

Teemu Vörlin

# Markkinointitutkimus toimivimmista mainoskanavista Suur-Helsingin Golf Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Tekijä Otsikko	Teemu Vörlin Markkinointitutkimus toimivimmista mainoskanavista Suur-Helsingin Golf Oy
Sivumäärä Aika	28 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa mainoskanavien toimivuudesta ja sitä kautta tuottaa Suur-Helsingin Golf Oy:lle tietoa, jonka pohjalta se voi ohjata mainontaa oikeisiin kanaviin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rakentui mainonnan, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teorian pohjalta. Teoreettisen viitekehysten aineistona käytettiin markkinointiin, mainontaan ja markkinointiviestintään liittyviä kirjallisia lähteitä, internetlähteitä ja toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja. Lisäksi taustatietona alan tilanteesta käytettiin aiheeseen liittyviä internetjulkaisuja ja Suur-Helsingin Golfin 50-vuotishistoriikkiä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kesäkuun ja elokuun välisenä aikana kesällä 2017. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusaineisto kerättiin Suur-Helsingin Golfin vieraspelaajilta paperisella kyselylomakkeella. Vastaukset siirrettiin kyselylomakkeelta tietokoneelle ja analysoitiin Excel-tilukkolaskentaohjelmistoa hyväksi käyttäen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Suur-Helsingin Golfin mainonta internetissä ja sosiaalisessa mediassa ei ole erityisen onnistunutta. Lisäksi tuloksista erottui selvästi, että puskaradio on Suur-Helsingin Golfin vieraspelaajien keskuudessa suosituin yksittäinen markkinointikanava.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintä, mainonta, mainoskanava, markkinointitutkimus, golf, puskaradio

Author Title	Teemu Vörlin Marketing Research about the most
Number of Pages Date	28 pages + 2 appendices November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to find the most effective advertising channels used among Suur-Helsingin Golf's visitor players. The idea of the thesis came when client wanted information about where visitor players find Suur-Helsingin Golf. The aim of this thesis was to produce information about the most effective advertising channels and find out if there is advertising channels that are not used by Suur-Helsingin Golf yet.</p> <p>Theoretical framework based on marketing, marketing communications and advertising theory. Theoretical framework included theory from book sources, internet sources and discussions with the client. Background information was collected from internet articles and Suur-Helsingin Golf's 50 years historic.</p> <p>The research was carried out between june and august 2017. Quantitative method was used as research method. Data from the visitor players was collected with a paper question form. Answers were transferred from paper sheet to computer and analyzed by using Excel program.</p> <p>The results of the research showed that Suur-Helsingin Golf's advertising in the internet and social media is not working as it should be. In addition results clearly showed that among Suur-Helsingin Golf's visitor players Word-Of-Mouth was the most popular advertising channel.</p>	
Keywords	marketing communications, advertising, advertising channel, marketing research, golf, word-of-mouth

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoite, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Suur-Helsingin Golf	2
1.4	Käsitteet	3
1.4.1	Tyypillinen golfin pelaaja	3
1.4.2	Vieraspelaaja	3
1.4.3	Osakkuus, vuokrapelioikeus ja green fee	3
1.4.4	Supergolf, SGKY ja Golfpiste.com	4
2	Markkinoinnin teoriakatsaus	5
2.1	Markkinointi	5
2.1.1	Markkinointi yleisesti	5
2.1.2	Tuote	5
2.1.3	Hinta	6
2.1.4	Sijainti ja saatavuus	6
2.2	Markkinointiviestintä	7
2.3	Mainonta	7
2.4	Mainoskanavat	8
2.5	Puskaradio ja Word-of-Mouth-markkinointi	10
2.6	Lähdeaineisto	11
3	Markkinointitutkimus mainoskanavien tehokkuudesta	11
3.1	Markkinointitutkimus	11
3.2	Kvantitatiivinen tutkimus, reliabiliteetti ja validiteetti	12
3.3	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	14
3.4	Tutkimuksen aineisto	14
3.5	Aineiston analysointi	14
4	Analyysi	15
4.1	Taustamuuttajat	15
4.1.1	Valitut taustamuuttajat	15
4.1.2	Ikä	15
4.1.3	Sukupuoli	16

4.2	Aiempi pelaaminen Suur-Helsingin Golfissa	17
4.3	Vieraspelaajien seuraamat mainoskanavat	18
4.4	Markkinoinnin toimivuus kysely	20
4.5	Vieraspelaajien käyttämät tietolähteet	23
5	Pohdinta ja johtopäätökset	25
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Asenteet golfosakkeen omistamisesta kohtaan ovat muutoksessa. Muutamien golf-yhtiöiden tekemät ratkaisut, joihin osakkailta ei ole ollut mahdollisuuksia vaikuttaa, ovat heikentäneet osakkaiden luottamusta yhtiöiden toimintaan. Vastikkeiden maksun pakollisuus ja yhtiöiden huono johtaminen ovat synnyttäneet ilmiön, jossa osakkaat myyvät omistamansa osakkeet jollekin hämäräperäiselle ulkomaiselle yhtiölle tai yksittäiselle henkilölle, jolla ei ole minkäänlaista maksuvalmiutta. Näin osakkaat ovat päässeet eroon pakollisista vuotuisista vastikemaksuista, jotka puolestaan näkyvät golf-yhtiöillä huomattavina vastiketappioina. (Nikula 2016.) Lisäksi suurten ikäluokkien eläköityminen sekä osakkeiden jääminen kuolinpesille, ovat tuoneet muutamia tapauksia, joissa golfosake on tuonut merkittäviä tappioita yksittäisille osakkeenomistajille ja kuolinpesän osakkaille. Ajatus siitä, että golfosakkeesta ei pääse kuollessaankaan eroon, on erittäin haitallinen kaikille golfyhtiöille. (Miettinen 2012.) Tarjonta pääkaupunkiseudulla on suurta, ja entistä useammat golfin harrastajat haluavat pelata useammilla kentillä kuin sitoutua vain yhteen kenttään.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kartoittaa mainoskanavien toimivuutta ja uusia mainoskanavamahdollisuuksia Suur-Helsingin Golf Oy:lle. Markkinointi on jokaisella alalla tärkeää. Golfalalla markkinoinnin tärkeys kasvaa samalla, kun asenteet golfia kohtaan muuttuvat. Tällä hetkellä suurin osa Suur-Helsingin Golf Oy:n tuloista tulee osakkaiden maksamista vuotuisista vastikkeista. Markkinointiin ei ole erityistä syytä panostaa suuria summia, koska golfkentän ylläpitoon menevät kustannukset katetaan suurimmaksi osin edellä mainituilla vastiketuloilla. Toimeksiantajan halu selvittää mainoskanavien toimivuutta perustuu alalla tapahtuvaan muutokseen sekä siihen, että markkinointibudjetti on Suur-Helsingin Golfilla pieni ja sen käyttäminen tehokkaasti on tärkeää. Ulkopuolisista asiakkaista saaduilla tuloilla voidaan yrityksen toimintaa viedä eteenpäin. Toisin sanoen, kun tuloja saadaan ulkopuolisilta asiakkailta vastikemaksujen lisäksi, voidaan investoida enemmän yrityksen palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Mainoskanavien toimivuuden tutkiminen ja sitä kautta markkinoinnin oikea kohdentaminen oikeille asiakkaille ja oikeiden kanavien kautta on erityisen tärkeää.

## 1.2 Tavoite, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa mainoskanavien toimivuudesta ja sitä kautta tuottaa Suur-Helsingin Golf Oy:lle tietoa, jonka pohjalta voi ohjata mainontaa oikeisiin kanaviin. Tätä kautta Suur-Helsingin Golf Oy voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Suur-Helsingin Golfilla käy vuosittain yli 10 000 vieraspelaajaa. Ongelmana on se, ettei tiedetä, mitä kautta nämä vieraspelaajat löytävät Suur-Helsingin Golfin. Vieraspelaajien tavoittaminen on tulevaisuudessa yhä tärkeämpää. Tämän vuoksi on ajankohtaista kartoittaa toimivimmat mainoskanavat ja selvittää, millaisia mainoskanavia vieraspelaajat seuraavat.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat

- Mitä mainoskanavia pitkin vieraspelaajat löytävät Suur-Helsingin Golfin?
- Millaisia mainoskanavia vieraspelaajat seuraavat?
- Onko olemassa jokin mainoskanava, joka ei ole vielä käytössä?

## 1.3 Suur-Helsingin Golf

Suur-Helsingin Golf Oy on golfalan toimintaa harjoittava osakeyhtiö. Yhtiö saa tuottoja osakkailta, yritystapahtumista, kentällä järjestettävistä tapahtumista, golfvälineiden vuokrauksesta sekä ulkopuolisilta asiakkailta. Suur-Helsingin Golf Ry on perustettu vuonna 1965. Suur-Helsingin Golf Ry koostui tällöin jäsenistä, jotka maksoivat yhdistykselle jäsenmaksuja. Jäsenmaksuilla ja talkoohengellä ylläpidettiin silloista golf-toimintaa. 1990 -luvun alussa perustettiin Suur-Helsingin Golf Oy. Osakemalliin siirtyminen mahdollisti golftoiminnalle paremman rahoituksen ja siten toiminnan laajentamisen kaksikenttäiseksi golfkeskukseksi. (Alestalo & Laitinen & Nurvala & Pekkola & Salminen & Söderlund 2015.)

Suur-Helsingin Golfiin kuuluu kaksi täysimittaista golfkenttää Espoossa. Luukki on tyyliltään tasainen ja puistomainen, kun taas Lakisto puolestaan on mäkinen ja haastava. Molemmilla kentillä on omat klubirakennukset sekä harjoittelualueet. Molempien kenttien yhteydessä on pelaajille myös ravintolapalvelut. Suur-Helsingin Golf tarjoaa asiakkailleen myös golfopetusta.

## 1.4 Käsitteet

### 1.4.1 Tyypillinen golfin pelaaja

Golfkenttä voidaan ajatella tuotteena ja asiakkaan asiointia golfkentällä palvelukokonaisuutena. Tavallinen golfin pelaaja arvostaa hyvää asiakaspalvelua ja tuotteen, tässä tapauksessa golfkentän, hyvää kuntoa. Golflehden teettämän tutkimuksen mukaan

69 % pelaajista on sitä mieltä, että kentän kunnolla on ratkaiseva merkitys golfelämyksen kannalta. Lisäksi 73 % pelaajista vastasi, että hyväkuntoiset viheriöt, joilla pallo on tarkoitus saada reikään, merkitsevät eniten. (Tarmio & Lehtonen 2011, 56–59.)

### 1.4.2 Vieraspelaaja

Vieraspelaaja on sellainen pelaaja, jolla ei ole jäsenyyttä eikä pelioikeutta esimerkiksi Suur-Helsingin Golf Oy:n kentille. Tällainen pelaaja kuuluu johonkin toiseen golfseuraan ja mahdollisesti omistaa sieltä osakkeen tai on vuokrannut sieltä pelioikeuden. Vieraspelaaja suorittaa aina pelaamisestaan kertamaksun. (SHG Luukki & Lakisto 2017a.)

### 1.4.3 Osakkuus, vuokrapelioikeus ja green fee

Golfia voi Suomessa harrastaa useammalla tavalla. Golfin pelaaja voi olla jossakin golfyhtiössä osakkaana jolloin pelaaja ostaa vapailta markkinoilta tai osakeyhtiöltä suoraan osakkeen. Osakas suorittaa osakkeestaan vuotuisen vastikemaksun, joka koostuu hoitovastikkeesta sekä rahoitusvastikkeesta. (SHG Luukki & Lakisto 2017b.)

Vuokrapelioikeutettu pelaaja vuokraa joltakin osakkaalta pelioikeuden. Tällöin pelaaja suorittaa osakkaalle maksun pelioikeuden vuokraamisesta. Vuokrapelioikeuden hinta sovitaan osakkaan ja pelioikeutetun kesken. Vuokrahinta voi olla joko matalampi, korkeampi tai samansuuruinen kuin osakkeesta suoritettava vastikemaksu. (SHG Luukki & Lakisto 2017d.)

Vieraspelaaja maksaa pelaamisestaan golfkentän vastaanoton henkilökunnalle. Tätä maksua kutsutaan nimellä green fee. Maksu oikeuttaa joko yhden kierroksen pelaamiseen tai koko päivän voimassa olevaan pelioikeuteen, jolloin puhutaan päivä-green feestä.

