

GOLFMEDIA

OSTAJAN OPAS

MEDIA  **TEKO**

GOLF ON FIILISMEDIA



GOLF on ennen kaikkea sosiaalinen liikuntalaji ja kentälle mennään hyvällä fiiliksellä. Useimmalle golfarille laji on elämäntapa ja siinä yhdistyvät ystävät, perhe ja monesti myös työ. Golfkierroksen aikana ehtii käymään läpi kaikki elämän ilot ja surut.

Suomessa on noin **157 000** harrastajaa ja yli **180** golfkenttää, joilla pelataan yhteensä neljä miljoonaa golfkierrosta kesän aikana. Jokaiselle harrastajalle löytyy sopiva kenttä taitotasosta ja lomapakon paksuudesta riippumatta. Golfarit pelaavat keskimäärin noin 20 kierrosta, ja innokkaimmat yli 100 kierrosta vuodessa.

Golfin suosiota on kasvattanut sen suotuisat terveysvaikutukset. Joka kesä kotimaan kentillä kävellään yli 37 miljoonaa kilometriä. Yksi kierros kestää yleensä 4-5 tuntia, jo-

ten kentällä vietetään paljon aikaa moneen muuhun harrastukseen verrattuna. Pelikausi kestää Suomessa yleensä 5-7 kuukautta.

MEDIATEON yhteistyösopimukset yli 50 kumppanikentän kanssa mahdollistavat yhdenmukaiset ja helposti monistettavat mediaratkaisut läpi Suomen. Pitkäaikainen yhteistyö golfkeskusten kanssa on tehnyt Mediateosta luotettavan, innovatiivisen ja asiantuntevan toimijan toimialallaan.

Tässä oppaassa tuomme esille kaikki oleelliset asiat, jotka tulee ottaa huomioon golfkeskusmainontaa suunniteltaessa.



51 KUMPPANI-KENTTÄÄ



GOLFMEDIA

Harrastajan ja lajin välille syntyy yleensä voimakas tunneside. Golfareille laji on usein vieläkin rakkaampi – se on elämäntapa ja todellinen intohimo. Golf on väylä ihmisen tunteisiin.

Golfklubit ja -kentät ovat ystävien ja samanhenkisten ihmisten kohtaamispaikkoja. Kun golfari kertoo toiselle tuotteesta tai palvelusta, on suositus hyvin vahva ja siihen luotetaan.

OHITUSKAISTA SYDÄMEEN

Golfari lähtee kentälle oman rakkaan lajin pariin rentoutumaan ja nauttimaan elämästä. Golfin parissa hän on hyvin vastaanottavainen viesteille. Mainoshälyä on kentällä vähän, mutta tyylikäs mainos koetaan positiivisena viestinä ja se on konkreettisesti läsnä.

OSTOVOIMAINEN EDELLÄKÄVIJÄ

Golfarit arvostavat laatua ja kokeilevat mielellään uusia tuotteita. Kohderyhmänä he ovat erittäin ostovoimaisia. He luottavat toisten harrastajien suosituksiin ja kertovat mielellään hyvistä brändeistä toisille golfareille.

PALJON TOISTOJA – PITKÄKESTOINEN NÄKYVYYS

Golfarit viettävät aikaa golfkeskuksissa usein lähes työpäivän verran. Neljän tunnin kierroksen lisäksi golfarit käyvät harjoittelemassa ja oleskelevat klubitalolla. Päivän aikana golfari kohtaa mainoksen lukuisia kertoja vastaanottavaisessa ympäristössä. Mediateon laajan verkoston kautta golfarin ja brändin välille syntyy suhde, joka saa jatkoa myös muilla golfkentillä.

GOLFKENTÄLLÄ KOHTAAT PÄÄTTÄJÄN

Golfareista joka kolmannes on päättäjä. Kauden aikana yritystapahtumat ovat tärkeitä kohtaamispaikkoja ja golfklubitkin ovat laadukkaita brändejä. Esimerkiksi Linna Golfissa on kauden aikana 150 tapahtumaa. Golfklubilla mainos on muiden arvostettujen brändien joukossa.

GOLF ON FILISMEDIA

Golfklubilla on mahdollisuus kohdata kuluttaja myös innovatiivisten toteutusten avulla. Harrastuksen parissa golfari on vastaanottavalla tuulella, joten luovat ratkaisut jäävät takuuvarmasti muistikuviin.

TEHDÄÄN YHDESSÄ HYVÄÄ

Golfkentät ovat tehty harrastajia varten. Merkittävä osa mediarahasta ohjataan takaisin golfklubeille esim. kentän ylläpitoon, seuratyöhön ja junioritoimintaan.



