



LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Markkinointiviestintä Facebookin kautta suomalaisessa golf-yhtiössä

Marketing communication via Facebook in a Finnish golf company

Case: Viipurin Golf Oy

8.8.2020

Tekijä: Roosa Routti

Ohjaaja: Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Roosa Routti
Tutkielman nimi:	Markkinointiviestintä Facebookin kautta suomalaisessa golf-yhtiössä
Akateeminen yksikkö:	LUT-kauppakorkeakoulu
Koulutusohjelma:	Kauppätieteet, Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Heini Vanninen
Hakusanat:	Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, Facebook, golf-yhtiö, golf-toimiala

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista markkinointiviestintää suomalaisen golf-yhtiön tulisi Facebookin kautta toteuttaa, jotta se tukisi yhtiön strategisia tavoitteita ja mahdollistaisi kannattavan liiketoiminnan. Tähän tavoitteeseen pyritään tutustumalla aikaisempaan tutkimustietoon, joka liittyy markkinointiviestintään ja viestintään sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. Koska tarkoituksena on luoda myös case-yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, tutustutaan teoriaosuudessa myös suunnitelman luomiseen liittyvään prosessiin.

Tutkimuksessa hyödynnetään edellä mainitun lisäksi monia empiirisiä lähteitä, jotta tutkimus vastaa tavoitteeseensa. Empiirinen tieto on kerätty tutkittavasta case-yrityksestä haastattelemalla, tutustumalla tutkittavan yrityksen ja sen kilpailijoiden Facebook-profiileihin sekä havainnoimalla yrityksen ja sen asiakkaiden toimintaa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että golf-yhtiön kannattaa hyödyntää Facebookia omien pelioikeudellisten pelaajien sekä uusien golffareiden tavoittamiseen, sillä heille Facebookin mahdollistama yhteisöllisyys on muita asiakassegmenttejä tärkeämpää. Koska juuri yhteisöllisyys erottaa Facebookin muista viestintäkanavista, tulisi sitä pyrkiä kasvattamaan luomalla vuoropuhelua pelaajien välille sekä pelaajien ja golf-yhtiön välille. Näin ollen päivitysten tulisi Facebookissa olla osallistavia ja asiakkaita aktivoivia.

ABSTRACT

Author: Roosa Routti
Title: Marketing communication via Facebook in a Finnish golf company
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration, International Business
Supervisor: Heini Vanninen
Keywords: Marketing communications, marketing communications plan, social media, Facebook, golf company, golf industry

The aim of the study is to find out what kind of marketing communications a Finnish golf company should implement through Facebook in order to support the company's strategic goals and enable the profitable business. This goal is pursued by reviewing previous research data related to marketing communications and communication on social media, particularly on Facebook. Since the intention is to create a marketing communication plan for the case company as well, the theoretical part also introduces the process related to the creation of the plan.

The research also utilizes many empirical sources to make the research fit its purpose. Empirical sources have been collected from the investigated case company by interviewing, looking at Facebook pages of the company and its competitors, and observing the activities of the company and its customers.

The results of the research showed that it is worthwhile for a golf company to use Facebook to reach its own gamblers as well as new golfers, as the community enabled by Facebook is more important to them than to other customer segments. Because it is communality that sets Facebook apart from other communication channels, efforts should be made to increase it by creating a dialogue between both the players and the company. Therefore, publication on Facebook should be participatory and customer activating.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	1
1.1. Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2. Tutkimuksen rajaukset ja teoreettinen viitekehys	2
1.3. Käytettävä tutkimusmenetelmä ja aineisto	4
1.4. Keskeiset käsitteet	4
1.5. Työn rakenne	5
2. Teoreettinen tausta	6
2.1. Markkinointiviestintä	6
2.1.1. Sosiaalinen media viestintäkanavana	7
2.1.2. Facebook ja sen erityispiirteet	9
2.2. Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen	10
2.2.1. Nykytilanteen analysointi	11
2.2.2. Strategian luominen ja tavoitteet	12
2.2.3. Segmentointi, targetointi, positiointi	13
2.2.4. Toteutuksen ja seurannan suunnittelu	14
3. Metodologia ja tutkittava case-yritys	15
3.1. Laadullinen tutkimus	15
3.1.1. Case-tutkimus	15
3.2. Käytettävä aineisto	16
3.3. Viipurin Golf Oy	17
4. Empiria ja tutkimustulokset	19
4.1. Nykytilanne case-yrityksessä	19
4.1.1. Nykyiset toimintatavat ja resurssit case-yrityksessä	20
4.1.2. Case-yrityksen Facebookin nykytilanne	21
4.2. Case-yrityksen tavoitteet tulevaisuudelle	23
4.2.1. Case-yrityksen asiakassegmentit	25
4.3. Keinot tavoitteiden saavuttamiseksi case-yrityksessä	29
4.3.1. Julkaisuajat	30
4.3.2. Vastuun jakaminen	31
4.3.3. Julkaisujen tyyli ja sisältö	31
4.4. Seuranta	33

5. Johtopäätökset.....	34
6. Yhteenveto.....	35
6.1. Tutkimustulokset.....	36
6.2. Tutkimuksen merkitys ja sovellettavuus.....	37
6.3. Tutkimuksen luotettavuus.....	39
6.4. Jatkotutkimusaiheet.....	39
Lähdeluettelo.....	41

LIITTEET

1. Haastattelukysymykset Viipurin Golf Oy:n toimitusjohtajalle
2. Facebook-päivitysten suunnittelutyökalu Viipurin Golfille

1. Johdanto

Sosiaalinen media kasvaa muita perinteisempiä medioita nopeammin, mikä tekee siitä merkityksellisen viestintäkanavan yrityksille (Thornhill, Xie, Lee, 2017). Tästä huolimatta vain 37 prosenttia henkilöasiakkaille markkinoivista yrityksistä kertoo dokumentoineensa sosiaalisen median sisältöä markkinointisuunnitelmaansa (Handley & Pulizzi, 2016). On siis pääteltävissä, ettei sosiaalista mediaa välttämättä osata hyödyntää siinä määrin, mitkä mahdollisuudet olisivat. Näin ollen on tärkeää, että sosiaalisessa mediassa toteutettua markkinointiviestintää tutkitaan, jotta kyseistä kanavaa pystytään tulevaisuudessa hyödyntämään yrityksissä tehokkaasti asiakkaiden saavuttamiseksi.

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena onkin tutkia sitä, millaista markkinointiviestintää suomalaisen golf-yhtiön kannattaisi Facebookissa toteuttaa, jotta se olisi yhtiölle hyödyllistä. Aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä aikaisemman tutkimuksen mukaan erityisen tärkeää markkinointiviestintä on silloin, kun yrityksen tuote tai palvelu ei juuri eroa kilpailijoidensa hyödykkeestä. (Isohookana, 2007) Golf-alalla tilanne on juuri edellä kuvatun lainen, sillä golf-yhtiöt tarjoavat pääsääntöisesti asiakkailleen oikeutta pelata omistamallaan kentällä eli myytävä tuote on pitkälti saman tyyppinen.

Pöntinen on tutkinut aikaisemmin sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia osana golf-seuran nuorisojäsenhankintaa. Jatkotutkimuksen aiheeksi hän ehdotti muun muassa sitä, millaista sisältöä golfista kiinnostuneille tulisi tuottaa tai kuinka sisältöstrategia tulisi rakentaa golf-seuralle. (Pöntinen, 2016) Näihin kysymyksiin golf-yhtiön näkökulmasta pyritään tässä tutkimuksessa osittain vastaamaan, sillä tarkoituksena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma golf-yhtiölle Facebookiin ja syventää ymmärrystä siitä, millä tavoin markkinointiviestintää kannattaa sosiaalisessa mediassa toteuttaa. Työ tehdään yhteistyössä lappeenrantalaisen golf-yhtiön, Viipurin Golf Oy:n, kanssa, jotta tutkimuksen löydökset vastaisivat yhtiön tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla ja niistä olisi yhtiölle hyötyä jatkon kannalta.

1.1. Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Kuten edellä tuli ilmi, tutkimuksen tavoitteena on luoda golf-yhtiölle markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin. Tätä varten selvitetään se, ketä golf-yhtiön Facebookin kautta kannattaa pyrkiä tavoittamaan ja millaista viestiä heille tulee siellä välittää. Tiedon löytäminen helpottaa golf-yhtiön markkinointiviestinnän tavoitteellista toteuttamista ja siitä on mahdollista luoda kilpailutekijä yhtiölle. Markkinointiviestinnän onnistuminen edesauttaa puolestaan yhtiötä taloudellisesta näkökulmasta. Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä on näin ollen seuraava:

Millaista Facebook-markkinointiviestintää golf-yhtiön tulisi toteuttaa?

Päätutkimuskysymyksen lisäksi tutkimuksessa pyritään vastaamaan myös kahteen alatutkimuskysymykseen. Näillä pyritään saamaan syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa aiheesta ja ne auttavat päätutkimuskysymykseen vastaamisessa. Alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Mille asiakasryhmälle Facebook-markkinointiviestintä tulisi suunnata golf-yhtiössä?

Millaista Facebook-markkinointiviestinnän sisällön tulisi olla golf-yhtiössä?

1.2. Tutkimuksen rajaukset ja teoreettinen viitekehys

Työn aihe on rajattu koskemaan nimenomaan markkinointiviestintää siitä syystä, että markkinoinnin muut ulottuvuudet, kuten 4P -mallin mukaiset tuote, hinta ja myyntipaikka (Karjaluoto, 2011, Kotler & Keller, 2012), ovat melko kiinteät tutkittavalla toimialalla. Markkinointiviestintään sen sijaan on mahdollista vaikuttaa suhteessa melko pienellä panoksella. On kuitenkin hyvä huomioida, että myös edellä mainitut tuote, hinta, myyntipaikka ja esimerkiksi henkilökunta viestivät omalla tavallaan, vaikka se ei olisi tiedostettua (Isohookana, 2007). Kaikkien 4P-mallin osa-alueiden tulee tämän vuoksi olla keskenään samassa linjassa, sillä viestintä kertoo usein markkinoinnin muista osa-alueista, kuten hinnasta ja tuotteesta (Vuokko, 2003).

Rajaus sosiaalisen median kanaviin on tehty, koska sosiaalinen media kasvaa perinteistä mediaa nopeammin, kuten aiemmin tuli jo ilmi (Thornhill, et al., 2017). Lisäksi valinta sosiaalisen median kanavista juuri Facebookiin on tehty, koska se on tutkittavan case-yrityksen sosiaalisen median kanavista suurin, jos asiaa mitataan seuraajien määrällä. On myös todennäköisempää, että yhtiöstä kiinnostunut henkilö vierailee Facebookissa, kuin esimerkiksi yhtiön omilla nettisivuilla (Lukes, 2010). Asiakas kannattaakin tavoittaa sen median ääreltä, mitä hän itse aktiivisesti käyttää (Isohookana, 2007). Lisäksi huomio tässä työssä on nimenomaan yhtiön itse toteuttamassa sisällöntuotannossa omille Facebook-sivuilleen, ei esimerkiksi maksetussa vaikuttajamarkkinoinnissa kyseisellä alustalla.

Aihe on myös rajattu koskemaan suomalaisia golf-yhtiöitä, koska toimiala on esimerkiksi kausiluonteisuutensa puolesta erityinen. Kausiluonteisuudella tarkoitetaan säännöllistä vuosittaista vaihtelua liiketoiminnassa, jota pidetään usein liiketoiminnan kannalta häiritsevänä ominaisuutena (Jaditz, 1994, Projetti, 2012). Golf-toimialalla tämä näkyy esimerkiksi kysynnän ja työvoiman määrän vaihteluna vuodenajan mukaan. Muita erityispiirteitä golf-toimialalla on esimerkiksi golfin pelaamisen luvanvaraisuus (green card), golfin harrastamisen yhteisöllisyys ja golf-osakkeiden tuomat mahdollisuudet markkinoilla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinointiviestintään ja markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. Tämän lisäksi teoreettinen viitekehys ulottuu myös markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyviin käsitteisiin, kuten esimerkiksi markkinointistrategiaan ja asiakkaiden

segmentointiin, sillä tarkoituksena on tehdä case-yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin.

1.3. Käytettävä tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tehtävä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka analyysi pohjautuu pääasiassa jo olemassa oleviin teorioihin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu, koska se sopii parhaiten tutkittaessa yksityiskohtaisesti tiettyä aihetta (Metsämuuronen, 2006). Tutkittavana on lisäksi yksittäinen yritys, joten tutkimus on tyyliltään myös case-tutkimus.

Tutkimuksen teoreettinen sisältö perustuu alan kirjallisuuteen, artikkeleihin, tehtyihin tutkimuksiin sekä alan asiantuntijoiden muihin materiaaleihin, kuten luentovideoihin. Empiirisen osion aineisto puolestaan koostuu toimitusjohtajan haastattelusta, golf-yhtiön ja sen asiakkaiden havainnoinnista sekä julkisten materiaalien, kuten Facebook-päivitysten, sisällöstä.

1.4. Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa määritellään lyhyesti oleelliset käsitteet, joita tässä tutkimuksessa käytetään. Käsitteiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä tutkimus perustuu näihin.

Markkinointiviestintä: Viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana, 2007)

Markkinointiviestintäsuunnitelma: Suunnitelma, jonka pohjalta markkinointiviestintä toteutetaan. Koostuu strategisesta ja taktisesta markkinointiviestintäsuunnitelmasta (Kotler & Keller, 2012).

Segmentointi: Yksi strategisen markkinoinnin päätoimenpiteistä, jossa tarkoituksena on jakaa potentiaaliset asiakkaat luokkiin ominaisuuksiensa perusteella. (Dolnicar, Grun & Leisch, 2018, Isohookana, 2007)

Targetointi: Tiettyyn asiakassegmenttiin keskittyminen ja sen tarpeiden, toiveiden ja odotusten huomioiminen. (Isohookana, 2007)

Positiointi: Tuotteen tai palvelun erottaminen kilpailijoista luomalla tietty mielikuva kohdeyleisölle. (Kotler & Keller, 2012)

Sosiaalinen media: Sovellukset ja verkkosivustot, jotka mahdollistavat käyttäjille digitaalisen tiedon jakamisen ja lähettämisen. Suurimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020)

Golf-yhtiö: Useimmiten osakeyhtiö, joka omistaa golf-kentän ja harjoittaa siihen liittyvää liiketoimintaa.

