



## **Golfin brändääminen nuorille kohderyhmille**

Leevi Liikanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Leevi Liikanen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Golfin brändääminen nuorille kohderyhmille
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26+7
<p>Golf on pitkään ollut yksi perinteisimmistä ja arvostetuimmista urheilulajeista, mutta siihen liitetään usein mielikuva vanhemman sukupolven harrastuksesta. Tämä käsitys on osittain syntynyt lajin pitkän historian, siihen liittyvien taloudellisten kustannusten ja erilaisten ennakkoluulojen seurauksena. Golf mielletään usein lajiksi, joka vaatii aikaa, erityisiä varusteita ja tiettyjä pelialueita – se ei siis välttämättä vastaa nuorempien sukupolvien toiveita nopeista ja helposti lähestyttävistä aktiviteeteista.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin golf voitaisiin brändätä nuorille houkuttelevammaksi ja saavutettavammaksi. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti lajin imago, markkinointistrategiat sekä nuorille suunnatut brändäyskeinot, kuten digitaaliset välineet ja visuaaliset elementit. Tavoitteena on löytää innovatiivisia tapoja, joilla golf voisi erottua muista vapaa-ajan aktiviteeteista ja löytää paikkansa osana nuorten elämäntyyliä ja kulttuuria.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin kyselyllä, joka kohdistettiin 17–29-vuotiaille nuorille – sekä lajin jo kokeilleille että niille, joilla ei ole vielä kokemusta golfista. Kyselyyn vastasi 50 nuorta, jotka valikoituivat omaan ystäväpiiriini kuuluvista henkilöistä. Kysely toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä: vastaajille esitettiin ennalta määritellyjä teemoja ja kysymyksiä, mutta heillä oli mahdollisuus laajentaa vastauksiaan omien kokemustensa pohjalta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa käytin Google Forms -alustaa. Tämä valinta tehtiin, koska se mahdollistaa nopean ja helpon tiedonkeruun sekä vastaajien mukavan osallistumisen omilla laitteillaan. Kysely oli avoinna 19.2.–24.2. ja se jaettiin ystäväpiirilleni, mikä teki tiedonkeruusta sujuvaa ja kustannustehokasta.</p> <p>Tulosten perusteella golfilla on potentiaalia nuorten aikuisten keskuudessa, mutta harrastajamäärän kasvattaminen edellyttää lajin brändin ja saavutettavuuden kehittämistä. Vastaajat toivat esiin sekä golfin houkuttelevia puolia että siihen liittyviä esteitä. Näiden havaintojen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten golfia tulisi markkinoida nuorten tarpeet ja odotukset paremmin huomioiden.</p> <p>Suurimmiksi haasteiksi nousivat taloudelliset ja ajalliset esteet. Vastaajat kokivat muun muassa green fee -maksut, jäsenyydet ja varustehankinnat merkittävänä kynnyskysymyksinä. Näiden esteiden madaltaminen voisi merkittävästi lisätä lajin kiinnostavuutta nuorten keskuudessa.</p>
<b>Asiasanat</b> Brändäys, vapaa-aika, nuoret aikuiset, golf

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite.....	2
1.2	Golfin brändin kehitys .....	3
2	Kohderyhmän merkitys .....	5
2.3	Nuorten kulutustottumukset ja liikuntatrendit .....	7
2.4	Visuaalisuus ja digitaalinen markkinointi .....	7
2.5	Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus .....	8
2.6	Uusien konseptien kehittäminen .....	8
3	Tutkimusmenetelmät.....	10
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa .....	10
3.2	Aineistonkeruumenetelmät .....	11
3.3	Brändäysstrategioiden kehittäminen tutkimuksen perusteella.....	12
4	Tulokset ja analyysi.....	14
4.1	Houkuttelevuuden lisääminen .....	16
4.2	Golfiin liittyvien mielikuvat ja suosion kasvattaminen .....	17
5	Johtopäätökset .....	20
5.1	Kehittämissuositukset .....	20
5.2	Opinnäytetyön luotettavuus .....	22
5.3	Oma oppiminen.....	23
	Lähteet .....	25
	Kyselylomake .....	29

## 1 Johdanto

Golf on ollut pitkään yksi perinteisimmistä ja arvostetuimmista urheilulajeista, mutta se on usein mielletty vanhemman sukupolven lajiksi. Tämä mielikuva on osittain syntynyt lajin pitkän historian, sen vaatimien taloudellisten resurssien ja useiden muiden ennakkoluulojen kautta. Golf on usein nähty lajina, joka vaatii paitsi aikaa, myös erityisiä varusteita ja tiloja, mikä voi tehdä siitä vähemmän houkuttelevan nuoremmille sukupolville, jotka arvostavat nopeita ja helposti lähestyttäviä aktiviteetteja. (Golf.fi 2020.)

Nuoret ovat kuitenkin erittäin tärkeä kohderyhmiä lajille, sillä he voivat tuoda siihen tuoretta energiaa, uusia näkökulmia ja elinvoimaisuutta. Tässä tutkimuksessa tarkastelen, kuinka golfin brändäyksellä voitaisiin houkuttaa nuoria osallistumaan lajiin, vaikka lajin perinteinen imago saattaisi tuntua etäiseltä tai vaikeasti lähestyttävältä. Golf on saanut lisää näkyvyyttä erityisesti pandemian aikana, jolloin monet ovat alkaneet suosia ulkoilma-aktiviteetteja turvallisten liikuntamuotojen ja rentoutumismahdollisuuksien vuoksi (Yle 2020). Siitä huolimatta golfin pelaajapohja ei ole nuorentunut siinä määrin kuin sen kenties pitäisi, ja tämä tuo esille tarpeen tarkastella, miten nuoret saataisiin enemmän lajia pariin.

Lajin perinteinen ja vakiintunut imago voi tuntua nuorille jollain tavalla etäiseltä ja hankalalta, mutta on olemassa monia keinoja tehdä golfista enemmän heidän arkeaan ja elämäntapaansa mukaileva kokemus. Brändäyksellä on suuri rooli tässä, sillä se ei ainoastaan muokkaa lajin ulkoista kuvaa, vaan myös luo uusia mahdollisuuksia kohdata nuoret tavalla, joka kiinnostaa heitä (Aaker 1996, 45). Tavoitteena on kehittää golfia houkuttelevammaksi, niin että se erottuisi edukseen muiden nuorille suunnattujen aktiviteettien joukossa.

- **Golfiin liittyvät mielikuvat ja stereotypiat:** Millaisia käsityksiä ja ennakkoluuloja nuorilla on golfista?
- **Lajin saavutettavuus ja aloituskynnys:** Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, päättääkö nuori kokeilla golfia?
- **Markkinointiviestinnän vaikutus:** Millä tavoilla golfia on tuotu esiin nuorille ja mikä voisi lisätä lajin houkuttelevuutta?
- **Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi:** Miten digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media voivat edistää golfin suosiota nuorten keskuudessa?

Vastuullisuus on yhä tärkeämpi osa nykypäivän urheilukulttuuria ja kuluttajakäyttäytymistä, ja myös golfin tulee vastata tähän odotukseen. Nuoret arvostavat yhä enemmän ekologisesti ja sosiaalisesti kestäviä valintoja, joten golfin tulevaisuuden kannalta on olennaista tarkastella, miten laji voi profiloitua vastuullisena vaihtoehtona. Tämä tarkoittaa esimerkiksi ympäristöystävällisten kenttien ylläpitoa, yhteisöllisyyden ja yhdenvertaisuuden vahvistamista sekä kestävien kulutustapojen huomioimista varusteiden ja tilojen käytössä. Vastuullinen brändäys ei ainoastaan paranna golfin imagoa nuorten silmissä, vaan se myös tukee lajin pitkäjänteistä kehitystä ja hyväksyttävyyttä yhteiskunnassa. (The R&A 2024).

### **1.1 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten golfin brändäysstrategioita voitaisiin kehittää ja hyödyntää nuorten houkuttelemiseksi lajin pariin. Perinteisesti golf on ollut suosittu laji erityisesti aikuisten ja vanhempien ikäryhmien keskuudessa, mutta nuorten osallistuminen lajiin on jäänyt vähäiseksi. Tämä luo haasteen golfin tulevaisuudelle, sillä nuoret muodostavat tärkeän osan lajin jatkuvuudesta ja kasvusta. Ilman nuorten aktiivista osallistumista lajin suosio saattaa heikentyä pitkällä aikavälillä.

Tutkimuksessa tarkastellaan, millaisilla brändäyskeinoilla golf voisi tulla nuorille houkuttelevammaksi ja helpommin lähestyttäväksi. Tavoitteena on analysoida golfin imagon ja markkinointistrategioiden nykytilaa sekä selvittää, millä tavoin näitä voitaisiin kehittää nuorille suunnatummiksi. Erityistä huomiota kiinnitetään digitaalisiin välineisiin, visuaalisiin elementteihin sekä niihin viestinnällisiin ratkaisuihin, joilla golf voisi erottua muista nuorille suunnatuista vapaa-ajan aktiviteeteista ja tulla osaksi nuorten elämäntyyliä ja kulttuurimaisemaa.

Pääkysymykseen haetaan vastauksia seuraavien alakysymysten avulla:

- Millaisilla keinoilla nuoret innostuisivat golfin harrastamisesta?
- Miten pelillistäminen ja uudet tapahtumakonseptit voisivat madaltaa kynnystä kokeilla golfia?
- Miten digitaalisuus, visuaalisuus ja sosiaalinen media voisivat tuoda golfin lähemmäs nuoria?

- Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, miten nuoret itse suhtautuvat golfin nykyisiin brändäysstrategioihin ja millaisia muutoksia he toivoisivat lajin markkinointiin. Tarkoituksena on kerätä näkemyksiä siitä, mitä nuoret arvostavat ja millä tavoin golfin imagoa voitaisiin kehittää niin, että se resonoi nuorten arvojen ja mieltymysten kanssa. Näin pyritään tunnistamaan ne keinot, joilla golfista voitaisiin rakentaa houkutteleva, moderni ja nuorille merkityksellinen laji.

## 1.2 Golfin brändin kehitys

Golfin brändääminen nuorille kohderyhmille on ajankohtainen ja tärkeä aihe, sillä lajin suosio ja tulevaisuus riippuvat pitkälti siitä, miten se onnistuu houkuttelemaan uusia harrastajia (Kotler & Keller 2016, 152). Perinteisesti golf on mielletty vanhemman sukupolven lajiksi, mikä voi asettaa haasteita sen vetovoimalle nuorten keskuudessa. Lajin ympärillä vallitsee monia stereotypioita – golf nähdään usein kalliina, vaikeasti lähestyttävänä ja paljon aikaa vievänä harrastuksena. Tämä mielikuva voi estää nuoria kiinnostumasta lajista, vaikka todellisuudessa golf voi tarjota monipuolisia elämyksiä, yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia tukevan harrastusmuodon. Valitsin tämän aiheen, koska olen itse kiinnostunut golfista ja haluan tutkia, miten lajia voitaisiin markkinoida nuoremmille sukupolville houkuttelevammin.

Golf ei ole pelkästään urheilua, vaan se on myös sosiaalinen aktiviteetti, joka tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen, luontoyhteyteen ja omien taitojen kehittämiseen (Pine & Gilmore, 1999, 45). Silti monille nuorille golf saattaa vaikuttaa etäiseltä ja vaikeasti lähestyttävältä. Tästä syystä haluan selvittää, miten brändäyksen keinoin voitaisiin rikkoa lajiin liittyviä ennakkoluuloja ja tehdä siitä nuoria kiinnostavampi. Viime vuosina golf on kokenut uutta kasvua, erityisesti pandemian aikana, jolloin turvalliset ulkoilmaharrastukset nousivat suosioon. Monet löysivät lajin uudelleen tai kiinnostuivat siitä ensimmäistä kertaa. Golf tarjoaa mahdollisuuden viettää aikaa ulkona, liikkua rennosti ja nauttia luonnosta. Vaikka golfin yleinen suosio on kasvanut, nuorten osuus uusista harrastajista ei ole kasvanut samassa tahdissa (Suomen Golfliitto 2022). Tämä on merkittävä haaste lajin jatkuvuuden kannalta, sillä nuoret ovat avainasemassa sen tulevaisuuden kannalta. Jos golf ei onnistu houkuttelemaan nuoria pelaajia, harrastajamäärät saattavat vähentyä pitkällä aikavälillä.

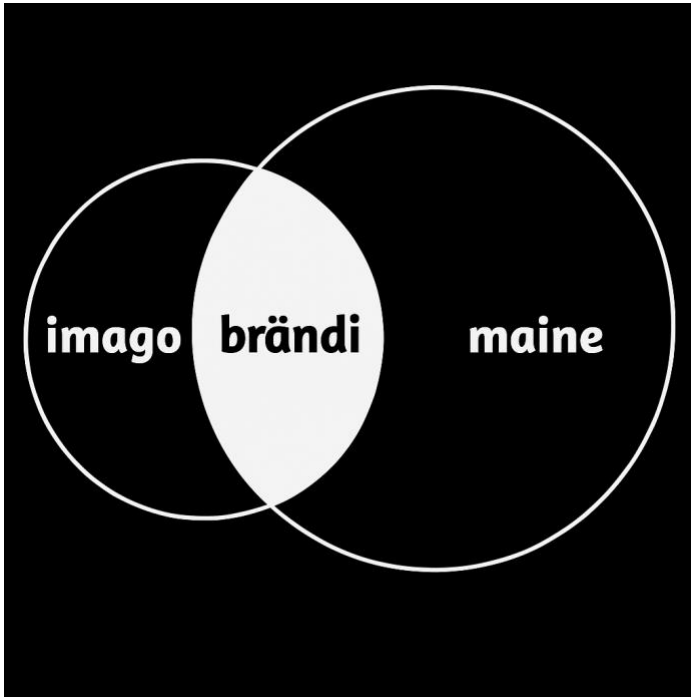
Brändäyksen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun tavoitteena on tavoittaa uusi yleisö ja muuttaa lajin mielikuvaa. Nuoret kuluttajat arvostavat ennen kaikkea elämyksellisyyttä, yhteisöllisyyttä ja digitaalisuutta (Solomon et al., 2019, 278). Golfin markkinoinnissa onkin tärkeää huomioida nämä tekijät ja löytää keinoja, joilla laji voidaan esittää modernina ja kiinnostavana vaihtoehtona muiden vapaa-ajan aktiviteettien rinnalla. Tämä voi tarkoittaa uusia peliformaatteja, kuten lyhyempiä pelikiertoja tai rennompia tapahtumia, jotka madaltavat kynnystä kokeilla lajia (Plaid Gorilla Golf 2024).

## 2 Kohderyhmän merkitys

Brändäys on olennainen osa yritysten ja organisaatioiden markkinointistrategiaa, ja sen päätavoitteena on luoda tunnistettava identiteetti, joka vetoaa kohdeyleisöön ja synnyttää positiivisia mielikuvia (Kotler & Keller 2019, 45). Vahva brändi erottuu kilpailijoistaan, lisää asiakasuskollisuutta ja luo pitkäaikaisia markkinaetuja (Aaker 2020, 123). Brändi-identiteetti koostuu visuaalisista ja sanallisista elementeistä, kuten logosta, värimaailmasta, typografiasta ja sloganeista, jotka auttavat kuluttajia yhdistämään brändin tiettyihin arvoihin ja kokemuksiin (Wheeler 2017, 78). Urheilubrändit, kuten Nike ja Adidas, ovat rakentaneet brändipersonallisuutensa korostaen suorituskykyä, voittamista ja itsensä ylittämistä, mikä resonoi monen kuluttajan kanssa (Kapferer 2018, 56).

Kohderyhmän tunteminen on brändäyksen keskeinen osa-alue, sillä kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee eri ikäryhmien ja demografisten tekijöiden mukaan. Brändin on vastattava kohderyhmän tarpeisiin ja arvoihin (Solomon, 2021, 102). Nuoret arvostavat elämyksellisyyttä, digitaalisuutta ja yhteisöllisyyttä, mikä ohjaa brändiviestintää ja valittuja markkinointikanavia (Goulding, 2020, 56).

Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat nousseet keskeisiksi työkaluiksi brändin tunnettuuden ja kohderyhmän sitouttamisessa. Digitaalinen markkinointi avaa uusia vuorovaikutusmahdollisuuksia kuluttajien kanssa ja auttaa brändejä vahvistamaan asiakassuhteitaan (Scott, 2022, 78). Interaktiiviset elementit, kuten haasteet, kilpailut ja käyttäjien luoma sisältö, eivät ainoastaan lisää kuluttajien osallistumista, vaan myös vahvistavat brändin imagoa (Evans, 2019, 123). Brändin uskottavuus ja pitkäkestoinen menestys liittyvät kuitenkin myös tuotteiden ja palveluiden laatuun. Kuluttajat odottavat brändeiltä johdonmukaisuutta ja arvojen mukaista toimintaa, ja tämä vaikuttaa suoraan heidän sitoutumiseensa ja ostokäyttäytymiseensä (Gummesson 2021, 56). Vahva brändi yhdistää laadukkaat tuotteet, merkitykselliset tarinat ja asiakaslähtöisen lähestymistavan, mikä tekee siitä kilpailukykyisen ja houkuttelevan vaihtoehdon kohderyhmälle.



Kuva 1. mikä on brändi? (Pitkospuut.)

Golfin brändäys on olennainen osa lajin kehityksellistä prosessia, ja se on ratkaiseva tekijä lajin suosion kasvattamisessa, erityisesti nuorten keskuudessa. Brändäyksellä pyritään muotoilemaan golfin identiteettiä, jotta se voisi erottua edukseen muiden urheilulajien joukosta. Tämä prosessi kattaa laajan kirjon tekijöitä, kuten visuaaliset elementit, viestintästrategiat ja markkinointitoimet, jotka kaikki vaikuttavat siihen, kuinka golf nähdään ja kuinka se vastaanotetaan kohdeyleisön silmissä. Brändäys voi myös tarjota mahdollisuuden lajin asemoimiseksi uudelleen, mikä tekee siitä houkuttelevamman ja kiinnostavamman nykypäivän kuluttajille (Kuulu 2023). Erityisesti nuorten kuluttajien mieltymykset, kuten aitous, yhteisöllisyys ja digitaalisuus, nousevat keskeisiksi tekijöiksi, joiden avulla golfin brändäys voidaan mukauttaa vastaamaan nykyaikaisen nuorison tarpeita ja odotuksia (Suomen Golfliitto 2022). Brändäyksessä onkin tärkeää hyödyntää nykyisiä digitaalisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa, ja tarjota sisältöjä, jotka puhuttelevat nuorten toiveita ja kiinnostuksen kohteita.

