

Olga Kannoeva

UKKOHALLAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA VENÄLÄISILLE ASIAKKAILLE

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailualan koulutusohjelma
Restonomi (ylempi AMK)

Joulukuu 2016

| | |
|---|--|
| Koulutusala: Restonomi, ylempi AMK | Koulutusohjelma: Matkailun koulutusohjelma |
| Tekijä: Olga Kannoeva | |
| Työn nimi: Ukkohallan markkinointi sosiaalisessa mediassa venäläisille asiakkaille | |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot | Toimeksiantaja Hiihtokeskus Ukkohalla-Paljakka Oy Ohjaaja: Perttu Huusko |
| Aika Joulukuu 2016 | Sivumäärä ja liitteet 128 s. + liitteet 12 |
| <p>Tutkimuksen toimeksiantajana on Hiihtokeskus Ukkohalla-Paljakka Oy. Opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median markkinointiin venäläisille asiakkaille. Aihe on ajankohtainen ja yritykselle tärkeä, sillä venäläiset asiakkaat ovat toiseksi suurin asiakasryhmä kotimaisten asiakkaiden lisäksi.</p> <p>Lähdeaineistoksi valittiin sosiaalisen mediaan, digitaliseen markkinointiin ja venäläiseen matkailuun liittyviä ominaisuuksia. Kirjallisuuden kautta on välitetty kuva sosiaalisen median ilmiöstä ja sen vaikuttavuudesta markkinointiin. Lisänäkemyksiä on haettu esittelemällä venäläisten kulttuurisia ominaisuuksia.</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien yhdistelmä. Aineisto kerättiin verkkokyselyllä selvittämällä Ukkohallan venäläisten asiakkaiden profiilia, sekä kyselemällä heidän sosiaalisen median käyttöä. Aineistonkeruussa käytettiin myös tilastotietoja, joita saatiin Ukkohalla-Paljakan ryhmästä venäläisten suosituilla kanavalla VK.com:ssa. Strukturoitua ja jäseneltyä havainnointia käytettiin kilpailijoiden analyysissä. Kyselyn analyysissä käytettiin tilastollisia analyysimenetelmiä, valmiin tilastojen analyysissä käytettiin dokumenttianalyysiä sekä tilastollisia menetelmiä ja havainnollisessa kilpailija-analyysissä käytettiin sisältöanalyysiä.</p> <p>Tulosten perusteella saatiin selville venäläisten asiakkaiden profiilia ja selvitettiin, miten he käyttävät sosiaalista mediaa. Tilastotietojen avulla varmistettiin Ukkohallan venäläisen asiakkaan profiilin ikä ja kotipaikkakunta, sekä selvitettiin, miten Ukkohallasta kiinnostuneet käyttävät kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Tämän avulla ymmärrettiin, mitä puutteita on Ukkohallan markkinoinnissa VK:ssa. Kilpailija-analyysistä saatiin kehittämissideoita Ukkohallan sosiaalisen median markkinointia varten.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa huomioitiin toimeksiantajan tarpeita ja resursseja. Markkinointisuunnitelmaan oli valittu sekä maksullisia että pelkästään henkilöresursseja vaativia toimenpiteitä. Toimenpiteitä oli perusteltu tapahtumittain, asiakasryhmittäin sekä kanavittain, ja niille oli asetettu tavoitteita, seurantatyökaluja, sekä mittareita.</p> | |
| Kieli suomi | |
| Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, venäläiset, Ukkohalla | |
| Säilytyspaikka X Verkkokirjasto Theseus Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto | |

| | |
|---|--|
| School Masters's Degree Programme in Tourism | Degree Programme Tourism, Master of Hospitality Management |
| Author(s) Olga Kannoeva | |
| Title Ukkohalla's marketing in social media for Russian customers | |
| Optional Professional Studies | Commissioned by Ski Resort Ukkohalla-Paljakka Ltd Instructor: Perttu Huusko |
| Date December 2016 | Total Number of Pages and Appendices 128 + 12 |
| <p>The thesis was commissioned by Ski Resort Ukkohalla-Paljakka Ltd and it focuses on social media marketing to Russian customers. The subject is topical and important to the company because Russians are the second largest group of customers in addition to domestic customers.</p> <p>The selected source material of the thesis included features linked to social media, digital marketing and Russian tourism. The social media phenomenon and its effectiveness as a marketing tool are conveyed through literature. To create a wider perspective, the characteristics of Russian culture were also presented.</p> <p>The research is a combination of qualitative and quantitative methods. The data was collected with an online survey exploring the profile of Ukkohalla's Russian customers, and their social media behavior. Statistical data were also collected from an Ukkohalla-Paljakka group maintained in the popular Russian social media channel, VK.com. Structured observation was used in the analysis of competitors. The survey was analyzed using statistical analysis methods, while document analysis and statistical methods were used to analyze the final statistics, and content analysis was used in the observation based competitor analysis.</p> <p>The results revealed the profile of Russian customers and how they use social media. The Ukkohalla customer profile, including age and domicile, was confirmed by statistical data. The results also showed how Russians interested in Ukkohalla used the above mentioned social media channel. These outcomes helped to comprehend what was missing from Ukkohalla's marketing in VK.com. The competitor analysis yielded development ideas for Ukkohalla's social media marketing.</p> <p>The result and output of this thesis is a social media marketing plan, which takes into account the client's, Ukkohalla-Paljakka Ltd, needs and resources. The implementation of the marketing plan includes selected purchasable and human resource measures. The use of these measures was justified by events, customer segments and channels, and each measure had set targets, monitoring tools, and indicators.</p> | |
| Language Finnish | |
| Keywords Social Media, marketing, russians, Ukkohalla | |
| Deposited at <input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus Library of Kajaani University of Applied Sciences | |

SISÄLLYSLUETTELO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA | 3 |
| 2.1 | Sosiaalinen media | 3 |
| 2.1.1 | Sosiaalisen median käyttäjälähtöinen sisältö | 6 |
| 2.1.2 | Sosiaalisen median käyttäjät | 8 |
| 2.1.3 | Sosiaalisen median palvelut..... | 10 |
| 2.1.4 | Sosiaalisen median markkinoinnin ominaisuudet | 12 |
| 2.2 | Markkinointisuunnittelu sosiaalisessa mediassa..... | 17 |
| 2.2.1 | Ihmiset | 17 |
| 2.2.2 | Tavoitteet..... | 19 |
| 2.2.3 | Markkinoinnin strategia..... | 21 |
| 2.2.4 | Teknologia..... | 26 |
| 2.3 | Markkinoinnin mittaaminen ja seuranta sosiaalisessa mediassa..... | 26 |
| 2.3.1 | Mittarit..... | 27 |
| 2.3.2 | Seurantatyökaluja | 30 |
| 2.4 | Digitaalinen ostoskäyttäytyminen | 30 |
| 2.5 | Markkinoinnin ominaisuudet venäläisille asiakkaille | 34 |
| 2.5.1 | Venäläisen sosiaalisen median käyttäjät | 35 |
| 2.5.2 | Venäläisen sosiaalisen median palvelut | 37 |
| 3 | TUTKIMUSKYSYMYKSET | 41 |
| 4 | TUTKIMUSMENETELMÄT | 43 |
| 4.1 | Aineistokeruumenetelmät..... | 45 |
| 4.1.1 | Verkkokysely | 45 |
| 4.1.2 | Havainnointi..... | 50 |
| 4.1.3 | Valmiit aineistot ja dokumentit | 53 |
| 4.2 | Analyyssimenetelmät | 54 |
| 4.2.1 | Tilastolliset analyysi-menetelmät | 54 |
| 4.2.2 | Dokumenttianalyysi ja sisältöanalyysi | 55 |
| 5 | UKKOHALLAN MARKKINOINTI | 57 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 60 |
| 6.1 | Asiakaskysely..... | 60 |
| 6.1.1 | Asiakasprofiili (Liite 2 -5)..... | 61 |
| 6.1.2 | Sosiaalisen median käyttö (Liite 6 - 8) | 68 |
| 6.1.3 | Sosiaalisen median käyttö matkailun näkökulmasta (Liite 9 - 10)..... | 76 |
| 6.1.4 | Kyselyn analyysi | 86 |
| 6.2 | Ukkohalla-Paljakan VK:n ryhmän tilastotiedot | 91 |