Caddiemaster: Asiakaspalvelija golf-kentällä, joka vastaa esimerkiksi lähtöaikojen varauksesta ja pelimaksujen perimisestä.

Greenfee: Maksu, joka oikeuttaa pelaamaan yhden kerran golf-kentällä.

1.5. Työn rakenne

Tämä kandidaatintutkielma koostuu useammasta eri osiosta. Työn alusta löytyy teoriaosio, jonka tarkoituksena on esitellä tutkittaviin teemoihin liittyvät teoreettiset näkökulmat pääpiirteittäin. Teoriaosuus sisältää muun muassa teoriaa ja aikaisempaa tutkimustietoa markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta.

Teoriaosuuden jälkeen työstä löytyy osio, joka käsittelee työn metodologiaa sekä tutkittavaa case-yritystä. Tämän jälkeen työstä löytyy laajempi osio, empiriaosio, jossa käsiteltyjä teorioita hyödynnetään käytännössä tutkittavassa case-yrityksessä. Aivan

työn lopuksi esitetään vielä tutkimuksen johtopäätökset sekä yhteenveto työstä. Liitteistä löytyy haastattelukysymysten lisäksi suunnittelutyökalu, jota golf-yhtiö voi käyttää Facebook-markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi (Liite 2).

2. Teoreettinen tausta

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimuksen kannalta oleellisia teoreettisia näkökulmia. Luvussa esitellään motiivit markkinointiviestintään, keinot sen toteuttamiseen sekä erityispiirteet, joita sosiaalinen media ja Facebook tarjoaa viestinnälle. Lisäksi esitellään se, millainen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tulisi olla.

2.1. Markkinointiviestintä

Kuten aikaisemmin tuli jo ilmi, markkinoinnin 4P-mallin mukaisesti markkinoinnin voidaan ajatella käsittävän tuote, hinta, jakelu sekä tuotteeseen liittyvä viestintä. Tätä markkinointiin kuuluvaa viestintää, jota tarkemmin tässä tutkimuksessa käsitellään, kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Sen keinoja ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 2012). Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa lukuisilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi massamarkkinointina television, radion ja lehtien välityksellä tai henkilökohtaisemmin uutiskirjeiden, sähköpostien tai puhelinmyynnin avulla (Danaher, 2011).

Markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. Tämä tapahtuu esimerkiksi kertomalla tuotteiden ja palveluiden hyödyistä asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille sekä jakelutien jäsenille. Tämän lisäksi myös vuorovaikutussuhteiden luominen ja ylläpitäminen asiakkaisiin on tärkeää markkinointiviestinnän kautta, sillä nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkien asiakassuhteiden tärkeyttä. (Isohookana, 2007) Pitkät asiakassuhteet ovat tutkittavalla toimialalla erityisen merkittäviä, sillä asiakkaille myytävä tuote on harrastepalvelua.

Näin ollen maantieteellisistä syistä johtuen potentiaalisten asiakkaiden määrä on rajatumpaa kuin esimerkiksi fyysisiä tuotteita myytäessä, joita voi esimerkiksi lähettää paikasta toiseen.

Yrityksen viestintä voi olla joko kontrolloitua ja suunnitelmallista tai kontrolloimatonta ja suunnittelematonta viestintää. Kontrolloitu viestintä on yrityksen toimesta tapahtuvaa viestintää, jonka tavoitteet ja kohderyhmät on määritelty, mutta kontrolloimaton viestintä voi olla esimerkiksi asiakkaiden jakamia kokemuksia, joiden julkaiseminen ei ole yrityksen käsissä. (Isohookana, 2007) Se, kuinka kontrolloitua viestintä on, riippuu esimerkiksi käytettävästä viestintäkanavasta.

2.1.1. Sosiaalinen media viestintäkanavana

Koska sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti, on siitä tulossa entistä merkityksellisempi kanava yritysten markkinointiviestinnässä (Thornhill, et al., 2017). Ilmiön ollessa uusi, tuo se mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita yritysten toimintaan. Viestintä verkossa vaatii yrityksiltä aivan uudenlaista erikoisosaamista, mikä voi tuoda haasteita yrityksille koosta tai toimialasta riippumatta (Isohookana, 2007).

Sosiaalisessa mediassa toteutettu viestintä on usein joukkoviestintää, sillä sama viesti tavoittaa usein lukuisia henkilöitä (Vuokko, 2003). Toisaalta sosiaalisessa mediassa myös vuoropuhelu henkilökohtaisesti yksittäisen asiakkaan kanssa on mahdollista, mikä mahdollistaa vuorovaikutussuhteet asiakkaiden ja yritysten välillä. Yritys pystyy vastaamaan esimerkiksi palautteeseen nopeasti ja saa käyttäjäkokemuksia suoraan asiakkailta. Tätä mahdollisuutta vuorovaikutukseen ei kuitenkaan hyödynnetä yleensä siinä määrin, mitkä mahdollisuudet olisivat (Thompson, Martin, Gee & Geurin, 2018).

Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa omien yhteisöjen luomisen, kun samoista asioista kiinnostuneet käyttäjät pääsevät vuorovaikutukseen toistensa kanssa yrityksen sosiaalisen median profiilissa (Thornhill, et al., 2017). Tämä vuorovaikutus antaa niin yritykselle kuin muillekin käyttäjille arvoa keskusteluiden, arviointien ja tiedon jakamisen myötä (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2017).

Verrattuna muihin markkinointiviestinnän kanaviin, sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille enemmän kontrolloimatonta viestintää. Tämä perustuu siihen, että sosiaalisen median käyttäjillä on esimerkiksi mahdollisuus kommentoida yrityksen tuotteita, palveluita ja organisaatiota yleisesti joko yrityksen omassa profiilissa tai muissa sosiaalisen median profiileissa (Nisar, Prabhakar & Patil, 2018). Parhaimmillaan tällainen kontrolloimaton viestintä voi levittää yrityksestä positiivista mielikuvaa, mutta toisaalta negatiivisetkin viestit leviävät nopeasti.

2.1.2. Facebook ja sen erityispiirteet

Facebookia käyttää kuukausittain joka kolmas maailman ihmisistä, mikä tekee siitä maailman suurimman sosiaalisen verkoston (Statista, 2020). Facebook on myös suosituin sosiaalisen median kanava yritysten sisällön levittämiseen, sillä jopa 94% organisaatioista sanoo valitsevansa sen kanavakseen ja 66% sanoo Facebookin olevan lisäksi tehokas viestintäalusta (Handley & Pulizzi, 2016). Facebook tarjoaa lukuisia viestinnän muotoja aina videoista ja kuvista kirjoitettuihin päivityksiin, mutta pääasiassa yritykset ohjaavat Facebookissa asiakkaitansa linkkien kautta omille verkkosivustoilleen (Thompson, et al., 2018). Facebook mahdollistaa monien eri markkinointiviestinnän keinojen käytön, sillä yritys voi järjestää siellä esimerkiksi erilaisia arvontoja ja kilpailuja, käyttää kanavaa tiedottamiseen tai vuoropuheluun asiakkaiden kanssa.

Facebookin kautta yritys ja sen sidosryhmät voivat reaaliajassa seurata, mitä heistä kirjoitetaan, kun viestintä tapahtuu läpinäkyvästi molempiin suuntiin (Lukes, 2010). Vuorovaikutuksen tasoa voidaan mitata helpoimmillaan esimerkiksi sillä, kuinka paljon päivitykset saavat tykkäyksiä, kuinka moni kommentoi tai kysyy jotain yritykseltä tai kuinka paljon päivityksiä jaetaan (Nisar, et al. 2018). Tämä ei tietenkään suoraan näy yrityksessä positiivisena kassavirtana, mutta se edistää yrityksen näkyvyyttä ja on viesti kiinnostuksesta ja sitoutumisesta yritykseen (Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu, 2017).

Pääasiassa käyttäjien motiivi esimerkiksi yrityksen Facebook-sivun seuraamiseen on se, että he kokevat saavansa siitä hyötyä tai muuta mielihyvää (Chang, Yu & Lu, 2015). Tällaisia asiakkaalle lisäarvoa tuovia asioita on esimerkiksi mielenkiintoinen uusi tieto, ystävällinen palvelu, ajan säästäminen tai esimerkiksi tarjous, jota hän ei muualta löytäisi (Hanlon, 2016). Facebookin käyttäjistä 39% kertoo seuraavansa Facebook-sivuja nimenomaan saadakseen sieltä erikoistarjouksia (Gotter, 2018). Sivuston tulee osoittaa käyttäjälle hyvin nopeasti sen hyödyllisyys ja asiakkaalle tuoma lisäarvo, ennen kuin asiakas kerkeää siirtymään sivustolta toiselle (Hanlon, 2016). Suomalaiset arvostavat viestinnässä asiallista, selkeää, yksinkertaista, mutta myös oivaltavaa ja humoristista tyyliä (Vuokko, 2003).

Vastaavasti asiakkaalle voi tulla yrityksestä negatiivinen mielikuva, mikäli hän kokee saavansa aiheeseen liittymätöntä informaatiota tai mainoksia ja jos esimerkiksi päivityksissä olevat linkit eivät toimi (Chang, et al., 2015). Tämä voi puolestaan vaikuttaa siihen, ettei mahdollinen asiakas seuraa enää yritystä Facebookissa, sillä hänellä on mahdollisuus vaikuttaa viestien vastaanottamiseen sosiaalisessa mediassa parilla klikkauksella (Vuokko, 2003). Viestien väärät tulkinnat, kyllästyttävät päivitykset ja ärsyttävä viestien muoto voi myös karkottaa asiakkaita (Vuokko, 2003). Vaikka Facebook on alustana epäformaalimpi kuin jotkut muut sosiaalisen median alustat, tulee yrityksen myös siellä viestiä tahdikkaasti ja hienovaraisesti, jotta yrityksen Facebook-läsnäolo lisääisi markkinointiviestinnän arvoa (Thornhill, et al., 2017).

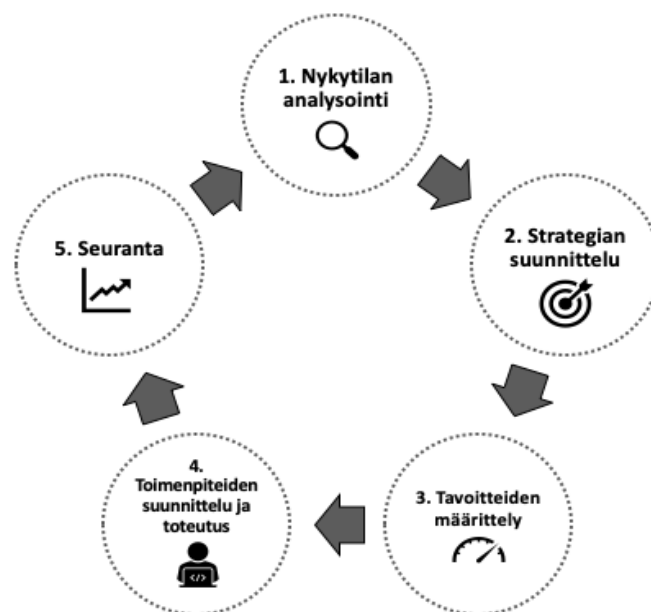
Sisällön lisäksi myös sillä on väliä, milloin yritys päivittää Facebook-tiliään. Suosituimmat ajat päivitykselle voivat riippua yrityksen toimialasta ja asiakkaista, mutta on havaittu, että yleisesti ottaen aktiivisinta toiminta sosiaalisessa mediassa on arki-iltaisina. Näin ollen arki-iltaisina tehtävät päivitykset saavat suuremman näkyvyyden kuin esimerkiksi viikonloppuisin tehdyt päivitykset. (Dolan, et al., 2017)

2.2. Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen

Edellä esitettyjen markkinointiviestintään liittyvien taustojen lisäksi tässä kandidaatintutkielmassa tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän suunnitelman luomiseen liittyvä teoria, sillä tarkoituksena on luoda tutkittavalle case-yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin. Suunnitelma tehdään, jotta yrityksessä tehtäisiin oikeita asioita oikealla hetkellä (Isohookana, 2007). Lisäksi hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, eli mitä parempi markkinointiviestintäsuunnitelma on, sitä helpompaa sen toteuttaminen on. Markkinointisuunnitelman voidaan ajatella koostuvan strategisesta ja taktisesta markkinointisuunnitelmasta (Kotler & Keller, 2012). Strategisessa suunnitelmassa määritellään tavoitteet markkinointisuunnitelmalle ja taktisessa suunnitellaan keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Näin ajatellaan myös markkinointiviestintäsuunnitelmassa olevan.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten tulee analysoida yrityksen nykyinen tilanne, suunnitella strategia ja tavoitteet, pohtia kuinka strategia toteutetaan käytännössä sekä

päättää se, kuinka seurannasta pidetään huoli (Isohookana, 2007, Hanlon, 2016). Nämä suunnitteluprosessin viisi eri vaihetta on nähtävillä kuviosta 1. Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu pohjautuu siihen, millaiset yrityksen liiketoiminnalliset strategiset tavoitteet ovat. Yritysjohdon luoma strategia toimii ikään kuin yrityksen toiminnan punaisena lankana (Raatikainen, 2004). Kun tavoitteet ovat selvillä, suunnitellaan yksityiskohtaisesti keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintä ei siis ole yksittäisten mainoskampanjoiden suunnittelua, vaan tavoitteena on kokonaisvaltaisesti saavuttaa yrityksen liiketoiminnan strategiset tavoitteet (Isohookana, 2007).



Kuvio 1. Markkinointiviestintäsuunnittelun prosessi

2.2.1. Nykytilanteen analysointi

Nykytilanteen analysoinnin tarkoituksena on kartoittaa se, mikä yrityksen nykyinen tilanne on sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kautta (Vuokko, 2003). Nykytilannetta voidaan tutkia monien eri analyysimenetelmien kautta, kuten SWOT-analyysin ja PESTE-analyysin kautta. (Hanlon, 2016, Kotler & Keller, 2012) Nämä analyysit kertovat esimerkiksi sen, miten yritys sijoittuu kilpailijoihin nähden ja koko

yhteiskuntaan nähden. Vaikka yritys ei ulkoisiin tekijöihinsä voi vaikuttaa, asettavat ne toiminnalle kuitenkin reunaehdoja (Puusa, et al., 2012).