### **2.3 Nuorten kulutustottumukset ja liikuntatrendit**

Golfin tulevaisuus nuorten pelaajien keskuudessa riippuu merkittävästi siitä, kuinka hyvin laji pystyy mukautumaan nuorten muuttuneisiin kulutustottumuksiin ja liikuntatrendeihin. Nykyajan nuoret arvostavat elämyksellisiä ja yhteisöllisiä kokemuksia sekä etsivät aktiviteetteja, jotka ovat helposti saavutettavissa ja tarjoavat nopeasti palkitsevia elämyksiä (Saarinen 2023). Tällaisia aktiviteetteja ovat pikavoitot, yhteisön tuki ja digitaaliset elementit, jotka vastaavat nuorten tarpeisiin ja odotuksiin ajankäytön ja vaivannäön suhteen (Koskinen & Virtanen 2022, 78–82.)

Perinteisesti golf on ollut aikaa vievä ja hitaasti etenevä laji, mikä asettaa sen kilpailutilanteeseen nopeampitempoisten ja helposti lähestyttävien lajien kanssa. Tämä luo haasteen: kuinka golf voisi löytää paikkansa nuorten elämäntavoissa ja urheilukulttuurissa. Ruotsin Golfliitto on tarttunut tähän haasteeseen kehittämällä yhteistyössä Golf GameBookin kanssa digitaalisia ratkaisuja, joiden tavoitteena on houkutella nuoria lajin pariin innovatiivisin keinoin (Foregolf 2023).

Suomessa golfyhteisöt ovat myös pyrkineet tekemään lajista aiempaa lähestyttävämmän ja rennomman, mikä on osaltaan lisännyt nuorten aikuisten kiinnostusta golfia kohtaan. si Kajaanin Golf on tarjonnut päivän kestäviä kursseja, jotka ovat houkutelleet uusia harrastajia lajin pariin (Yle 2023). Lisäksi nuorten liikuntakäyttäytymisen tutkimukset osoittavat, että heidän suosimansa liikuntamuodot vaihtelevat vuodenajan mukaan. Talvella suosituimpia lajeja ovat hiihto ja jalkapallo, kun taas kesällä jalkapallo, uinti ja pyöräily ovat kärjessä (UKK-instituutti 2022). Tämä viittaa siihen, että golfilla on mahdollisuus houkutella nuoria erityisesti kesäkaudella tarjoamalla helposti lähestyttäviä ja elämyksellisiä kokemuksia.

### **2.4 Visuaalisuus ja digitaalinen markkinointi**

Nuorten kuluttajien houkuttelemiseksi golfin brändäyksessä visuaalisuus ja digitaalinen markkinointi ovat avainasemassa. (Nuoret arvostavat visuaalisesti houkuttelevia ja helposti jaettavia sisältöjä, joten rohkeat värit, dynaamiset kuvat ja digitaalisen sisällön helposti kulutettavat muodot voivat toimia tehokkaina välineinä golfin markkinoinnissa (Khatri 2023). Sosiaalinen media on nykyisin yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa nuoret, ja erityisesti Instagram, TikTok ja YouTube ovat avainasemassa brändin tunnettuuden

kasvattamisessa. Näillä alustoilla visuaaliset ja lyhyet videot, haasteet, interaktiiviset kampanjat ja vaikuttajamarkkinointi voivat muodostaa tehokkaita välineitä, joiden avulla voidaan herättää nuorten mielenkiinto ja sitouttaa heitä lajiin (Primaq 2024). Brändäyksen on perustuttava kiinnostavaan ja jaettavaan sisältöön, joka puhuttelee nuoria ja rohkaisee heitä jakamaan omia kokemuksiaan lajista omissa verkostoissaan (Kallio 2022).

## **2.5 Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus**

Yhteisöllisyys on nuorille kuluttajille merkittävä arvo, ja golfin brändäyksessä tulisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka laji voi luoda yhteisöjä, jotka tarjoavat nuorille mahdollisuuden verkostoitua, jakaa kokemuksia ja osallistua aktiivisesti. Golf voidaan brändätä lajina, joka ei vain yhdistä pelaajia kentällä, vaan myös tarjoaa mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ystävyyssuhteiden rakentamiseen. Golfklubit ja -seurat voivat järjestää tapahtumia, turnauksia ja harjoituksia, jotka keskittyvät nuorten yhteisölliseen osallistamiseen ja vuorovaikutukseen.

Verkkoyhteisöjen ja mobiilisovellusten rooli on myös kasvanut merkittävästi, sillä ne tarjoavat nuorille foorumeita, joissa he voivat jakaa tuloksia, keskustella ja kilpailuttaa ystäviensä kanssa. Näin golfin brändi voi tulla entistä lähemmäs nuorten päivittäistä elämää ja luoda yhteisöllisyyttä niin kentällä kuin sen ulkopuolella (Aho 2022).

Digitaaliset golf-simulaattorit, jotka mahdollistavat pelin kokeilemisen kotona tai kaupunkiympäristössä, voivat myös madaltaa lajiin tutustumisen kynnyksiä. Pelillistäminen, kuten pisteiden kerääminen, haasteet ja palkinnot, voi lisätä nuorten sitoutumista ja kilpailuhenkisyttä, mikä puolestaan motivoi heitä kokeilemaan golfia ja parantamaan omaa suoritustaan (Netum 2022). Erilaiset digitaalisen sisällön muodot voivat myös tukea nuorten osallistumista ja kiinnostusta lajia kohtaan.”

## **2.6 Uusien konseptien kehittäminen**

Perinteinen golf saattaa monille nuorille tuntua kalliilta ja vaivalloiselta lajilta, joka vaatii aikaa ja sitoutumista. Tällöin brändäyksessä on tarpeen kehittää uusia konsepteja, jotka tekevät golfin houkuttelevammaksi ja saavutettavammaksi. Lyhyemmät pelikierrokset,

urbaanit golf-radat, frisbeegolfin ja perinteisen golfin yhdistelmät, sekä tapahtumapohjaiset golf-kokemukset voivat houkuttaa nuoria, jotka arvostavat nopeita ja elämyksellisiä aktiviteetteja. Myös rento ja vapaamuotoinen pelaaminen, ilman tiukkoja etikettisääntöjä, voi tehdä golfin kokeilemisesta helpompaa ja vähemmän pelottavaa (Kanava Golf n.d.) Uudet peliformaatit ja tapahtumat voivat tuoda golfin lähemmäs nuorten elämäntyyliä ja tehdä siitä kiinnostavamman vaihtoehdon perinteisten urheilulajien rinnalla.

Nuoret luottavat yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajiin ja julkisuuden henkilöihin, joten yhteistyö nuorten suosimien vaikuttajien ja brändilähettiläiden kanssa on avainasemassa golfin brändin rakentamisessa (Yle, 2020). Yhteistyö tunnettujen urheilijoiden, muusikoiden tai somepersoonien kanssa voi tuoda lajille lisää uskottavuutta ja auttaa tuomaan esiin golfin positiivisia piirteitä, kuten yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia (Suomen Golfliitto 2024.) Tällaisilla yhteistyömuodoilla voidaan myös luoda brändille houkuttelevia ja nuorten arvostamia kuvia sekä sanomaa.

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi merkittävimmistä viestintäkanavista, ja se vaikuttaa voimakkaasti nuorten kulutuskäyttäytymiseen ja mielenkiinnon kohteisiin (Digiconsumers 2024.) Instagram, TikTok ja YouTube ovat erityisen suosittuja alustoja, joilla vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tehdä golfista nuorille houkuttelevampi laji (Ebrand Group Oy 2022). Monet urheilulajit, kuten padel ja skeittaus, ovat saaneet merkittävää huomiota somevaikuttajien ansiosta, ja vastaavaa strategiaa voidaan hyödyntää myös golfin markkinoinnissa.

Menestyksekkäässä brändäyksessä avainasemassa ovat myös osallistavat kampanjat, jotka aktivoivat nuoria osallistumaan lajin pariin. Interaktiiviset haasteet, kuten somehaasteet ja palkintokilpailut, voivat lisätä nuorten sitoutumista golfiin. Golfseurat ja liitot voivat myös tehdä yhteistyötä somevaikuttajien kanssa järjestämällä tapahtumia, joissa vaikuttajat tuovat esiin lajin matalan kynnyksen kokeilumahdollisuuksia (Jyväskylän yliopisto 2024).

### 3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisilla brändäyskeinoilla golf voisi tulla houkuttelevammaksi ja lähestyttävämmäksi nuorille. Tämä tarkoittaa muun muassa golfin imagon ja markkinointistrategioiden tarkastelua, erityisesti nuorille suunnattujen brändäyskeinojen, digitaalisten välineiden sekä visuaalisten elementtien näkökulmasta. Tavoitteena on löytää innovatiivisia tapoja, joilla golf voisi erottua muista nuorille suunnatuista vapaa-ajan aktiviteeteista ja tulla osaksi nuorten elämäntyyliä ja kulttuurimaisemaa.