VALTAKUNNALLINEN – ALUEELLINEN – PAIKALLINEN

Golfkenttä ja klubialueet ovat erinomaisia kanavia toteuttaa kampanjat huomioiden asiakkaan yksilölliset tavoitteet ja kohderyhmät. Golfmedian kautta voidaan hyvin suunnitella maantieteellinen kohdentaminen niin valtakunnallisella kuin paikallisella tasolla. Taktiset kampanjat onnistuvat nopeasti laajan digiverkoston ansiosta, johon kuuluu tällä hetkellä jo 45 kenttää sekä **60 digitaalista näyttöä**.

ME TUNNEMME GOLFARIT

Mediateon ammattilaisen kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen on hyvä tehdä yhdessä mediasuunnitelma ja asettaa kampanjalle tavoitteet. Haluttaessa Mediateko toteuttaa myös kampanjan huomioarvotutkimuksen.

KAMPANJAA SUUNNITELLESSA HUOMIOITHAN NÄMÄ ASIAT:

1.

BRÄNDIÄ VAI TAKTISTA?

Brändimainontaan golf on erinomainen ratkaisu, mutta klubeilla ja kentillä voidaan järjestää myös esittelytilaisuuksia, koeajoja, maistiaisja yms., jotka aktivoivat ihmistä toimimaan.

2.

MITÄ KOHDERYHMÄÄ TAVOITTELET?

Vaikka golfareissa on paljon ostovoimaisia päättäjiä, voidaan oikein kohdentamalla tavoittaa myös muita kohderyhmiä, esim. paikallisesti tai iän ja sukupuolen mukaan.

3.

MIKÄ ON KAMPANJAN BUDJETTI?

Mediateon Golfmedia mahdollistaa suurten valtakunnallisten kampanjoiden lisäksi myös pienemmät tehokkaat paikalliset ratkaisut.

KATSO! Havainnollistimme golfarin käyttäytymistä kentällä videon muodossa

[KATSO VIDEO](#)

1. Pidä viesti yksinkertaisena

2. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa

3. Ole rohkea ja herätä tunteita



Kotipizzan kampanjatoteutus

LUOVAT RATKAISUT – VINKKEJÄ SUUNNITTELUUN

Pidä huoli siitä, että **MAINOKSEN VIESTI ON YKSINKERTAINEN** ja se on mahdollista omaksua jo ensimmäisellä kerralla. Jos haluat viestittää useaa eri viestiä yhtä aikaa, tee se useammassa eri mainospinnassa. Yhdistelemällä eri mainosratkaisuja mahdollistetaan luonteva tarinankerronta. Luovuus on siis sallittua!

Käytä visuaalisesti näyttäviä ja tunteita herättäviä kuvia ja tekstejä. Kuten vanha sanonta kuuluu, **KUVA KERTOO ENEMMÄN KUIN TUHAT SANAA**. Yhdistettynä selkeään ja mieleenpainuvaan tekstiin mainos jää elämään golfarin mieleen kentällä ja sen ulkopuolella. Hyödynnä golfarin tunnetiloja rakkaan harrastuksen parissa, ja valjasta ne brändisi käyttöön. Kukapa voisi vastustaa esimerkiksi herkullista välipalaa klubilla golfkierroksen jälkeen?

OLE ROHKEA JA HERÄTÄ TUNTEITA tavoittelemasi kohderyhmän keskuudessa. Muista kuitenkin ympäristön mukanaan tuoma arvokkuus. Älä tyydy keskinkertaiseen, vaan heittäydy ja puhuttele Suomen ostovoimaisinta kohderyhmää.

Mikäli golf ei ole lajina tuttu älä epäröi kysyä neuvoa ammattilaisiltamme. Olemme olleet ideoimassa yhdessä asiakkaidemme kanssa onnistuneita kampanjoita ja autamme mielellämme mieleenpainuvan kampanjan suunnittelussa.

ALOITA SUUNNITTELU LUKEMALLA TOIMITETUT AINEISTO-OHJEET. AINA. Ohjeista selviää kyseessä oleville mediavälineille olennaiset tekniset tiedot kuten esimerkiksi mainoksen koko, tarkkuudet sekä oikeat paino-, kuva- ja videoformaatit. Mikäli joku asia jää askarruttamaan, kannattaa tarkennuksia kysyä heti, jotta välttyt turhalta työltä.

TUTKIMUKSET

Mediateko toteuttaa säännöllisesti useita tutkimuksia liittyen mainosten huomioarvoihin ja haluttuihin kohderyhmiin. Tutkimukset toteutetaan yhteistyössä Feelback Group Oy:n kanssa ja halutessa asiakkaalle voidaan räätälöidä myös kokonaan oma tutkimus mittaamaan vaikka yksittäistä kampanjatoimenpidettä tai laajempia kokonaisuuksia.