On hyvä huomata, että tässä tutkimuksessa case-yritykselle ei luoda uutta liiketoiminnan strategiaa, vaan nimenomaan jo heidän olemassa olevaa strategiaa hyödynnetään markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä. Näin ollen nykytilanteen analyysi koskee tässä tapauksessa lähinnä sitä, kuinka juuri markkinointiviestintään liittyvät asiat tällä hetkellä tehdään yrityksessä. Tutkittavaan case-yritykseen liittyen analysoidaan esimerkiksi sitä, millainen viestintä Facebookissa on toiminut parhaiten ja mikä ei, sekä millaiset resurssit case-yrityksessä on käytössä.

2.2.2. Strategian luominen ja tavoitteet

Strategian ja tavoitteiden päättäminen määrittelee sen, mihin yritys toiminnallaan tähtää. Markkinointistrategian suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi 4P, 7P tai 4C -mallia. (Hanlon, 2016) Mallien avulla voidaan päättää se, pyritäänkö kilpailijoista erottumaan esimerkiksi erityisen edullisella hinnalla, laadukkaalla tuotteella vai esimerkiksi tehokkaalla logistiikalla. On hyvä huomata, että yrityksen strategiset tavoitteet vaikuttavat yrityksen markkinointiviestinnän sisältöön, vaikka tavoitteena ei olisikaan erottautua viestinnän vaan esimerkiksi hinnan avulla.

Vaikka tässä tutkimuksessa yrityksen strategiset tavoitteet ovat yrityksen toimesta määritellyjä, tulee myös markkinointiviestinnälle määrittellä strategia ja tavoitteet. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät siihen, ketkä ovat viestinnän kohderyhmässä, mikä välitettävä sanoma on ja millaisia keinoja siinä hyödynnetään. (Isohookana, 2007, Dolnicar, et al., 2018) Se, kenelle viestintä kohdistetaan, selvitetään myöhemmin tässä tutkimuksessa segmentoimalla case-yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ja valitsemalla niistä sellaiset segmentit, joiden tavoittaminen juuri Facebookista on kannattavinta.

Kun kohderyhmä on päätetty, voidaan valita kolmesta eri viestintätyylistä se, jota käytetään. Viestien sisällöt voivat olla informatiivisia, jolloin tuotteista kerrotaan selkeästi ja konkreettisesti tosiasioihin perustuvaa tietoa. Toinen tyyli on

vuorovaikutteinen, jolloin tavoitteena on jatkuva ja aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Kolmas tyyli pyrkii puolestaan viestimään tuotteesta jotain tiettyä toivottua mielikuvaa, mikä perustuu psykologisiin ominaisuuksiin. Tämän viimeiseksi mainitun tyylin on havaittu tehostavan informatiivista ja vuorovaikutteista viestintää, kun viestinnässä on yhdistetty molempia tavoitteita. (Tafesse & Wien, 2018)

On tärkeää huomata, että vaikka viestinnän tyyli tai sisältö muuttuisikin yrityksen eri viestintäkanavissa, tulee viestien olla yhdenmukaisia ja vahvistaa haluttua mielikuvaa. Tätä kutsutaan integroinniksi ja se on sitä tärkeämpää, mitä enemmän viestintäkanavia yrityksellä on käytössään. (Hanlon, 2016, Isohookana 2007) Viestit voivat olla henkilökohtaisia tai julkisia ja ne voivat olla niin sanoja, tekoja kuin visuaalisuuttakin. Kaikkien viestien tulee kuitenkin muodostaa sellainen kokonaisuus, joka tukee asiakkaan aikaisemmin saamia viestejä. (Isohookana, 2007)

2.2.3. Segmentointi, targetointi, positiointi

Segmentointi on yksi strategisen markkinoinnin päätoimenpiteistä. Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa nykyiset ja mahdollisesti tulevat asiakkaat eri luokkiin ominaisuuksiensa ja tarpeidensa mukaan. Tällaisia ominaisuuksia voisi olla esimerkiksi ikä, siviilisääty, sukupuoli, elämäntyyli, tarpeet tai muut ominaisuudet. (Dolnicar, et al., 2018, Isohookana, 2007) Segmentoinnin hyötynä on se, että yrityksen ymmärrys asiakkaista kasvaa ja sen resurssit pystytään kohdistamaan yrityksen kannalta merkittävimmille asiakassegmenteille. Näin ollen, jotta segmenttien luomisesta olisi yritykselle hyötyä, tulee segmenttien olla mitattavissa, tavoitettavissa ja niiden koon ja ostovoiman tulee olla määriteltävissä (Kotler & Keller, 2012, Puusa et. al. 2012).

Tässä työssä kohderyhmä Facebookin markkinointiviestinnälle selvitetään golf-yhtiön nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden segmentoinnilla. Segmentoinnin avulla pyritään löytämään sellaisia asiakasryhmiä, joiden tavoittaminen Facebookista olisi tehokkainta, jotka hyötyisivät Facebookin ominaisuuksista ja joilla olisi toistensa kanssa samanlaiset tarpeet viestinnän suhteen.

Kun segmentointi on tehty, voi yritys targetoida asiakasryhmiään eli keskittyä tiettyjen asiakasryhmien tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttämiseen markkinointiviestinnässään ja muussa toiminnassaan (Isohookana, 2007). Segmenttien tärkeyttä voidaan arvioida esimerkiksi edellä esitettyjen kriteerien, kuten koon, perusteella, mutta tämän lisäksi targetointia tehdessä tulee ottaa huomioon se, että valitut asiakasryhmät sopivat yrityksen muihin strategisiin tavoitteisiin (Puusa et. al. 2012). Segmentointi ja targetointi on tärkeää, jotta sosiaalisen median markkinointiviestintä saadaan kohdistettua oikeille henkilöille, oikeaan aikaan ja oikeanlaisella sisällöllä. Tämä siitä syystä, että eri segmenteissä olevat henkilöt ovat kiinnostuneet esimerkiksi golf-yhtiöstä eri syistä. Segmentoinnin ja targetoinnin myötä myös resurssit saadaan näin ollen tehokkaampaan käyttöön (Puusa et. al. 2012).

Kun asiakaskunta on segmentoitu ja targetoitu, eli segmentit, joihin panostetaan, on valittu, voi yritys pyrkiä positioitumaan tiettyyn asemaan suhteessa muihin kilpailijoihin (Kotler & Keller, 2012). Golf-yhtiö voisi esimerkiksi pyrkiä positioitumaan ”ylelliseksi ajanviettopaikaksi” tai ”lapsiperheen helpoksi harrastepaikaksi”. Tämä onnistuu esimerkiksi differoimalla tuotetta, palvelua tai siitä viestimistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys muokkaa tuotettaan tai palveluaan vastaamaan houkuttelevien asiakassegmenttien tarpeita. (Kotler & Keller, 2012, Puusa et. al. 2012)

2.2.4. Toteutuksen ja seurannan suunnittelu

Kun tavoitteet markkinoinnille tai tässä tapauksessa markkinointiviestinnälle on päätetty, tulee suunnitella se, kuinka kyseiset tavoitteet saavutetaan. Suunnittelutyössä tulee ottaa huomioon käytettävissä olevat resurssit sekä toteutukseen varattu budjetti. Resurssit voidaan määritellä esimerkiksi 5M-mallin mukaisesti, jolloin kartoitetaan työvoiman kyvyt ja riittävyys, markkinointiviestintään käytettävissä olevat varat, käytettävissä oleva aika, tarvittavat työvälineet sekä materiaalit, joita voi olla esimerkiksi markkinointiin tarkoitetut kuvat ja videot. (Hanlon, 2016) Resurssien kartoittamisen lisäksi toteutusta varten tulee suunnitella myös toteutuksen aikataulus ja organisointi (Vuokko, 2003).

Jotta markkinointiviestinnän suunnittelu olisi jatkuvaa, tulee toimintaa seurata. Uusi tieto, joka seurannan avulla on saatu, toimii uuden nykytilanteen analyysin pohjana. Seuranta suunniteltaessa tulee päättää, mikä ovat seuranta-alueet, joilla onnistumista mitataan. (Isohookana, 2007) Sosiaalisessa mediassa tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi seuraajamääriin, tykkäyksiin, kommentteihin tai linkkien klikkauksiin. Seuranta ja toiminnan arviointi on myös siitä syystä tärkeää, ettei resursseja käytetä toimenpiteisiin, jotka eivät ole aikaisemminkaan toimineet (Vuokko, 2003).

3. Metodologia ja tutkittava case-yritys

Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin työssä käytettävää tutkimustapaa ja tutkimuksessa käytettäviä aineistoja. Tämän lisäksi esitellään tutkittava case-yritys pääpiirteittäin, jotta analyysin teko on mahdollista myöhemmin tässä työssä.

3.1. Laadullinen tutkimus

Tämän kandidaatintutkielman tutkimusmenetelmä on tyyliltään laadullinen tutkimus. Kuten aiemmin tuli jo ilmi, tutkimus toteutetaan teorialähtöisesti, eli tutkimusaineiston analyysi perustuu pääasiassa jo olemassa olevaan, edellä esitettyyn, teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Analyysimallia voidaan myös nimittää deduktiiviseksi analyysiksi eli yleisiä teorioita käytetään tutkittavassa yksittäistapauksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2002).

3.1.1. Case-tutkimus

Koska tutkimuksen päätarkoituksena on löytää näkökulmia tietyn golf-yhtiön Facebook-markkinointiviestinnän kehittämiseen, on kyse case-tutkimuksesta. Case-tutkimus tutkii nykyajan ilmiöitä suhteessa tosielämän tilanteisiin (Farquhar, 2012). Case-tutkimuksissa on tapana käyttää runsaasti monipuolisia ja monipuolisin tavoin hankittuja tietoja analyysin tueksi ja niin myös tässä tutkimuksessa tehdään (Metsämuuronen, 2006). Koska case-tutkimuksessa raportointi on mahdollista tehdä

hyvin kansantajuisesti ja helposti jatkoon sovellettavaksi, palvelee se erityisen hyvin tämän tutkimuksen tulevaa lukijakuntaa ja jatkokäyttöä (Metsämuuronen, 2006).

3.2. Käytettävä aineisto

Tässä case-tutkimuksessa aineistona käytetään niin haastattelusta saatavaa aineistoa, kuin myös muista lähteistä saatavaa aineistoa. Muita lähteitä tässä tutkimuksessa on esimerkiksi tutkittavan ja myös muiden golf-yhtiöiden Facebook-sivut sekä alalla toimivien kilpailijoiden muut julkiset materiaalit. Myös tutkijan aikaisempaa havainnointia golf-yhtiöstä ja sen asiakkaista hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan tutkimustyön tueksi.

Haastattelu on valittu aineistonkeruutavaksi, koska se on niin kutsuttu perusmenetelmä ja haastateltaessa saadaan paras käsitys siitä, miksi tällä hetkellä toimitaan niin kuin toimitaan (Metsämuuronen, 2006). Haastattelu on valittu aineistonkeruutavaksi case-yrityksestä myös siitä syystä, että haastattelu on melko vapaamuotoinen. Näin ollen haastattelijalla on mahdollisuus tarkentaa kysymyksiään tai toistaa niitä, mikä voi olla tarpeellista, kun haastattelijalla ja haastateltavalla on hyvin erilaiset taustatiedot. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Aineistoksi hankittava haastattelu toteutetaan vapaamuotoisena teemahaastatteluna yhtiön toimitusjohtajalle, jotta saadaan selville golf-yhtiön omat taustalla vaikuttavat näkökulmat ja tavoitteet, mikä helpottaa muun aineiston tutkimista ja jatkotoimenpiteiden suunnittelua. Toimitusjohtaja on valittu haastateltavaksi siitä syystä, että hänellä on hyvä kokonaisvaltainen käsitys esimerkiksi siitä, kuinka yrityksessä toimitaan ja mistä syystä. Teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun etuna on muun muassa se, että tutkittavista asioista saadaan varsin perusteellinen kuva laajojen ja tarkentavien kysymysten myötä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teemahaastattelu sopii myös tilanteisiin, joissa halutaan selvittää huonosti tiedostettuja asioita ja tällaisia voivat olla esimerkiksi case-yrityksen motiivit nykyisiin toimintatapoihin (Metsämuuronen, 2006).

Haastattelu nauhoitetaan ja sen pohjalta kirjoitetaan valikoitu litterointi, eli litteroidaan oleelliset osat, jotta käytyyn keskusteluun on helppo palata (Metsämuuronen, 2006). Yrityksen nykyisiä toimintatapoja tutkitaan myös tutustumalla tutkittavan yhtiön nykyiseen Facebook-sisältöön. Kun verrataan nykyistä sisältöä yhtiön tavoitteisiin, saadaan käsitys siitä, kuinka onnistunutta viestintä tällä hetkellä on. Facebook-sisältöön tutustuminen antaa tietoa myös siitä, millainen sisältö on ollut suosittua tähän mennessä ja mikä ei.

Koska tutkimusta tekevällä henkilöllä on useamman vuoden ajalta havaintoja tutkittavasta yrityksestä ja sen asiakkaista, voidaan niitä hyödyntää tutkimuksessa. Havainnot ovat syntyneet, kun tutkimusta tekevä henkilö on työskennellyt tutkittavassa yrityksessä caddiemasterina, eli golf-kentän asiakaspalvelijana, neljä kertaa noin puolen vuoden jakson vuosien 2014 ja 2017 välillä. Työntekijän roolissa tehdyt havainnot ovat olleet osallistuvaa havainnointia, sillä toimijan rooli on ollut tutkijan roolia suurempi (Metsämuuronen, 2006).

