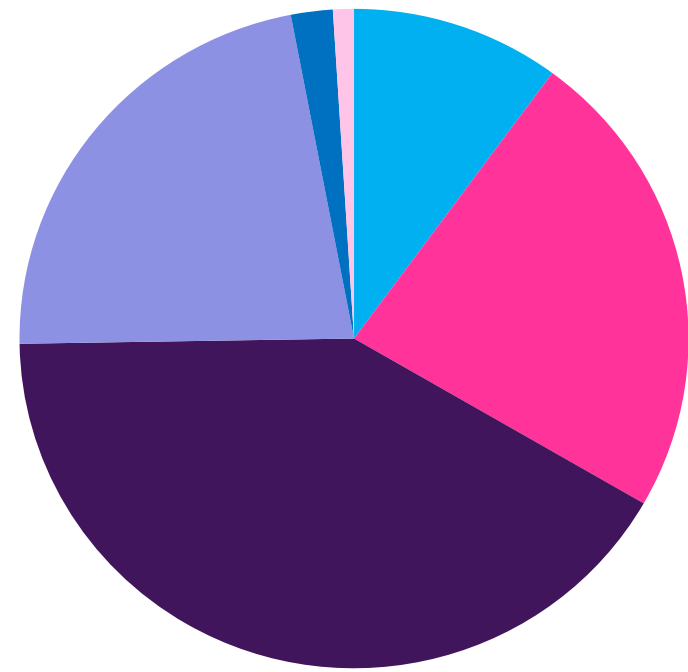


# Kohderyhmä- profili

Golfkeskusmainonta

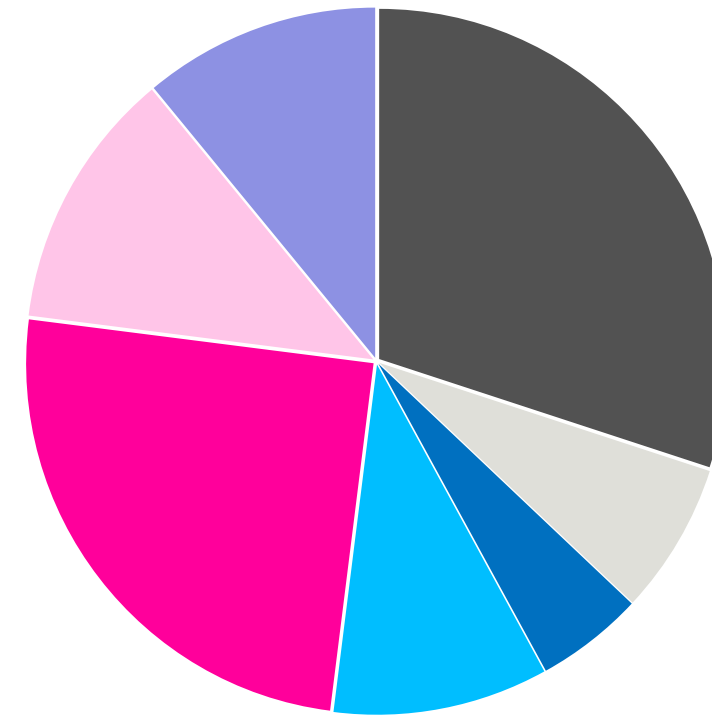


# Kohderyhmätietoa



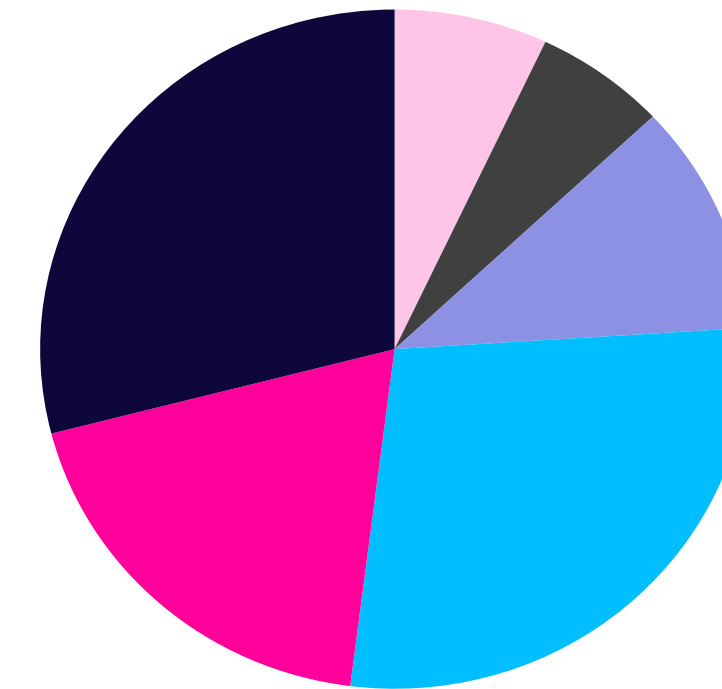
## Elämänvaihe

- Asuu kotona vanhempien luona (idx 118)
- Asuu yksin (idx 68)
- Asuu kaksin puolison kanssa (idx 118)
- Yksinhuoltaja (idx 68)
- Muu (idx 48)
- Ei halua sanoa (idx 15)