GOLFKESKUSMAINONNAN TUTKIMUKSET

Mediateko toteuttaa vuosittain golftutkimuksen, jonka tavoitteena on selvittää golfkenttien asiakkailta mielipiteitä golfkentillä esitettävästä mainonnasta, eri mainosvälineistä sekä mainonnan sisällöstä. Lisäksi selvitettiin golfkenttien mainosten huomioarvoja sekä mainosten vaikuttavuutta.

Mikäli haluat lisätietoja tutkimuksistamme tai haluat brändisi mukaan tuleviin tutkimuksiin otathan yhteyttä ammattilaisiimme.



POIMINTOJA TUTKIMUKSESTA

Mainonta golfkentällä:

99%

golfareista kokee mainonnan myönteisenä tai neutraalina

67%

golfareista kokee mainonnan informatiivisena tai viihdyttävänä

Golfareiden asenteet:

68%

golfareista piti näkemästään mainoksesta

48%

aikoo vaihtaa auton seuraavan 2 vuoden aikana

GOLFARIN KULUTTAJAPROFIILI

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

- + Kokeilevat uusia tuotteita aiemmin kuin ystävänsä (Idx 163; 31 %)
- + Merkki on laadun tae (Idx 141; 29 %)
- + Käyttävät mielellään enemmän rahaa saadakseen parempaa laatua (Idx 128; 59 %)

SUHTAUTUMINEN MEDIOIHIN JA MAINONTAAN

- + Voisivat maksaa sanomalehtien verkkosisällöistä tai -palveluista (Idx 141; 28 %)
- + Perinteinen tv:n katselu on vähentynyt, kun katsovat ohjelmia yhä useammin maksullisista tv-palveluista (esim. Netflix, HBO, Viaplay, Elisa Viihde) (Idx 126; 40 %)

KESTOKULUTUSHYÖDYKKEET

- + Huollattavat autonsa aina merkkikorjaamossa (Idx 171; 52 %)
- + Haluaisivat, että tulevaisuuden kotinsa olisi ns. älykoti (kodissa olisi esim. paljon itseohjautuvia laitteita) (Idx 165; 40 %)
- + Teknisiä laitteita ostaessa valitsevat usein kalliin mallin (Idx 159; 35 %)

ULKONÄKÖ JA PUKEUTUMINEN

- + Urheiluvaatteissa ja -jalkineissa tuotemerkki on hintaa tärkeämpi (Idx 169; 32 %)
- + Merkkituote parantaa imagoa (Idx 166; 30 %)
- + Käyttävät ainoastaan arvostettuja kosmetiikka- ja hoitotuotemerkkejä (Idx 138; 24 %)

SUHTAUTUMINEN RUOKAAN JA JUOMAAN + TERVEYTEEN

- + Ovat kiinnostuneita viineistä (Idx 156; 57 %)
- + Ostaessaan elintarvikkeita kiinnittävät huomiota enemmän merkkiin kuin hintaan (Idx 135; 43 %)
- + Pyrkivät kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja täydentävät usein ruokavaliotaan syömällä ravintolisiä, superruokia tai funktionaalisia elintarvikkeita (Idx 132; 29 %)

MINÄKUVA, PERSOONALLISUUS JA MOTIVAATIO

- + Pitävät riskien ottamisesta (Idx 143; 45 %)
- + Haluaisivat jonain päivänä perustaa oman yrityksen (Idx 143; 36 %)
- + Nauttivat elämästä eivätkä huolehdi tulevaisuudesta (Idx 129; 58 %)

VINKKI! Idx-luku kertoo suhteesta koko väestöön - mitä suurempi luku, sen enemmän kyseinen asia korostuu tässä kohderyhmässä. Selkeänä korostumana voidaan pitää jo idx 120 <