Tällainen edellä esitelty havainnointi ei luotettavuutensa puolesta toimi ainoana tutkimuksen analysoitavana aineistona, joten sitä pidetään toissijaisena ja täydentävänä materiaalina (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Havainnointia hyödynnettäessä tulee suhtautua kriittisesti havainnointiaineistoon, sillä se ei ole yhtä tuoretta kuin muu kerätty aineisto, eikä havainnointi ole tapahtunut täysin neutraalista näkökulmasta. Vuosien aikana kertyneet havainnot ovat kuitenkin ainutlaatuisia, sillä ne ovat tapahtuneet pitkällä aikavälillä asiakasrajapinnassa, jolloin tutkija on saanut ensikäden tietoa tutkittavista teemoista. Havainnointia voidaan näin ollen hyödyntää tukemaan muilla perusteilla tehtyjä päätelmiä.

3.3. Viipurin Golf Oy

Golf on yksi suosituimmista ulkoliikuntalajeista Suomessa ja golf-seuroihin rekisteröityneitä harrastajia maassa on noin 140 000. Nämä harrastajat pelaavat golfia noin 150 eri kentällä Suomessa ja kaksi näistä kentistä on tutkittavan case-yrityksen, Viipurin Golf Oy:n, omistuksessa. (Golf.fi, 2020) Viipurin Golf Oy on vuonna 1992 perustettu osakeyhtiö ja toinen sen kentistä on Saimaan ympäröimä 18-reikäinen

Etelä-Saimaan golf-kenttä ja toinen on 9-reikäinen Kahilanniemen kenttä (Finder, 2020). Useamman kentän omistus tarjoaa Viipurin Golf Oy:lle sekä haasteita, että mahdollisuuksia, sillä kentät ovat keskenään melko erilaisia ja näin ollen myös erilaiset asiakkaat ovat niistä kiinnostuneita.

Suomen johtava golf-media, Golfpiste, on säännöllisesti huomionnut Viipurin Golfin arvostetuissa kenttäarvosteluissaan. Viimeisimpien, vuoden 2019, arvioiden mukaan Viipurin Golfin Etelä-Saimaan golf-kenttä on Suomen toiseksi paras, viihtyisin ja esteettisin kenttä. Tämän lisäksi Viipurin Golf on saanut tunnustusta myös kenttensä kunnosta, mikä on alalla arvostettu asia. (Golfpiste, 2019)

Yksittäiset tuotteet, joita Viipurin Golf Oy tarjoaa, ovat esimerkiksi kertapelioikeudet eli greenfeet, kausipelioikeudet sekä golf-autot. Myös Etelä-Saimaan golf-kentällä oleva ravintolaliiketoiminta on Viipurin Golf Oy:n hallinnassa tällä hetkellä. Tuotteista pyydettävät hinnat ovat keskitasoa verrattuna muihin suomalaisiin golf-yhtiöihin. Esimerkiksi kesäkuun alun greenfee maksaa Viipurin Golfin Etelä-Saimaan kentällä 55€, naapurissa Imatran Golfissa 40€ ja arvostetussa Linna Golfissa jopa 120€ (Viipurin Golf, 2020, Imatran Golf, 2020, Linna Golf, 2020). Lisäksi esimerkiksi koko kauden kestävät pelioikeudet ovat muihin verrattuna varsin edullisia, kun ottaa huomioon sen, että Viipurin Golfissa pääsee pelaamaan kahdelle eri kentälle.

On hyvä huomioda, että Viipurin Golf Oy:n kanssa toimii myös golf-seura, Viipurin Golf Ry, joka vastaa esimerkiksi pelaajien jäsenyyksistä. Tässä työssä huomio on kuitenkin nimenomaan Viipurin Golf Oy:ssä, josta käytetään jatkossa lyhennetysti nimeä Viipurin Golf.

Kausiluonteisen toimialan vuoksi Viipurin Golf työllistää ympärivuotisesti kolme työntekijää, mutta kesäisin työntekijöitä on noin 25 enemmän. Vakituisesti työskentelevät henkilöt ovat toimitusjohtaja, palvelupäällikkö sekä kenttämestari. Kesäisin työskentelevät kausityöntekijät vastaavat kentän kunnossapidosta, asiakaspalvelusta sekä ravintolatoiminnasta.

4. Empiria ja tutkimustulokset

Seuraavaksi käsitellään aikaisemmin esiteltyjä teorioita suhteessa tutkittavaan case-yritykseen. Ensin tutustutaan kerätyn empiirisen aineiston pohjalta siihen, millainen nykytilanne yrityksessä on. Tämän jälkeen tutkitaan sitä, millaisia yrityksen tavoitteet tulevaisuudessa ovat. Lopuksi vielä suunnitellaan se, kuinka asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä.

4.1. Nykytilanne case-yrityksessä

Kuten jo teoriaosuudessa tuli ilmi, ei tässä kandidaatintutkielmassa ole tarkoituksena tehdä Viipurin Golfille liiketoiminnan strategiaa, vaan ainoastaan Facebookin markkinointiviestintään liittyvä suunnitelma. Näin ollen myöskään yhtiön asemaa suhteessa sen makro- ja mikroympäristöön ei tarkastella laajemmin, vaan nykytilanteen tarkastelu keskittyy sen nykyiseen Facebook-markkinointiviestintään. Lyhyesti voidaan kuitenkin todeta, että Viipurin Golf on kilpailijoihinsa nähden arvostetussa asemassa, sillä erityisesti toinen sen kentistä on saanut paljon positiivista huomiota osakseen. Lisäksi Facebookissa Viipurin Golf on saanut arvosanakseen 4,8/5, mikä on yhtä hyvä kuin esimerkiksi Kartanogolfin arvosana. Muista tunnetuista golf-yhtiöistä esimerkiksi Ringside Golf (4,7/5), Imatran Golf (4,4/5), Gumböle Golf (4,1/5), Liitti Golf (4,5/5) sekä Kytäjä Golf (4,6/5) jäävät kaikki arvosanoissa Viipurin Golfin taakse.

Kun tutkitaan Viipurin Golfin ja sen Facebook-markkinointiviestinnän nykytilannetta, tulee huomioon ottaa nykyiset toimintatavat sekä resurssit, joita käytetään. Tämä lisäksi pitää myös tarkastella nykyisen markkinointiviestinnän sisältöä, joka Facebookin kautta tapahtuu. On hyvä huomata, että Viipurin Golfin Facebook-sivu ei ole pelkästään Viipurin Golf Oy:n sivu, vaan yleisesti niin kenttäyhtiön, seuran kuin junioreidenkin sivu.

4.1.1. Nykyiset toimintatavat ja resurssit case-yrityksessä

Viipurin Golfin markkinoinnista ja sen suunnittelusta vastaa pääasiassa yhtiön toimitusjohtaja sekä palvelupäällikkö. Markkinointia ei yleisesti ottaen suunnitella kovin yksityiskohtaisesti, mutta on joitain toimintatapoja, jotka ovat ennalta suunniteltuja. Tällaisia ovat esimerkiksi Golfkesä -kilpailukiertueelle osallistuminen, mikä mahdollistaa näkyvyyden golfareille toimitettavassa Golflehdessä. Tämä tuo yhtiölle näkyvyyttä vieraspelaajien kesken kuten myös esimerkiksi Routa-markkinoinnin kautta hankittu näkyvyys erilaisissa verkkolehdissä.

Vaikka muuta markkinointia yhtiössä suunnitellaan hieman, ei Facebookin markkinointiviestintä ole toimitusjohtajan mukaan suunnitelmallista lukuun ottamatta Hole in one -kampanjan päivityksiä, joissa julkaistaan kuva jokaisesta hole in one -lyönnin tehneestä henkilöstä. Muut päivitykset toteutetaan sen mukaan, mitä keksitään. *”Meillä on vähän ajatuksena, että se Facebook on se meidän pääasiallinen some-kanava, mitä yritetään hoitaa hyvin ja nää muut kanavat on vaan lisänä”* toteaa golf-yhtiön toimitusjohtaja Facebookin käyttötarkoituksesta suunnitelmallisuuden puuttumisesta huolimatta. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, on Facebook usein myös muiden yritysten pääasiallinen sosiaalisen median viestintäkanava (Handley & Pulizzi, 2016).

Tällä hetkellä vastuu sisällön tuottamisesta Viipurin Golfin Facebookiin ei ole kenelläkään yksittäisellä henkilöllä, vaan yhtiön Facebookia saa vapaasti päivittää toimitusjohtaja, palvelupäällikkö, caddiemasterit, golf-seuran kapteenit sekä junioritoimikunnan jäsen. Myöskään esimerkiksi kommentteihin vastaamisesta ei ole kenelläkään vastuuta, vaan joko toimitusjohtaja tai palvelupäällikkö vastaavat niihin huomattuaan kommentit ja yhteydenotot. He myös vastaavat niin sanotuista asiasisällöistä Facebookissa ja muut päivittävät enemmän viihteellistä sisältöä.

Henkilöille, joilla on oikeus päivittää Viipurin Golfin Facebook-sivua, ei ole annettu päivitysten tekemiseen liittyen ohjeita, eikä päivitysten sisältöä tai esimerkiksi julkaisuajankohtaa ole suunniteltu, vaan yhtiö luottaa kyseisiin henkilöihin ja heidän harkintakykyynsä. *”Mä en edes tiennyt koko asiaa, ennen kuin näin sen Facebookissa”*

toteaa Viipurin Golfin toimitusjohtaja kapteenien tekemiin päivityksiin liittyen. Toimitusjohtaja kokee oma-aloitteisuuden olevan vain hyvä asia, sillä se säästää hänen omia resurssejaan. Ohjeiden puuttuminen voi kuitenkin johtaa siihen, että eri viestit ovat toistensa kanssa ristiriidassa, mikä voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä negatiivisesti.

Kokonaisarviota ajasta, joka päivitysten tekoon käytetään, ei toimitusjohtaja osaa ottaa kantaa. Välillä voi olla päiviä ja viikkoja, kun aikaa ei markkinointiviestintään käytetä ja välillä kampanjoiden suunnittelua varten aikaa on hieman varattu. Nämä liittyvät usein kuitenkin muihin kuin Facebook-kampanjoihin, sillä sellaisia ei juuri ole. Aikaresurssit määräytyvät siis pitkälti tilanteen ja tarpeen mukaisesti. Myös Facebook-markkinointiviestintään käytetty budjetti riippuu tarpeesta, eikä sitä etukäteen päätetä. Jos on esimerkiksi tapahtuma, johon halutaan lisää osallistujia, voidaan siitä ilmoittaa Facebookissa ja julkaisulle voidaan ostaa näkyvyyttä. Tällainen ei kuitenkaan ole yhtiön pääasiallinen toimintatapa Facebookissa.

4.1.2. Case-yrityksen Facebookin nykytilanne

Viipurin Golfin Facebook-päivityksiä seuraa noin 1200 käyttäjää, mikä on melko tavallinen määrä muihin golf-yhtiöihin verrattuna. Kilpailijoista esimerkiksi Imatran Golfilla on noin 300 seuraajaa enemmän, mutta heillä seuraajien aktiivisuus on alhaisempaa Viipurin Golfin seuraajiin verrattuna. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että Imatran Golf on järjestänyt erilaisia kampanjoita, joiden tarkoituksena on ollut seuraajamäärien kasvattaminen, mutta heidän sitoutumisensa on jäänyt vähäiseksi.

Julkaisuja Viipurin Golfin Facebookissa on golf-kauden aikana useita viikossa, joskus jopa useita päivässä. Pääasiassa Viipurin Golfin päivitykset Facebookissa koostuvat kuvituskuvasta, pienestä info-tekstistä sekä linkistä, joka vie yhtiön omille kotisivuille. Kuten aiemmin tuli ilmi, on tämä yrityksille tyypillinen tapa hyödyntää Facebookia (Thompson, et al., 2018). Julkaisuissa olevat kuvat toimivat hyvänä tehokeinona herättämään asiakkaan huomion (Vuokko, 2003). Niistä ei käy kuitenkaan ilmi selkeästi esitettävä asia, eikä se, kenen yhtiön päivitys on, sillä monet kuvista vaikuttaa olevan niin sanottua kuvituskuvaa. Näin ollen viesti voi jäädä välittymättä, kun

Facebookia selataan kiireellä ja päivityksiä on saatavilla lukuisilta eri tahoilta. Viestittävä asia voi jäädä myös epäselväksi, mikäli tällaisia päivityksiä jaetaan muiden käyttäjien seinille. Viipurin Golf julkaisee esimerkiksi Facebookiin kuvia pelaajista, jotka ovat tehneet hole in one -lyönnin yhtiön kentällä, mutta pelkästä kuvasta asia ei käy vielä ilmi, vaan seuraajan tulee lukea kuvateksti ymmärtääkseen viestittävän asian. Kuvia sisältävien päivitysten lisäksi Viipurin Golf on viime aikoina julkaissut myös live-videoita esimerkiksi kilpailu-infoista, sillä korona-pandemialla on ollut vaikutusta normaaliin kilpailutoimintaan.

Osa Viipurin Golfin Facebook-päivityksistä on tyyliään melko rentoja ja näyttävät esimerkiksi kännykkäkameralla otetuilta kuvilta, mutta osa päivityksistä on viimeistellympiä. Rentous näkyy kännykkäkuvien lisäksi esimerkiksi humoristisina kommentteina, joita asiakkaille on vastattu päivitysten kommenttikentissä. Yhtiön kansikuvana on puolestaan erittäin tyylikäs videokuva yhtiön kauniilta kentältä, mikä luo positiivisen ja arvokkaan vaikutelman. Julkaisujen tyylin epäjohtonmukaisuus luo kuitenkin ulkopuoliselle hieman epäammattimaisen mielikuvan yrityksestä ja sen markkinointiviestinnästä. Esimerkiksi Linna Golfin Facebook on Viipurin Golfiin verrattuna paljon yhdenmukaisempi ja tämä luo koko golf-yhtiöstä asiantuntevan mielikuvan. Kaikki Linna Golfin jakamat valokuvat ovat myös visuaalisesti tyylikkäitä, vaikka osa niistä näyttääkin esimerkiksi kännykällä otetuilta. Yhdenmukaisen ilmeen saavuttaminen ei siis välttämättä vaadi esimerkiksi pelkkiä ammattilaisten ottamia valokuvia, vaikka niitä Viipurin Golfilla onkin myös käytössään.