#### 1.4.4 Supergolf, SGKY ja Golfpiste.com

Supergolf on perustettu vuoden 2004 alussa. Yrityksen ajatus on mahdollistaa golfin pelaaminen useilla eri kentillä kaudessa. Yritys myy päiväpelioikeuksia sekä yksittäin että paketteina asiakkailleen. Näin pelaajat maksavat saman verran golfista kuin useimmat golfkenttien osakkaat, mutta eivät sitoudu vain yhteen kenttään vaan mahdollistavat pelaamisen usealla eri kentällä kaudessa. (Supergolf.fi 2017.)

Toinen merkittävä toimija on Suomen Golfkenttien Yhdistys eli SGKY. SGKY on 2002 perustettu yhdistys, jonka tarkoitus on huolehtia golfkenttien edunvalvonnasta ja yhteistyöstä. SGKY huolehtii golfkenttien omistajien eduista. Yhdistyksen ansiosta on syntynyt Kultakortti ja Etukortti. Kultakortilla osakkeen omistajat, jotka pelaavat omalla osakkeellaan, voivat pelata Kultakorttiin kuuluvilla kentillä seitsemän kertaa kauden aikana.) Kultakortti maksaa 165 €. (Suomen Golfkenttien Yhdistys ry 2017.) Lisäksi osakkailla on mahdollisuus ostaa Etukortti, jolla voi pelata Etukorttiin kuuluvilla kentillä puoleen hintaan. Etukortti maksaa osakkaalle 15 € (SHG Luukki & Lakisto 2017c.)

Golfpiste.com on golfaiheinen uutispalvelu ja golfinpelaajien eli golffareitten oma foorumi. Golfpiste.com rahoittaa toimintaansa jäsenien ja mainosten avulla. Golfpiste.comin jäsenet saavat jäsenkortin, jolla he saavat tiettyjä etuja. Suur-Helsingin Golfiin Golfpiste.comin jäsenkortilla pääsee kaksi yhden hinnalla rajoitettuna aikoina. (Golfpiste.com 2017b.)

## 2 Markkinoinnin teoriakatsaus

### 2.1 Markkinointi

#### 2.1.1 Markkinointi yleisesti

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia joilla yritys pyrkii edistämään tuotteensa tai palvelunsa myyntiä. Tällaisia toimia esimerkiksi yrityksen tekemä markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, myyntityön, menekinedistämisen, suhde- ja tiedoitustoiminnan sekä suoramarkkinoinnin. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2013, 115.)

Markkinoinnin tavoite on luoda ja ylläpitää kysyntää. Markkinoinnin selittämiseen käytetään usein 7P-mallia, jota kutsutaan myös markkinointimix-nimellä. Nämä 7P:tä tulevat englannin kielen sanoista Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence. (Puusa ym. 2013, 101) Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuitenkin vain markkinointimixin 4 ensimmäistä P:tä jotka ovat tuote, hinta, sijainti ja markkinointiviestintä.

#### 2.1.2 Tuote

Tuote muodostuu kolmesta osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat ydintuote joka on se tuote jonka yritys haluaa myydä, lisäedut, jotka tuovat ydintuotteelle lisäarvoa sekä mielikuvatuote, jota yritys käyttää tehdäkseen tuotteestaan houkuttelevamman. (Puusa ym. 2013, 102–103.)

Golfyhtiön ydintuote on golfkenttä. Golfkenttä tyydyttää asiakkaan tarpeen pelata golfia samalla tavalla kuin vesi sammuttaa janon. Lisäetu golfkentälle on kentän kunto. Mielikuvatuotteita taas ovat golfkenttien tarjoamat sauna- ja suihkutilat, ravintolapalvelut sekä kentän vastaanottopalvelu eli caddiemasterit. Hyvä palvelu vastaanotossa ei itsessään ole se tuote, jota golfkenttä myy, mutta se voi tehdä itse tuotteesta asiakkaalle erittäin houkuttelevan.

### 2.1.3 Hinta

Hinta on monimutkainen tekijä markkinoinnissa. Hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen haluttavuuteen paljon. Mikäli hinta on alhainen, tuote menee kaupaksi liian hyvin ja puolestaan, jos hinta on liian korkea, tuotetta ei saa kaupaksi. Alhainen hinta saattaa saada tuotteen vaikuttamaan halvalta ja kallis hinta puolestaan hyvälaatuiselta. Ei siis ole olemassa yhtä oikeaa hintaa, vaan se muodostuu monien tekijöiden summana. (Puusa ym. 2013, 107–109.)

Golfala jakautuu moneen osaan hinnoiltaan. Golfia voi harrastaa Suomessa ostamalla osakkeen, vuokraamalla pelioikeuden tai pelaamalla kertamaksulla. Osakkaat ovat sitoutuneita siihen golfkenttään, josta he omistavat osakkeen. Pelioikeutetut sitoutuvat yhteen kenttään kaudeksi kerrallaan, vuokraamalla osakkeen pelioikeuden. Kertamaksulla pelaavat eivät sitoudu vain yhteen kenttään, mutta harvemmin pelaavat montaa kertaa kesässä saati useita eri kenttiä korkeiden green fee -maksujen vuoksi. (Golfpiste.com 2017a.)

Golfyhtiöt tasapainottelevat näiden asiakasryhmien välillä. Toisaalta osakkaiden maksamat vastikkeet ja osakkaiden toiveiden kuuntelu niiden myötä, ovat tärkeitä. Pääasiallisesti osakkaat rahoittavat golfkentän olemassaolon, joten heidän pitäminen tyytyväisinä on tärkeää. Toisaalta golfkentällä jää usein vapaita tuottamattomia peliaikoja. Tällaisia peliaikoja on hyvä saada myytyä vieraspelaajille, jotta golfkenttä toimisi tehokkaasti ja tuottaisi enemmän. Etukäteen niitä ei kuitenkaan voi myydä, sillä tärkeämmille ryhmille, kuten osakkaille ja jäsenille pitää olla tilaa kentällä ensisijaisesti. Tärkeää on pyrkiä tasapainottamaan hinnoittelua siten, että se on sekä osakkaille että muille asiakkaille reilua.

### 2.1.4 Sijainti ja saatavuus

Tuotteen tai palvelun on oltava saatavilla silloin kun asiakas sitä haluaa. Sen pitää olla ennen kaikkea saatavilla helposti. Mikäli tuotteen tai palvelun saaminen on asiakkaalle hankalaa, hän menee toisen yrityksen asiakkaaksi. Kokonaisuus on ratkaisevaa sen kannalta käyttääkö asiakas uudestaan yrityksen palveluita. Kokonaisuus rakentuu palvelun laadusta, maksamisen helppoudesta, tilojen siisteydestä, aukioloajoista,

paikoitustiloista, julkisista yhteyksistä ja yrityksestä ulospäin välittyvästä kuvasta. (Puusa ym. 2013, 111.)

Golfalalla kokonaisuuteen vaikuttavat esimerkiksi klubirakennuksen ulkoasu ja sisätilat, kentälle saapumisen helppous ja vastaanottohenkilökunnan palvelu. Monille golfin harrastajille on erityisen tärkeää, että tuntee olevansa tervetullut.

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää asiakkaiden suuntaan. Markkinointiviestinnällä tehdään yritys näkyväksi. Yritys käyttää markkinointiviestintää herättääkseen tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa ja edistääkseen tuotteensa tai palvelunsa myyntiä. Markkinointiviestinnän tavoite on kertoa asiakkaille yrityksen olemassaolosta ja ylläpitää jo olemassa olevien asiakkaiden yhteyttä yritykseen. Markkinointiviestintä tuo markkinointimixin osa-alueet asiakkaiden tietoon. (Verkkovaria.fi 2017.)

Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan asiakkaalle, mistä tuotetta saa, mitä tuotetta yritys myy ja mihin hintaan. Markkinointiviestinnän toimivuuden kannalta on keskeistä, että viestin lähettäjä voidaan tunnistaa lähetetystä viestistä. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Verkkovaria.fi 2017.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään mainontaan ja sen toimintaan.

## 2.3 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Mainonta on tavoitteellista eli sillä pyritään saamaan tietty vaikutus kohderyhmässä. Mainonnalla pyritään viestimään kerralla suurelle yleisölle, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja herättää yleisössä eniten tunteita. Mainonta jaetaan yleisesti mediamainontaan ja suoramainontaan. (Verkkovaria.fi 2017.) Tässä opinnäytetyössä käydään läpi mediamainontaa ja sen osia.

## 2.4 Mainoskanavat

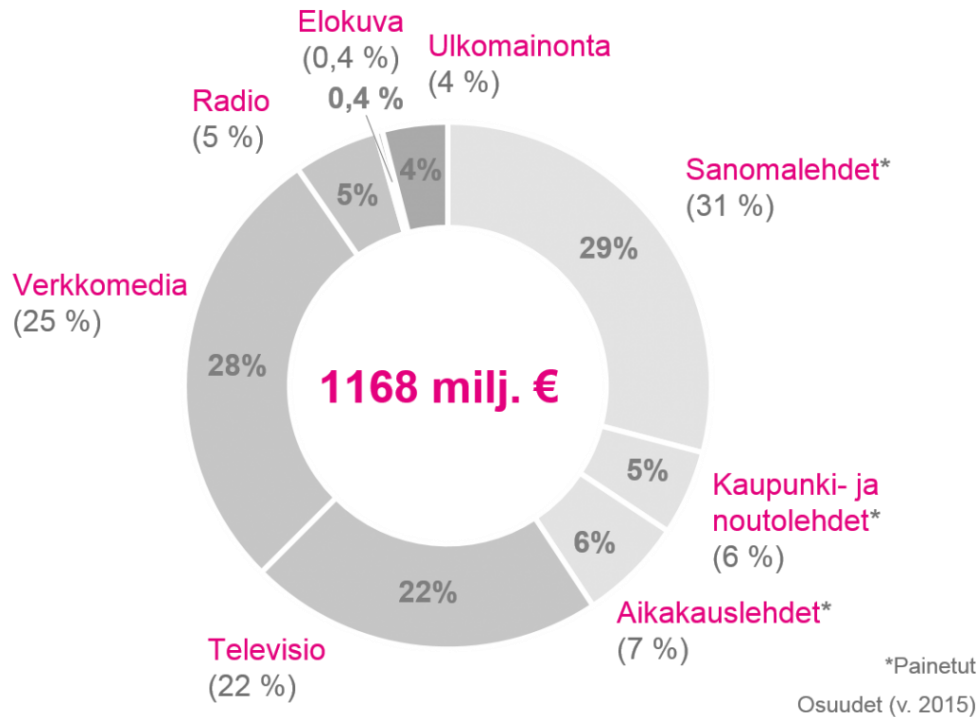
Mediamainonta on yrityksen viestintää eri mainoskanavissa. Mainoskanavia ovat kaikki sellaiset mediat ja kanavat, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Mainoskanavia on sekä painetussa mediassa, kuten erilaiset lehdet (aikakauslehdet, sanomalehdet yms.), että digitaalisella puolella, kuten televisio, sosiaalinen media, hakusanamainonta ja internet. Mainoskanavien avulla voidaan kohdentaa mainontaa niille asiakkaille, jotka ovat potentiaalisia yrityksen kannalta. (Verkkovaria.fi 2017.)

Mainoskanavien valinta on tärkeää myös kanavan näkökulman kautta. Mainoskanavat haluavat sellaisia mainoksia omiin kanaviinsa, jotka ovat johdonmukaisia muun sisällön kanssa ja jotka eivät aja vastaanottajaa pois median äärestä. (Vuokko 2003.)

Mainoskanavia mietittäessä on tärkeää ymmärtää, miten valittu kanava tavoittaa halutun kohderyhmän. Esimerkiksi lehdessä julkaistu mainos, joka on maksettu yhteen julkaisuun tavoittaa hetkellisesti suuren määrän potentiaalisia asiakkaita, mutta vain lyhyt aikaisesti. Televisiomainos jää puolestaan paremmin ihmisten mieleen. (Verkkovaria.fi 2017.)