GOLFARIN KULUTTAJAPROFIILI

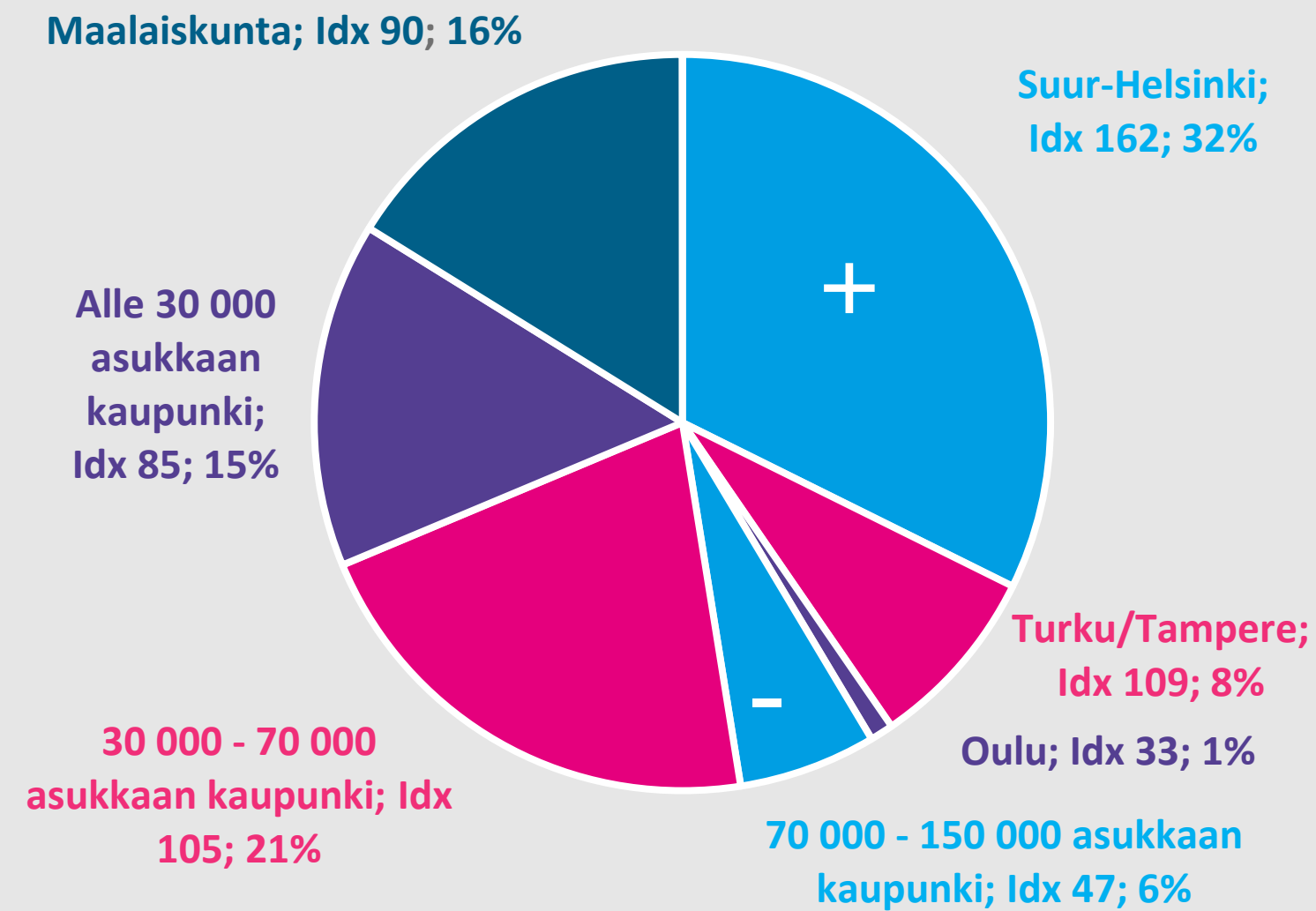
+ korostuu väestöön nähden
- alikorostuu väestöön nähden

