik, Michael 2019. Forbes, Why Customer Engagement Should Be Every Business's Top Priority in 2020. <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2019/12/16/why-customer-engagement-should-be-every-businesss-top-priority-in-2020/?sh=7d78eaa66214>. Viitattu 20.11.2021.

Forsey, Caroline 2020. How to Use Instagram: A Beginner's Guide. Blogi. Julkaistu 18.1.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>. Viitattu 25.11.2021.

Fraitag, Madison 2021. Paid vs. Organic Social: A Complete Guide. Blogi. <https://animoto.com/blog/video-marketing/paid-vs-organic-social>. Viitattu 26.11.2021.

Fraitag, Madison 2020. 'Social Video Trends: Consumer Insights 2020. Blogi. Julkaistu 3.3.2021. <https://animoto.com/blog/video-marketing/paid-vs-organic-social#organic>. Viitattu 26.11.2021.

Friman, Julia. Sitoutumisen psykologia – Mistä kestävä asiakassuhde muodostuu? <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>. Viitattu 6.11.2021.

Golflehti 2022. Tilasto: Aioitko jatkaa golfyhteisösi jäsenenä ensi kaudella? Golflehti 1/2022, 26. Luettu 2.3.2022.

GoSome 2021. YouTuben hyödyt yrityksen markkinoinnissa. Blogi. <https://gosome.fi/blogi/youtuben-hyodyt-markkinoinnissa/>. Viitattu 13.1.2022.

Hartshorne, David 2021. Which Social Media Channels are Best for Your Brand's Marketing Goals? <https://www.sendible.com/insights/social-media-channels>. Viitattu 24.11.2021.

Hashimura, Hideki 2018. Everything you need to know about Customer Advocacy. Blogi. <https://www.redk.net/en/blog/everything-about-customer-advocacy/>. Viitattu 27.12.2021.

Haumann, Brent 2021. The importance of customer communication and engagement. <https://kemptonexpress.co.za/318525/the-importance-of-customer-communication-and-engagement/>. Viitattu 23.11.2021.

Henderson, Gary 2020. The Importance Of Social Media Marketing. Blogi. <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>. Viitattu 27.12.2021.

IAB Finland 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>. s.8–12. Viitattu 29.12.2021.

Instagram for Business 2021. Marketing on Instagram. <https://business.instagram.com/>. Viitattu 27.12.2021.

Katai, Robert 2021. 4 Benefits to Advertising on Instagram. <https://nealschaffer.com/4-benefits-advertising-instagram/>. Viitattu 27.12.2021.

Keimola Golf 2021. Tietoa Yhtiöstä. <https://keimolagolf.com/fi-fi/osakkaat/tietoa-yhtiosta/468/>. Viitattu 12.1.2022.

Kemp, Simon 2021. Digital 2021: The Latest Insights Into the 'State of Digital'. Blogi. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Viitattu 24.11.2021.

Keyhole 2020. How Do I Calculate Engagement Rate? Blogi.
<https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/>. Viitattu 24.11.2021.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan.
<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Viitattu 25.11.2021.

Koko Suomi Golfaa 2022. Pelaajan Polku. <https://kokosuomigolfaa.fi/pelaajan-polku/>. Viitattu 28.2.2022.

Koskelo, Tiia 2020. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. Viitattu 10.11.2021.

Krasniak, Michelle 2021. Social Media Marketing All-in-One For Dummies. E-Kirja. 5th Edition. For Dummies 2021. Viitattu 25.11.2021.

Kuvaja, Henna 2021. Näin luodaan sitoutunut Instagram-yhteisö. Blogi.
<https://www.kuulu.fi/blogi/nain-luodaan-sitoutunut-instagram-yhteiso/>. Viitattu 17.4.2022.

Ledgeview Partners. 10 of the Most Compelling Stats from Microsoft's 'Global State of Customer Service' Report. Viitattu 31.1.2022.

Lee, Kayla 2019. The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>. Viitattu 25.11.2021.

Liikuttaa 2021. Suomen Halvin Golfjäsenyys. <https://liikuttaa.fi/suomen-halvin-golf-jasenyys/>. Viitattu 20.12.2021.