Televisiomainonnan etuna on se, että se tavoittaa vaivattomasti suuren määrän ihmisiä. Televisiomainokset ovat mieleen painuvia ja herättävät katsojassa tunteita. Televisio mainonta on kuitenkin kallista ja mainoksen tekeminen on hidasta. Lisäksi golf-ala on suhteellisen pieni. Golfyrityksen televisiomainos tavoittaisi katsojia, joista vain pieni osa olisi golfin harrastajia. (Verkkovaria.fi 2017.)

Verkkomainonta on joka vuosi kasvava mainoskanava. Verkkomainonnan edut ovat sen helppo kohdentaminen juuri tietyille ryhmälle ja edullisuus, ja se että verkkomainonnalla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin kuin muilla tavoilla ja vähentää turhien mainoskontaktien määrää. Esimerkiksi golfista kiinnostuneelle pystytään kohdentamaan mainoksia alkeiskurssista. Facebook-mainonta on yksi yleisemmistä verkkomainonnan muodoista. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta vuonna 2016 oli 28 % (Tns-gallup.fi 2017.). Mainonnan osuudet on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Mainonnan osuudet eri medioissa vuonna 2016 (Kantar TNS).

Yhteensä sähköisten medioiden osuudet olivat 55 %. Vuonna 2017 sähköiset mediat ovat suosittumia, kuin painettu media (Tns-gallup.fi 2017.).

Hakukonemarkkinointi on myös yksi mainoskanava, jonka kautta yritys voi kertoa tuotteestaan tai palvelustaan asiakkailleen. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys maksaa näkyvyydestä hakukoneen haun tuloksissa. (Google.fi 2017.) Esimerkiksi jos asiakas kirjoittaa hakukoneeseen sanan golf, ensimmäisenä tulee golfalan yrityksiä vaihtoehtoiksi. Nämä yritykset maksavat näkyvyydestä hakukoneelle. Maksu tapahtuu klikkauksien määrän perusteella. Mitä useampi hakukoneen käyttäjä klikkaa yrityksen ilmoitusta, sitä enemmän mainospaikka maksaa yritykselle. (Google.fi 2017.) Lisäksi yritys voi määrittellä itselleen budjetin. Kun budjetti tulee täyteen, mainos poistuu listalta eikä sitä voi enää nähdä. (Google.fi 2017.) Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita jo hyvin aikaisessa vaiheessa ja erottua sen avulla kilpailijoistaan. (Verkkovaria.fi 2017.)

Aikakauslehdet ovat hyvä tapa markkinoida yritystä oman alan lehdissä. Golfalalla aikakauslehtiä on muutamia ja niistä tunnetuin on golflehti. Aikakauslehtimainonnan hyviä piirteitä on alasta kiinnostuneiden ihmisten tavoittaminen, mainonnan

pitkäaikaisuus ja oman brändin tehokkaampi rakentaminen. Huono puoli aikakauslehtimainonnassa on mainonnan hidas vaikutus kohdeyleisöön (Verkkovaria.fi 2017.). Golflehden lukijamäärät on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Golflehden lukijamäärä (Mediakortit.fi 2017.).

Golflehden lukijamäärät	
Lukijamäärä	96 000
Kokonaistavoittavuus	110 000
Lukukerrat	2,7
Lukuminuutit	51 min
Kohtaamiskontaktit	149 000 kontaktia
Lähteet	KMT s2016/k2017

## 2.5 Puskaradio ja Word-of-Mouth-markkinointi

Puskaradio eli asiakkaiden keskenään jakamat kokemukset on jokaisessa liiketoiminnassa tänä päivänä olennainen osa. Asiakkaat tekevät kokemuksistaan jatkuvasti havaintoja. Havaintoihin perustuen he muodostavat kuvan yrityksestä. Jos jokin asia on ollut puutteellinen tai palvelu on ollut huonoa, jää kokemus vaisuksi. Kun riittävän moni asiakas muodostaa havaintojen pohjalta mielikuvan yrityksestä, yritykselle syntyy maine. Maineeseen vaikuttavat muiden asiakkaiden kertomukset sekä omat havainnot. (Wood 2005.) Jos pelaajalla ei ole omia havaintoja, on hänet vaikeaa saada pelaamaan golfia omalle kentälle. Varsinkin sellaisessa tilanteessa, jossa kyseinen pelaaja on kuullut huonoja kokemuksia yrityksen palvelusta tai tuotteesta.

Golf on sosiaalinen laji, jossa pelaajat viettävät kentällä aikaa useamman tunnin keskenään. Pelaajat voivat olla toisilleen entuudestaan tuttuja tai kaikki voivat olla toisilleen vieraita. Molemmissa tapauksissa kentällä puhutaan ja vaihdetaan omia kokemuksia eri golfkentistä ja kokemuksista. Toisin sanoen tarinat onnistuneesta tai epäonnistuneesta kokemuksesta leviävät. Lisäksi pelaajat, jotka pelaavat useilla

kentillä, levittävät tätä tietoa mukanaan. Yksi yleisimmistä asioista, joista golfin harrastajat puhuvat keskenään, on kentän eli tuotteen kunto. Green fee -maksu on monelle sen verran suuri, ettei sillä summalla lähdetä toivomaan tuotteesta parasta, vaan asiakas haluaa olla varma, että saa rahalleen vastinetta. Toinen suuri osa kokonaisuutta on asiakaspalvelu. Asiakkaalle on merkittävä se miten häntä palvellaan. Useimmiten tasainen, normaali palvelu ei herätä asiakkaassa mitään tunteita, mutta erityisen hyvät tai huonot kokemukset jäävät mieleen. Sellaisesta kokemuksesta joka ei herätä tuntemuksia asiakkaassa ei yleensä jää mitään kerrottavaa eteenpäin. Hyvistä ja huonoista kokemuksista jää sitäkin enemmän.

WOM-markkinointi on puskaradiosta kehitetty markkinointitapa. WOM-markkinointi toimii samalla tavalla kuin tavallinen puskaradio. WOM-markkinointi ei kuitenkaan synny spontaanisti, vaan se kehitellään yrityksen markkinointiosastolla. WOM-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapaa, jossa joko yrityksen palkkaama henkilö tai jokin tunnettu henkilö kokeilee yrityksen palvelua ja kertoo siitä eteenpäin seuraajilleen tai tuttavilleen. (Tandefelt 2017.)

## 2.6 Lähdeaineisto

Työssä käytettiin lähteinä golfaiheisia artikkeleita, jotka koskevat golfin tämän hetkistä tilaa, markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, kirjallisuutta markkinointitutkimuksen hyödyntämisestä yleisillä toimialoilla sekä Suur-Helsingin Golfiin liittyvää kirjallisuutta. Asiantuntijälähteenä hyödynsin Suur-Helsingin Golfin toimitusjohtajan Jarkko Raskin kanssa käytyjä keskusteluja. Lisäksi käytin Metropolia Ammattikorkeakoulun luentoaineistoja.

# 3 Markkinointitutkimus mainoskanavien tehokkuudesta

## 3.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on prosessi, joka alkaa tutkimusongelman määrittelyllä. Kun tutkimusongelma on määritelty, tehdään tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmasta selviää, mitä tutkitaan ja miten tutkitaan. Tutkimussuunnitelmaa seuraa aineiston keruusta päättäminen. Aineisto voidaan kerätä sähköisellä tai paperisella lomakkeella.

Tärkeää on arvioida, kumpi menetelmä on tutkimuksen kannalta parempi. Aineiston keruun jälkeen aineisto analysoidaan ja siitä tehdään johtopäätökset. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangle 2008.)

Markkinointitutkimuksen kannalta on tärkeää määrittellä tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja kehitystehtävä. Nämä ovat keskeisin osa markkinointitutkimusta. Tutkimuksen toimeksiantajalla on myös tärkeää olla käsitys siitä mitä tutkimuksella haetaan. Kun toimeksiantajalla on selvä käsitys tutkimuksen tavoitteesta, on tutkimuksen tekijän helpompaa rajata tutkimusta. Tutkimuksen tarkka rajaaminen helpottaa tutkimuksen tuloksien tulkintaa. Tutkijalla on hyvä olla tarkka käsitys kokon tutkimusprosessista ja tutkimuksen kysymyksiä tehdessä. Kun tutkija tietää millaisiin kysymyksiin hän hakee vastauksia, on kysymyksiä muotoilu lähtökohtaisesti helpompaa. (Mäntyneva ym. 2008.)

Markkinointitutkimuksen kannalta on myös tärkeää määrittää perusjoukko. Koska perusjoukon kokonaisvaltainen tutkiminen on kallista ja hidasta, valitaan perusjoukosta otos. Otoksen täytyy kuvata perusjoukkoa. Muuten tutkimuksen tulokset saattavat olla vääristyneet ja tällaisessa tapauksessa koko tutkimus tutkittavan perusjoukon kannalta hyödytön. (Mäntyneva ym. 2008, 38.)

Tämän markkinointitutkimuksen tarkoitus oli selvittää Suur-Helsingin Golfin mainoskanavien toimivuus. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin etsimään potentiaalisia mainoskanavia joita Suur-Helsingin Golf voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Tutkimuksen tavoite on ollut selvä alusta asti ja tutkimuksen kannalta tavoitteen selkeys oli keskeisessä roolissa.

### 3.2 Kvantitatiivinen tutkimus, reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivista tutkimustapaa eli määrällistä tapaa käytetään, kun odotettavissa on, että vastaajia on suuri joukko. Kvantitatiivista tutkimustapaa käytetään, kun mitattavat asiat voidaan määrittellä etukäteen ja vastaukset ovat numeerisessa muodossa esitettäviä. Tämä on suurin ero verrattaessa kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimustapaan, jossa pyritään tutkimaan ilmiöitä, joita ei pystytä jäykästi analysoimaan. Kvalitatiivista tutkimustapaa käytetään, kun vastaajilta kysytään avoimia kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehtoja ei voi selkeästi määrittellä ennalta. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Tutkimuksen tehokkuus perustuu siihen, että saadaan paljon tietoa vallitsevista asenteista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan objektiivisuus on tärkeää. Tutkimuksessa kerättävä aineisto analysoidaan erilaisia tilastollisia menetelmiä käyttäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätty aineisto on useimmiten niin laaja että sen analysoiminen ilman tietokonetta on lähes mahdotonta. Tutkimusaineistoa pitää pystyä mittaamaan numeerisesti. Tällöin aineistoa voidaan analysoida tietokoneen avulla. Aineistosta voidaan nähdä miten eri vastaukset jakautuvat eri vastaajaryhmien kesken. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 135–136)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, on pohdittava tulisiko tutkimuksesta samanlaiset vastaukset jos se toteutettaisiin uudelleen. (Mäntyneva ym, 2008, 34) Tässä opinnäytetyössä otos oli 206 vastausta. Tutkittavana aikana, vieraspelaajia kävi 3 445. NexGolf-järjestelmä, josta vieraspelaajamäärä on hankittu, ei kuitenkaan erottele kuinka monta eri vieraspelaajaa määrä sisältää, vaan näyttää yhteisenä lukuna kaikki vieraspelaajien varaukset. Tällöin saattaa olla, että sama vieraspelaaja on luvussa laskettuna moneen kertaan ja vastannut ensimmäisellä kerralla kyselyyn, muttei enää kymmenellä seuraavalla. Koska tutkimus tuotti samankaltaista tietoa, jota alalta on jo olemassa, tutkimus todennäköisimmin tuottaisi samanlaiset vastaukset, mikäli se toistettaisiin. Kysymysten asetelu oli selkeä ja yksinkertainen, jolloin vastaajan tulkintavirheet jäivät vähäiseksi. Yksikään kysymys ei tuottanut selkeästi epäjohdonmukaisia vastauksia, vaan vastaukset olivat hyvin linjassa jo olemassa olevan tiedon kanssa.

Tutkimuksen validiteetin eli pätevyyden arviointi perustuu siihen, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä asiaa, mitä pitikin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 228.) Tutkimuksen validiutta määritellään sitä kautta, onko muun muassa kysymykset aseteltu siten, että niillä saadaan vastaus tutkittavaan ongelmaan. Tuloksien osalta on tärkeää arvioida, ovatko tulokset valideja. Tulosten validiteetin kannalta täytyy pohtia, ovatko asetetut kysymykset olleet sellaisia, joilla on saatu vastaus tutkittavaan ongelmaan. (Mäntyneva ym, 2008, 34.)