| | |
|--|-----|
| 6.2.1 Demograafiset tiedot | 92 |
| 6.2.2 Näkyvyys | 94 |
| 6.2.3 Aktivisuus | 94 |
| 6.2.4 Tuloksien analyysi | 95 |
| 6.3 Tutkimuksen yhteenveto | 99 |
| 7 SUOMALAISTEN HIIHTOKESKUKSIEN MARKKINOINNIN KÄYTÄNNÖT VENÄLAISESSÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA | 100 |
| 7.1 VK | 101 |
| 7.2 Instagram | 105 |
| 7.3 Facebook | 107 |
| 7.4 YouTube | 108 |
| 7.5 Tripadvisor | 108 |
| 7.6 Venäläiset arvostelukanavat | 109 |
| 7.7 Kilpailija-analyysin yhteenveto | 109 |
| 8 UKKOHALLAN VENÄLÄISEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA | 111 |
| 9 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 115 |
| 9.1 Kehittämistyön arviointia | 116 |
| 9.2 Luotettavuus, eettisyys ja käyttökelpoisuus | 117 |
| 9.3 Jatkotutkimusehdotukset | 119 |
| KIRJALLISUUSLÄHTEET | 120 |
| SÄHKÖISET LÄHTEET | 123 |
| SOSIAALISEN MEDIAN LÄHTEET | 127 |

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on Ukkohallan venäläisen sosiaalisen median kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hiihtokeskus Ukkohalla-Paljakka Oy. Hiihtokeskus toimii kahdella paikkakunnalla: Hyrynsalmella ja Puolangalla. Toimintahistorian aikana hiihtokeskukset Ukkohalla ja Paljakka ovat olleet sekä saman että eri omistuksen alla. Vuonna 2014 hiihtokeskukset jälleen liittyivät yhteen. Kuitenkin painopisteenä tässä työssä on ainoastaan hiihtokeskus Ukkohalla. Paljakka jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, koska Paljakka ja Ukkohalla ovat eri kehittämisvaiheessa.

Ukkohalla tarjoaa aktiviteetteina laskettelua, hiihtoa, moottorikelkkailua, keilausta, vesihiihtoa ja vaellusta. Hiihtokeskuksen majoituskapasiteetti on 2000 vuodepaikkaa. Alueelta löytyy hotelli, mökkejä, huoneistoja ja asuntovaunualue. Ukkohallassa järjestetään maailmanmestaruuskilpailut Suopotkupallossa, Umpihankifutiksessa ja Umpihanki Frisbeegolfissa. Siellä myös pidetään kaapelivesilautailun Suomen mestaruuskilpailut ja järjestetään lukuisia paikallisia tapahtumia, kuten esimerkiksi Hallan Akan hiihto ja Hallan Akan vaellus.

Ukkohallan hiihtokeskus on hieman heikosti tunnettu venäläisten keskuudessa. Venäläisiä asiakkaita on eniten Ukkohallassa uuden vuoden, umpihankifutiksen ja suopotkupallo-tapahtumien aikoina. Ukkohallan vähäinen tunnettuus Venäjällä johtuu vähäisestä markkinoinnista Venäjällä. Ukkohallaa markkinoidaan venäläisille asiakkaille sosiaalisessa mediassa, mutta sen hyödyntäminen Ukkohallassa on vielä vähäistä. Opinnäytetyössä halutaan selvittää sosiaalisen median mahdollisuuksia palveluiden markkinoinnissa venäläisille asiakkaille. Kehittämissuunnitelman tavoitteena on parantaa Ukkohallan näkyvyyttä venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Kehittämissuunnitelma selkeyttää ja jäsentää Ukkohallan markkinointia venäläisille asiakkaille.

Tutkimuksellinen ongelma on Ukkohallan tunnettavuuden lisääminen Venäjällä sosiaalisen median kautta.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Kuka on Ukkohallan venäläinen asiakas?
- Mitkä sosiaalisen median kanavia Ukkohallan potentiaalinen venäläinen asiakas käyttää ja millä tavalla?