LoriLewis, OfficiallyChadd 2021. Twiitti 14.04.2021. <https://twitter.com/lorilewis/status/1382346076271837184?cxt=HHwWgIC0jdabiq8mAAAA>. Viitattu 17.4.2022.

McCoy, William 2020. Golfweek USA Today - What are Green Fees? <https://golftips.golfweek.usatoday.com/groundskeepers-golf-courses-20651.html>. Viitattu 12.10.2021.

McLachlan, Stacey & Newberry, Christina 2021. 22 Benefits of Social Media for Business. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. Viitattu 4.2.2022.

Morgan, Blake 2017. What Is Customer Experience? <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/?sh=65d248da70c2>. Viitattu 23.11.2021.

Murray, Cari 2019. What is Customer Engagement? Definition, Benefits, and Strategies for Success. <https://www.outreach.io/blog/what-is-customer-engagement>. Viitattu 19.11.2021.

Myy Agency 2019. Asiakaspolkukartalla eteenpäin. <https://myy.fi/asiakaspolkukartalla-eteenpain/>. Viitattu 1.3.2022.

Newberry, Christina 2021. Hootsuite. 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>. Viitattu 13.1.2021.

Onerva 2020. Asiakkaiden sitouttaminen lisää myyntiä. <https://onerva-hoiva.fi/asiakkaiden-sitouttaminen-lisaa-myyntia/>. Viitattu 12.10.2021.

Oracle. What is customer experience (CX)? <https://www.oracle.com/cx/what-is-cx/>. Viitattu 22.11.2021.

Parcero. Kasvata brändisi tunnettuutta, sitouta yleisösi ja tee tulosta. <https://parcero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-analytiikka/facebook-ja-instagram-mainonta/>. Viitattu 3.2.2022.

Phillips, Adam 2021. 23 Ways to Easily Increase Instagram Engagement in 2021. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/21-tips-increase-instagram-engagement/>. Viitattu 3.2.2022.

Polishchuck, Dmytro 2021. What Is a Good Instagram Engagement Rate in 2021? <https://promorepublic.com/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate-in-2021/>. Viitattu 2.1.2022.

Popa 2021. Sisältömarkkinoinnin ABC. <https://www.popa.fi/sisaltomarkkinoinnin-abc/>. Viitattu 29.12.2021.

Powton, Martin 2017. Customer Service Vs Customer Experience Vs Customer Engagement. <https://customerthink.com/customer-service-vs-customer-experience-vs-customer-engagement/>. Viitattu 23.11.2021.

Rozario-Ospino, Jess 2019. Social Video Trends: Marketer Insights for 2020. <https://animoto.com/blog/news/social-video-trends-marketers-2020>. Viitattu 8.4.2022.

Salazar, Kim 2020. 7 Ways to Analyze a Customer-Journey Map. <https://www.nngroup.com/articles/analyze-customer-journey-map/>. Viitattu 8.3.2022.

Suomen Golfliitto 2021. Jäsenseurat aakkosittain. <https://golf.fi/wp-content/uploads/2021/04/Jasenseurat-aakkosittain.pdf>. Viitattu 18.12.2021.

Suomen Golfliitto 2021. Toimialaraportti 2021. <https://golf.fi/wp-content/uploads/2021/11/Toimialaraportti-2021.pdf>. Viitattu 8.4.2022.

Qualtrics. Customer engagement: everything you need to know. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-engagement/>. Viitattu 23.11.2021.

Redesan 2021. YouTube yrityksen markkinointiin. <https://www.redesan.fi/youtube-yrityksen-markkinointiin/>. Viitattu 13.1.2022.

Ring Central 2021. Effortless Customer Engagement. <https://www.ringcentral.co.uk/gb/en/blog/definitions/customer-engagement-strategy/>. Viitattu 22.12.2021.

Sales Communications 2021. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Viitattu 3.2.2022.

Trustmary. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Blogi. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Viitattu 23.11.2021.

Valtari, Minna 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Viitattu 22.12.2021.

Ziv, Daniel 2021. Understanding the Four Stages of Customer Engagement. <https://www.contactcenterpipeline.com/Article/understanding-the-four-stages-of-customer-engagement>. Viitattu 20.11.2021.

Kehityssuunnitelma jäsenten sitouttamiseksi