Tämän opinnäytetyön osalta, kyselytutkimus oli ajoitettu oikeaan aikaan ja tuotti samanlaista tietoa golfalalta kuin on jo olemassa. Kysymykset olivat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettävissä. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman yksinkertaisiksi ja tavoitteena oli saada yksinkertaisella kysymyksellä suora vastaus tutkittavaan ongelmaan.

### 3.3 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä green fee -maksun maksaneilta asiakkailta eli vieraspelaajilta, tietoa siitä, mitä kautta he ovat löytäneet Suur-Helsingin Golfin ja missä he ovat viimeksi nähneet tai kuulleet nimen Suur-Helsingin Golf.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitkä ovat toimivimpia mainoskanavia Suur-Helsingin Golfissa pelaavien vieraspelaajien keskuudessa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää onko olemassa mainoskanavia joita Suur-Helsingin Golf ei hyödynnä vielä tehokkaasti, mutta joissa olisi potentiaalia.

### 3.4 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineisto muodostui Suur-Helsingin Golfin vieraspelaajille teetetystä kyselystä. Tutkimus toteutettiin golfkauden 2017 aikana. Aineisto kerättiin vieraspelaajilta paperisella kyselylomakkeella. Vieraspelaaja täytti paperisen kyselylomakkeen, ilmoittautumisen yhteydessä. Kyselylomake oli saatavilla molemmilla caddiemastereilla eli golfkentän vastaanottohenkilökunnalla. Kyselyyn vastaamisesta asiakas sai Suur-Helsingin Golfilta griinihaarukan, jota käytetään pallon alastulojälkien korjaamiseen viheriöllä. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että mahdollisimman moni vieraspelaaja vastaa kyselyyn. Kyselylomakkeeseen sai vastata ainoastaan vieraspelaajat. Caddiemasterit toimittivat kyselyn vieraspelaajille ja tällä varmistettiin se, että vastaajat koostuivat ainoastaan vieraspelaajista. Aineiston perusteella tehtiin analyysi eri ikäluokkien suosimista medioista sekä toimivimmista ja kustannustehokkaimmista mainoskanavista. Kyselylomake on nähtävillä liitteessä 1.

### 3.5 Aineiston analysointi

Tutkimuksesta kerätty aineisto siirrettiin paperisilta kyselylomakkeilta tietokoneelle ja analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmistoa käyttäen. Excel-ohjelmiston avulla vastaukset muunnettiin numeeriseen muotoon. Excel-ohjelmiston avulla laskettiin myös prosentit taustamuuttujille. Taustamuuttujista selvitettiin miten ne ovat verrattavissa golfalalla vallitsevaan tämän hetkiseen tilanteeseen. Aineistosta saatuja tuloksia

verrattiin Suur-Helsingin Golfilta saatuihin tietoihin. Näin pystyttiin vertaamaan jo olemassa olevaa tietoa, kyselystä saatuihin tietoihin.

## 4 Analyysi

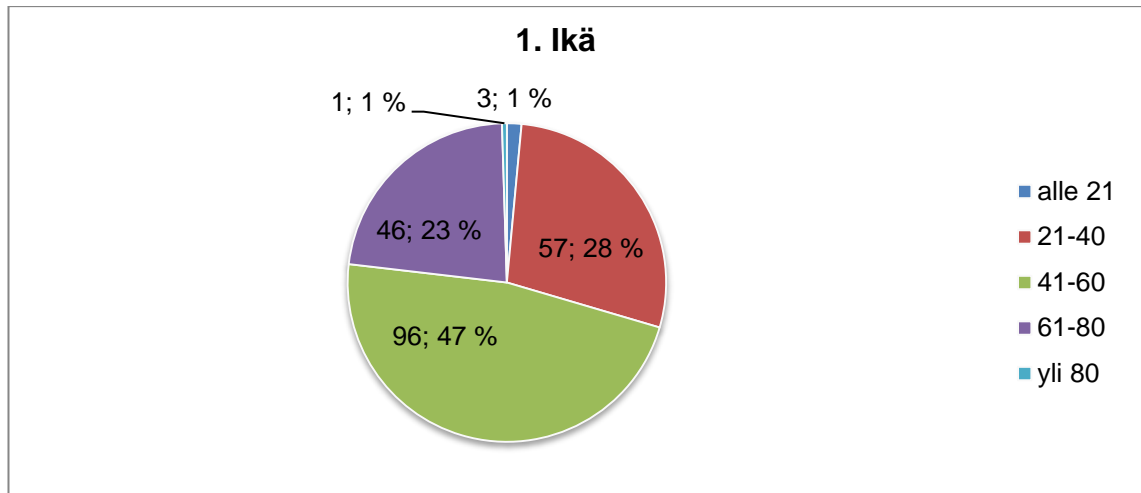
### 4.1 Taustamuuttujat

#### 4.1.1 Valitut taustamuuttujat

Kyselyn taustamuuttujina kartoitettiin vastaajien ikä ja sukupuoli. Tällä pyrittiin havaitsemaan, minkä ikäisiä ja kumpaa sukupuolta edustavia vieraspelaajat yleisesti ottaen ovat. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään, minkälaiselle kohderyhmälle he ovat tuotettaan ja palveluaan myymässä. Taustamuuttujia varten ei tarvinnut selvittää, millaisia asiakkaita kyselyyn vastaajat olivat. Kyselylomaketta tarjottiin ainoastaan Suur-Helsingin Golfiin saapuneille vieraspelaajille. Tällöin on selvää, että tutkimukseen vastanneet olivat nimenomaan vieraspelaajia. Koska tutkimuksen tavoite oli selvittää Suur-Helsingin Golfin toimivimmat mainoskanavat vieraspelaajien keskuudessa, oli tämän rajauksen tekeminen tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeinen. Kuitenkaan tätä ei tarvinnut erikseen kysyä vastaajalta, vaan lomakkeen sai täyttää ainostaan vieraspelaaja. Tällä varmistettiin, että oikea kohderyhmä on rajattu, vaikka sitä ei tutkimuksessa erikseen kysytä.

#### 4.1.2 Ikä

Vastaajien ikä eroteltiin tutkimuksessa viiteen eri kategoriaan. Kuten kuviosta 2 voidaan nähdä, vastaajista 1 % oli alle 21-vuotiaita. 21 vuotta on samalla myös ikäraja junioripelaajille. 28 % vastaajista oli 21 - 40 vuotta. Suurin osa vastaajista eli 47 % oli 41 - 60-vuotiaita. 23 % vastaajista oli 61 - 80-vuotiaita ja yksi vastaaja oli yli 80-vuotias. Ikäjakauma kuvaa hyvin tämän hetkistä tilannetta lajin sisällä. Esimerkiksi Suur-Helsingin Golfin asiakkaista 47,3 % kuuluu ikähaarukkaan 41 - 60 vuotta.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Taulukko 2. Suur-Helsingin Golfin asiakkaiden ikäjakauma verrattuna vastanneiden ikäjakaumaan.

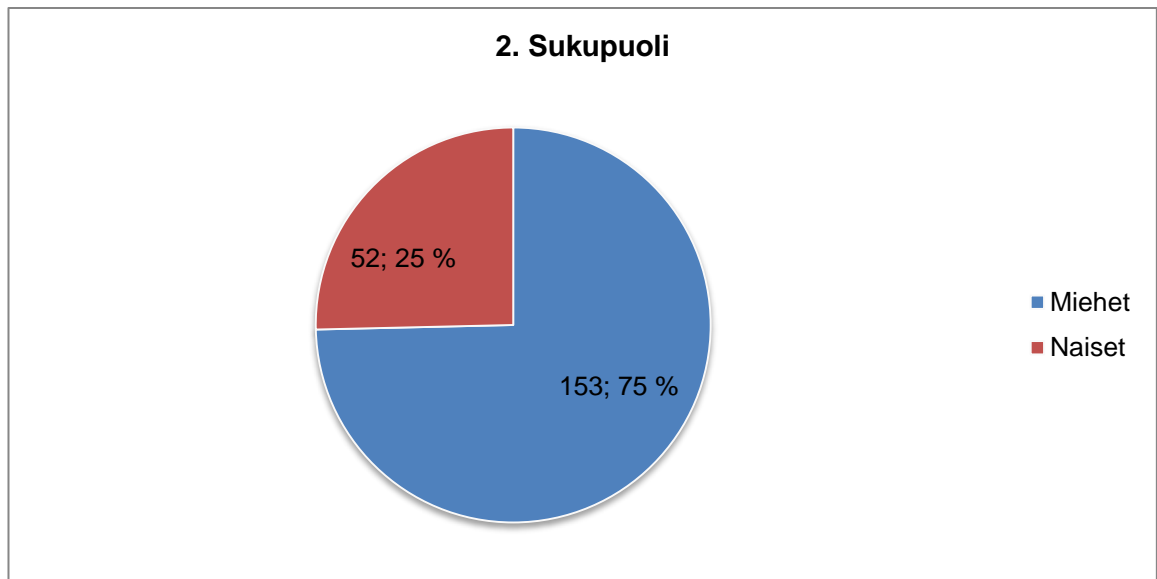
Vastaajien ikä	Suur-Helsingin Golf	Kyselyyn vastanneet
Alle 21	148 (5,3%)	3 (1,5%)
21-40	416 (14,9%)	57 (28,1%)
41-60	1319 (47,3%)	96 (47,3%)
61-80	846 (30,3%)	46 (22,7%)
yli 80	61 (2,2%)	1 (0,5%)
Yhteensä	2790	203

Kuten taulukko 2 osoittaa, Suur-Helsingin Golfin kauden 2107 asiakkaiden ikäjakauma, on hyvin samanlainen verrattuna kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaan. Kyselyyn vastanneet olivat keski-ikänsä nuorempia kuin Suur-Helsingin Golfin asiakkaat.

#### 4.1.3 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 75 % oli miehiä ja 25 % naisia. Suur-Helsingin Golfin asiakkaista tällä hetkellä 78 % on miehiä ja 22 % naisia. Kyselyyn vastanneiden osalta

prosentit täsmäävät suurimmaksi osin siihen, millainen asiakastilanne vallitsee Suur-Helsingin Golfilla. Sukupuolijakauma on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

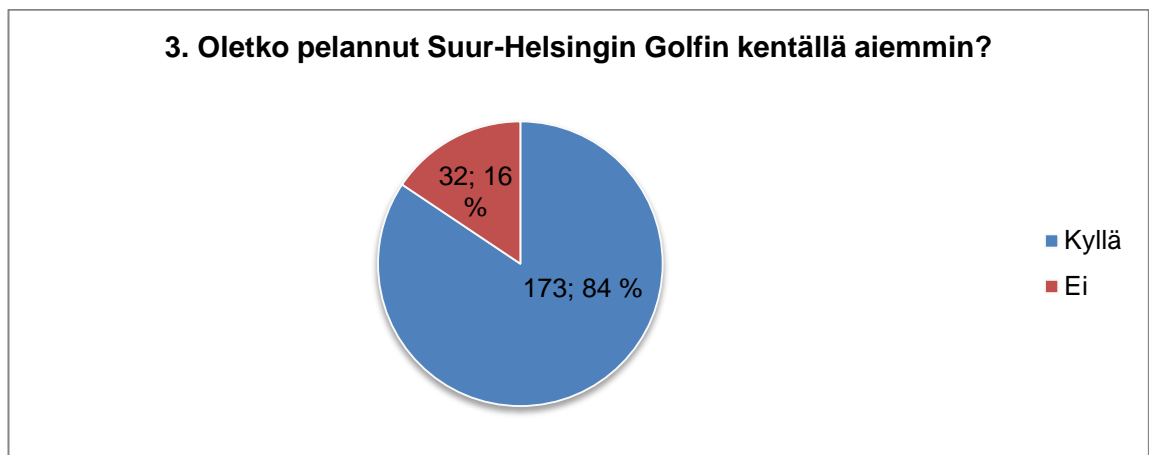
Taulukko 3. Suur-Helsingin Golfin asiakkaiden sukupuolijakauma verrattuna kyselyyn

Sukupuoli	Suur-Helsingin Golf	Kyselyyn vastanneet
Miehet	2417 (77,8 %)	153 (74,6 %)
Naiset	689 (22,2 %)	52 (25,4 %)
Yhteensä	3 106	205

Kuten taulukosta 3 selviää, kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma on samankaltainen, kuin Suur-Helsingin Golfin asiakasrekisterin tiedoista saatu sukupuolijakauma.