Lähde: TNS Atlas 2017

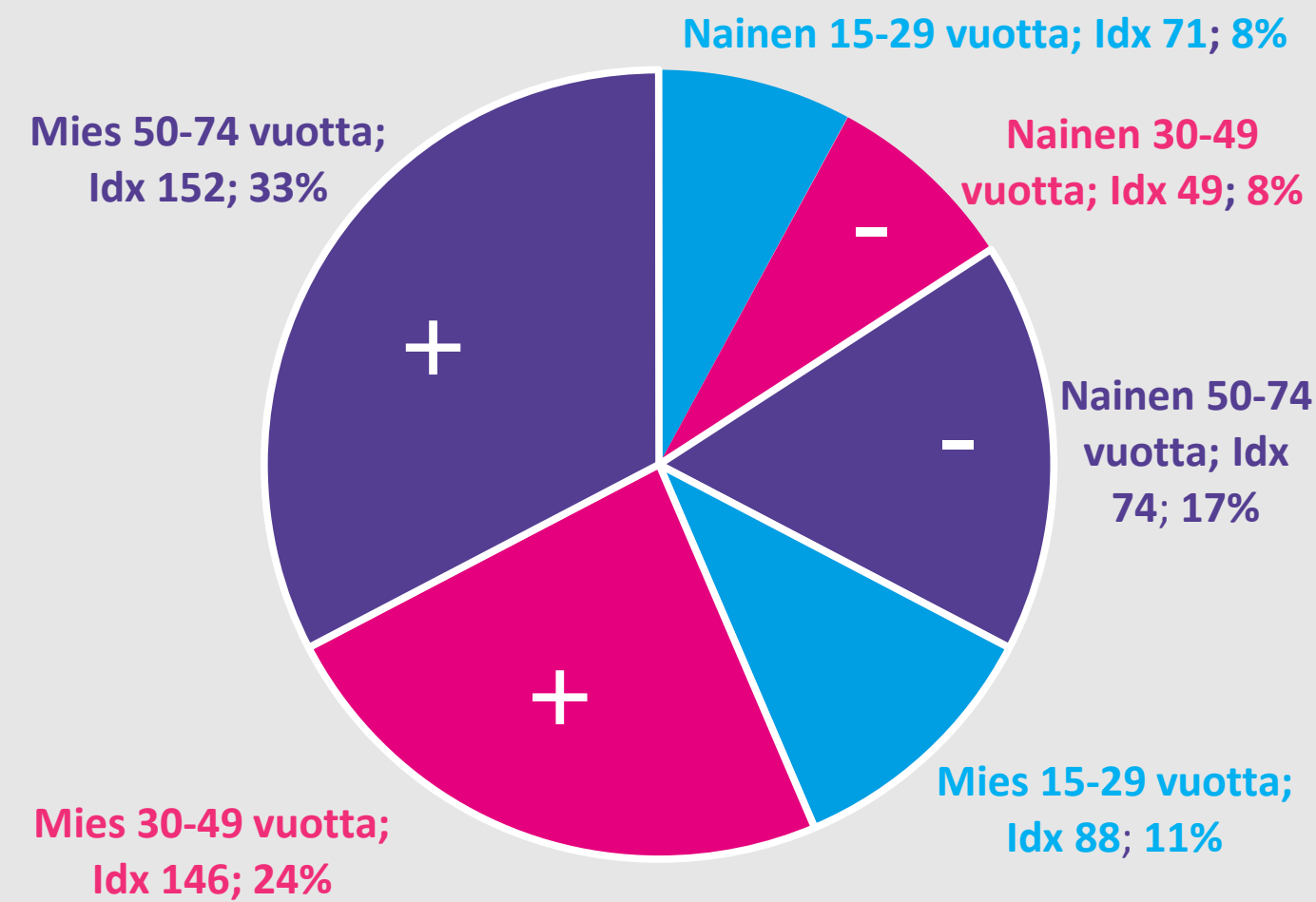
32% asuu Suur-Helsingin alueella (idx 162)

Yhdessä puolison ja lasten kanssa asuvia **35%** (idx 132)

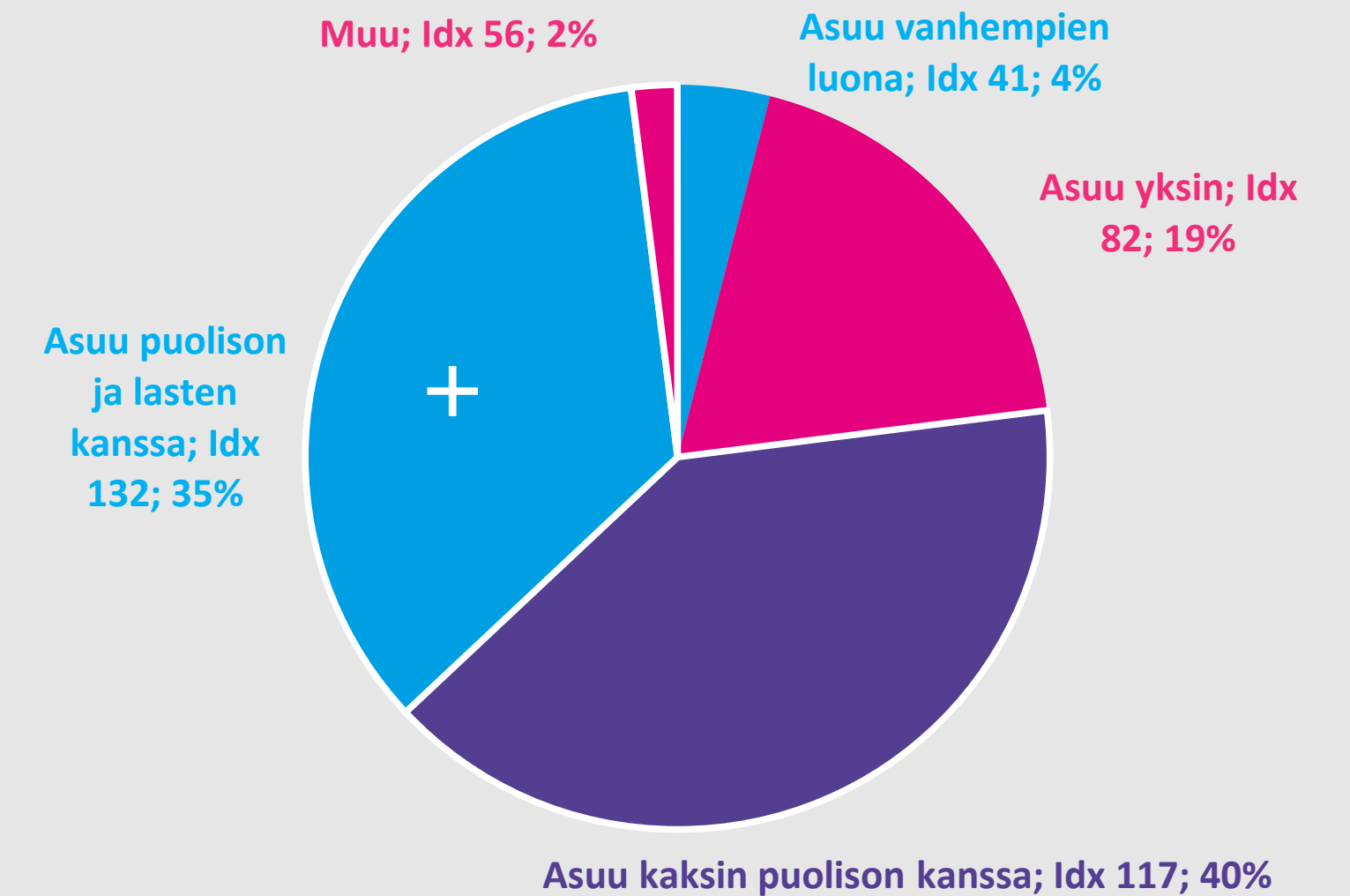
Asuinalue (Index; %)