Erityisesti tutkitaan, miten markkinointiviestinnän, visuaalisten elementtien, digitaalisuuden ja sosiaalisen median roolit voivat tuoda golfin lähemmäs nuoria ja tehdä siitä houkuttelevamman heidän silmissään (Kotler & Armstrong 2017, 152.) Lisäksi tarkastellaan pelillistämisen ja uusien tapahtumakonseptien roolia siinä, miten ne voisivat madaltaa nuorten kynnystä kokeilla golfia ja tehdä lajista hauskempaa sekä vähemmän muodollista.

Tutkimuksessa pohditaan myös, miten nuoret itse suhtautuvat golfin nykyisiin brändäysstrategioihin ja millaisia muutoksia he toivoisivat lajin markkinoinnissa. Tavoitteena on kerätä näkemyksiä siitä, mitä nuoret arvostavat ja kuinka golfin imagoa voisi kehittää niin, että se resonoi nuorten arvojen ja mieltymysten kanssa.

#### 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tämän tutkimuksen metodologinen viitekehys pohjautuu fenomenologiseen tutkimusotteeseen, jossa pyritään ymmärtämään nuorten henkilökohtaisia kokemuksia, ajatuksia ja tunteita golfia kohtaan. Fenomenologinen lähestymistapa soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tutkitaan yksilöllisiä merkityksiä ja subjektiivisia kokemuksia, jotka muovautuvat sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa (Backman & Himanka, 2014). Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa, että kyselyiden avulla selvitetään, millaisia mielikuvia ja tunteita nuorilla on golfia kohtaan, miten he ovat golfiin mahdollisesti tutustuneet ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätökseensä harrastaa tai olla harrastamatta lajia.

Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista lähestymistapaa, koska halusin kerätä numeerista tietoa ja tunnistaa laajempia trendejä golfbrändäyksestä nuorten keskuudessa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollisti vastausten analysoinnin tilastollisesti ja

tarjosi yleistettävämpiä tuloksia kuin laadullinen menetelmä olisi voinut antaa. Lisäksi standardoidut kysymykset varmistivat vastausten vertailukelpoisuuden.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa käytin Google Forms -alustaa. Tämä valinta tehtiin, koska se mahdollistaa nopean ja helpon tiedonkeruun sekä vastaajien mukavan osallistumisen omilla laitteillaan. Kysely oli avoinna 19.2.–24.2. ja se jaettiin ystäväpiirilleni, mikä teki tiedonkeruusta sujuvaa ja kustannustehokasta.

Tavoitteena on ymmärtää yksilöllisiä kokemuksia eikä pelkästään mitata ilmiötä määrällisesti, kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarjoaa tähän soveltuvan tavan tarkastella aihetta syvällisemmin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2022). Tutkimuksen lähestymistavan avulla voidaan tunnistaa sellaisia tekijöitä, joita ei välttämättä ole aiemmissa tutkimuksissa huomioitu ja jotka voivat vaikuttaa suoraan golfin brändäysstrategioihin. Golfia voidaan tarkastella sosiaalisena ilmiönä, jossa yhteisöllisyys ja ryhmäkokemukset vaikuttavat siihen, miten houkuttelevana laji näyttäytyy nuorille.

### **3.2 Aineistonkeruumenetelmät**

Kun tutkimuksen aineisto kerättiin kyselyllä, joka suunnattiin 17–29-vuotiaille nuorille, joilla on joko aiempaa kokemusta golfista tai jotka eivät ole vielä kokeilleet lajia. Tarkoituksena on saada monipuolinen kuva siitä, miten nuoret suhtautuvat golfiin eri taustoista ja kokemuksista käsin. Kyselyt toteutetaan puolistrukturoituina. Se tarkoittaa, että kyselyurungossa on ennalta määritellyt teemat ja kysymykset, mutta voivat vapaasti laajentaa vastauksiaan omien kokemustensa ja näkemystensä pohjalta (Tuominen 2023). Tämä antaa mahdollisuuden syvällisempään keskusteluun, jossa esiin voi nousta uusia, ennalta arvaamattomia näkökulmia.

Kerätty aineisto analysoidaan teema-analyysin avulla, jossa kyselyistä tunnistetaan toistuvia aihealueita ja merkityksiä. Teema-analyysi on laadullinen menetelmä, jossa aineistosta pyritään löytämään systemaattisesti samankaltaisuuksia ja eroja. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa analysoidaan, mitkä teemat toistuvat useiden vastaajien kertomuksissa ja miten ne liittyvät golfin brändäykseen (FSD 2021).

### 3.3 Brändäysstrategioiden kehittäminen tutkimuksen perusteella

Kyselyssä haluan kuulla nuorten mielipiteitä ja ajatuksia golfista lajina, sen houkuttelevuudesta ja brändäyksestä. Kyselyn avulla pyritään ymmärtämään, mitä nuoret ajattelevat golfin imagosta ja mitä tekijöitä he kokevat tärkeiksi, jos harkitsevat golfin aloittamista. Kyselyn tuloksia käytetään golfin brändäysstrategioiden kehittämiseen, jotta laji voisi tavoittaa entistä paremmin nuorempia sukupolvia. Kysely koostuu muutamasta osasta, joissa kartoitetaan muun muassa golfin tunnettuutta, sen viehätystä ja mielikuvia nuorten keskuudessa sekä mielipiteitä siitä, kuinka golf voisi kehittyä houkuttelevammaksi nuorille. Vastaaminen vie vain minuutin ja vastaukset ovat täysin anonyymejä. Ensimmäisessä osassa kysyin, kuinka tuttu golf on vastaajalle. Onko hän pelannut golfia tai seurannut sitä jollain tavalla, katsonut golfia televisiosta, sosiaalisessa mediassa tai ollut mukana golfaiheisissa keskusteluissa? Tämän kysymyksen avulla kartoitetaan golfin yleistä tunnettuutta nuorten keskuudessa.

Seuraavaksi taustoitettiin, millaisia mielikuvia vastaajalla on. Onko golf mielestäsi nuorille kiinnostava ja houkutteleva laji? Koetko sen olevan enemmän vanhemman sukupolven harrastus vai uskotko, että myös nuoret voivat nauttia siitä? Tämän kysymyksen avulla pyrimme saamaan selville, millaisia ennakkoluuloja nuorilla voi olla lajia kohtaan. Golf on monelle nuorelle perinteisesti hieman vaikeasti lähestyttävä laji, mutta onko sinulla tietoa siitä, että monet golfseurat ovat pyrkineet tekemään lajista nuorekkaamman ja houkuttelevamman? Oletko nähnyt mitään markkinointikampanjoita tai tapahtumia, jotka ovat yrittäneet tuoda golfia nuoremmille sukupolville lähemmäs? Tässä osassa kysymme nuorten mielipiteitä siitä, mitä markkinointikeinoja golfseurat voivat käyttää houkutellakseen lisää nuoria lajin pariin.

Seuraavassa osassa tiedustelimme, millaisia tekijöitä nuoret kokevat tärkeiksi, jos he harkitsevat golfin aloittamista. Onko tärkeämpää, että laji on helposti lähestyttävä, edullinen, tarjotaan nuorille suunnattuja tapahtumia tai mahdollisuus pelata kavereiden kanssa? Tässä osassa pyritään ymmärtämään, mitkä ovat nuorten kiinnostuksen kohteet ja odotukset, kun kyse on golfharrastuksen aloittamisesta.

Viimeisessä osassa pohdimme, millaisilla toimenpiteillä golfin brändi voisi tulla entistä houkuttelevammaksi nuorille. Olisiko nuorille suunnatut kilpailut, sosiaalisen median

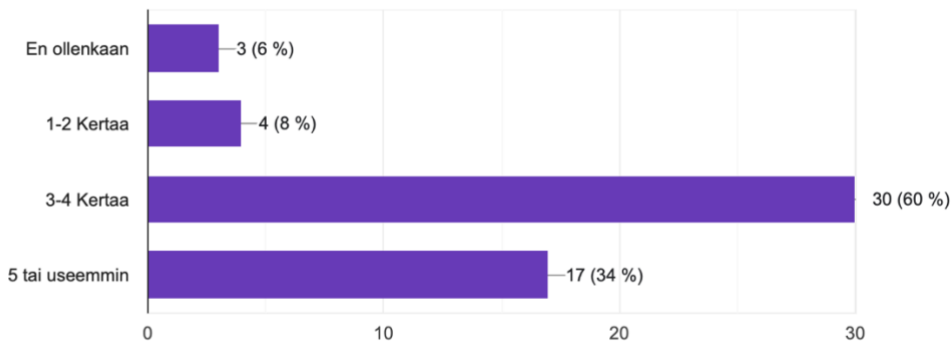
kampanjat tai jopa lajikulttuurin nuorekkuuden korostaminen tekijöitä, jotka voisivat parantaa golfin imagoa nuorten keskuudessa? Tässä kysymyksessä haluamme kuulla nuorten näkemyksiä siitä, miten golf voisi kehittyä ja olla entistä houkuttelevampi nuorille. Tämän kyselyn vastaukset auttavat luomaan parempaa kuvaa siitä, mitä nuoret ajattelevat golfin brändistä ja miten se voisi houkutella heitä osaksi golfyhteisöä. Kiitos, että osallistuit ja jaoit näkemyksesi golfin tulevaisuudesta nuorten keskuudessa

## 4 Tulokset ja analyysi

Tässä luvussa tarkastellaan kyselylomakkeella saatujen tulosten perusteella kerättyjä vastauksia ja analysoidaan niitä tarkemmin. Käydään läpi vastaajien mielipiteitä ja havaitaan, miten heidän vastauksensa jakautuivat eri kysymyksiin. Tarkoituksena on tuoda esiin, miten nuoret aikuiset suhtautuvat käsiteltäviin teemoihin, kuten liikunnan merkitykseen, kuinka usein ja miten suhtautuvat aiheeseen. Lisäksi pyritään ymmärtämään vastaajien eroja ja yhtäläisyyksiä eri ikäryhmien ja liikuntatottumusten välillä. Analyysin avulla saadaan kokonaiskuva siitä, kuinka aihe koetaan. Pyritään myös tunnistamaan mahdollisia trendejä tai eroja, jotka voivat auttaa syventämään ymmärrystä aiheen roolista nuorten aikuisten elämässä.