#### 4.2 Aiempi pelaaminen Suur-Helsingin Golfissa

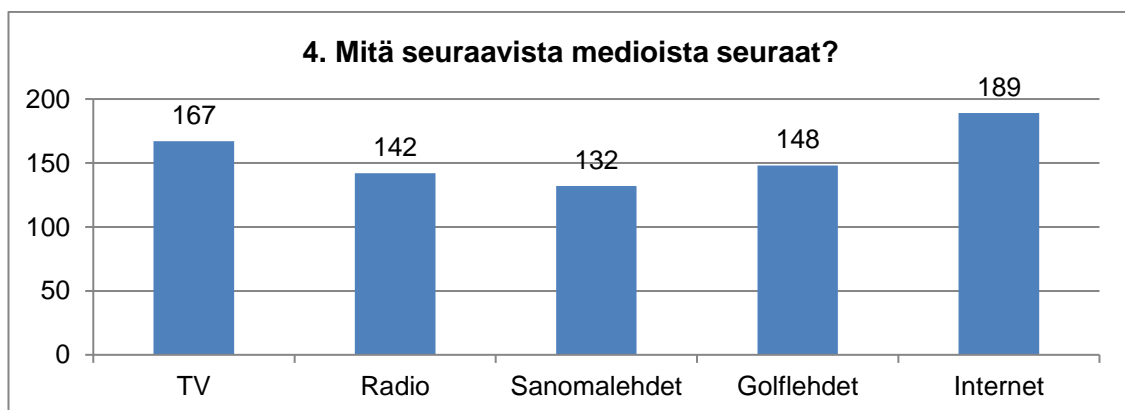
Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa, kuinka paljon uusia asiakkaita Suur-Helsingin Golfilla vieraili kyselyn järjestämisen ajankohtana. Kyselyyn vastanneista 84 % oli pelannut aiemmin Suur-Helsingin Golfin kentillä ja 16 % ei ollut ennen vierailut kyseisillä kentillä. Vieraspelaajien aiempi pelaaminen Suur-Helsingin Golfin kentillä on eritelty kuviossa 4.



Kuvio 4. Vastaajien aikaisemmat kokemukset Suur-Helsingin Golfista.

#### 4.3 Vieraspelaajien seuraamat mainoskanavat

Tutkimuksen kannalta oli olennaista selvittää millaisia medioita vastaajat seuraavat. Tiedon avulla voidaan päätellä millaisissa medioissa Suur-Helsingin Golfin kannattaa esiintyä, jotta mahdollisimman suuri määrä asiakkaista tavoitetaan. Kyselyyn vastanneiden osalta suurimmaksi suosikiksi nousi internet jota seurasivat 189 kyselyyn vastannutta. Seuraavaksi suosituin media oli televisio jota ilmoitti seuraavan 169 kyselyyn vastannutta. Kolmanneksi suosituin media oli golflehdet, jotka näyttävät edelleen pelaajien keskuudessa olevan suosittu mediakanava. 142 vastannutta ilmoitti seuraavansa radiota ja 132 vastasi seuraavansa sanomalehtiä. Vieraspelaajien seuraamat mainoskanavat on eritelty kuviossa 5.

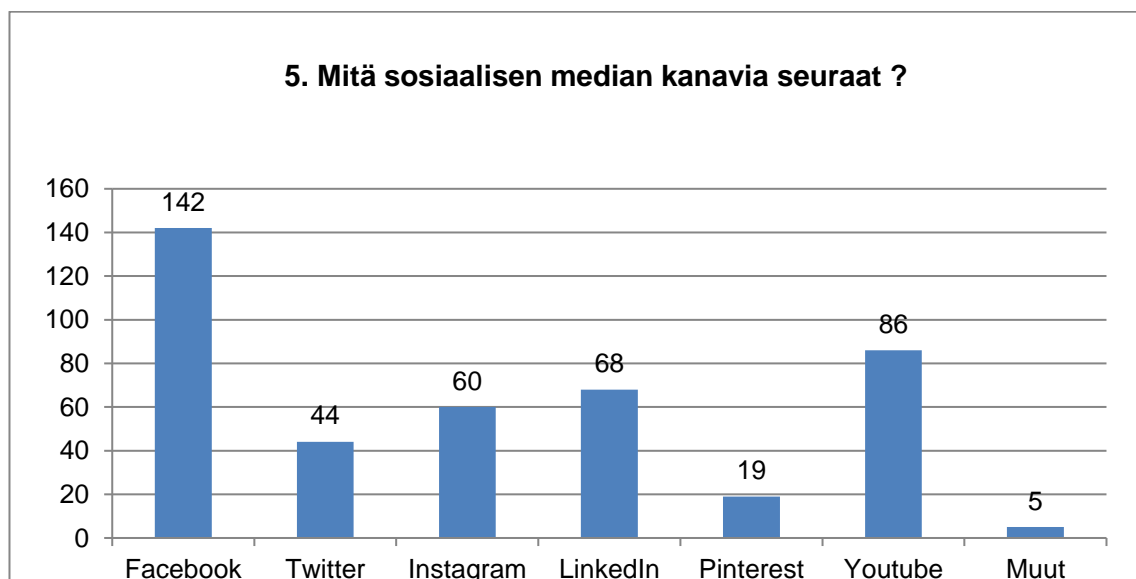


Kuvio 5. Vastaajien seuraamat mediat.

Tutkimuksessa kysyttiin myös vieraspelaajien seuraamia sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median merkitys markkinoinnin kanavana on kehittynyt jatkuvasti. Tutkimuksessa on olennaista selvittää myös sosiaalisen median toimivia markkinointikanavia.

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää vieraspelaajien suosimia sosiaalisen median kanavia. Tätä kautta voidaan arvioida missä sosiaalisissa medioissa Suur-Helsingin Golfin kannattaisi markkinoida itseään ja olisiko mahdollisesti olemassa jokin sellainen kanava, jota SHG ei vielä hyödynnä, mutta jota ehdottomasti kannattaisi hyödyntää.

Kyselyyn vastanneista ylivoimaisesti suurin osa vastasi seuraavansa Facebookia. 205 vastaajasta 142 kertoi seuraavansa Facebookia. Seuraavaksi suosituin oli Youtube jota ilmoitti seuraavansa 86 vastaajaa. Kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava oli LinkedIn, jota 68 vastaajaa ilmoitti seuraavansa. Heti LinkedInin perässä oli Instagram, jota 60 vastaajaa ilmoitti seuraavansa. 44 vastaajaa kertoi seuraavansa Twitteriä ja 19 Pinterestiä. Muita vaihtoehtoja, joita tutkimuskysymyksissä ei ollut, mutta joita vastaajat ilmoittivat seuraavansa, olivat Snapchat ja WhatsApp. Kolme vastaajaa ilmoitti, ettei seuraa mitään näistä, mutta ei myöskään vastannut mitä kanavia seuraa. Vieraspelaajien seuraamat sosiaalisen median kanavat on eritelty kuviossa 6 ja avoimet vastaukset eritelty liitteessä 2.

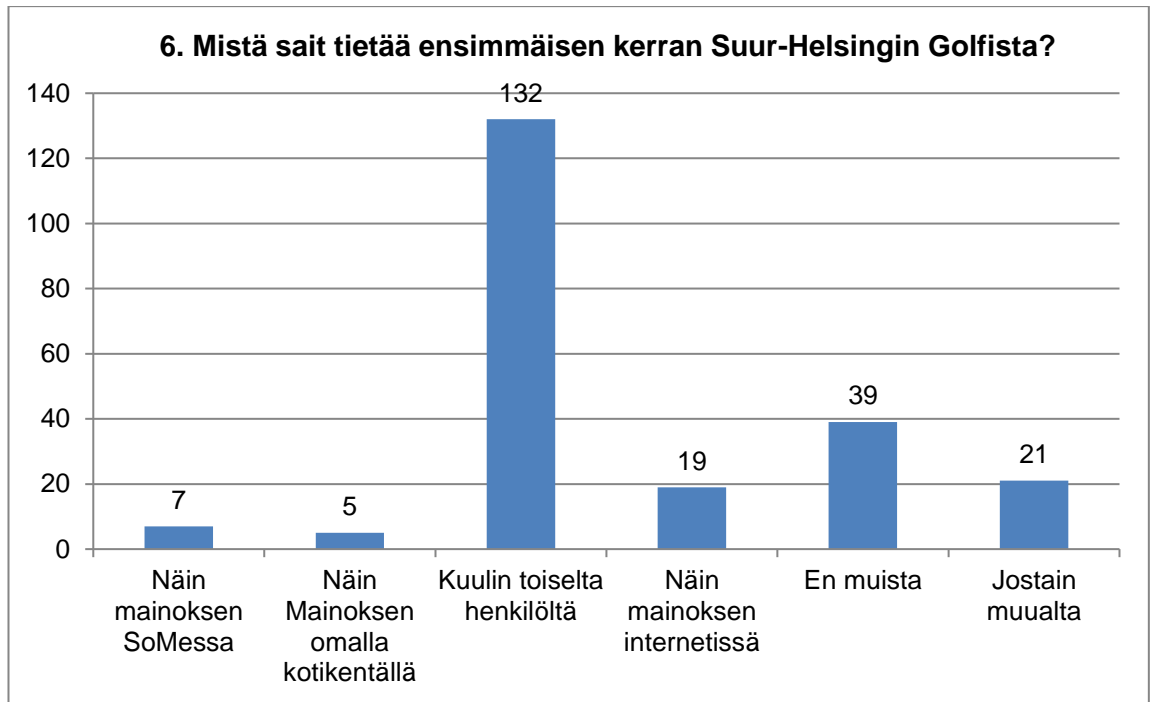


Kuvio 6. Vastaajien seuraamat sosiaalisen median kanavat.

#### 4.4 Markkinoinnin toimivuus kysely

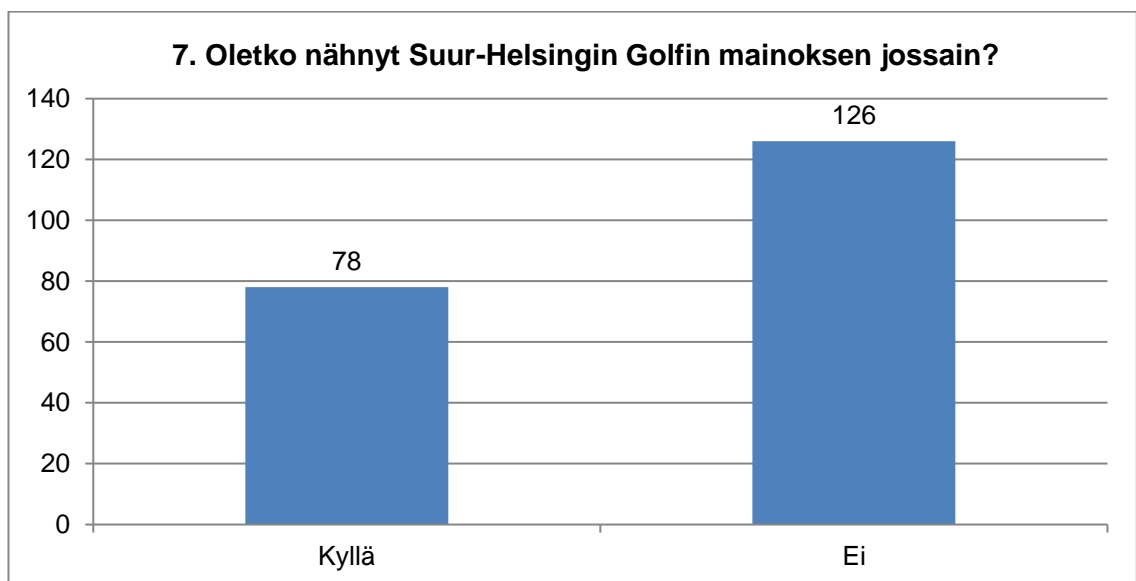
Kolme seuraavaa kysymystä oli tarkoitettu keräämään tietoa miten Suur-Helsingin Golfin markkinointi on toiminut. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada tietoa siitä millaisia kanavia pitkin asiakkaat ovat löytäneet Suur-Helsingin Golfin ja näiden kysymysten kautta haettiin siihen vastausta.