Ikä (Index; %)



Elämänvaihe (Index; %)



GOLFARIN KULUTTAJAPROFIILI

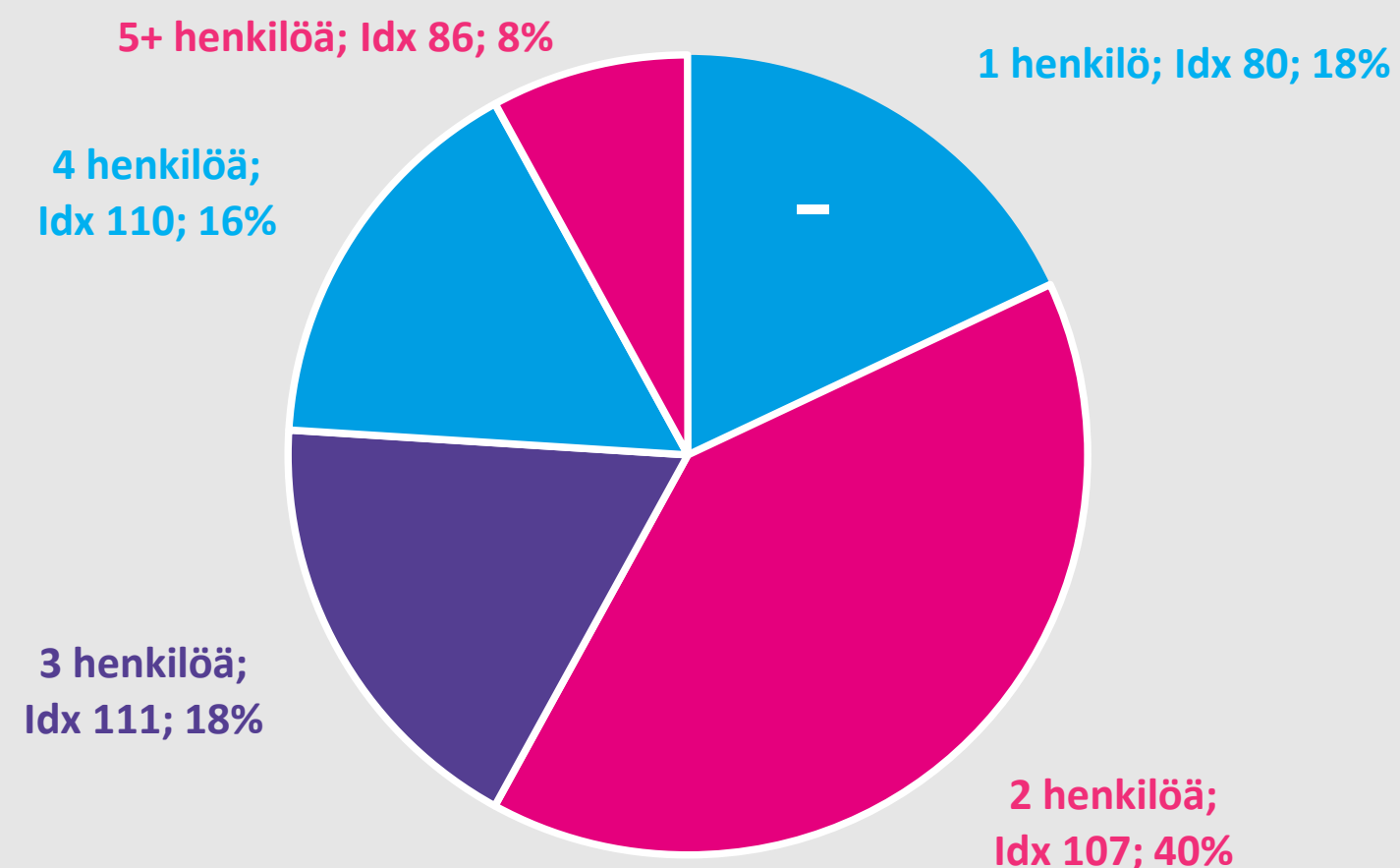
+ korostuu väestöön nähden
- alikorostuu väestöön nähden