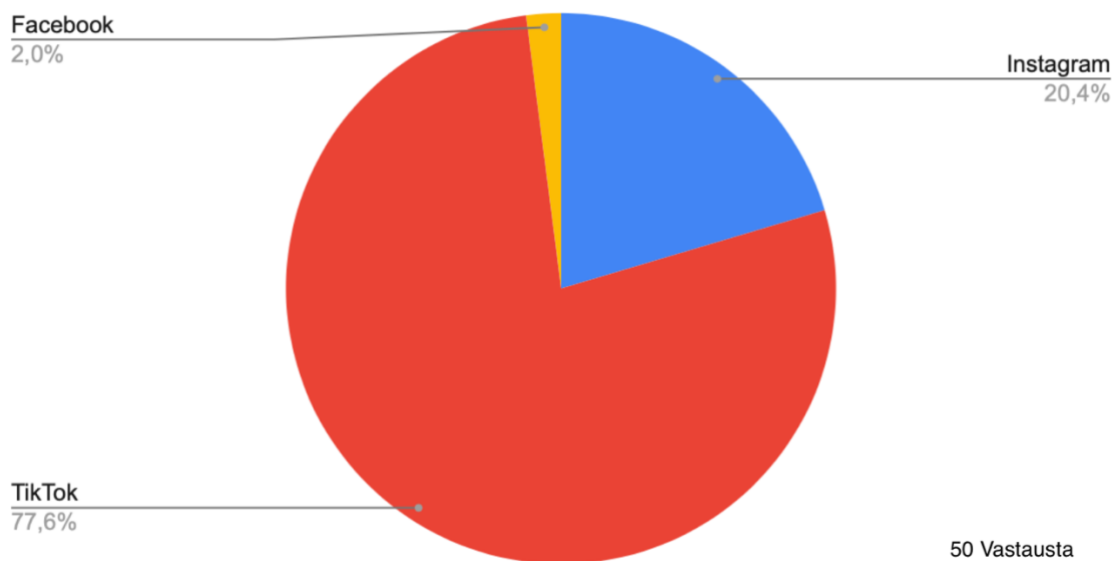
Kyselyyn osallistui yhteensä 50 nuorta aikuista, joiden ikä vaihteli 17 ja 29 vuoden välillä. Vastaajat olivat pääasiassa aktiivisia liikunnan harrastajia, sillä suurin osa ilmoitti liikkuvansa säännöllisesti. Liikuntatottumusten mukaan suurin osa vastaajista liikkuu 3–4 kertaa viikossa tai jopa useammin (kuva 2).

50 vastausta



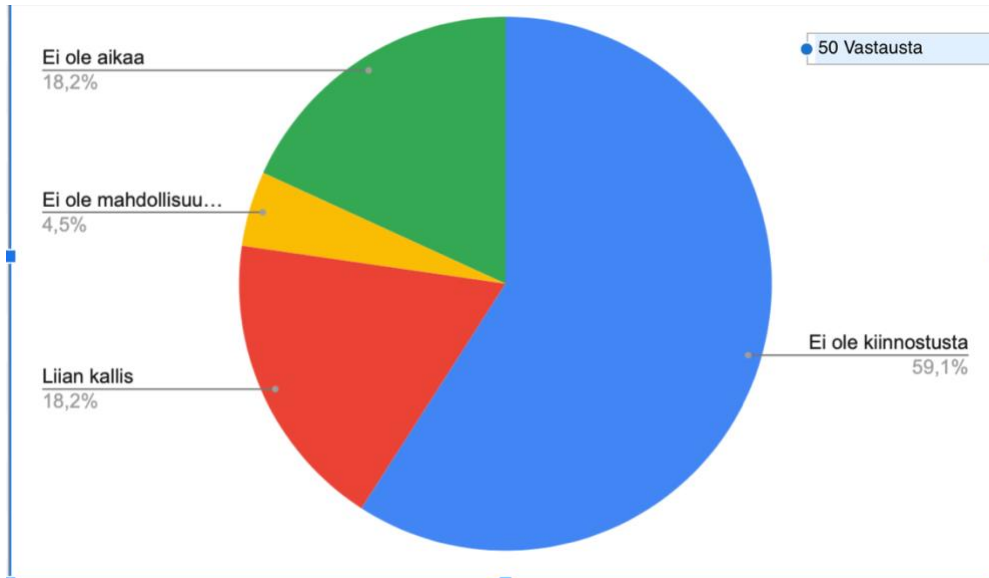
**Kuva 2.** Liikuntaharrastuksen säännöllisyys viikossa.

Sosiaalinen media oli laajalti käytössä, ja erityisesti TikTok ja Instagram nousivat esiin alustoina, joilla vastaajat olivat altistuneet golfiin liittyvälle mainonnalle ja sisällöille (kuva 3). Nämä alustat koettiin tehokkaiksi tavoiksi saavuttaa nuoret aikuiset ja niillä nähtiin mahdollisuuksia kohdentaa golfmarkkinointia kiinnostavalla ja relevantilla tavalla. Osa vastaajista koki, että golf voisi hyödyntää näiden alustojen visuaalisia ja osallistavia ominaisuuksia entistä paremmin, esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin, haasteiden ja lyhyiden, humorististen videoiden avulla.



**Kuva 3.** Some alusta jonka kautta golfin brändi voisi tavoittaa nuoret.

Suurin osa vastaajista oli kokeillut golfia aiemmin, ja monet olivat kiinnostuneita lajin kokeilemisesta uudelleen, erityisesti jos siihen tarjoutuisi ilmainen tai edullinen mahdollisuus. Golfiin liittyvinä esteinä nousivat selvemmin esiin taloudelliset syyt ja ajan puute. Kustannukset, kuten green fee -maksut, jäsenmaksut, varustehankinnat ja opetustunnit, mainittiin toistuvasti haasteina. Useat vastaajat kokivat, että golf mielletään kalliiksi lajiksi, eikä sen aloittamiseen ole riittävästi matalan kynnyksen mahdollisuuksia (kuva 4). Ajanpuute nousi esiin merkittävänä haasteena, sillä golfkierrokset kestävät usein useita tunteja, mikä vaikeuttaa harrastuksen yhdistämistä kiireiseen arkeen. Osa vastaajista ehdotti, että lyhyemmät pelikierrokset ja joustavammat pelimahdollisuudet voisivat madaltaa kynnystä aloittaa laji.

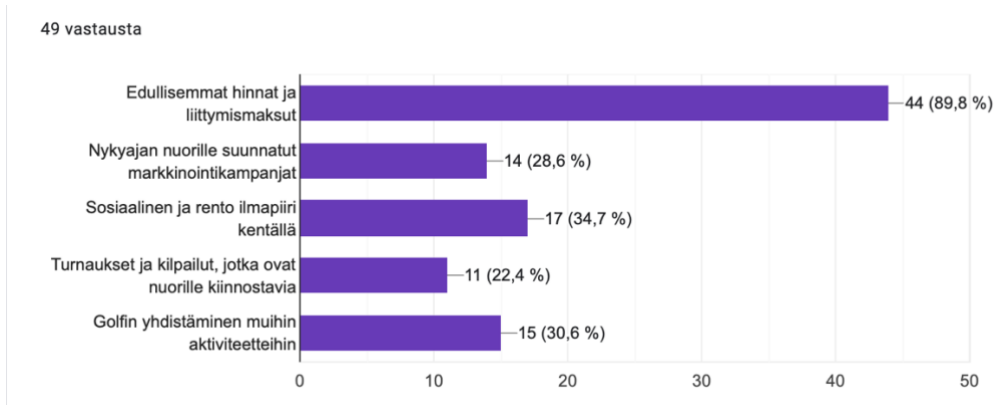


**Kuva 4.** Jos et ole kokeillut golfia, mikä on pääasiallinen syy?

#### 4.1 Houkuttelevuuden lisääminen

Golfin houkuttelevuutta lisäävinä tekijöinä mainittiin ennen kaikkea saavutettavuuden parantaminen. Edullisemmat hinnat ja liittymismaksut, varusteiden vuokraus ilman suurta alkusijoitusta sekä laajempi valikoima kokeilupaketteja nousivat esiin (kuva 4). Vastaajat kokivat, että ensikertalaisille suunnatut selkeät opastukset ja lajin peruseriaatteiden esittely lisäävät kiinnostusta ja auttaisivat ensikertalaisia pääsemään lajin pariin helpommin. Monet vastaajat kokivat myös, että sosiaalinen ja rento ilmapiiri golfkentällä on keskeinen tekijä kokemuksen miellyttävyyden kannalta. Lajin yhteisöllinen puoli voisi houkutella enemmän nuoria aikuisia, jos golfia markkinoitaisiin vahvemmin sosiaalisena ja hauskana ajanviettotapana.