Kuudes kysymys oli ”Mistä sait tietää ensimmäisen kerran Suur-Helsingin Golfista?”. Kyselyyn vastanneiden osalta yksi kanava oli selvästi yli muiden ja kuten jo aiemmin esitin, niin kutsuttu ”puskaradio”, on alalla edelleen yksi suurimmista markkinoinnin välineistä. Kuten kuvioista 7 on nähtävillä, kyselyyn vastanneista 205 vieraspelaajasta, 132 vastasi saaneensa ensimmäisen kerran tietää Suur-Helsingin Golfista toiselta henkilöltä. Ero on huomattava, seuraavaksi korkeimpaan vastattuun vaihtoehtoon. 39 vastaajaa ilmoitti, ettei muista, mistä on ensimmäisen kerran saanut tietää kyseisestä golfkerhosta. Tämä on ymmärrettävää sillä Suur-Helsingin Golf on ollut olemassa yli 50 vuotta. 19 vastaajaa sanoi nähneensä mainoksen internetissä ja 7 mainoksen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi viisi vastasi nähneensä mainoksen omalla kotikentällään. 21 vastasi saaneensa tietää Suur-Helsingin Golfista jostain muualta. Muista vaihtoehdoista merkittävimiksi nousivat supergolf, jonka kautta kolme vastaajaa oli löytänyt Suur-Helsingin Golfin, kultakortti, jonka kautta viisi vastaajaa oli löytänyt Suur-Helsingin Golfin sekä golfpiste.com, jonka kautta kaksi vastaajaa oli löytänyt kerhon. Avoimet vastaukset on eritelty liitteessä 2.



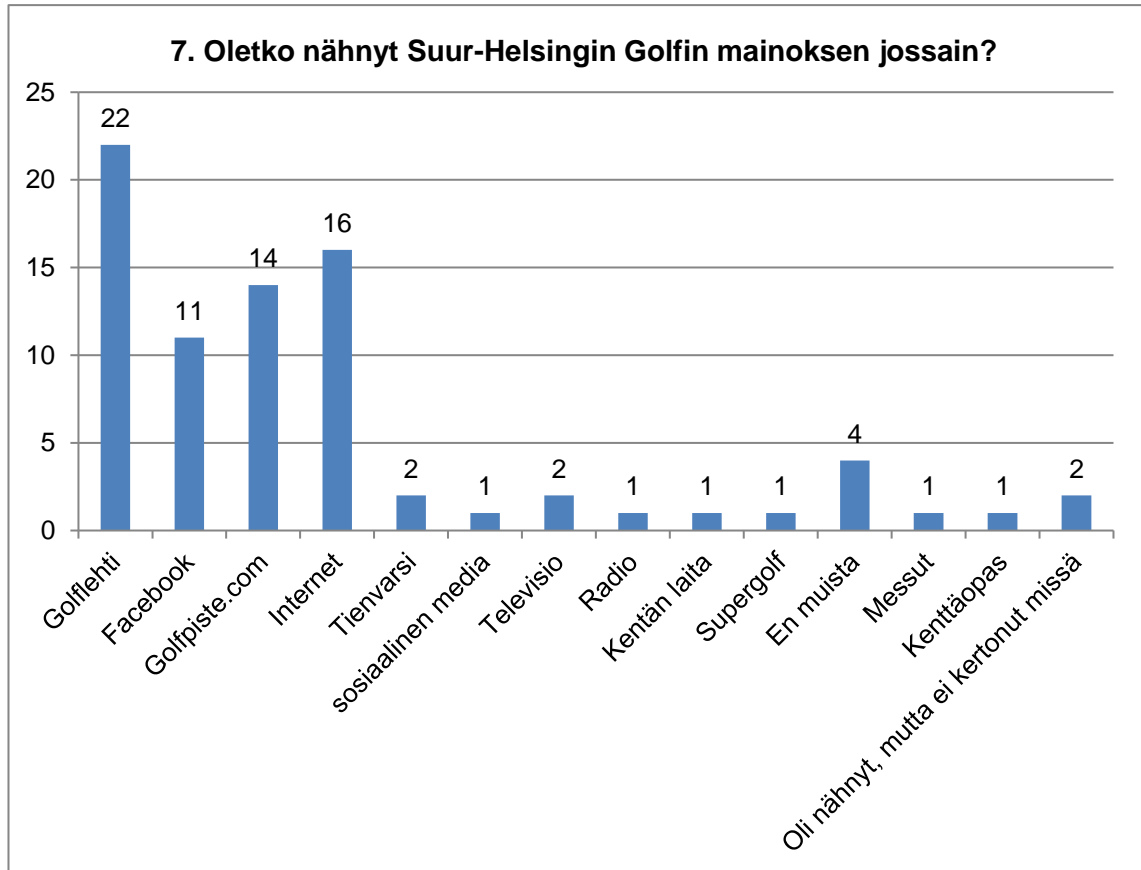
Kuvio 7. Vieraspelaajien ensimmäinen kanava Suur-Helsingin Golfiin

Seuraavassa, eli seitsemännessä kysymyksessä, kysyttiin vieraspelaajilta ovatko he nähneet Suur-Helsingin Golfin mainoksen jossakin. Kuvio 8 selviää, että 126 vastaajaa ei ollut koskaan nähnyt Suur-Helsingin Golfin mainosta ja 78 vastasi, että on nähnyt.



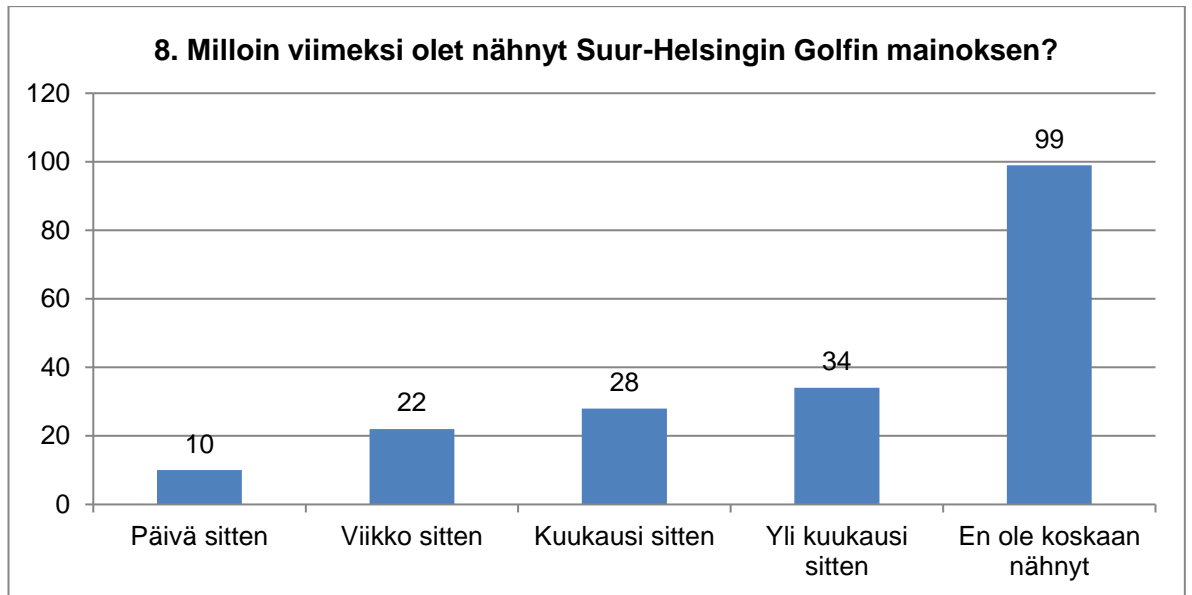
Kuvio 8. Suur-Helsingin Golfin mainoksen nähneet

He, jotka olivat nähneet, saivat vielä lisäkysymyksen siitä missä olivat nähneet. Suurin osa vastasi nähneensä mainoksen golflehdessä. Toiseksi eniten vastattiin internet ja kolmanneksi eniten Facebook. Osa vastasi myös nähneensä mainoksen televisiossa ja radiossa. Lisäkysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 9 ja kaikki vastaukset eritelty liitteessä 2.



Kuvio 9. Vastaajien näkemät mainokset

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin vielä aiempiin liittyen, milloin viimeksi vastaajat ovat nähneet Suur-Helsingin Golfin mainoksen. Tähän kysymykseen suurin osa, eli 99 vastaajista, vastasi "En ole koskaan nähnyt". Toiseksi eniten vastauksia keräsi "Yli kuukausi sitten", jota vastattiin 34 kertaa. Kymmenen, samalla myös vähiten vastaajista, ilmoitti nähneensä mainoksen "Päivä sitten". Vastaukset on eritelty kuviossa 10.



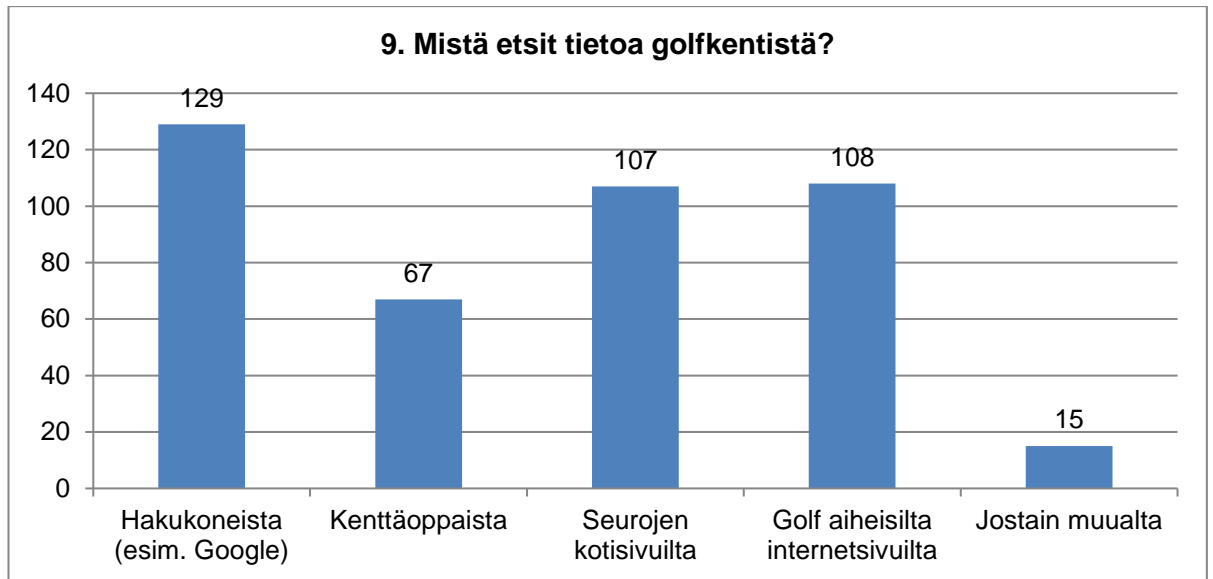
Kuvio 10. Viimeksi nähtyjen mainosten ajankohta.

On sinänsä ymmärrettävää, että vähiten vastauksia keräsivät lähemmät ajankohdat, sillä markkinointi painottuu golf-alalla kauden alkuun eli maaliskuu-toukokuulle. Kysely toteutettiin kesä-elokuussa, jolloin tehokkaimmasta markkinointiajankohdasta oli yli kuukausi aikaa.