- Mitä ja miten venäläisen sosiaalisen median kanavia pitää käyttää Ukkohallan markkinoinnissa, jotta venäläisiä asiakkaita tavoitaisi paremmin?
- Millä tavalla ja missä venäläisen sosiaalisen median kanavissa muut suomalaiset hiihtokeskukset markkinoivat?
- Mitä Ukkohalla voi oppia muilta alan yrityksiltä venäläisen sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta?

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää lisää sosiaalisen median työkaluja, joiden avulla voidaan nostaa Ukkohallan näkyvyyttä venäläisessä sosiaalisessa mediassa sekä saada lisää venäläisiä asiakkaita Ukkohallaan.

Opinnäytetyön prosessi alkaa teoriasta, jossa käsitellään sosiaalisen median käsitteitä sekä markkinoinnin ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen käyttäytyminen ja markkinointi venäläiselle matkailijoille saavat erityistä huomioita teoriassa. Sen jälkeen kuvataan Ukkohallan sosiaalisen median markkinoinnin nykytila ja siirrytään empiriiniin, jossa toteutetaan venäläisille asiakkaille kysely ja analysoidaan tilastotiedot Ukkohallan VK:n ryhmästä. Kyselyn tuloksien perusteella laaditaan Ukkohallan venäläisen asiakkaan profiili ja kuvataan sen sosiaalisen median käyttö. Tilastotietojen tuloksien perusteella laaditaan markkinoinnin kehittämistarpeita. Kehittämistarpeiden pohjalta jatketaan kilpailija-analyysiin, jonka aikana etsitään kehittämistarpeille ratkaisuja ja kehittämideoita.

Lopullisena tuotoksena on venäläisen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelman laatiminen Ukkohallalle. Tavoitteena on laatia käytännöllinen suunnitelma, joka on mahdollista toteuttaa.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää, ei Suomessa, ei Venäjällä eikä maailmalla. Sosiaalisen median ilmiön monimutkaisuus sekä lyhyt historia vaikeuttavat käsitteen määrittämistä.

Suomessa sosiaalinen median termi yleistyi vuonna 2009, hieman aikaisemmin kuin muualla maailmassa. Sitä ennen käytössä oli termi Web 2.0. Web 2.0 ja sosiaalinen media eivät ole suoraan synonyymeja. Web 2.0:lla viitattiin tiettyihin web-tekniikoihin, jotka mahdollistivat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen tekemisen. Sosiaalinen median käsite keskittyy käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Sosiaalinen media on siis sateenvarjokäsite, jonka alla sille annetaan erilaisia merkityksiä. (Pönkä 2014, 35.)

Venäjän kielessä sosiaalisen median käsite ei ole myöskään vakiintunut tutkijoiden ja käyttäjien keskuudessa. Venäläisen median tutkijat käyttävät sanastoa ”sosiaaliset verkot ja -yhteisöt”, korostaen tällä sosiaalisen median sosiaalisuutta. Toiset taas käyttävät englannin kielestä tullutta termiä ”social networks” eli sosiaaliset nettiverkot, nettiyhteisöt, joka viittaa teknologiseen ratkaisuun. (Bitkov 2012; Sadigova 2012; Seleznev & Skripak 2013; Shipizin 2011; Sergodeev 2013.)

Merisalo (2014, 22) kuvaa sosiaalista mediaa web 2.0:n, käyttäjälähtöisen sisällön, osallistumisen, vuorovaikutuksen, yhteisön ja verkoston käsitteillä. Drake, Gumse & Koivusalo (2013, 12) kutsuvat sosiaalista mediaa ajattelumalliksi, joka sisältää erilaisia osa-alueita, kuten osallistumisen, verkottumisen, sisällöntuotannon ja jakamisen, yhtä lailla myös yhdessä innovoimisen tai vain ajan viettämisen yhdessä. Leino (2010, 250) määrittelee sosiaalisen median kokoelmana internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun.

Sanastokeskus (2010, 13) julkaisi sosiaalisen median sanaston, jossa määriteltiin sosiaalisena mediana tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Siinä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Hakola ja Hiila (2012, 195.) määrittelevät sosiaalisen median eli somen sähköiseksi mediaympäristöksi, josta puuttuvat selkeät viestijän ja vastaanottajan roolit. Sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä voi tuottaa ja vastaanottaa tuotettua tietoa.