## Asuinalue

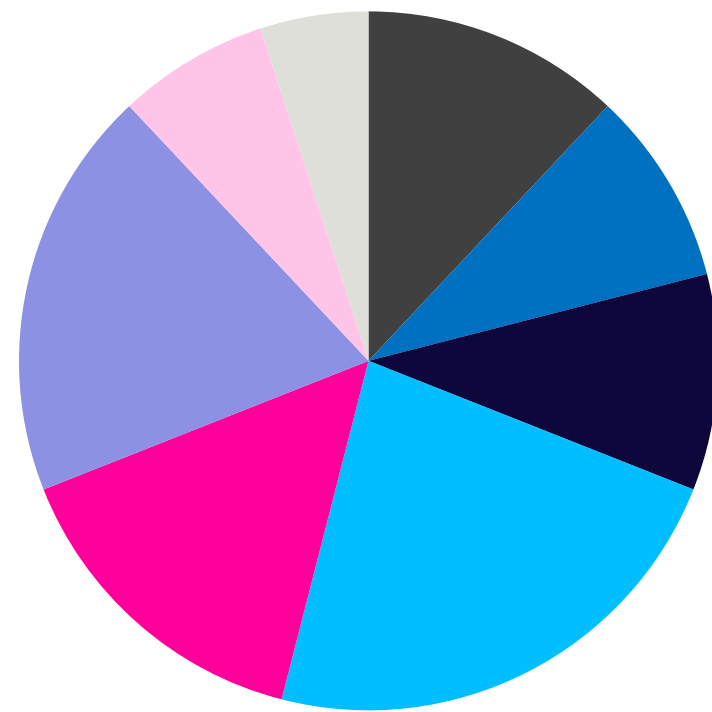
- Suur-Helsinki 30% (idx 153)
- Turku/Tampere 7% (idx 88)
- Oulu 5% (idx 112)
- 70 000-150 000 asukkaan kaupunki 10% (idx 76)
- 30 000-70 000 asukkaan kaupunki/kunta 25% (idx 119)
- Alle 30 000 asukkaan kaupunki 12% (idx 70)
- Maalaiskunta 11% (idx 66)



## Ikä

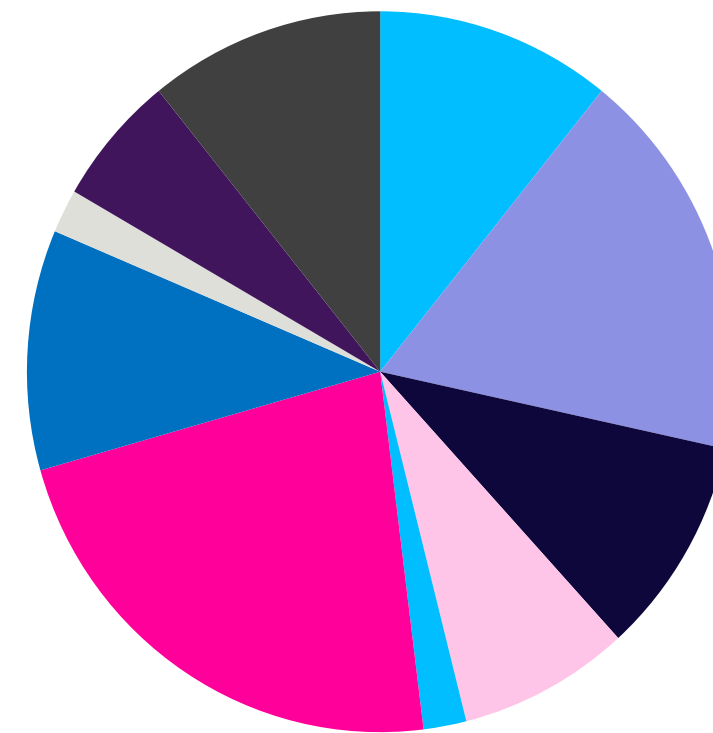
- N15-29 vuotta: 7% (idx 64)
- N30-49 vuotta: 6% (idx 39)
- N50-74 vuotta: 11% (idx 49)
- M15-29 vuotta: 28% (idx 239)
- M30-49 vuotta: 19% (idx 114)
- M50-74 vuotta: 29% (idx 131)