#### 4.5 Vieraspelaajien käyttämät tietolähteet

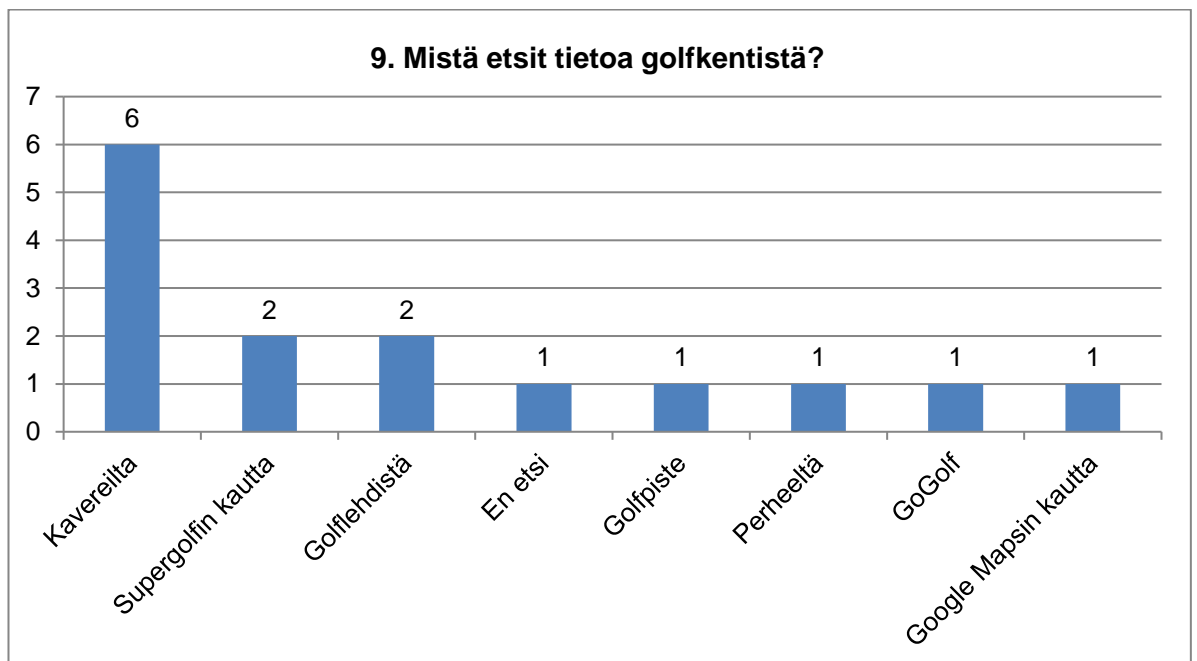
Viimeisenä kysymyksenä oli "Mistä etsit tietoa golfkentistä?". Kysymyksen tavoitteena, oli löytää niitä kanavia joihin vieraspelaajat hakeutuvat itse halutessaan tietoa golfkentistä. Tällöin Suur-Helsingin Golf voisi kohdata nämä vieraspelaajat mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Kysymykseen vastanneista suurin osa etsii tietoa golfkentistä hakukoneiden, kuten Googlen, kautta. Kuten kuvio 11 selviää, 129 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä hakukoneita tiedon etsimiseen. Seuraavaksi suosituin tietolähde oli golfaiheiset internetsivut, jonka vastasi 108 ja siitä heti seuraavana seurojen kotisivut, joilta vastanneista 107 etsi tietoa. 67 vastasi etsivänsä tietoa kenttäoppaista ja 15 jostain muualta.



Kuvio 11. Vieraspelaajien käyttämät tietolähteet

Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset, noudattivat samaa kaavaa kuin aiemmat kysymykset. Kuvio 12 voidaan nähdä, että enemmistö avoimeen vaihtoehtoon vastanneista, kertoi etsivänsä tietoa kavereiltaan. Seuraavaksi eniten tietoa etsittiin Supergolfin kautta ja golflehdistä. Kysymyksen avoimet vastaukset on eritelty liitteessä 2.



Kuvio 12. Vieraspelaajien käyttämät avoimet tietolähteet.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli saada tietoa Suur-Helsingin Golfin vieraspelaajien suosimista ja käyttämistä mainoskanavista. Muuttuvassa markkinatilanteessa elävä golfala on käännekohdassa osittain osakkeiden huonon maineen takia ja osittain harrastajamäärien kasvun tyrehtymisen vuoksi. Opinnäytetyö oli Suur-Helsingin Golfille ajankohtainen, jotta yritys voi tehdä ratkaisuja kohdentaakseen markkinointiaan oikeisiin kanaviin ja jotta myös sen markkinointi pysyisi kustannustehokkaana.

Kysely aloitettiin kesäkuun 19. päivä ja sitä jatkettiin elokuun puoleen väliin asti. Kyselyyn vastasi yli 200 vieraspelaajaa. Vastaajamäärä nousi sille tasolle, jota kyselyä aloitettaessa odotettiin. Kyselylomake oli yksinkertainen ja täyttäjälle selkeä. Vastaaminen kesti vieraspelaajilta muutaman minuutin ja osa vastaajista ihmetteli kyselyn lyhyttä. Kysely oli yksinkertainen sen vuoksi, että sen antamista vastauksista haluttiin johdonmukaisia, ja sen vuoksi, että vastaaja, haluttiin ymmärtävän, mihin kysymykseen hän on vastaamassa. Kuitenkin kyselyn tuloksissa tuli vastaan muutamia tapauksia, joissa vastaaja oli ilmoittanut nähneensä Suur-Helsingin Golfin mainoksen, mutta kysyttäessä milloin hän on mainoksen nähnyt, hän vastasi: ”En ole ikinä nähnyt”.

Kyselyn aineisto analysoitiin käyttämällä Excel-taulukkolaskentaohjelmistoa. Tuloksien taustamuuttujien perusteella Suur-Helsingin Golfilla käy pelaamassa kauden aikana hyvin samankaltainen joukko vieraspelaajia, kuin sen oma asiakaskunta on. Tuloksista selvisi myös se, että Suur-Helsingin Golfissa vieraillee vuosittain suhteellisen iso määrä aiemmin käyneitä pelaajia. Siitä huolimatta, että Suur-Helsingin Golf on jo yli 50 -vuotias seura, se on onnistunut säilyttämään mielenkiinnon vieraspelaajien keskuudessa. Lisäksi Suur-Helsingin Golf kiinnostaa myös pelaajia, jotka eivät aiemmin ole käyneet siellä pelaamassa. Kaksi kuukautta, jonka kysely oli voimassa, riitti osoittamaan lajissa vallitsevan tilan niin iän kuin sukupuolen kannalta: Suurin osa Golfin pelaajista on 41–60 -vuotiaita miehiä.

Medioita kartoittavat kysymykset tuottivat melko odotetut tulokset. Kaikista medioista suosituin oli internet. Internet, jossa myös sosiaaliset mediat toimivat, oli selkeä suosikki, jonka jälkeen seuraavana perässä oli TV.

Taulukko 4. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2016 (Tilastokeskus).

	Käyttänyt internetiä <sup>1)</sup>	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella <sup>1)</sup>	Käyttänyt internetiä tabletilla kodin ja työpaikan ulkopuolella <sup>1)</sup>	Seurannut yhteisöpalvelua <sup>1)</sup>
	% -osuus väestöstä				
16-24	100	97	93	23	89
25-34	99	96	93	27	88
35-44	100	94	92	38	79
45-54	99	83	75	34	59
55-64	92	64	53	24	39
65-74	74	38	27	14	21
75-89	31	16	6	3	5
Miehet	89	73	68	26	54
Naiset	87	71	62	23	58
Yhteensä	88	72	65	24	56

1) Viimeisten kolmen kuukauden aikana

2) Viimeisten 12 kuukauden aikana

Kuten taulukosta 4 voidaan nähdä, internet on valtaosan käytössä päivittäin ja siten suurin markkinointikanava Suomessa. Tämä oli odotettu tulos.

Televisio on itsessään loistava mainoskanava, kun halutaan tavoittaa paljon ihmisiä. Kuitenkin TV on kömpelö, sillä se ei erottele katsojista vain golfin harrastajia. Siten suurin osa kontakteista menee hukkaan, sillä suurin osa väestöstä ei kuitenkaan harrasta golfia. Tuloksista kuitenkin huomattiin, että vieraspelaajien osalta seuraavaksi toimivin mainoskanava television jälkeen oli golflehdet. Huomattavan iso määrä eli 72 % vastaajista kertoi seuraavansa golflehtiä. Radio ja sanomalehdet ovat samankaltaisia medioita kuin televisio. Vaikka niitä seurataan aktiivisesti, ne tavoittavat Suur-Helsingin Golfin kannalta liikaa turhia kontakteja. Suur-Helsingin Golfille sopii

paremmin mainoskanaviksi sellaisia kanavia, joiden kautta mainonnan kohdentaminen on tehokkaampaa.

Sosiaalisen median kasvu 2000- luvun alussa Facebookin myötä näkyy myös tässä tutkimuksessa. Suosituin sosiaalisen median kanava on myös Suur-Helsingin Golfin vieraspelaajien keskuudessa Facebook. Tulos oli odotettu ja Suur-Helsingin Golfilla on mainontaa aktiivisesti Facebookissa. Mielenkiintoista oli se, että toiseksi suosituin kanava oli videopalvelu Youtube. Myös Youtubessa kuten Facebookissa Suur-Helsingin Golfilla on mainontaa. Huomioitavaa tutkimuksen tuloksissa on myös se, että LinkedIn nousi kuvanjakamispalvelu Instagramin edelle.

Se miksi niin pieni osa vastaajista oli nähnyt Suur-Helsingin Golfin mainoksen Facebookissa, herätti kysymyksen: ”Onko mainonta niin tehokasta Facebookissa kuin sen pitäisi?”. On myös mahdollista, että vieraspelaajat ovat nähneet mainoksen kuitenkin ymmärtämättä, että kyseessä on mainos. Täydellinen Facebook - mainonnan toimivuuden mittaaminen näin pienen tutkimuksen kautta on kuitenkin mahdotonta. Jotkut vastaajista eivät käyttäneet Facebookia ollenkaan. Siksi on vaikeaa sanoa, toimiiko Facebook-mainonta Suur-Helsingin Golfilla niin kuin sen pitäisi.

Suur-Helsingin Golfin markkinointia koskevissa kysymyksissä valtaosa vastaajista oli kuullut kentistä kavereiltaan ja tutuiltaan. Jopa 132 vastaajaa oli kuullut Suur-Helsingin Golfista ensimmäisen kerran kavereiltaan. Seuraavaksi vastatuin vaihtoehto oli ”En muista”, mikä on ymmärrettävää. Suur-Helsingin Golf on ollut olemassa jo yli 50 vuotta, joten ei voida edes olettaa että jokainen muistaisi mistä on ensimmäisen kerran yrityksen löytänyt.

Enemmistö vastaajista ei ollut nähnyt koskaan Suur-Helsingin Golfin mainosta. He kuitenkin ovat löytäneet kentän joskus jostain ja osaavat tulla oikeaan paikkaan. Mielestäni tästä voi päätellä sen, miten vahvat juuret ja tietynlainen status Suur-Helsingin Golfilla on pääkaupunkiseudun golfkenttien joukossa. Vieraspelaajat tietävät kyseisen kentän ja tulevat sinne pelaamaan, mutta eivät ole koskaan nähneet Suur-Helsingin Golfin mainosta. Kysymykset itsessään tuottivat hieman ristiriitaista tietoa, mutta niistä näkee silti sen, että enemmistö ei ole nähnyt Suur-Helsingin Golfin mainosta.

Suur-Helsingin Golfin mainoskanavat eivät ainakaan vastausten perusteella toimi kovin tehokkaasti. Vain 11 vastaajista kertoi nähneensä Suur-Helsingin Golfin mainoksen Facebookissa, 14 vastaajaa oli nähnyt mainoksen golfpiste.comin sivuilla ja 16 internetissä. Huomioitavaa on myös se, että 22 vastaajaa oli kuitenkin bongannut mainoksen Golflehdistä. Suur-Helsingin Golfilla oli kaudella 2016 mainos Fore! -nimisessä golfaiheisessa aikakauslehdessä. Golflehdissä mainoskanavina on siis potentiaalia. Vastaajat kuitenkin seuraavat golfaiheisia aikakauslehtiä säännöllisesti.

Tiedonetsintää koskevat kysymykset tuottivat sen vastauksen, mitä odotinkin. Vastaajat etsivät eniten tietoa hakukoneista. Hakukoneiden jälkeen seuraavaksi suosituin paikka etsiä tietoa oli golfaiheiset internetsivut ja lähes samalla vastausmäärällä seurojen kotisivut. Huomionarvoista on myös se, että kuusi vastaajaa kertoi etsivänsä tietoa kavereiltaan. Tämä vahvistaa entisestään sitä, mitä vastattiin kysymykseen ”Mistä sait ensimmäisen kerran tietää Suur-Helsingin Golfista. Golfin parissa puskaradio elää ja hengittää todella vahvasti ja on yksinään selkeästi suurin mainoskanava.