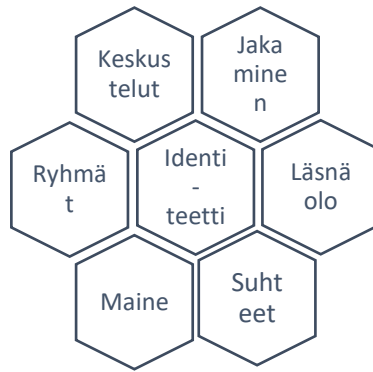
IAB Finlandin Sosiaalisen Median työryhmä (2013, 3) on laatinut käytetyimmistä sosiaalisen median markkinointiin liittyvistä käsitteistä listan, jossa määritellään sosiaalinen media, kuten internetissä oleva palvelu tai palvelukokonaisuus, jossa käyttäjällä on mahdollisuus viestiä ja tuottaa sisältöä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.

Bitkov (2012, 36) määrittelee sosiaalisen median automatisoituneeksi ja interaktiiviseksi monikäyttäjien palveluksi. Se on luotu ihmisten vuorovaikutusta varten yhteisöissä, jolloin palvelun sisältö luotu käyttäjien avulla. Sosiaalisessa mediassa ihmiset luovat ja ylläpitävät suhteita, vaihtavat kuulumisia, jakavat ja vastaanottavat tiedot sekä toteuttavat itseänsä. Sosiaalinen media on myös tärkeä viihteen lähde. Sosiaalinen media on alusta, online-palvelu tai nettisivu, ja niiden tarkoitus on luoda, järjestää ja ylläpitää sosiaaliset suhteet. (Sadigova 2012, 192-194; Seleznev & Skripak 2013, 125, 129.)

Kaikista kattavimman määritelmän antoi Jussi-Pekka Erkkola (2008, 88) pro-gradu tutkimuksessa laajan käsiteanalyysin pohjalta:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Sosiaalisen median ilmiö yritetään selittää eri malleilla. Yksi niistä on Kietzmannin hunajakennomalli, joka jakaa sosiaalisen median seitsemään eri osa-alueisiin. Nämä osa-alueet ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. (Kietzmannin et al 2011, 243.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median hunajakeinomalli (Kietzmannin et al, 2011, 243)

Identiteetillä viitataan laajuuteen jolla käyttäjät voivat olla omalla persoonallaan läsnä sosiaalisen median ympäristössä. Eri sosiaalisen median sovelluksilla ja niiden käyttäjillä on toisistaan poikkeavia identiteetin tasoja, kuten nimi, ikä, sukupuoli, ammatin, käyttäjän ja sijainnin kertominen sekä omien tunteiden ja mieltymysten jakaminen. Identiteetillä on merkitystä luottamuksen ja vuoropuhelun rakentamisessa. (Kietzmannin et al 2011, 243.)

Keskusteluilla viitataan käyttäjien välisen vuorovaikutuksen määrän ja syvyyteen. Keskustelut jaetaan kahteen ulottuvuuteen: muutoksen määrään ja muutoksen suuntaan. Muutoksen määrä kertoo uusien keskusteluiden määrästä, ja muutoksen suunta viittaa keskustelun jatkuvuuteen. (Kietzmannin et al 2011, 244.)

Jakaminen kuvastaa vaihdon, levittämisen ja vastaanottamisen laajuutta ja rikkautta. Jaettava voi olla itse tuotettua tai muiden tuottamaa sisältöä. Sisältö on tekstejä, kuvia ja videoita. Jakaminen on vuorovaikutuksen muoto sosiaalisessa mediassa. (Kietzmannin et al 2011, 245.)

Läsnäolo kertoo, miten muut käyttäjät tietävät missä käyttäjä fyysisesti on, onko tämä läsnä sosiaalisen median sovelluksessa ja onko tämä myös tavoitettavissa. Läsnäololla on vahvistava vaikutus keskusteluiden ja suhteiden luomisen näkökulmista. (Kietzmannin et al 2011, 245 - 246.)

Suhteet kuvaavat, missä määrin käyttäjät voivat olla suhteessa toiseen käyttäjään. Suhteet luovat edellytykset keskustelulle, jakamiselle ja sosiaalisuudelle. Suhde voi olla ystävyysuhde, tai se voi olla perusta yhteisen kiinnostuksen kohteen jakamiselle. Suhteet määrittelevät, mitä tietoa ja miten siitä sosiaalisessa mediassa vaihdetaan. (Kietzmannin et al 2011, 246.)