Aiheiltaan Viipurin Golfin itse tekemät Facebook-päivitykset koskevat pääasiassa yhtiön ja seuran ajankohtaisia asioita. Ajankohtaisia asioita ovat esimerkiksi kentillä järjestetyt talkoot, erilaiset kilpailut sekä kilpapelaaajien kuulumiset. Tällainen viestintä lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta seuran omissa aktiivipelaajissa, kun he näkevät päivityksiä itselleen tutuista henkilöistä. Tällaiset päivitykset ovat saaneet huomattavasti enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin esimerkiksi yleiset uutiset tai mainokset, joita Viipurin Golf on Facebookiinsa välillä jakanut.

Ulkopuolisille osa Viipurin Golfin Facebook-päivityksistä voi kuitenkin näyttäytyä erikoisina, sillä päivityksiä on esimerkiksi seuran juniorigolffareista täysin muussa kontekstissa kuin golfin merkeissä. Ulkopuolinen seuraaja voi hämmentyä tällaisesta

päivityksestä, sillä hän on todennäköisesti seurannut yhtiötä saadakseen juuri kyseisestä yhtiöstä lisää informaatiota, ei niinkään tuntemattomista henkilöistä. Tämä voi aiheuttaa tyytymättömyyttä sisältöön ja vaikuttaa mielikuvaan yhtiöstä negatiivisesti (Chang, et al., 2015). ”*Junnuista päivittäminen tekee sisällön vähän monipuolisemmaksi ja kevyemmäksi*” perustelee kuitenkin toimitusjohtaja tällaista sisältöä.

Kokonaisuudessaan Viipurin Golfin nykyisessä Facebook-viestinnässä on paljon hyvää, mutta myös kehitettävää. Hyvää on se, että päivityksiä julkaistaan melko aktiivisesti ja osa päivityksistä on hyvin viimeistelyjä ja ajankohtaisia. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että yhtiöllä ei ole selkeää linjaa päivitysten suhteen vaan niitä tehdään milloin mistäkin aiheesta ja näin toimitusjohtaja itsekin totesi. Viestintä ei ole myöskään kovin vuorovaikutteista asiakkaiden kanssa, vaan sisältö on pääasiassa tyyliltään tiedottavaa, eikä se innosta asiakkaita tekemään esimerkiksi hankintoja tai osallistumaan keskusteluihin. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, on tämä yleistä myös muiden yritysten keskuudessa (Thompson, et al., 2018). Syy vuorovaikutteisuuden puuttumiseen voi olla siinä, että päivityksiä tekevät lukuisat eri henkilöt ja esimerkiksi kommentteihin vastaaminen ei ole selkeästi kenenkään vastuulla. Tämän vuoksi asiakkaita ei välttämättä uskalleta aktivoida, sillä ei ole varmuutta omastakaan aktiivisuudesta vuoropuheluun.

Viipurin Golfin Facebook-päivityksistä ei ole selkeästi nähtävissä, millaista viestiä itse golf-yhtiöstä pyritään viestimään. Positiointia ei siis ole juuri toteutettu, vaikka asiaa voitaisiin edistää esimerkiksi kunniainnointeihin vetoamalla. Esimerkiksi Espoon Ringside Golfilla ja Kytäjä Golfilla on Facebookin kansikuvassa näkyvissä kunniainninnat, mitä myös Viipurin Golf on saanut. He hyödyntävät siis tätä ulkopuolisen tekemää arviota vakuuttaakseen omat asiakkaansa toisin kuin Viipurin Golf.

4.2. Case-yrityksen tavoitteet tulevaisuudelle

Jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta, tulee sen perustua yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Strategiaan tavoitteisiin Viipurin Golfilla kuuluu

kannattavan golf-liiketoiminnan toteuttaminen sekä Suomen huippukenttinä toimiminen. Huippukenttinä toimimiseen vaikuttaa niin kenttien kunnon ylläpitäminen, kuin viimeistellyn ja viihtyisän ympäristön luominen.

Huippukenttinä toimimisen lisäksi Viipurin Golfin tärkeänä strategisena tavoitteena on tarjota mahdollisuus nautinnollisiin golf-elämyksiin. Toki edellä mainitut kentän kunto ja viihtyvyys vaikuttavat tämän tavoitteen saavuttamisessa, mutta nautinnollisia golf-elämyksiä on pyritty mahdollistamaan myös konkreettisilla toimenpiteillä, kuten kentän muokkaamisella sujuvan pelin takaamiseksi. *”Vähän niin kun sitä nautinnollista golfia on nyt painotettu, siirrettiin esimerkiksi meidän siniset lätkät (väylien aloituskohdat) niin, että puolet on punaisissa (helpoissa) ja puolet keltaisissa (vaikeissa) teebokseissa, aikaisemmin kaikki oli melkein keltaisissa”*, toimitusjohtaja täsmentää. Hän toteaa myös, ettei tarkoituksena ole kilpailla esimerkiksi Linna Golfin tyylisten kenttien kanssa, joissa tunnelma on erittäin hienostunut, vaan pikemminkin luoda rentoa tunnelmaa: *”kun täällä ollaan niin sanotusti kesämökkitunnelmissa, niin homma on rennompaa, eikä voida verrata yks yhteen (Linna Golfin kanssa), että ei meillä ole tavoitteena kilpailla sillä saralla”*.

Koska Viipurin Golf Oy on osakeyhtiö, on strategisena tavoitteena luonnollisesti myös osakkeenomistajien edun tavoittelu. Pääasiassa tämä tarkoittaa sitä, että pyritään mahdollistamaan golfin peluu osakkeenomistajille niin edulliseksi kuin mahdollista. Näin myös golf-osakkeiden arvostus nousisi nykyisestä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että muille asiakkaille pelaaminen olisi kallista, vaan Viipurin Golf pyrkii pysymään hintatasoltaan keskiluokassa muihin golf-yhtiöihin verrattuna.

Markkinointiviestinnässään Viipurin Golfin tavoitteena on viestiä kenttensä kauneudesta ja viihtyisyydestä, jotta se erottuisi kilpailijoistaan. Myös aikaisemmin mainitut nautinnolliset golf-elämykset ovat ajatus, jota markkinointiviestinnällä pyritään välittämään. Strategisten tavoitteiden mukaisesti rennoksi huippukentäksi positioituminen voi olla haaste case-yhtiön viestinnässä, sillä nämä voidaan kokea osittain ristiriitaisiksi tavoitteiksi.

Viipurin Golf ei ole konkreettisesti määritellyt sitä, mikä sen tavoite Facebookissa on ja mitä se pyrkii markkinointiviestinnällään siellä viestimään. Esimerkiksi tykkääjämääriin

liittyen Viipurin Golfilla ei ole tavoitteita, eikä tykkäyksiä haluta keinotekoisesti saavuttaa. Toimitusjohtaja tiedostaa kuitenkin sen, että mahdollisuudet tykkääjämäärän kasvattamiseen olisi esimerkiksi kilpailuiden ja arvontojen myötä. *”Koen Facebookin sellaiseksi yhteisölliseksi ja meidän oman porukan kanavaksi -- tavoitteena sitouttaa omat pelaajat niin, että halutaan olla mukana tässä hommassa”*, hän toteaa Facebookin tarkoituksesta. Tämä tarkoitus on hyvä, sillä yhteisöllinen ja vuorovaikutuksellinen Facebook luo arvoa sekä yrityksille, että Facebook-sivun seuraajille keskusteluiden, arvioiden ja tiedon jakamisen myötä (Dolan, et al., 2017). Asiakkaiden sitouttaminen puolestaan mahdollistaa pitkät asiakassuhteet, joiden merkitys on huomattava golf-yhtiölle.

4.2.1. Case-yrityksen asiakassegmentit

Vaikka toimitusjohtaja määritteli Facebookin tarkoitukseksi ja näin ollen myös tavoitteeksi yhteisöllisyyden luomisen ja pelaajien sitouttamisen, selvitetään vielä se, voisiko Facebook tuottaa muutakin hyötyä kuin yhteisöllisyyttä omille vakio pelaajille. Tämän vuoksi segmentoidaan Viipurin Golfin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat neljään eri asiakassegmenttiin, jotka ovat myöhemmin nähtävissä kuvioista 2. Kuviossa havainnollistetaan henkilöiden kuvilla sitä, kuinka suurissa ryhmissä asiakkaat liikkuvat ja oikean yläkulman symboli merkitsee sitä, kuinka kyseisen segmentin asiakkaat on mahdollista tavoittaa. Asiakassegmentit muodostetaan esimerkiksi sen mukaan, mistä kanavasta heidät on mahdollista tavoittaa ja millaisia tarpeita kyseisillä ryhmillä on. Näin ollen voidaan nähdä se, voitaisiinko Facebookin kautta tavoittaa myös muita kuin omia pelaajia vai kannattaako huomio olla vain heissä.

Suurin ja toimitusjohtajan mukaan tärkein asiakasryhmä Viipurin Golfille on sen osakkaat. *”He omistavat tämän kentän ja heidän pelioikeusmaksuista tulee suurin yksittäinen rahaerä meidän kentälle”*, mikä tarkoittaa noin 35-40% kaikista yhtiön tuloista. Näin ollen on tärkeää, että he pysyvät tyytyväisinä asiakkaina vuodesta toiseen. Osakkaat pelaavat pääsääntöisesti lukuisia kierroksia golfia kesässä ja näin ollen he ovat usein tiiviisti osana yhteisöä. Myös vuokrapelioikeudella pelaavat ovat aktiivisia, mutta he tuovat tuloista vain murto-osan. Yhteistä näille asiakasryhmille on kuitenkin se, että he käyvät kentällä säännöllisesti ja he tuntevat toisensa melko hyvin.

Tästä kertoo esimerkiksi se, että suurin osa pelioikeudellisista pelaa hyvin vaihtelevassa seurassa ja he löytävät itselleen helposti peliryhmän, vaikka tulisivatkin kentälle yksin. Tämän pelioikeudellisten aktiivipelaajien asiakassegmentin tavoittaminen onnistuu monia eri kanavia pitkin, kuten nettisivujen ja Facebookin kautta sekä esimerkiksi kasvotusten ja erilaisten sähköisten ja fyysisten tiedotteiden kautta.

Pelioikeudellisten aktiivipelaajien lisäksi asiakassegmenteistä on tunnistettavissa greenfee-pelaajat, joiden kierrosmäärät ovat pelioikeudellisia harvempia ja jotka ovat usein ulkopaikkakuntalaisia vieraspelaajia. Greenfee-pelaajat golfaavat vaihtelevilla kokoonpanoilla, mutta usein kyseessä on pariskunnat tai pienet kaveriporukat, jotka tuntevat toisensa entuudestaan. Vaikka greenfee-pelaajien tuomat tulot ovat kokonaisuudessaan alle 20% yhtiön tuloista, tulee yksittäinen pelikerta tuottoisammaksi kausipelioikeudelliseen verrattuna. Vieraspelaajina he myös kuluttavat golf-kentän palveluja laajemmin, kuten ravintolapalveluita ja saunoja. Vieraspelaajat pyritään tavoittamaan maksetun mainonnan kautta niin verkossa kuin esimerkiksi jo mainitussa Golf-lehdessä. Nämä kanavat ovat toimivia, sillä mainonta voidaan kohdistaa tarkasti esimerkiksi tietyille maantieteellisille alueille tai tietyn kiinnostuksenkohteen omaaville henkilöille.

Kolmas asiakassegmentti on erilaiset yhteisöt, kuten muut golf-seurat, jotka tekevät pelimatkoja Viipurin Golfiin. He pelaavat myös greenfeellä, mutta järjestävän tahon kanssa on voitu sopia erikoishinnoituksista. Tämän asiakassegmentin etuna on se, että sovittuja tapahtumia ei usein peruta: *”He tulevat vaikka olisi vähän huonompikin keli. Jos on neljäkymmenen henkilön kanssa sopinut lähdöstä ja sulla on bussikuljetukset ja kaikki, niin ei niitä helpolla peruta”* toteaa Viipurin Golfin toimitusjohtaja. *”Vaikka yksittäinen greenfee olisi halvempi (ryhmälle myytäessä), on kokonaismäärä silti selkeästi kannattavampi”*, hän myös lisää.

Tähän yhteisöjen asiakassegmenttiin kuuluu myös yritykset, jotka järjestävät tapahtumiaan Viipurin Golfissa. Vaikka tapahtumien ja kilpailuiden järjestäminen vaatii vaivannäköä, on se kannattavaa. Tämä johtuu siitä, että usein tapahtumiin ja kilpailuihin osallistuvat asiakkaat käyttävät monipuolisesti palveluita ja heitä on paljon. Myös esimerkiksi yritysten kanssa tehty yhteistyö voi johtaa siihen, että he tuovat

asiakkaitaan tutustumaan kenttiin. Toimitusjohtaja nostaa esiin myös tapauksen, jossa paikallisen autoliikkeen kanssa tehty yhteistyö johti erään automerkin suuren kilpailun järjestämiseen kentällä. Kaikki hyöty ei siis välttämättä konkretisoidu yhdessä tehdyssä sopimuksessa. Tapahtumista ja kilpailuista sovitaan henkilökohtaisesti järjestävän tahon kanssa joko heidän tai Viipurin Golfin toimesta eli esimerkiksi massamarkkinointia ei juuri toteuteta tälle asiakassegmentille.

Edellä mainittujen segmenttien lisäksi tunnistettavissa on myös uusien pelaajien ryhmä. Kyseiset henkilöt voivat olla aloittelevia golfareita tai esimerkiksi paikkakunnalle muuttaneita, joille peliseuran löytyminen voi olla aluksi haastavaa. Uusille pelaajille myydään esimerkiksi edullisia aloituspaketteja, joihin kuuluu pelioikeus, mutta uudet pelaajat voivat hyödyntää myös muita tapoja pelata. Uusille pelaajille ja erityisesti aloittelijoille viestiminen onnistuu esimerkiksi alkeiskurssien kautta, mutta uudet pelaajat hakevat tietoa myös muita kanavia pitkin, kuten nettisivuilta.