Kehitysehdotuksena Suur-Helsingin Golfille suosittelen hakukonemarkkinointia. Golfin harrastajat etsivät tutkimuksen perusteella edelleen aktiivisesti tietoa hakukoneista jolloin on hyvä olla heti ensimmäisenä esillä. Tällöin uudet golfarit jotka eivät ole vielä käyneet pelaamassa löytävät Suur-Helsingin Golfin jo etsiessään tietoa golfkentistä pääkaupunkiseudulta. Hakukonemainontaa olisi helpoo tehdä esimerkiksi Google AdWordsin kautta. Tietoa etsivän asiakkaan tavoittaminen ensimmäisenä olisi merkittävä kilpailuetu, jolla voisi erottua edukseen.

Toinen kehitysehdotus on tuoda Suur-Helsingin Golf lähemmäksi asiakkaita blogin kautta. Blogi, joka avaisi arkea golfkeskuksen taustalla asiakkaille, olisi asiakasläheisempi kontakti. Koska puskaradio on edelleen vahva osa golfalan markkinointia, olisi hyvä jos blogi tehtäisiin jonkin tunnetun työntekijän nimellä. Blogin ei kuitenkaan olisi hyvä olla suoraan yrityksen nimellä, vaan esimerkiksi kenttämestarin tai toimitusjohtajan henkilökohtainen blogi. Tällaisessa blogissa postaukset eli julkaistavat tekstit liittyisivät toki golfkeskukseen, mutta eivät olisi suoraa mainontaa asiakkaalle. Blogiin voisi myös kirjoittaa ajankohtaisia asioita golfalalta ja näkemyksiä niihin. Silloin asiakkaille olisi selvempää miten kyseinen golfkeskus toimii tehdäkseen tuotteestaan ja palvelustaan muuttuvassa kilpailuympäristössä entistä paremman. Asiakkaita kuitenkin lähtökohtaisesti kiinnostaa mitä tuotteelle, eli kentälle, kuuluu.

Lisäksi blogin kautta voitaisiin luoda asiakkaille henkilökohtaisempi side palveluun. Tämä auttaisi myös nykyisiä pelaajia levittämään tietoa eteenpäin jolloin puskaradion toiminta tehostuisi. Blogi auttaisi myös antamaan kuvan yrityksestä helposti lähestyttävänä. Vieraspelaajien olisi helpompaa olla perillä millainen golfyhtiö on kyseessä, kun he pääsisivät näkemään niin sanotusti pintaa syvemmälle.

Mielestäni tutkimus onnistui vastaamaan tutkittavaan ongelmaan hyvin. Tieto toimivimmista mainoskanavista antoi suunnan johon toimintaa voidaan kehittää. Saadun tiedon pohjalta voidaan kehittää markkinointia kustannustehokkaasti ja saada siitä entistä toimivampaa. Näin tavoitetaan yhä useampia vieraspelaajia kohtuun edullisesti.

## Lähteet

Alestalo, Matti & Laitinen, Jouko & Nurvala, Raili & Pekkola, Tapio & Salminen, Mikko & Söderlund, Martti 2015. Suur-Helsingin Golf 50 vuotta. Suur-Helsingin Golf, Espoo.

Golfpiste.com 2017a. Harrastamisen muodot – Golfpiste.com.  
<https://golfpiste.com/aloita-golf/harrastaminen/harrastamisen-muodot>. Luettu 4.11.2017.

Golfpiste.com 2017b. Suur-Helsingin Golf – Golfpiste.com.  
<https://golfpiste.com/etuyritykset/suur-helsingin-golf>. Luettu 4.11.2017.

Google.fi 2017. Kuinka klikkauskohtaisesti hinnoiteltu mainonta toimii | Google AdWords. [https://www.google.fi/adwords/how-it-works/?channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-aw-c-b0\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau-non!o2~109462375-164045126395-google%20adwords](https://www.google.fi/adwords/how-it-works/?channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-aw-c-b0_xx_txx_xx_xx_bau-non!o2~109462375-164045126395-google%20adwords). Luettu 4.11.2017.

Gregory, Sean 2013. A Hole in Half, Time. Päivitetty 29.7.2013 .  
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/detail/detail?vid=5&sid=520a4d7f4b6a44c1b3027c11e3c93e8e%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGI2ZQ%3d%3d#AN=89247225&db=bsh>. Luettu 9.3.2017.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. painos. Tammi, Helsinki.

Suomen Golfkenttien Yhdistys ry 2017. Kultakortti ja Etukortti.  
<http://www.sgky.fi/kultakortti-ja-etukortti.html> Luettu 4.11.2017.

Mediakortit.fi 2017. Mediakortit.  
<http://www.mediakortit.fi/mediakortit/golflehti/986/#media> Luettu 12.10.2017.

Miettinen, Lauri 2012. Golf-osake voi tyhjentää kuolinpesän. Päivitetty 7.10.2015.  
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/01/26/golf-osake-voi-tyhjenta-kuolinpesan>. Luettu 9.3.2017.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY, Helsinki.

Nikula, Paula 2016 Golfosakkeet tiensä päässä? Moni muuttunut täysin arvottomaksi. Päivitetty 4.3.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/golfosakkeet-tiansa-paassa-moni-muuttunut-taysin-arvottomaksi/FsKXaWMX>. Luettu 9.3.2017.

Puusa, Anu & Reijonen, Helena & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2013. Akatemiasta markkinapaikalle Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 2. uud. painos. Talentum, Helsinki.

SHG Luukki & Lakisto 2017a. Hinnasto - SHG Luukki & Lakisto.  
<https://shg.fi/vierailijat/hinnasto>. Luettu 4.11.2017.

SHG Luukki & Lakisto 2017b. Liity jäseneksi - SHG Luukki & Lakisto.  
<https://shg.fi/urheiluseura/liity-jaseneksi>. 4.11.2017..

SHG Luukki & Lakisto. 2017c. Uusia etuja SHG:n pelioikeutetuille - SHG Luukki & Lakisto. <https://shg.fi/uusia-etuja-shgn-pelioikeutetuille>. Luettu 4.11.2017

SHG Luukki & Lakisto 2017d. SHG yhtiönä - SHG Luukki & Lakisto. <https://shg.fi/osakeyhtio/shg-yhtiona>. Luettu 4.11. 2017.

Stat.fi. (2017). Tilastokeskus - Väestöntieto- ja viestintätekniikan käyttö2016. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html). Luettu 4.11.2017.

Supergolf.fi 2017. Supergolf. <https://www.supergolf.fi>. Luettu 4.11.2017.

Tandefelt, Markus. 2017. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa>. Luettu 4.11.2017.

Tarmio, Jarmo & Lehtonen, Olli 2011. Aktiiviharrastaja lähikuvassa. Suomen Golflehti (1), 56–59.

Teittinen, Arto 2017. Golfiin tulossa historiallinen sääntöuudistus – Mitä, miksi ja milloin sääntöjä muutetaan? Golfpiste. Päivitetty 1.3.2017. <https://golfpiste.com/uutiset/golfiin-tulossa-historiallinen-saantouudistus-mita-saantoja-muutetaan/>. Luettu 9.3.2017.

Tns-gallup.fi 2017. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017? | Kantar TNS. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016> Luettu 12.10.2017.

Verkkovaria.fi 2017. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä – Markkinointi. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Luettu 12.10.2017.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Wood, Andrew 2005. The Golf Marketing Bible. Cunningly Clever, California. Google Books. Päivitetty 1.1.2005. [https://books.google.fi/books?id=Udlu6AR9rX4C&printsec=frontcover&hl=fi&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=word-of-mouth&f=false](https://books.google.fi/books?id=Udlu6AR9rX4C&printsec=frontcover&hl=fi&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=word-of-mouth&f=false) Luettu 9.3.2017.

## Kyselylomake

### Kyselylomake

Suur-Helsingin Golf

#### 1. Ikä

alle 21  21 - 40  41 - 60  61 - 80  yli 80 

#### 2. Sukupuoli

Nainen  Mies 

#### 3. Oletko pelannut Suur-Helsingin Golfin kentillä aiemmin?

Kyllä  En 

#### 4. Mitä seuraavista medioista seuraat?

Televisio  Radio  Sanomalehdet  Golflehdet  Internet 

#### 5. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?

Facebook  Twitter  Instagram  LinkedIn  Pinterest  Youtube  Muu: \_\_\_\_\_

#### 6. Mistä sait tietää ensimmäisen kerran Suur-Helsingin Golfista?

Näin mainoksen SoMessa  Näin mainoksen omalla kotikentällä  Kuulin toiselta henkilöltä Näin mainoksen internetissä  En muista  Jostain muualta, mistä?: \_\_\_\_\_

#### 7. Oletko nähnyt Suur-Helsingin Golfin mainoksen jossain?:

En  Kyllä  Missä?: \_\_\_\_\_

#### 8. Milloin olet viimeksi nähnyt Suur-Helsingin Golfin mainoksen?:

Päivä sitten  Viikko sitten  Kuukausi sitten  Yli kuukausi sitten  En ole koskaan nähnyt 

#### 9. Mistä etsit tietoa golfkentistä?

Hakukoneista (esim. Google)  Kenttäoppaista  Seurojen kotisivuilta Golf aiheisilta internetsivuilta  Jostain muualta, mistä?: \_\_\_\_\_

## **Avointen kysymysten vastaukset**

### **Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?**

"none"

"whats up"

"snapchat"

"en mitään näistä"

"ei mitään"

### **Mistä sait tietää ensimmäisen kerran Suur-Helsingin Golfista?**

"golf.comin kirjasta"

"Kaverille"

"supergolfista"

"supergolf"

"golfpiste.com"

"kultakortti"

"internethaku"

"kultakortti"

"supergolf"

"golfpiste.com"

"kultakortti"

"kultakortti"

"olen nähnyt kentän luukissa ulkoillessa"

"golfoppaasta"

"maisemasta"

"kultakortti kentät sivusta"

"olen pelannut aiemmin tuttu jäsen"

"25v sitten"

"ennen golfia lenkkeillessä luukissa näin kentän"

"golflehden kenttäopas"

"näin tienviitan vihdintiellä"

**Oletko nähnyt Suur-Helsingin Golfin mainoksen jossain?**

"Golflehti"

"lehti"

"Internet Golfpiste.com"

"lehdessä"

"Internetissä"

"Golfpiste.lehti"

"Netti/Facebook"

"Facebook"

"Golfpiste"

"internetissä"

"Some"

"golflehti"

"jossain golflehdessä"

"netti"

"en ole varma, lehti ehkä"

"golfpiste.com"

"golfpiste"

"internetissä"

"golfpiste.com"

"facebook"

"golf-lehti"

"golf-lehti"

"kenttäopas"

"lehdessä"

"facebook"

"golfpiste.com:ssa"

"golfpiste.com"

"messut"

"golfpiste.com"

"facebook"

"en muista missä se oli"

"golfpisteen nettisivu"

"netti"

"gogolf"

"en muista"

"netti"

"internet"

"lehti"

"golfpiste.com"

"en muista"

"alan julkaisussa"

"esim. golflehti"

"internet"

"facebook"

"netti"

"facebookissa"

"joskus tv:ssä"

"lehdessä"

"internetissä"

"facebook"

"golf.com"

"internetissä"

"netissä"

"internet"

"golf lehti"

"golf lehdessä"

"en muista"

"netissä, golflehdessä"

"golflehdet"

"supergolfissa"

"facebook"

"radio"

"lehti"

"tv"

"kentän laidalla"

"some, golflehdet"

"internet"

"golfpiste.com"

"facebookissa"

"tienvarressa"

"tienvarressa"

"internet"

"golfpiste"

"golf-lehti"

"facebook"

"golflehti (muistaakseni)"

### **Mistä etsit tietoa golfkentistä?**

"Poika ja mies suosittelee / golfpiste.com jäsenkortti"

"Gogolf"

"en etsi"

"kavereilta"

"kavereilta"

"kavereilta"

"supergolfin kautta"

"kavereilta"

"kavereilta"

"kavereiden kautta"

"golflehti"

"google maps"

"golflehti"

"golfpiste"

"supergolf"