Maine kertoo laajuuden, jolla käyttäjät voivat tunnistaa oman ja muiden arvon sosiaalisen median ympäristössä. Maine luo käyttäjälle luottamuksen tunteen, jota voidaan osoittaa eri tavoin. Maine viestii käyttäjille muiden käyttäjien aktiivisuudesta ja sen laadusta. (Kietzmannin et al 2011, 247.)

Ryhmä kuvailee sitä, missä määrin käyttäjät voivat muodostaa ryhmiä. Käyttäjä jaottelee kontaktinsa oman logiikkansa perusteella ryhmiin, kuten läheisiin ystäviin, tuttaviiin, seuraajiin ja ryhmiin jotka ovat avoimia kaikille tai liittyminen niihin vaatii hyväksynnän tai kutsun. (Kietzmannin et al 2011, 247.)

Sosiaalinen media selitetään käyttäjälähtöisen sisällön, käyttäjien ja teknologian näkökulmista. Seuraavassa luvussa tarkistellaan jokainen osio erikseen.

2.1.1 Sosiaalisen median käyttäjälähtöinen sisältö

Mikä on sosiaalisen median sisältö? Verkko ja sosiaalinen media ovat muuttaneet mediasisältöjen tuotantoon, jakeluun ja kuluttamiseen liittyvä asetelmia. Sosiaalisen median palveluiden liiketoimintamalli perustuu käyttäjien luomalle sisällölle ja erityisesti sen saamalle huomiolle. (Matikainen & Villi 2015, 148.)

Suomen sanastokeskuksen mukaan sisällöllä viitataan käyttöyhteyden mukaan dataan koneen käsiteltävässä muodossa tai informaatioon ihmisen ymmärtämässä muodossa. Ihmisen ymmärtämässä muodossa olevana tietona pidetään ihmislähettäjälle ja -vastananottajalle merkitystä kantavaa informaatiota, eli tietoa ovat faktatiedon lisäksi myös esimerkiksi mielipiteet. Sisältö voidaan tarjota tai jakaa esimerkiksi verkkopalvelun kautta. Sosiaalisen median yhteydessä sisällöllä tarkoitetaan usein nimenomaan tietoverkkoon tallennettua sisältöä. Sisältö voi olla luonteeltaan esimerkiksi asiapitoista tai viihteellistä. (Sanastokeskus 2010, 30.)

Sosiaalisen median työkalut mahdollistavat sen, että yleisö pystyy helposti ja vaivattomasti – esimerkiksi twiittamalla tai ”suosittelemalla” Facebookissa – kertomaan tutuilleen ja seuraajilleen lukemistaan, katsomistaan ja kuuntelemistaan mediasisällöstä. (Matikainen & Villi 2013, 29.)

Matikaisen ja Villin mukaan (2013, 29) sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa on toistaiseksi vielä vähän tutkittu aihe, ja erityisen vähälle huomiolle ovat jääneet syyt sille, miksi käyttäjät jakavat mediasisältöä toisilleen sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median sisällöt voi luokitella ja kuvailla eri tavalla. Ensinnäkin sosiaalisen median sisältöä voidaan muokata, kommentoida tai jakaa. Toisaalta sisältöä voi jakaa teksti-, kuva- tai äänitietoa sisältäviin tallenteisiin. Sisältöä voi myös jakaa käyttäjien alusta saakka itse luomaan sisältöön ja toisten käyttäjien luomaan sisältöön. (Matikainen 2015, 168; Matikainen & Villi 2015, 148; Sanastokeskus 2010, 30.)

Toisten luomaa sisältöä voi jakaa kavereiden tuottamaan sisältöön, yritysten ja medioiden tuottamaan sisältöön, eli ammattimaisten ja sisällöntuotantoon erikoistuneiden tahojen tuottamaan sisältöön. Aktiivisesti mediasisältöä tuottaa ja luo kuitenkin vain pieni joukko käyttäjistä. (Drake, Gumse & Koivusalo 2013, 14; Sanastokeskus 2010, 30; Matikainen & Villi 2015, 149.)