Kuvio 2. Viipurin Golfin pääasiakassegmentit

Kuten edellä tuli ilmi, on eri asiakassegmenttien tavoittaminen tehokkainta eri kanavissa ja näin ollen eri asiakkaat kannattaakin tavoittaa juuri niissä kanavissa, joita he käyttävät (Isohookana, 2007). Koska tämä kandidaatintutkielma painottuu

nimenomaan markkinointiviestintään Facebookissa, tulee kohdeyleisöksi valita sellaiset henkilöt, joiden tavoittaminen sieltä on järkevää. Tähän valintaan vaikuttaa niin yrityksen tavoitteet Facebookiin liittyen, Facebookin mahdollistamat ominaisuudet verrattuna muihin viestintäkanaviin kuin myös se, ketä asiakassegmenttejä Facebookista on ylipäättään mahdollista tavoittaa.

Yritysten ja yhteisöjen tavoittaminen painottuu henkilökohtaiseen kontaktointiin, sillä kyseessä on usein isommat tapahtumat, joista on syytä sopia henkilökohtaisesti. Greenfee-pelaajat tavoitetaan puolestaan pääasiassa maksetun mainonnan välityksellä sellaisissa medioissa, joita golffarit yleisesti käyttävät. Näin ollen asiakassegmenteistä jäljelle jäävät pelioikeudelliset sekä uudet pelaajat. Heidän tavoittaminen Facebookissa on kaikkein tärkeintä, sillä alusta vastaa heidän tarpeisiinsa ja golf-yhtiön tavoitteisiin parhaiten. Facebook mahdollistaa yhteisöllisyyden ja se on niin vanhoille kuin uusillekin vakio pelaajille tärkeää.

Tämä rajaus ei kuitenkaan tarkoita, että greenfee-pelaajat, yritykset ja yhteisöt tulisi kokonaan Facebookissa unohtaa, mutta pääpainon tulisi olla omissa pelaajissa ja sisältö tulisi tuottaa pääasiassa heidän tarpeidensa mukaisesti. Tähän liittyen on hyvä huomata myös se, että vaikka huomio olisi pääasiassa omassa golf-yhteisössä, viestii yhteisöllinen Facebook-sivu myös muille golffareille vireästä kentästä ja toiminnasta. Toimitusjohtaja nostaa esiin esimerkiksi sen, että lähialueen pelaajat saattaisivat siirtyä muilta lähikentiltä Viipurin Golfin pelaajiksi, mikäli he huomaisivat positiivisen ja rennon tunnelman Viipurin Golfin Facebookin kautta. *”Naapurikentiltä voidaan katsoa, että tuolla on hyvä meininki, että olisipa kiva olla tuolla mukana”*, hän toteaa.

Näin ollen konkreettisenä tavoitteena voisi olla, että jokainen Viipurin Golfin vakio pelaaja saataisiin seuraamaan Viipurin Golfia Facebookissa, jotta siellä toteutettu viestintä tavoittaisi jatkossa mahdollisimman monta asiakasta. Lisäksi tavoitteena voisi olla se, että Facebookissa syntyisi vuoropuhelua niin asiakkaiden kuin asiakkaiden ja golf-yhtiön välille, jotta asiakkaiden sitoutuminen golf-yhteisöön vahvistuisi, mikä mahdollistaisi puolestaan pitkiä asiakassuhteita.

4.3. Keinot tavoitteiden saavuttamiseksi case-yrityksessä

Jotta asetetut tavoitteet olisi mahdollista saavuttaa ja jotta Facebook-markkinointiviestintä ei olisi Viipurin Golfille ylimääräinen taakka, tulisi toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi ennakkoon suunnitella. Suunnittelu olisi hyvä toteuttaa sesongin ulkopuolella, esimerkiksi kalenterivuoden alussa, sillä silloin aikaa on käytettävissä enemmän kuin golf-sesongin aikana. Koska kausityöntekijöitä ei tuohon aikaan ole vielä käytettävissä, tulisi alustava suunnittelu tehdä toimitusjohtajan ja palvelupäällikön toimesta. Heillä on myös paras käsitys siitä, millaiset tavoitteet ovat ja mikä yrityksen tilanne on, joten suunnitteluvastuun jakaminen heille olisi luonnollista.

Facebookin markkinointiviestintään liittyvien toimenpiteiden suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi Facebook-päivitysten suunnittelutyökalua, mikä löytyy tämän kandidaatintutkielman liitteistä (Liite 2). Suunnittelutyökalun tarkoituksena on hahmotella sellaiset päivitykset, joiden aiheet ja ajankohdat ovat ennalta tiedossa. Suunnitelman kannalta oleellisinta on määritellä se, mitä julkaistaan, milloin julkaistaan ja kuka julkaisee. Näin sisällön suunnittelemiseen ei tarvitse enää kauden aikana käyttää resursseja, vaan suunnitelman seuraaminen ja toteuttaminen riittää. Jokainen julkaisu ei luonnollisesti voi kuitenkaan olla suunniteltu, sillä silloin sisältö on todennäköisesti seuraajille tylsää. Jo yksittäisten julkaisujen tai niiden teemojen suunnittelu kuitenkin helpottaa kokonaisuuden hahmottamista ja vähentää painetta uusien ideoiden keksimiseen kesken kauden. On siis enemmän kuin suotavaa, että myös yllättävistä ajankohtaisista asioista päivitetään suunniteltujen asioiden lisäksi.

Ennen kuin julkaisuoikeuksia annetaan uusille henkilöille, on toimitusjohtajan ja palvelupäällikön hyvä lisäksi laatia ohjeet liittyen viestintään Facebookissa, jotta se on yhdenmukaista niin Facebookin sisällä kuin muihinkin kanaviin verrattuna. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, lisää vain asiallinen ja tahdikas viestintä markkinointiviestinnän arvoa Facebookissa (Thornhill, et al., 2017). Ohjeiden ei tarvitse olla pitkät tai monimutkaiset, mutta niissä on hyvä tuoda esiin pääasiat, jotka julkaisijoiden halutaan tietävän. Ohjeissa on hyvä ottaa kantaa esimerkiksi käytettävään kieleen ja viestinnän tyyliin; puhutaanko rennosti ”mie” ja ”sie” vai onko kieli kirjakieltä ja kuinka esimerkiksi

vastataan negatiivisiin kommentteihin, ettei negatiivinen viesti yrityksestä pääse leviämään hallitsemattomasti sosiaalisessa mediassa.

4.3.1. Julkaisuaajat

Kun kohderyhmänä on pääasiassa vakio pelaajat, voi julkaisu tahti olla erityisesti sesonkiaikana melko tiheää. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, ovat arki-illat otollisimpia päivityksille, joten julkaisujen ajoittaminen niihin voisi olla toimivaa (Dolan, et al., 2017). Käytettävissä olevat resurssit huomioon ottaen esimerkiksi muutaman kerran viikossa julkaisun tekeminen olisi jo erittäin hyvä julkaisu tahti. Julkaisujen ajoittaminen juuri tietyille illoille ei kuitenkaan ole ensisijaisen tärkeää, sillä on todennäköistä, että esimerkiksi kesälomat vaikuttavat seuraajien sosiaalisen median käyttäytymiseen. Eli vaikka tavoitteena olisi suunnitelmallinen julkaiseminen, ei tarkoituksena ole tehdä aikatauluista kankeita, sillä mielenkiintoiset tapahtumat golf-kentällä eivät aikatauluja juuri noudata. Tärkeää olisi kuitenkin jonkinlaisen rungon hahmottelu päivityksille, ettei päivitysvälit vaihtele monista viikoista useisiin päivityksiin päivässä.

Julkaisu ajoissa huomiota tulee enemmänkin kiinnittää erilaisiin sesonkeihin ja esimerkiksi juhlapäiviin, joita golf-kaudella on. Tällaisia ovat esimerkiksi äitienpäivä, valmistujaiset, juhannus sekä esimerkiksi hää- ja siihen liittyvä polttarisesonki. Sen lisäksi, että esimerkiksi äitejä onnitellaan äitienpäivänä, voi Viipurin Golf myös tarjota tähän liittyen tarjouksia tai muita myyntiä edistäviä kampanjoita, onhan yhtiön tavoitteena myös kannattavan liiketoiminnan ylläpito. Tällaiset ajankohtaiset kampanjat tekevät Facebook-sivusta myös mielenkiintoisen ja hyödyllisen asiakkaille, mikä saa heidät seuraamaan sivua aktiivisesti (Gotter, 2018), vaikka myyvät päivitykset eivät olekaan olleet kaikkein tykättyimpiä Viipurin Golfin Facebookissa. Lomakauden alkaessa voidaan myös esimerkiksi muistuttaa, että Viipurin Golfilla on myynnissä 30 vuorokauden pelioikeus, mikä sopii hyvin lomalaisille, jos pelioikeutta ei koko kaudelle ole ostettuna.

4.3.2. Vastuun jakaminen

Sen lisäksi, että päivitysajat ovat valmiiksi hahmoteltuja, tulee päivityksille määritellä vastuuhenkilöt. Koska Facebook-päivityksiä tekeviä henkilöitä on jo kymmenen (toimitusjohtaja, palvelupäällikkö, viisi caddiemasteria, kaksi kapteenia ja junioritoimikunnan jäsen), ei yksittäisen henkilön resurssien käyttö ole suuri, mikäli vastuu jaetaan. Julkaisun vastuuhenkilöllä on päävastuu päivityksen tuottamisesta ja julkaisusta.

Vastuu Facebookin aktiivisesta seuraamisesta tulee myös jakaa, ettei kommentteihin ja viesteihin vastaaminen kestä pitkään, sillä se ei anna yhtiöstä hyvää kuvaa. Caddiemasterit voivat ottaa päävastuun tästä huolehtimisesta, sillä heidän työaikansa on useimmiten aamusta iltaan ja heidän asiakaspalvelutaitonsa ja asiantuntijuutensa pääsee oikeuksiin myös Facebookissa. Näin ollen työvuoressa olevan caddiemasterin vastuulle voi kuulua Facebook-kommentteihin ja -yhteydenottoihin vastaaminen annettujen ohjeiden mukaisesti.

4.3.3. Julkaisujen tyyli ja sisältö

Myös sisällön hahmotteleminen etukäteen helpottaa niin päivitysten tekemistä kuin sopivan tasapainon löytämistä päivitysten aiheiden kesken. Koska toimitusjohtaja nimesi pääasialliseksi tavoitteeksi yhteisöllisyyden lisäämisen ja sitouttamisen, tulee sisällön olla edes osittain vuorovaikutteista. Tällä hetkellä sisältö on tyyliltään enemmän tiedottavaa.

Osallistavassa sisällössä asiakkailta voidaan pyytää mielipiteitä tai ideoita erilaisiin asioihin esimerkiksi äänestysten muodossa. Vaihtoehtoisesti voidaan järjestää myös esimerkiksi kyselyitä, joihin pelaajat voisivat jakaa kuvan lempiväylästään tai kommentoida, mikä tekee Viipurin Golfissa pelaamisen nautinnolliseksi. Näin heille tulee olo, että heitä kuunnellaan ja he ovat tärkeitä sekä samalla voitaisiin viestiä asioista, joilla Viipurin Golf pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Lisäksi asiakkaiden antamiin kommentteihin vastaaminen empaattisesti ja henkilökohtaisesti on tärkeää

luottamuksen ja pitkän asiakassuhteen rakentamisen kannalta. Esimerkiksi Kytäjä Golf on vastannut asiakkaan positiiviseen palautteeseen kentästä kommentoiden: ”Kiitos Liisa, mukava kuulla!”, kun taas Viipurin Golf on joko tykännyt asiakkaiden antamista arvioista tai ollut reagoimatta niihin ollenkaan. Tämä voi luoda mielikuvan kylmästä ja etäisestä golf-yhtiöstä, ei niinkään rennosta paikasta, mikä oli tavoitteena. On kuitenkin huomattava, että rentoudesta huolimatta viestintätyylin on oltava Facebookissa asiallista, sillä vaikka viestintä tapahtuisi tutuille pelaajille, pääsee kuka tahansa näkemään Facebook-seinällä käydyt keskustelut.

Sen lisäksi, että asiakkaita pyritään saamaan aktiivisiksi, voi myös Viipurin Golf antaa itsestään enemmän Facebookiin, jotta myös se näyttäytyy rentona ja inhimillisempänä. Esimerkiksi Kytäjä Golfin Facebook-sivuilla on julkaisusarja nimeltä #Kytäjänsankarit, joissa kuvin ja videoin esitellään henkilöitä, jotka mahdollistavat pelaamisen Kytäjällä. Päivityksiä on niin kentänhoitajista kuin asiakaspalvelupäälliköistäkin. Viipurin Golf voi toimia samoin ja kauden alussa kapteenien lisäksi myös esimerkiksi caddiemasterit voidaan esitellä. Se tekee heistä entistä helpommin lähestyttäviä ja sitouttaa yhteisöä, kun asiakkaat tuntevat hieman enemmän henkilökuntaa. Tällaisia esittelyitä voidaan toki tehdä myös pelaajista, kuten esimerkiksi junioreista tai muistakin vakio pelaajista esimerkiksi kampanjalla ”kuukauden juniori” tai ”viikon vakio pelaaja”.

Vaikka vuorovaikutteinen viestintä on se, mihin kannattaa panostaa, on myös tiedottava tyyli tietysti sallittua. Sellainen viestintä välittää usein tärkeää ja mielenkiintoistakin tietoa, minkä asiakkaat voivat kokea hyväksi palveluksi ja heidän aikansa saattaa säästyä tämän vuoksi (Hanlon, 2016). Viipurin Golfin asiakkaita voi kiinnostaa niinkin tavalliset asiat kuin kentän aukioloajat, kentän kunto ja esimerkiksi viikon lounaslista. Tällaisista tiedotettavista asioista voi tehdä esimerkiksi joka maanantai ”viikkotiedotteen”, johon on kerätty kaikki ajankohtaiset asiat tulevasta viikosta. Viestittävät asiat auttavat golf-yhtiötä positioitumaan haluamallaan tavalla. Esimerkiksi kentän kunnosta kertominen viestii siitä, että siihen kiinnitetään yhtiössä huomiota.