Lähde: TNS Atlas 2017

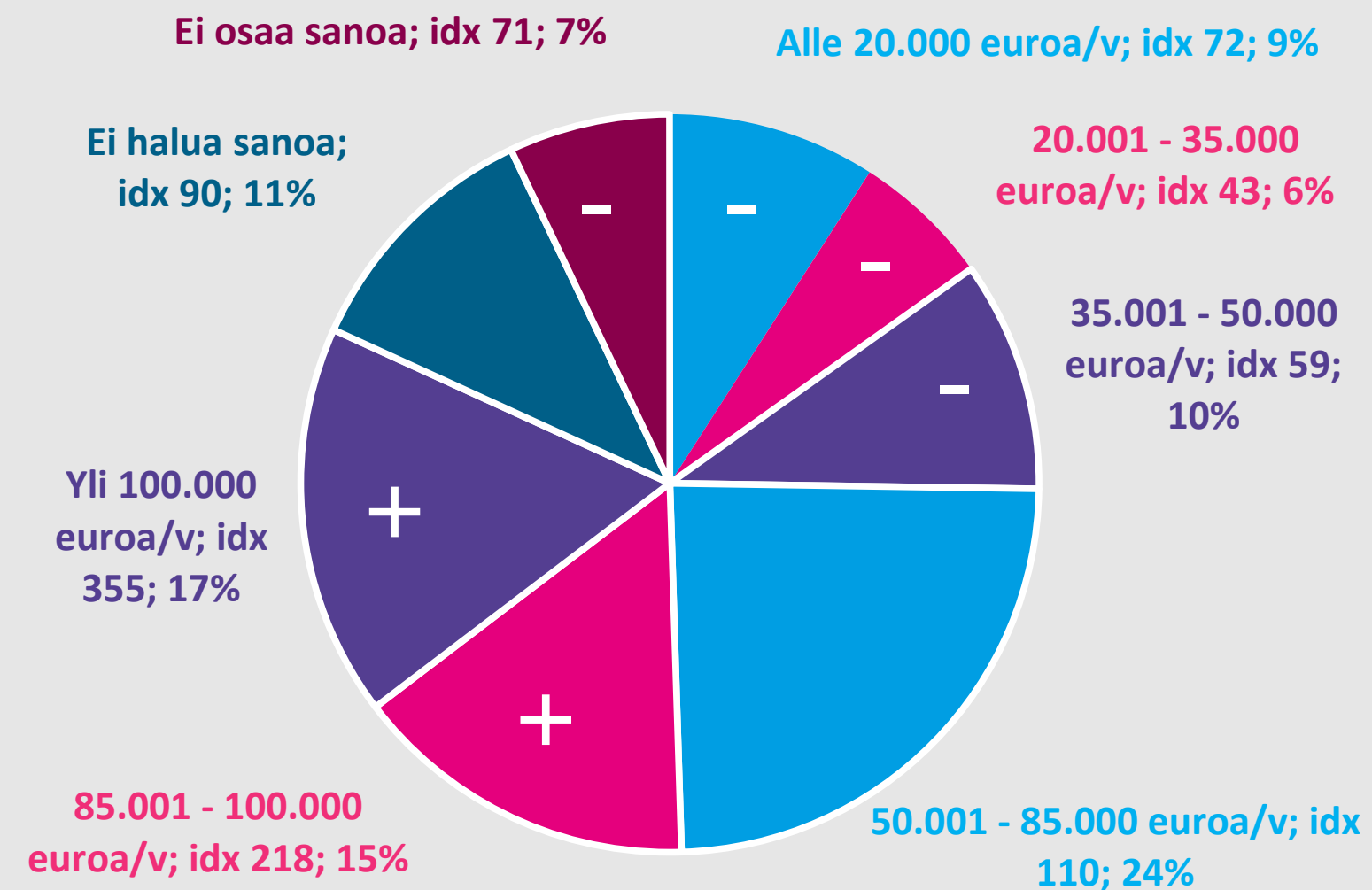
32% talouden tulot yli 85.000e/v

Johtavassa asemassa olevia, yrittäjiä tai ylempiä toimihenkilöitä **30%**