Matikaisen ja Villin (2013, 29 - 30) tekemässä tutkimuksessa selviää, että merkittävin jakelualusta käyttäjille Suomessa on sähköposti. Muille alustoille ja kanaville jää vaatimattomampi osuus. Eri sisältötyyppien osalta itse verkosta löydettyjen sisältöjen jakamisessa painottuvat uutiset, visuaalinen sisältö, kuten videot ja valokuvat, sekä sanomalehtisisältö. Itse löydettyä aikakauslehti-, televisio- ja radiosisältöä jaetaan vähemmän kuin sanomalehtijuttuja.

Sosiaalisessa mediassa kasvaa kuvien ja videoiden merkitys. *"Video ja valokuvat ovat yhä suuremmassa määrin somen perusyksikkö, ei vain kiva lisä.* (Some-trendit, 2, 5.)

Toisten käyttäjien jakamien sisältöjen edelleen jakaminen on vielä vähäisempää kuin itse löydettyjen sisältöjen jakaminen. Esimerkiksi toisten jakamaa sanomalehtisisältöä jakaa eteenpäin viikoittain vain seitsemän prosenttia vastaajista. Jaettujen sisältöjen kulutusta nostaa esimerkiksi Facebookissa suosittelu-painike, mikä helpottaa ja innostaa jakamiseen. (Matikainen & Villi 2013, 31 - 32.)

Matikainen ja Villi tutkivat myös syitä, miksi sosiaalisen median käyttäjät jakavat sisältöjä. Tärkeimmäksi kriteeriksi jakaa sisältöä osoittautui hauskuus. Muita keskeisiä sisällön jakamisen syitä ovat sisällön henkilökohtainen tärkeys, ajankohtaisuus, uutuus sekä näkemys siitä, että muidenkin on syytä tutustua kyseiseen sisältöön. Syiksi kuluttaa toisten jakamaa sisältöä mainittiin uteliaisuuden herääminen, jakajan tuttuus sekä sisällön ajankohtaisuus. Tuttujen ihmisten jakamaan sisältöön luotetaan ja sitä pidetään arvokkaana. Päätökseen kuluttaa toisten jakamaa sisältöä vaikuttaa positiivisesti se, että sisältö on ammattilaisen tuottamaa. (Matikainen & Villi 2013, 33 - 35.)

2.1.2 Sosiaalisen median käyttäjät

Internetin myötä yleisö on entistä pirstaloituneempi. Yleisön rooli sosiaalisessa mediassa ei ole pelkkä vastaanottaja, vaan se voi myös osallistua mediasisältöjen tuotantoon ja jakeluun. Verkkoympäristö tekee ongelmalliseksi selkeät rajanvedot yleisön, tuottajan ja käyttäjän välillä sekä kaikkiaan kyseenalaistaa koko yleisön käsitteen. Sosiaalisen median palvelun käyttäjistä ei välttämättä muodostu yhteisöjä, koska eivät ne täydennä kaikki yhteisön kriteeriä. Yhteisö voidaan luokitella yhteisöksi, jos sen jäsenillä keskenään on vuorovaikutusta sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta, viestijöitä on enemmän kuin kaksi ja vuorovaikutus tapahtuu yhteisessä julkisessa tilassa. Vain osa verkossa median parissa vietetystä ajasta on yleisönä olemista, ja kasvava osa mediasuhdetta on tekeminen: jakaminen, kommentointi, editointi ja luominen. On täsmällisempää puhua yleisön sijaan käyttäjistä, jotka ovat internetissä enemmän tai vähemmän aktiivisesti toimivia ihmisiä. (Matikainen 2008, 27; Villi 2012, 10; Drake et al 2013, 11; Matikainen & Villi 2015, 147 - 149.)

Sosiaalinen media tarjoaa sellaisen sisällön tuottamis- ja jakamisympäristön, joka on avoin paitsi yksittäisille kansalaisille, myös yhdistyksille, järjestöille ja kansanliikkeelle. Merkittävimmät sosiaalisen median palvelut ovat yritysten tuottamia ja ylläpitämiä, joten sosiaalinen media ei ole pelkästään ihmisten autonomisen toiminnan areena vaan vahvasti kulttuuriteollisuuteen kytkeytyvä toimintaympäristö. Markkinoinnin näkökulmasta meitä kiinnostaa tavallisten kansalaisten toiminta sosiaalisessa mediassa, ei niinkään ammattilaisten toiminta. (Villi, 2012, 11.)