Jotta Facebook-seuraajille tulee sellainen olo, että he jäävät jostain paitsi, jos eivät seuraa Viipurin Golfin Facebookia, voi siellä julkaista myös pieniä tarjouksia tai kilpailuja. Tällainen sisältö voi olla kohdistettuna omien pelaajien lisäksi välillä myös

vieras pelaajille laajemman huomion saavuttamiseksi esimerkiksi naapurikenttien pelaajien kesken. Tarjoukset ja kilpailut kannustavat pelaajia seuraamaan Viipurin Golfia Facebookissa, kun esimerkiksi peliryhmän muut henkilöt kertovat osallistuneensa kilpailuun. Vaikka henkilöasiakkaat pitävätkin myyvästä sisällöstä sosiaalisessa mediassa (Swani, et al., 2017), kannattaa tällaisten myyntiä edistävien julkaisujen ja muiden julkaisujen suhde olla esimerkiksi yksi myyvä julkaisu neljää muuta julkaisua kohden, ettei Facebookin sisältö ole liian painostavaa ja myyvä. Tutkimuksen lopusta löytyvästä suunnittelutyökalusta löytyy tarkempia ideoita ja teemoja, joita julkaisuissa voidaan ottaa huomioon (Liite 2). Kuten aikaisemmin tuli jo ilmi, on kuitenkin toivottavaa, että myös muista ajankohtaisista asioista viestitään.

Jotta seuraajat eivät kyllästy päivityksiin, tulee sisällön lisäksi myös julkaisujen muodon olla vaihtelevaa ja ulkonäön kiinnostavaa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuvat ovat monipuolisia ja kontekstiin liittyviä. Näin jo kuvan näkeminen kertoisi hieman siitä, mihin asia liittyy. Toki vielä tehokkaampaa viestiminen on silloin, jos jo kuvassa on lyhyt teksti, joka kertoo viestittävästä asiasta. Kuvien lisäksi voidaan jakaa myös esimerkiksi videoita ja näin Viipurin Golf on tehnytkin. Resurssien rajallisuuden vuoksi ei voida olettaa, että golf-yhtiö toteuttaa ammattimaista videotuotantoa, mutta videomuodossa voi olla esimerkiksi yksinkertaisia haastatteluita. Tällaisia voi olla esimerkiksi edellä esiin tulleet pelaajien esittelyt tai kilpapelaaajien kuulumiset.

4.4. Seuranta

Seurannan kannalta oleellista on katsoa sitä, millaiset päivitykset saavat eniten huomiota ja mitkä aktivoivat seuraajia. Tämä tieto auttaa ymmärtämään sen, millaisesta sisällöstä seuraajat tykkäävät. Seuranta voi tapahtua jo golf-kauden aikana tai viimeistään seuraavan vuoden Facebook-sisältöä suunniteltaessa toimitusjohtajan ja palvelupäällikön toimesta.

Seuranta Viipurin Golfissa on jo nyt hieman tehty, sillä toimitusjohtaja kertoo seuranneensa esimerkiksi videoiden katselukertoja. Näin tiedetään erilaisten uusien konseptien kiinnostavuus, mistä esimerkkinä on Facebookiin jaetut live-videot, joiden

avulla on järjestetty kilpailuinfoja ja palkintojenjakoa korona-viruksen aiheuttaman poikkeustilan aikana.

Tämän lisäksi Viipurin Golf voi toteuttaa pienimuotoisen palautekyselyn Facebookseinällään, jossa he kysyvät, mitä asiakkaat haluavat sivuilta lukea ja mistä he ovat pitäneet. Kyselyn ei tarvitse olla teknisesti erityinen, vaan esimerkiksi päivitykseen kommentoimalla seuraajat voivat osallistua keskusteluun. Tällaisen kyselyn toteuttaminen sopii golf-kauden loppuun, jolloin asiakkailla on vielä muistissa omat mielipiteet.

5. Johtopäätökset

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena oli tutkia sitä, millaista markkinointiviestintää suomalaisen golf-yhtiön olisi hyvä Facebook-sivuillaan toteuttaa. Tarkoitus oli myös selvittää se, mikä asiakassegmenteistä olisi potentiaalisinta saavuttaa Facebookin kautta ja millaista sisältöä juuri heille tulisi siellä tuottaa. Tämän kappaleen tarkoituksena on vastata näihin kysymyksiin.

Aluksi havainnoitiin sitä, millaiset nykyiset toimintatavat ja resurssit case-yhtiössä on ja millaista nykyinen Facebook-sisältö on. Selvisi, että markkinointiviestintä ei ole Facebookissa suunnitelmallista, vaan sisältöä tuottavat useat henkilöt ilman varsinaista vastuuta päivitysten tuottamisesta. Tämä vahvisti aikaisempien tutkimusten käsitystä siitä, että suunnittelemattomuus sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on hyvin tavallista yritysten keskuudessa (Handley & Pulizzi, 2016). Aika- ja raharesursseja case-yrityksessä ei juuri käytetä Facebook-markkinointiviestintään, sillä sille ei koeta olevan tarvetta. Sisältö Facebookissa on pääasiassa tiedottavaa ja aiheet koskevat muun muassa kentän ja kilpapelajien ajankohtaisia asioita. Kommunikointi Facebook-sivuilla on vähäistä asiakkaiden kanssa, mikä on tutkimusten mukaan myös tavallista, vaikka alusta tarjoaakin siihen mahdollisuuksia (Thompson, et al., 2018).

Tavoitteita määriteltäessä havaittiin, että asiakassegmenteistä pelioikeudelliset ja uudet pelaajat ovat parasta kohdeyleisöä yhteisöllisyyden mahdollistamassa

Facebookissa, sillä heille yhteisöllisyys on muita asiakassegmenttejä tärkeämpää. Lisäksi esimerkiksi vieraspelaajat tavoitetaan muita kanavia pitkin tehokkaasti eli resurssien käyttäminen ainoastaan heidän etsimiseen Facebookissa ei ole kannattavaa. Tämä on uutta tietoa, sillä aikaisemmat tutkimukset eivät ole näin yksityiskohtaisesti ottaneet kantaa juuri golf-yhtiöiden eri asiakassegmenttien ominaisuuksiin. Tavoitteeksi Facebookin markkinointiviestinnälle päätettiin omien pelaajien tavoittaminen ja sitouttaminen osaksi yhteisöä. Yhteisön luominen on mahdollista, kun samoista asioista kiinnostuneet ovat vuorovaikutuksissa toistensa kanssa esimerkiksi case-yrityksen Facebook-sivuilla (Thornhill, et al., 2017).

Jotta asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa, tulee suunnitella se, mitä julkaistaan, milloin julkaistaan ja kuka julkaisee. Omien pelaajien sitouttaminen toteutetaan esimerkiksi lisäämällä kommunikointia pelaajien ja golf-yhtiön välillä sekä luomalla mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. Jotta sisältö olisi osallistavaa, esitetään seuraajille kysymyksiä ja yhteisöllisyyden luomiseksi esitellään päivityksissä niin henkilökuntaa kuin pelaajiakin.

Vastuut Facebook-päivitysten luomisesta jaetaan toimitusjohtajan, palvelupäällikön, caddiemastereiden, kapteenien ja junioritoimikunnan jäsenen kesken. Tämän lisäksi caddiemasterit huolehtivat työaikojensa puitteissa Facebookin seuraamisesta, eli viesteihin ja kommentteihin aktiivisesti vastaamisesta. Julkaisujen tarkkaa aikaa ei resurssien rajallisuuden vuoksi määritellä tarkasti, mutta julkaisutahti pyritään pitämään erityisesti golf-sesongin aikana tasaisena ja julkaisujen teemat ajankohtaisina.

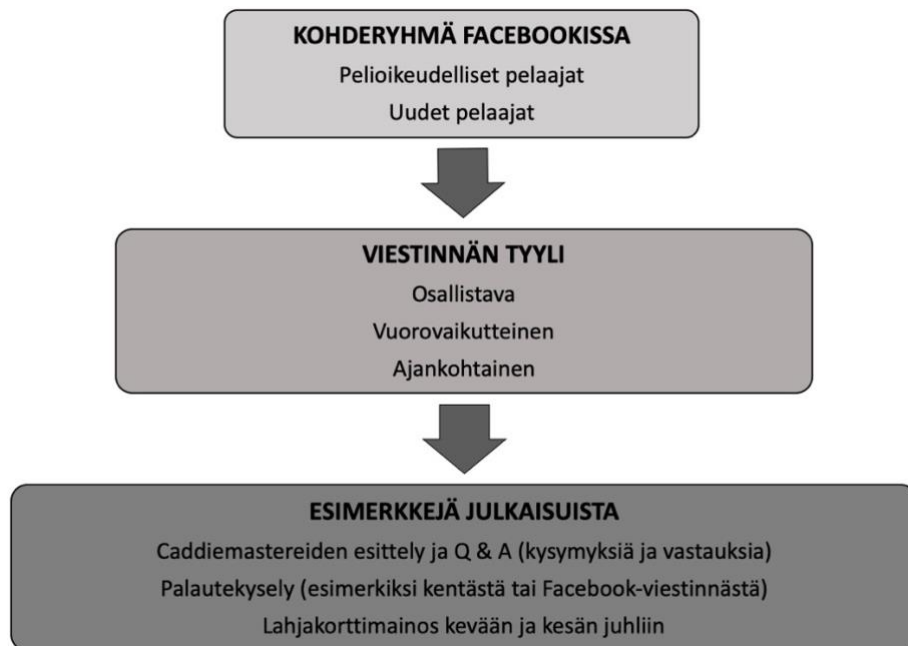
6. Yhteenveto

Tämän kappaleen tarkoituksena on esittää yhteenveto tutkimustuloksista sekä perustella tutkimuksen merkitys ja tulosten sovellettavuus. Kappaleessa otetaan myös kantaa tehdyn tutkimuksen luotettavuuteen sekä pohditaan potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

6.1. Tutkimustulokset

Tutkimuksen tuloksena ja vastauksena alatutkimuskysymykseen, joka pyrki selvittämään kohdeyleisöä Facebook-markkinointiviestinnälle, on, että golf-yhtiön Facebook-markkinointiviestintä kannattaa pääasiassa kohdistaa omille pelioikeudellisille pelaajille sekä uusille pelaajille. Erityisesti pelioikeudelliset pelaajat ovat yhtiölle taloudellisesta näkökulmasta ensiarvoisen tärkeitä ja heille Facebook mahdollistaa tunteen yhteisöstä. Tämä edesauttaa heitä sitoutumaan toimintaan tulevinakin vuosina ja uusien pelaajien huomioiminen mahdollistaa sen, että heistä tulee tulevaisuuden pelioikeudellisia vakio pelaajia. Vaikka muille asiakassegmenteille kohdistettu markkinointiviestintä tapahtuu pääasiassa muissa medioissa, voidaan myös heidät huomioida yksittäisillä päivityksillä Facebookissa. Heidän tarpeisiin vastaaminen ei kuitenkaan ole Facebook-markkinointiviestinnän päätarkoitus.

Vastauksena tutkimuksen pääkysymykseen, eli siihen, millaista Facebook-markkinointiviestintää golf-yhtiön tulisi toteuttaa, voidaan sanoa, että tavoitteena tulee olla yhteisöllisyyden lisääminen ja asiakkaiden sitouttaminen toimintaan. Tämän vuoksi Facebook-julkaisujen ja sisällön tulee vastata tähän tavoitteeseen. Vastaus alatutkimuskysymykseen, joka tutki sitä, millaista markkinointiviestinnän sisällön tulisi olla, on, että sisällön tulisi olla vuorovaikutteista. Näin julkaisut lisäisivät myös yhteisöllisyyttä ja sitouttaisivat asiakkaita. Jotta julkaisut ovat mielekkäitä seurata, tulee niiden olla myös monipuolisia ja ajankohtaisia. Kuviossa 3 on esitetty nämä tutkimuksen kannalta oleelliset löydökset.



Kuvio 3. Yhteenveto tutkimuksen löydöksistä

Sisällön laadun, ajankohtaisuuden ja golf-yhtiön resurssien optimaalisen käytön vuoksi sisältö Facebookiin tulee ennalta suunnitella. Näin vastuu on selkeästi jaettua, eikä sisällön tuottaminen kuormita yksittäisiä henkilöitä. On hyvä huomata, että suunnittelun tulee olla jatkuva prosessi, eli toteutuksen seuranta toimii aina uutena tietona nykytilanteen analyysille.

6.2. Tutkimuksen merkitys ja sovellettavuus

Tavoitteena tässä tutkimuksessa oli saada mahdollisimman selkeät tulokset, jotta case-yritys voi ottaa tutkimuksesta saatavan löydökset suoraan halutessaan käyttöön markkinointiviestintää suunnitellessaan. Erityisesti liitteistä löytyvä suunnittelutyökalu helpottaa Facebook-julkaisujen suunnittelua (Liite 2). On huomattava, ettei suunnittelutyökalu voi kuitenkaan ottaa huomioon kaikkia julkaistavia päivityksiä, sillä esimerkiksi kilpapelaaajien kilpailuissa menestyminen määrittelee sen, mitä niihin liittyen milloinkin julkaistaan. Näin ollen julkaisutyökaluun merkityt esimerkkijulkaisut toimivat pohjana, jota täydennetään ajankohtaisimmilla päivityksillä.

Tutkimus oli merkityksellinen, sillä golf-yhtiöt ovat usein niin pieniä, ettei siellä ole erillistä markkinoinnista vastaavaa henkilöä ja näin ollen markkinoinnin tavoitteellinen toteuttaminen voi jäädä uupumaan. Tästä voi seurata se, että golf-yhtiö toteuttaa useita kalliita markkinointiprojekteja, jotka eivät kuitenkaan ole yhdenmukaisia ja edistä strategisten tavoitteiden saavuttamista. Tämä puolestaan aiheuttaa sen, että yritys ei saavuta ihanteellista lopputulosta, vaikka resursseja olisi käytetty suhteessa paljonkin.

Tämän kandidaatintutkielman avulla tilanne kuitenkin pyritään kääntämään päinvastaiseksi, eli pienemmillä resursseilla yritys yltää suurempiin tuloksiin. Löydettyjä tuloksia voidaan hieman sovellettuna hyödyntää Viipurin Golfin lisäksi muissakin golf-yhtiöissä, sillä esimerkiksi asiakasryhmät ovat usein saman tyyppisiä yhtiöstä riippumatta.