Vastaajat ehdottivat, että nuorille aikuisille suunnatut markkinointikampanjat, turnaukset ja tapahtumat voisivat kasvattaa lajin suosiota. Erityisesti golfiin yhdistetyt viihteelliset elementit, kuten livemusiikki, ruokakojut ja muut vapaa-ajan aktiviteetit, koettiin kiinnostaviksi lisäyksiksi. Moni vastaaja koki, että lajin kiinnostavuutta voisi kasvattaa myös tarjoamalla rennompia, matalan kynnyksen kilpailuja ja turnauksia, joissa keskityttäisiin hauskanpitoon ja yhteisöllisyyteen perinteisen kilpailuasetelman sijaan. Kilpailut ja tapahtumat voisivat olla eritasoisille pelaajille suunnattuja, jotta myös aloittelijat uskaltaisivat osallistua.



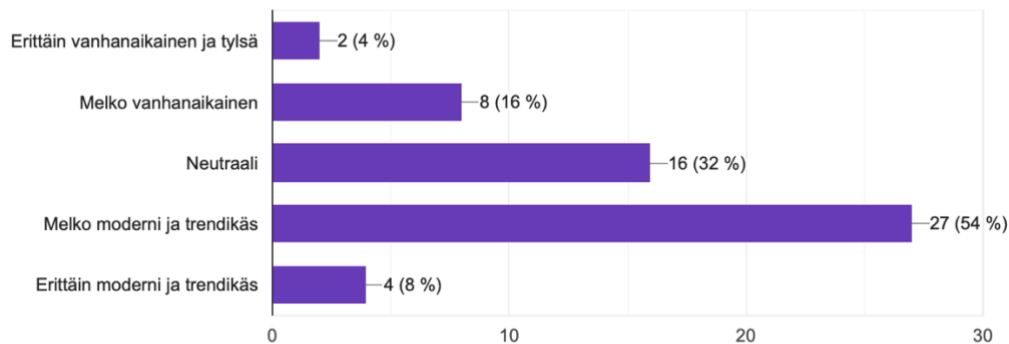
**Kuva 5.** golfin houkuttelevammaksi nuorille aikuisille

## 4.2 Golfin liittyvien mielikuvat ja suosion kasvattaminen

Golfin imago jakoi vastaajien mielipiteitä. Osa koki golfin moderniksi ja trendikkääksi lajiksi, joka sopii hyvin myös nuoremmalle sukupolvelle, kun taas toiset pitivät sitä vanhanaikaisena, elitistisenä ja liian muodollisena. Nämä ristiriitaiset näkemykset osoittavat, että lajin markkinointiviestinnässä on tärkeää huomioida erilaiset kohderyhmät ja purkaa mahdollisia ennakkoluuloja. Golfia tulisi tuoda esiin monipuolisena harrastuksena, joka tarjoaa jotakin jokaiselle: se voi olla rentoa ajanvietettä ystävien kanssa luonnon helmassa, mutta myös tavoitteellista ja kilpailuhenkistä urheilua niille, jotka kaipaavat haasteita ja kehitystä.

Vastaajien keskuudessa TikTok ja Instagram nousivat selkeästi suosituimmiksi alustoiksi, joiden kautta nuoret aikuiset kokevat golfviestinnän tavoittavan heidät parhaiten. Näillä alustoilla golfia voisi esitellä helposti lähestyttävällä ja viihdyttävällä tavalla, esimerkiksi lyhyiden, nopeasti katsottavien videoiden muodossa. Vaikuttajamarkkinointi, hauskat ja osallistavat haasteet sekä arkipäiväistä golfkokemusta kuvaavat sisällöt voisivat houkutella uusia harrastajia ja tehdä lajista entistä kiinnostavamman sekä samaistuttavamman.

50 vastausta



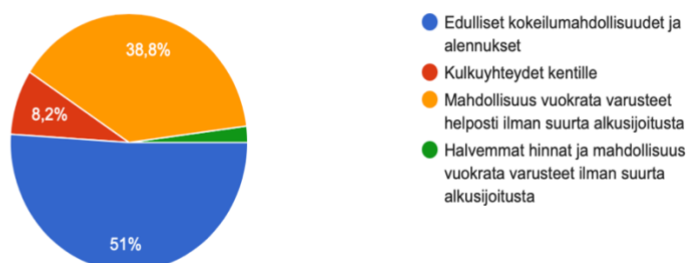
### Kuva 6. Miten arvioisit golfin imagoa nuorten näkökulmasta?

Tulosten perusteella golfin suosion kasvattamisessa korostuvat erityisesti taloudelliset tekijät ja harrastuksen aloittamisen helppous. Yli puolet vastaajista (51 %) piti edullisia kokeilumahdollisuuksia ja alennuksia tärkeimpinä keinoina madaltaa kynnystä lajin pariin. Myös varusteiden helppo vuokraus ilman suurta alkusijoitusta nousi esiin merkittävänä tekijänä (38,8 %), mikä viittaa siihen, että varusteiden hankintahinta voi olla monille este. (kuva 7.)

Vaikka vain 8,2 % vastaajista mainitsi kulkuyhteydet kentille keskeisenä haasteena, se osoittaa, että saavutettavuudella on silti merkitystä. Golfkentille pääsyn helpottaminen voisi tukea lajin laajempaa harrastajapohjaa. Kaiken kaikkiaan tulokset osoittavat, että golfin suosion lisäämiseksi tarvitaan joustavampia ja edullisempia tapoja aloittaa laji. Taloudellisten esteiden madaltaminen, helppo varusteiden saatavuus ja parempi saavutettavuus voisivat tehdä golfista houkuttelevamman laajemmin eri ihmisryhmille.

50 vastausta

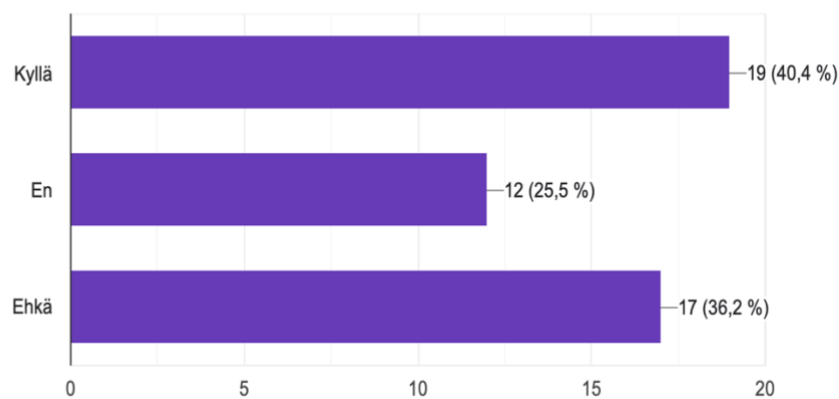
49 vastausta



### Kuva 7. Golfin harrastaminen helpommaksi nuorille aikuisille

Golfilla on potentiaalia olla moderni ja houkutteleva laji, mutta sen on pystyttävä vastaamaan nuorten odotuksiin liikunnallisuuden, sosiaalisuuden ja saavutettavuuden suhteen. Golfmarkkinoinnin on panostettava oikeisiin kanaviin ja keinoihin, jotta laji saisi laajemman harrastajapohjan nuorten keskuudessa. Taloudellisten esteiden madaltaminen, golfin imagon modernisointi sekä sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen ovat keskeisiä toimenpiteitä. Nuorten aikuisten houkutteleva golfiin vaatii kohdennettuja toimia, jotka huomioivat heidän arvonsa, kiinnostuksen kohteensa ja elämäntyyliinsä. Oikeilla muutoksilla golf voi löytää uuden sukupolven pelaajia, jotka arvostavat niin lajin sosiaalista puolta kuin sen tarjoamaa liikunnallista ja kilpailullista ulottuvuutta.

47 vastausta



**Kuva 8.** Golfharrastuksen aloittamista tulevaisuudessa.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että golfilla on potentiaalia nuorten aikuisten keskuudessa, mutta sen harrastajamäärän kasvattaminen vaatii brändin ja saavutettavuuden kehittämistä. Kyselyyn osallistuneet nuoret aikuiset nostivat esiin niin golfin houkuttelevia piirteitä kuin siihen liittyviä esteitä, jotka tarjoavat suuntaviivoja lajin markkinoinnin ja kehittämisen suuntaamiseksi nuorten tarpeita vastaaviksi.

Markkinoinnin tulisi keskittyä golfin monipuolisuuteen ja tuoda esiin sen eri puolet: laji voi toimia niin rentona ajanvietteenä kuin tavoitteellisena kilpaurheiluna. Uusien asiakaskäyttäytymistrendien mukaan erityisesti sosiaalinen media on noussut keskeiseksi kanavaksi nuorten tavoittamisessa (Constantinides, 2014). Sosiaalisen median, erityisesti nopeatempoisten ja helposti kulutettavien sisältöjen hyödyntäminen voi olla avain golfin ennakkoluulojen murtamisessa ja lajin lähestyttävyyden parantamisessa.