# Kohderyhmätietoa



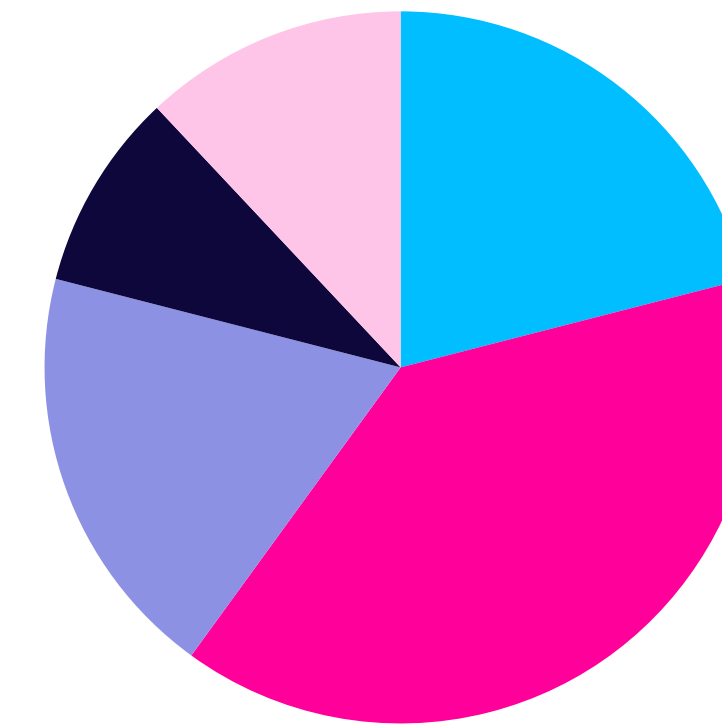
## Talouden tulot euroa/v

- Alle 20.000: 12 % (idx 97)
- 20.001 - 35.000: 9 % (idx 68)
- 35.001 - 50.000: 10 % (idx 60)
- 50.001 - 85.000: 23 % (idx 96)
- 85.001 - 100.000: 15 % (idx 174)
- Yli 100.000: 19 % (idx 261)
- En halua sanoa: 7 % (idx 65)
- Ei osaa sanoa: 5 % (idx 73)



## Asema

- Johtavassa asemassa oleva: 11 % (idx 275)
- Ylempi toimihenkilö: 17 % (idx 130)
- Alempi toimihenkilö: 10 % (idx 69)
- Työntekijä: 8 % (idx 69)
- Muu yksinäisyrittäjä: 2 % (idx 94)
- Eläkeläinen: 22 % (idx 93)
- Opiskelija/koululainen: 11 % (idx 101)
- Kotiäiti- /isä 2 % (idx 89)
- Työtön: 6 % (idx 84)
- Muu: 11 % (idx 99)



## Ruokakunnan koko

- 1 henkilö: 21 % (idx 81)
- 2 henkilöä: 39 % (idx 105)
- 3 henkilöä: 19 % (idx 125)
- 4 henkilöä: 9 % (idx 68)
- 5+ henkilöä: 12 % (idx 142)

# Ostokäyttäytyminen

- 32%** Ostan uusia tuotteita aiemmin kuin ystäväni (idx177)
- 40%** Ihmiset tulevat kysymään minulta neuvoa ennen kuin he ostavat uusia asioita (idx175)
- 39%** Merkki on laadun tae (idx160)
- 53%** Mielestäni tunnetut tuotemerkit ovat parempia (idx142)
- 60%** Käytän mielelläni enemmän rahaa saadakseni parempaa laatua (idx121)
- 32%** Kaupassa kulutan yleensä enemmän kuin olin suunnitellut (idx116)
- 30%** Ostan usein uusia tuotemerkkejä kokeillakseni niitä (idx135)



## Poimintoja huomioarvotutkimuksesta 2018–2023

Lähde: Kantar Mind kuluttaja Y2022 ja Feelbak huomioarvotutkimukset 2018-2023

- 58%** Pidän ulkonäöstäni huolta (Idx 123)
- 63%** Haluan mainonnan olevan viihdyttävää (Idx 125)
- 73%** Pyrin seuraamaan teknologian kehitystä (Idx 122)
- 36%** On tärkeää, että kotini on varustettu viimeisimmällä tekniikalla (Idx 205)
- 79%** Minusta on mukava kokeilla uusia ruokia (Idx 116)
- 54%** Valitsen pääasiassa vaatemerkkejä, jotka tunnetaan hyvästä laadustaan (Idx 131)
- 43%** Mainonta helpottaa valintaa ja ostopäätösten tekoa (Idx 115)



Tehdään yhdessä  
kampanjoita, jotka  
osuvat suomalaisten  
sydämiin

VERKKOKAUPPA