6.3. Tutkimuksen luotettavuus

Tämän kappaleen tarkoituksena on pohtia tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella muun muassa validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Näissä tarkoituksena on selvittää se, onko tutkittu sitä asiaa mitä on ollut tarkoitus tutkia ja onko tutkimus toistettavissa niin, että tulokset eivät muutu. Myös se tulee luotettavuutta arvioitaessa ottaa huomioon, onko tutkija toiminut puolueettomasti tutkimusta tehdessään. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Tehdyn tutkimuksen validiteetti on haastava määritellä, sillä tutkimuksen löydökset perustuvat pääasiassa tutkittuihin teorioihin, mutta niiden paikkaansa pitävyyttä ei ole todennettu todellisessa ympäristössä. Jos validiteettia olisi haluttu tutkimuksessa parantaa, olisi tulosten paikkaansa pitävyyttä voitu varmentaa laajemmilla tutkimuksilla esimerkiksi Facebook-kyselyin suoraan asiakkaille. Näin olisi selvinnyt esimerkiksi se, haluavatko case-yritystä Facebookissa seuraavat henkilöt nähdä samanlaista sisältöä, kuin yleensä yrityksiä Facebookissa seuraavat. Nyt päätelmät jäivät yleisten käsitysten ja havainnoinnin varaan. Sen sijaan reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä, sillä tutkimuksen löydökset perustuvat pitkälti aikaisempiin tutkimuksiin sekä moniin eri empiirisiin lähteisiin. Toki tässä yhteydessä on syytä arvioida kriittisesti tutkijan puolueellisuutta, sillä hänellä on ollut jo jonkinlainen käsitys tutkittavasta aiheesta ja case-yrityksestä, joten käsitykset ovat voineet ohjata tutkimuksen tekoa ja päätelmiä.

Mikäli tehtyä tutkimusprosessia haluaisi parantaa, onnistuisi se esimerkiksi aikaresursseja kasvattamalla ja useamman tutkijan hyödyntämisellä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämä mahdollistaisi perusteellisemmän tutkimuksen esimerkiksi asiakkaita haastatteleamalla ja useamman tutkijan käyttäminen varmistaisi sen, ettei yhden tutkijan ennakkokäsitykset ohjaa tutkimuksen kulkua ja tuloksia.

6.4. Jatkotutkimusaiheet

Aikaisemmat tutkimukset käsiteltyyn teemaan liittyen ovat liittyneet muun muassa sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä osana golf-seuran nuorisojäsenhankintaa. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe tulevaisuudessa voisi olla

se, kuinka nimenomaan uudet golffarit saataisiin sitoutettua osaksi yhteisöä eri keinoja hyödyntäen. Tämä olisi tärkeää esimerkiksi golf-yhtiön taloudellisesta näkökulmasta, jotta uusista pelaajista saataisiin pelioikeudellisia vakio pelaajia tuleville vuosille.

Myös sen tutkiminen voisi olla hyödyllistä, kuinka eriyttää eri sosiaalisen median kanavat toisistaan niin, ettei ne toista vain samaa sisältöä eri kanavassa, vaan jokaisella kanavalla olisi oma funktionsa. Voi kuitenkin olla, että golf-yhtiöissä tällaisen käytännön toteuttamiseen voi olla vaikea löytää resursseja.

Kolmas jatkotutkimusaihe olisi se, millainen sisältö saa Facebook-seuraajat aktivoitumaan parhaiten. Tämä tieto olisi ollut oleellista tähänkin tutkimukseen liittyen, mutta resurssien vähyydestä johtuen sitä ei syvällisemmin päästy nyt tutkimaan. Tämä tieto olisi kuitenkin sovellettavissa mihin tahansa toimialaan, joten tutkiminen olisi kannattavaa.

Lähdeluettelo

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*

Chang, Y., Yu, H. & Lu, H. (2015) Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*

Danaher, P. J. & Rossiter, J. R. (2011) Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2017) Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*

Dolnicar, S., Grun, B. & Leisch, F. (2018) *Market Segmentation Analysis: Understanding it, Doing it and Making it Useful*. Singapore: Springer Singapore

Farquhar, J. D. (2012) *Case study research for business*. Los Angeles, [Calif.] ; London: SAGE

Finder (2020) Viipurin Golf, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 21.5.2020] Saatavilla: <https://www.finder.fi/Golfkenttä/Viipurin+Golf/Lappeenranta/yhteystiedot/838761>

Golf.fi (2020) Golf Suomessa, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 20.5.2020] Saatavilla: <https://golf.fi/pelaajalle/golf-suomessa/>

Golfpiste (2019) Kenttäranking 2019, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.6.2020] Saatavilla: <https://golfpiste.com/kenttaranking/>

Gotter, A. (2018) The 45 Facebook Statistics that Every Marketer Must Know To Win in 2019, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 10.6.2020] Saatavilla: <https://adespresso.com/blog/facebook-statistics/#stats2017>

Handley, A., Pulizzi, J. (2016) B2C Content Marketing, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.6.2020] Saatavilla: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf

Imatran Golf (2020) Greenfee 2020, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 9.6..2020] Saatavilla: <https://imatrangolf.fi/greenfee-2019/>

Isohookana H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. Sähköinen painos. Porvoo, WSOY

Jaditz Ted. (1994) Seasonality: economic data and model estimation. Monthly labor review

Karjaluoto, H. (2011) 4P->4C – Markkinoinnin uusi ajatusmalli, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 11.5.2020] Saatavilla: <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kotler P. (1999) Muuttuva markkinointi – luo voita ja hallitse markkinointia. Porvoo, WSOY

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing management. 14. ed., global ed. Harlow, Pearson

Linna Golf (2020) Hinnasto, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 9.6..2020] Saatavilla: <https://www.linnagolf.fi/fi/hinnasto>

Lukes, C. A. (2010) Social Media. AAOHN Journal

Metsämuuronen, J. (2006) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Tutkijalaitos. 3. laitos, 2. korj. p. Helsinki, International Methelp.

Nisar, T. M., Prabhakar, G. & Patil, P. P. (2018) Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. International Journal of Information Management

Proietti T. (2012) Seasonality, forecast extensions and business cycle uncertainty. Journal of Economic Surveys. September

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012) Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum.

Pöntinen, V. (2016) Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi osana golfseuran nuorisojäsenhankintaa, Kandidaatintutkielma, 2016, Lappeenranta, LUT School of Business and Management

Raatikainen, L. (2004) Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki, Edita

Statista (2020) Number of Facebook users worldwide 2008-2020, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 19.5.2020] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G. & Donthu, N. (2017) What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. Industrial Marketing Management

Tafesse, W. & Wien, A. (2018) Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. Journal of Consumer Marketing

Thompson, A., Martin, A. J., Gee, S. & Geurin, A. N. (2018) Building brand and fan relationships through social media. Sport, Business and Management: An International Journal

Thornhill, M., Xie, K. & Lee, Y. J. (2017) Social media advertising in a competitive market. Journal of Hospitality and Tourism Technology

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi

Viipurin Golf (2020) Hinnasto, [Verkkodokumentti]. [Viitattu 9.6.2020] Saatavilla: <https://viipurigolf.fi/pelaaminen/hinnasto/>

Vuokko P. (2003) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki, WSOY

LIITTEET

1. Haastattelukysymykset Viipurin Golf Oy:n toimitusjohtajalle:

Taustaa yrityksestä ja liiketoiminnan strategiasta:

-Mikä yrityksen strateginen tavoite on?

-Millä tavoin Viipurin Golf Oy pyrkii erottumaan muista golf-yhtiöistä?

-Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita (esim. muut harrastukset vai naapurikentät)?

-Millaisista asiakassegmenteistä asiakaskunta koostuu?

-Ketkä ovat ns. arvokkaimpia asiakkaita liiketoiminnan taloudellisesta näkökulmasta?

-Mitkä tuotteet ovat liiketoiminnan kannalta kannattavimpia?

-Kuinka hyödyllisiä tapahtumat/kilpailut ovat taloudellisesta näkökulmasta?

-Kuinka paljon työntekijöitä on talvella ja kesällä?

-Huomioidaanko esim. caddiemastereita valittaessa heidän kykyjään sisällöntuotantoon liittyen (valokuvaus tai muut vastaavat taidot)?

Markkinoinnista/markkinointiviestinnästä:

-Miten kuvailisitte Viipurin Golfin markkinointia?

-Kuka/ketkä vastaa markkinoinnin suunnittelusta (yleisesti ja Facebookissa)?

-Kuka/ketkä vastaa markkinoinnin toteutuksesta (yleisesti ja Facebookissa)?

-Kuinka paljon aikaa markkinointiin kuluu viikko-/kuukausitasolla kokonaisuudessaan ja mihin aika kuluu?

-Miksi käytätte niitä markkinointikanavia mitä käytätte (esim. motiivit Facebookin ja Instagramin käyttöön)?

-Onko markkinoinnissa jotain tavoitteita? Jos on, kuinka niiden onnistumista mitataan ja kuka tavoitteet määrittelee?

-Millainen budjetti markkinointiin/ markkinointiviestintään on varattu ja mihin se kuluu?

-Onko käytössä esim. kuvapankkia tai muuta sisällön tuotantoa helpottavaa materiaalia?

Markkinointi Facebookissa:

-Mikä Facebook-sivun tarkoituksena on?

-Ketkä päivittävät Facebookia ja millaisella ohjeistuksella / mikä työnjako on päivitysten suhteen?

-Onko päivitykset etukäteen suunniteltuja (esim. aikataulu, sisällön tai kohdeyleisön näkökulmasta)?

-Kenelle markkinointi Facebookissa kohdistetaan ja miksi?

-Seurataanko Facebookissa esim. tykkäysten, jakojen tai seuraajien määriä?

-Kenen vastuulla on Facebookissa kommentteihin yms. reagoiminen ja onko siihen ohjeistusta?

2. Facebook-päivitysten suunnittelutyökalu Viipurin Golfille

Kuukausi	Julkaisu-aika	Julkaisun sisältö	Julkaisun muoto	Julkaisun tavoite	Vastuuhenkilö
Tammikuu	xx/xx/xxxx	Hyvää uutta vuotta! -julkaisu	kuva	Yhteisöllisyys	Toimisto
Helmikuu	xx/xx/xxxx	Kentän kuulumiset	kuva/video	Tiedottaminen	Toimisto
Maaliskuu	xx/xx/xxxx	Kentän kuulumiset	kuva/video	Tiedottaminen	Toimisto
Huhtikuu	xx/xx/xxxx	"Kysy kauden kapteenilta" -kysymysten kerääminen	kuva/video	Yhteisöllisyys	Kapteeni 1 ja 2
	xx/xx/xxxx	Ohjeet kausipelioikeuden hankkimiseen	kuva/teksti	Myynti	Toimisto
	xx/xx/xxxx	Kapteenin esittely, vastauksia kysymyksiin ja keskustelua kommentaissa	video/teksti kuvilla	Yhteisöllisyys	Kapteeni 1
	xx/xx/xxxx	Kapteenin esittely, vastauksia kysymyksiin ja keskustelua kommentaissa	video/teksti kuvilla	Yhteisöllisyys	Kapteeni 2
Toukokuu	xx/xx/xxxx	"Caddiemasterit tutuiksi", esittely ja kysymyksiin vastaaminen kommentaissa	kuva/video	Yhteisöllisyys	Caddiemasterit
	xx/xx/xxxx	Ravintolan kauden menun esittely	kuva/video	Myynti	Ravintola
	xx/xx/xxxx	Esittelyssä kuukauden juniori 1	kuva/video	Yhteisöllisyys	Junioritoimikunta
	xx/xx/xxxx	Lahjakorttimainos kevään ja kesän juhliin (äitienpäivä, valmistujaiset, häät, rippilä)	kuva	Myynti	Caddiemasterit
	xx/xx/xxxx	Hyvää äitienpäivää! -toivotus / tarjous	kuva	Myynti	Caddiemasterit
	xx/xx/xxxx	Uuden laiturin esittely, toimintatapojen opastus	video	Tiedottaminen	Toimisto
Kesäkuu	xx/xx/xxxx	"Haluatko järjestää polttarit tai vaikka synttärät golfaten?" -tapahtumamainos	kuva	Myynti	Caddiemasterit
	xx/xx/xxxx	Esittelyssä kuukauden juniori 2	kuva/video	Yhteisöllisyys	Junioritoimikunta
	xx/xx/xxxx	Mainos 30vrk pelioikeuksista	kuva	Myynti	Caddiemasterit
	xx/xx/xxxx	Hyvää juhannusta! -toivotus	kuva	Yhteisöllisyys	Caddiemasterit
Heinäkuu	xx/xx/xxxx	Greenfee-arvonta	kuva	Myynti	Caddiemasterit
	xx/xx/xxxx	Esittelyssä kuukauden juniori 3	kuva/video	Yhteisöllisyys	Junioritoimikunta
	xx/xx/xxxx	"Kenen kanssa lounastaisit golf-kierroksen tai vene-ajelun lomassa?" arvonta	kuva	Myynti	Caddiemasterit
Elokuu	xx/xx/xxxx	Esittelyssä kuukauden juniori 4	kuva/video	Yhteisöllisyys	Junioritoimikunta
Syyskuu	xx/xx/xxxx	"Tätä julkaisua näyttämällä viikonlopun greenfee x€" -tarjous	kuva	Myynti	Caddiemasterit
	xx/xx/xxxx	Esittelyssä kuukauden juniori 5	kuva/video	Yhteisöllisyys	Junioritoimikunta
	xx/xx/xxxx	Kuluneen kauden "yhteenveto"	video	Yhteisöllisyys	Kapteeni 1 ja 2
Lokakuu	xx/xx/xxxx	Kiitokset kuluneesta kaudesta, kentän sulkeminen	Kuva	Tiedottaminen	Toimisto
Marraskuu	xx/xx/xxxx	Palautekysely Facebookin sisällöstä	kuva/teksti	Tiedottaminen	Toimisto
Joulukuu	xx/xx/xxxx	Mainos pelioikeuksista/ joululahja	kuva	Myynti	Toimisto
	xx/xx/xxxx	Hyvää joulua! -toivotus	kuva	Yhteisöllisyys	Toimisto