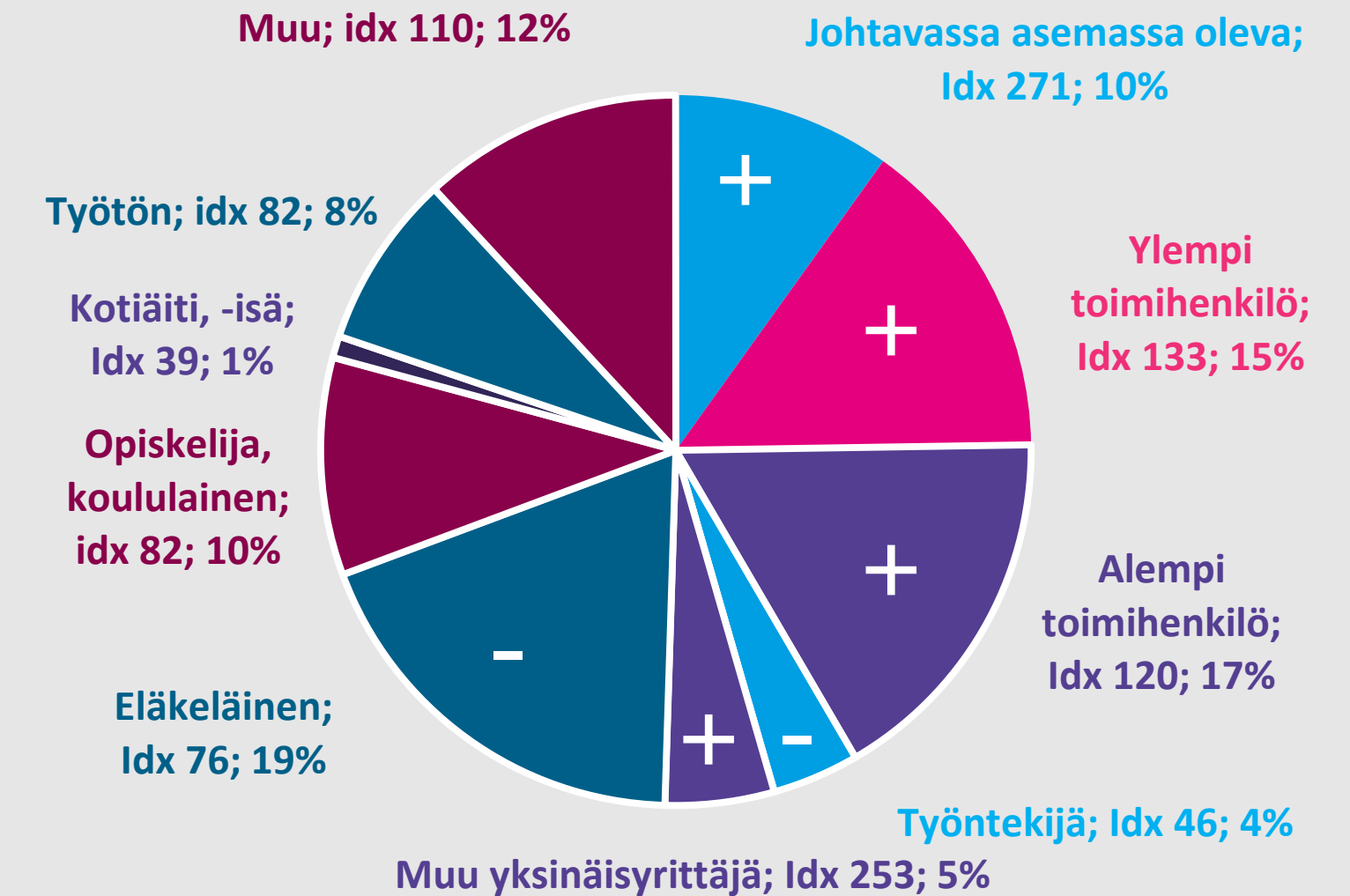
Ruokakunnan koko (Index; %)



Talouden tulot (Index; %)



Asema (Index; %)





WWW.MEDIATEKO.FI

SUUNNITTELE JA OSTA ULKOMAINONTAA
SUORAAN VERKOSTA

DOOH.FI