Tutkimus paljasti, että TikTok ja Instagram ovat tärkeimmät kanavat, joiden kautta nuoret aikuiset altistuvat golfin markkinoinnille. Tämä on linjassa digitaalisen markkinoinnin tutkimusten kanssa, jotka korostavat visuaalisten, lyhytmuotoisten ja osallistavien sisältöjen merkitystä nuorille kohderyhmille (DigiConsumers, 2025). Erityisesti vaikuttajamarkkinointi, haasteet ja humoristiset videot voisivat tehdä lajista helpommin lähestyttävän ja houkuttelevan, mikä viittaa siihen, että brändin päivittäminen nuorille puhuttelevalla tavalla voisi lisätä golfin kiinnostavuutta.

### 5.1 Kehittämisehdotukset

Merkittävin este golfin harrastamisen aloittamiselle on taloudellinen kynnyks. Green fee -maksut, jäsenmaksut, varustehankinnat ja opetustunnit muodostavat suuren investoinnin, joka saattaa estää nuoria lähtemästä lajin pariin. Aiemmat liikuntatutkimukset ovat myös osoittaneet, että erityisesti kalliit lajit vaativat taloudellisten esteiden madaltamista uusien harrastajien houkuttelemiseksi.

Toinen keskeinen haaste on golfin vaatiminen ajankäyttö. Perinteinen golfkierros voi kestää useita tunteja, mikä koettiin vaikeaksi sovittaa kiireisen arjen kanssa. Tämä viittaa tarpeeseen kehittää markkinointiviestintää ja palveluja, jotka tarjoavat joustavampia vaihtoehtoja, kuten lyhyempiä pelikierroksia ja mahdollisuuden pelata ilman

ennakkovarausta. Ruotsin Golfliitto on yhteistyössä Golf GameBookin kanssa kehittänyt junioriohjelmaa, jonka tavoitteena on tehdä golfista hauskeempaa ja vähemmän aikaa vievää nuorille pelaajille (Golfliitto 2020).

Saavutettavuuden parantaminen on tärkeä askel golfin suosion kasvattamisessa. Ehdotetut toimenpiteet, kuten edulliset kokeilumahdollisuudet, varusteiden vuokraaminen, selkeät alkeiskurssit ja joustavammat varauskäytännöt, tukevat aiempia liikuntatutkimuksia, joissa on todettu matalan kynnyksen kokeilumahdollisuuksien olevan keskeisiä uusien harrastajien houkuttelemisessa.

Sosiaalisuus on myös tärkeä tekijä liikuntaharrastuksen miellyttävyydessä. Monille vastaajille golfin viehätys liittyy yhteisöllisyyteen ja rennon ilmapiiriin. Siksi markkinoinnissa olisi tärkeää korostaa golfia sosiaalisena ja hauskana ajanvietteenä sen sijaan, että se esitetään pelkästään kilpailullisena tai teknisesti haasteellisena lajina. Golfin imago jakoi mielipiteitä: osa koki lajin moderniksi ja trendikkääksi, mutta toiset pitivät sitä vanhanaikaisena ja liian muodollisena. Tämä viittaa siihen, että golfin brändin päivittäminen voisi parantaa sen houkuttelevuutta nuorten keskuudessa.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että golfilla on merkittävää potentiaalia houkuttaa nuoria aikuisia, mutta tämä vaatii strategisia muutoksia. Lajin markkinointia tulisi kohdistaa nuorten suosimiin kanaviin, kuten TikTokiin ja Instagramiin, hyödyntäen visuaalisia ja osallistavia sisältöjä. Taloudellisten esteiden madaltaminen, joustavammat pelimahdollisuudet ja yhteisöllisyyden korostaminen voisivat tehdä golfista houkuttelevamman nuorille aikuisille. Oikeilla kehitystoimilla golf voi uudistua ja houkuttaa uuden sukupolven harrastajia, jotka arvostavat liikunnan lisäksi myös sosiaalista yhdessäoloa.

Käytännön suosituksia golfin brändäykselle nuorille aikuisille:

### **1. Uudet markkinointikanavat:**

- Sosiaalisen median vaikuttajat ja yhteistyöt (esim. TikTok, Instagram)
- YouTube-sisällöt, joissa nuoret golffarit jakavat kokemuksiaan
- Lyhytmuotoiset videot, joissa murretaan golfiin liittyviä ennakkoluuloja

### **2. Golfin saavutettavuuden parantaminen:**

- Edulliset aloituspaketit nuorille

- Yhteistyöt koulujen ja korkeakoulujen kanssa
- Matala kynnys tutustumistapahtumat

### 3. Yhteisöllisyyden ja kokemuksellisuuden korostaminen:

- Golfklubien tapahtumat nuorille aikuisille
- Rennot pelimuodot, joissa korostuu sosiaalisuus kilpailullisuuden sijaan
- Digitaalisten ratkaisujen, kuten simulaattorien hyödyntäminen

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltui hyvin nuorten mielipiteiden ja asenteiden kartoittamiseen golfbrändäyksestä. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää golfin markkinoinnin ja palvelumuotoilun kehittämisessä, tavoittaen nuori kohderyhmä ja tehden lajista houkuttelevamman tulevaisuuden harrastajille.

## 5.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Kyselyssä voi syventyä yksittäisten nuorten henkilökohtaisiin kokemuksiin ja asenteisiin golfiin, mikä antaa aineistolle syvyyttä ja auttaa ymmärtämään, miten yksilöt kokevat lajin ja sen roolin omassa elämässään. Kyselyn avulla voidaan kartoittaa nuorten tuntemuksia, arvoja ja mielikuvia golfista, ja samalla saadaan tietoa siitä, miten nämä asenteet ovat muotoutuneet, mitä tekijöitä ne vaikuttavat ja millaisia haasteita tai esteitä nuoret mahdollisesti kokevat lajin harrastamisessa.

Kyselyt puolestaan tarjoavat mahdollisuuden kerätä laajemman otoksen nuorten näkemyksiä ja suhtautumisia golfiin. Kyselyiden etuna on niiden kvantitatiivinen luonne, mikä mahdollistaa tilastollisten analyysien tekemisen ja tulosten vertailun eri ryhmien välillä. Kyselyiden avulla voidaan tutkia esimerkiksi, kuinka monen nuoren mielestä golf on kiinnostava laji, mitkä tekijät vaikuttavat heidän valintoihinsa ja miten he kokevat lajin esteet ja mahdollisuudet. Kyselyn laajempi otos takaa myös sen, että tutkimus pystyy tarjoamaan luotettavan kuvan siitä, millaisia asenteita ja mielikuvia nuorilla on golfia kohtaan, ja mahdollistaa tulosten yleistämisen.

Tämä yhdistelmä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä, eli kysely, vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä se tarjoaa monipuolisen lähestymistavan tutkimuskysymyksiin. Haastattelut tuovat esiin yksilöllisiä, syvällisiä näkökulmia, kun kyselyt tarjoavat mahdollisuuden arvioida, kuinka laajalti tietyt asenteet ja mielikuvat esiintyvät tutkittavassa nuorten ryhmässä. Yhdessä nämä menetelmät auttavat

varmistamaan, että tutkimus tarjoaa kattavan ja tarkasti kuvattavan kuvan nuorten suhtautumisesta golfiin ja sen merkityksestä heidän elämässään.

### 5.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2025, kun viimeinen lukuvuoteni Haaga-Heliassa käynnistyi. Aiheeni, golfharrastuksen brändääminen nuorille, syntyi omasta kiinnostuksestani urheilun ja markkinoinnin yhdistämiseen. Aihe oli myös ajankohtainen, sillä golfiin liittyvää tutkimustietoa nuorten näkökulmasta oli hyvin vähän saatavilla. Tämän vuoksi työn alkuvaiheessa tiedonhaku ja taustamateriaalin löytäminen osoittautui erityisen haastavaksi. Golf ei ole perinteisesti ollut nuorten keskuudessa suosituin laji, ja brändäys nimenomaan nuoria houkuttelevaksi harrastukseksi vaatii uudenlaista ajattelua. Työni tavoitteena oli tutkia, miten golfia voitaisiin paremmin markkinoida nuorille ja mitä mielikuvia lajista tällä hetkellä on nuorten keskuudessa. Vaikka lähtökohdat olivat haastavat – erityisesti tiedon ja ajan puutteen vuoksi – sain työn aikana paljon arvokasta aineistoa haastatteluista ja omasta analyysistä.

Tärkein tavoitteeni oli ymmärtää, miten golf voitaisiin asemoida uudelleen kiinnostavaksi nuorille. Tavoitteet saavutettiin kohtuullisesti, vaikka aineiston niukkuus ja tutkimuksellisuuden rajat rajoittivat työn laajuutta. Kyselyiden kautta nousi esiin useita kehitysideoita, joita voisi hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi urheiluseurojen tai lajiliittojen markkinointistrategioissa. Vaikeinta työssä oli tietoperustan kirjoittaminen. Tietoa aiheesta oli hyvin vähän, ja löytäessäni lähteitä ne olivat usein englanninkielisiä ja suunnattu enemmän urheilumarkkinoinnin yleiseen kenttään kuin golfiin erityisesti. Käännöstyö oli hidasta ja vaati aikaa. Lisäksi tutkimuksellinen lähestymistapa toi oman haasteensa, koska en ollut aiemmin tehnyt vastaavaa tutkimustyötä.

Silti prosessi oli opettavainen. Opin paljon tutkimuksen tekemisestä, Kyselyiden suunnittelusta ja analysoinnista. Golfiin liittyvät mielikuvat ja nuorten ajatukset lajista avasivat silmäni myös omille ennakkoluuloilleni. Vaikka aikaa työn tekemiseen oli rajallisesti, joustava aikataulu ja mahdollisuus tehdä työtä omaan tahtiin auttoivat jaksamaan.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen lopputulokseen. Työn tekeminen opetti minulle paljon sekä itse aiheesta että siitä, miten tärkeää on suhtautua avoimesti uusiin ja ehkä aluksi

vaikeasti lähestyttäviin aiheisiin. Nyt kirjoittaminen tuntuu helpommalta ja koen saaneeni tärkeää osaamista tulevaisuutta varten – sekä golfkentällä että sen ulkopuolella.

## Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. Free Press.

Aaker, D. A. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education.

Aho, T. 2022. Verkostoituminen ja sovellukset nuorten golfiin pelaamisessa. Golflehti. Luettavissa: <https://www.golflehti.fi/verkostoituminen-ja-sovellukset>. Luettu: 11.2.2025.

Backman, J. & Himanka, J. 2014. Fenomenologia. Filosofia.fi. Luettavissa: <https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/fenomenologia>. Luettu: 2.4.2025.

Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), s. 77–101.

Constantinides, E. 2014. Foundations of Social Media Marketing. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>. Luettu: 25.3.2025.

Digiconsumers. 2024. Nuorten kulutuskäyttäytyminen. Luettavissa: <https://digiconsumers.fi/tutkimuksia/nuorten-kulutuskayttaytyminen-tutkimus/>. Luettu: 26.3.2025.

DigiConsumers. 2025. Väitös: Nuoret kuluttajat ovat sosiaalisessa mediassa sekä aktiivisia toimijoita että vaikuttamisen kohteita. Luettavissa: <https://digiconsumers.fi/vaitos-nuoret-kuluttajat-ovat-sosiaalisessa-mediassa-seka-aktiivisia-toimijoita-etta-vaikuttamisen-kohteita/>. Luettu: 31.3.2025.

Ebrand Group Oy. 2022. Some ja nuoret -tutkimus. Luettavissa: <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>. Luettu: 26.3.2025.

Evans, D. 2019. Social Media Marketing: Theories and Strategies (2nd ed.). Pearson Education.

FSD. 2021. Yleiset analyysitavat. Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/yleiset-analyysitavat/>. Luettu: 9.4.2025.

Foregolf. 2023. Nuorten pelaajien määrä kasvuun digitaalisuuden avulla. Luettavissa: <https://foregolf.fi/nuorten-pelaajien-maara-kasvuun-digitaalisuuden-avulla/>. Luettu: 25.3.2025.

Golf.fi. 2020. Maila- ja pallopelien manifesti: Tytötkin pelaa – tehdään yhdessä tilaa pelikentille. Luettavissa: <https://golf.fi/maila-ja-pallopelien-manifesti-tytotkin-pelaa-tehdaan-yhdessa-tilaa-pelikentille/>.

Golf.fi. 2021. Golf ja sosiaalinen hyvinvointi. Luettavissa: <https://golf.fi/seniorigolf/golfin-ja-liikuntaharjoittelun-vaikutukset-sosiaaliseen-hyvinvointiin/>. Luettu: 27.3.2025.

Golfliitto. 2020. Ruotsin Golfliiton junioriohjelma ja digitaalisuus. Foregolf. Luettavissa: <https://foregolf.fi/nuorten-pelaajien-maara-kasvuun-digitaalisuuden-avulla/>. Luettu: 25.3.2025.

Golfliitto. 2021. Golf jatkaa Suomen suurimpana – golfareita nyt 155 584. Luettavissa: <https://golf.fi/golf-jatkaa-suomen-suurimpana-golfareita-nyt-155-584/>. Luettu: 27.3.2025.

Golfliitto. 2024. Vuosi 2024 pakettiin – golf kasvaa ja kehittyy. Luettavissa: <https://golf.fi/pelaajalle/vuosi-2024-pakettiin-golf-kasvaa-ja-kehittyy/>. Luettu: 26.3.2025.

Gummesson, E. 2021. Total Relationship Marketing (4th ed.). Routledge.

Jyväskylän yliopisto. 2024. Sosiaalinen media on nuorille tärkeä kuluttajidentiteetin muokkaaja – somevaikuttajien seuraamisella suora yhteys nuorten ostoaikeisiin. STT Info. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69998919/>. Luettu: 2.4.2025.

Kapferer, J.-N. 2018. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.). Kogan Page.

Kallio, H. 2022. Sosiaalinen media ja sen rooli nuorten markkinoinnissa. MediaTaito. Luettavissa: <https://www.mediataito.fi/sosiaalinen-media-nuoret>. Luettu: 11.2.2025.

Kanava Golf. n.d. Golfin aloittaminen. Luettavissa: <https://kanavagolf.com/fi-fi/aloita-golf/golfin-aloittaminen/229/>. Luettu: 26.3.2025.

Khatri, P. 2023. Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. Luettavissa:

[https://www.researchgate.net/publication/378714295\\_Gen-Z\\_Marketing\\_Strategies\\_Understanding\\_Consumer\\_Preferences\\_and\\_Building\\_Sustainable\\_Relationships](https://www.researchgate.net/publication/378714295_Gen-Z_Marketing_Strategies_Understanding_Consumer_Preferences_and_Building_Sustainable_Relationships). Luettu: 20.3.2025.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15. painos). Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2019. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2020. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino.

Koskinen, M. & Virtanen, P. 2022. Nuorten kulutustottumukset ja urheilun murros. Liikuntakulttuurin vuosikirja, 2022, s. 78–94.

Kuulu. 2023. Brandiuudistus vai brändin kirkastus? Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/brandiuudistus-vai-brandin-kirkastus>. Luettu: 12.2.2025.

Pine, J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Review Press.

Pitkospuu Productions. n.d. Mikä on brändi ja miksi sen pitäisi kiinnostaa? Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/brandi-ja-sen-rakentaminen/>. Luettu: 20.2.2025.

Plaid Gorilla Golf. 2024. The Rise of Golf Among Millennials: What's Driving the Trend? Luettavissa: <https://plaidgorillagolf.com/news-opinion/rise-of-golf-among-millennials>. Luettu: 2.4.2025.

Scott, D. M. 2022. The New Rules of Marketing and PR (7th ed.). Wiley.

Saarinen, K. 2023. Golfin sopeutuminen nuorten liikuntakulttuuriin. Urheilututkimus, 11(3), s. 123–138.

Suomen Golfliitto. 2022. Tilastot ja harrastajamäärät. Luettavissa: <https://golf.fi/pelaajalle/golf-suomessa/>. Luettu: 30.2.2025.

The R&A. 2024. Sustainable Golf. Luettavissa: <https://www.randa.org/en/sustainable-golf>. Luettu: 9.4.2025.

Yle. 2023. Kajaanin Golf houkuttelee nuoria pelaajia uusilla konsepteilla. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20090428>. Luettu: 29.1.2025.

Yle Uutiset. 2024. Nuoret aikuiset löysivät golfkentät – osa seuroista tarjoaa päivän kestäväen kurssin aloittajille. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20090428>. Luettu: 22.3.2025.

## Kyselylomake

**Kuinka usein harrastat liikuntaa tai urheilua viikossa?**

- En ollenkaan
- 1-2 Kertaa
- 3-4 Kertaa
- 5 tai useemmin

**Oletko nähnyt, kuullut mainontaa tai sisältöä golfista mm somessa?**

- Kyllä
- En

**Oletko koskaan kokeillut golfia?**

- Kyllä
- En

**Jos saisit mahdollisuuden kokeilla golfia ilmaiseksi, kiinnostaisiko se sinua?**

- Kyllä
- Ei

**Jos et ole kokeillut golfia, mikä on pääsiallinen syy?**

- Ei ole kiinnostusta
- Ei ole mahdollisuuksia pelata
- Ei ole aikaa
- Liian kallis
- Muu...

**Mikä tekisi golfin houkuttelevammaksi nuorille aikuisille? (Valitse kaikki, jotka pätevät)**

- Edullisemmat hinnat ja liittymismaksut
- Nykyajan nuorille suunnatut markkinointikampanjat
- Sosiaalinen ja rento ilmapiiri kentällä
- Turnaukset ja kilpailut, jotka ovat nuorille kiinnostavia
- Golfin yhdistäminen muihin aktiviteetteihin

**Miten arvioisit golfin imagoa nuorten näkökulmasta?**

- Erittäin vanhanaikainen ja tylsä
- Melko vanhanaikainen
- Neutraali
- Melko moderni ja trendikäs
- Erittäin moderni ja trendikäs

Näyttökuv

**Mikä some alusta olisi paras kanava, jonka kautta golfin brändi voisi tavoittaa nuoret?**

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook

**Mikä olisi mielestäsi paras tapa tehdä golfin harrastaminen helpommaksi nuorille aikuisille?**

- Edulliset kokeilumahdollisuudet ja alennukset
- Kulkuyhteydet kentille
- Mahdollisuus vuokrata varusteet helposti ilman suurta alkusijoitusta
- Muu...

Näyttökuva

**Oisitko kiinnostunut seuraamaan tai osallistumaan golf-tapahtumiin, jos ne olisivat suunnattu erityisesti nuorille aikuisille?**

- Kyllä, ehdottomasti
- Ehkä, riippuen tapahtumasta
- En todennäköisesti

**Voisitko harkita golfharrastuksen aloittamista tulevaisuudessa?**

- Kyllä
- En
- Ehkä