Ketkä ovat nämä sosiaalisen median käyttäjät? Sosiaalisen median määritelmässä on ajatus aktiivisesta yleisöstä tai käyttäjistä erona perinteiseen, melko passiiviseksi miellettyyn yleisöön. Käyttäjää on tutkittu iän, sukupuolen, aktiivisuuden, asenteiden, alueellisten ja kulttuuristen erojen, elämänkaaren, koulutuksen ja tulotason perusteella. (Matikainen 2015, 167.)

Sosiaalisen median käytössä on ikäsukupolvien kesken huomattavia eroja. Todettiin, että sosiaalista mediaa käyttävät kaikki sukupolvet, vain käytön laatu ja määrä vaihtelevat nuoremman ja vanhemman sukupolven kesken huomattavasti. Nuoret ihmiset käyttävät aktiivisemmin sosiaalista mediaa kuin vanhemman sukupolven ihmiset. Mutta myös nuorissa aikuisissa on henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Syyt löytyvät heikosta taloudellisesta asemasta, koulutuksesta ja sosiaalisesta eristäytymisestä. Sosiaalisen

median määrällinen käyttö voi eri ikäryhmissä olla samansuuruista, mutta laadulliset erot ovat huomattavia. Nuoret ovat vanhempia innokkaampia käyttämään verkkoa mobiililaitteilla. Nuoret ovat myös aktiivisempia tuottamaan materiaalia verkkoon. Ikä on myös tärkeä kriteeri sosiaalisen median kanavien valinnassa. Toisen sosiaalisen median kanavan käyttäjät ovat ikärakenteeltaan erilaisia kuin toisen kanavan käyttäjät. (Matikainen 2015, 169-173; Merisalo 2014, 28.)

Sukupuoli myös vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön. Naiset ja miehet eri tavalla käyttävät sosiaalista mediaa. Esimerkiksi nuoret naiset ja tytöt enemmän harrastavat videobloggaamista eli vloggaamista kuin nuoret miehet tai miehet. (Matikainen 2015, 174.)

Yleisön toiminta verkossa näyttää olevan aktiivisempaa verrattuna verkkoaikakautta edeltäneeseen mediayleisöön. Tutkijat pohtivat mikä sai yleisö olemaan aktiivisempi. Onko muutosta tapahtunut koko yleisössä tai onko muutos tullut uuden sukupolven syntymän vuoksi? Aktiivisesti mediasisältöä tuottaa vain pieni joukko yleisöstä. Mediasisällön jakaminen voi olla omien luomusten, muiden kuluttajien sekä ammattilaisten tuottamien sisältöjen uudelleenjakaminen. Sisältöjen jakaminen on eräänlaista ”kevyt-osallistumista” tai ”helppoa osallistumista”, koska esimerkiksi yhteisöpalveluiden sivuilla suosittelu-painike ei vaadi samanlaista yritteliäisyyttä kuin tweetin tai päivityksen kirjoittaminen. (Matikainen & Villi 2015, 149, 150, 159.)

Yleisön asenteet osallistumista ja mediasisältöjen jakamista kohti jaettu ryhmiin: perinteinen mediayleisö, joka ilmenee ”näkymätön oleminen”-asenteella, aktiivinen kansalainen, joka ilmenee oppimisen ja vaikuttamiseen halun muodoissa, sekä digieläin, joka ilmenee ”sosiaalinen jakaminen”-asenteen myötä. (Matikainen & Villi 2015, 159.)

Eri maissa ja eri kulttuurissa sosiaalisen median käyttö voi olla erilaista. Myös maan sisällä sosiaalisen median käytössä on eroja. Esimerkiksi on tutkittu, että Helsingin ydinkeskustassa sosiaalista mediaa käyttää huomattavasti suurempi osuus väestöstä kuin esikaupunkialueilla. (Matikainen, 173; Merisalo 2014 23, 26.)

Ihmisten käyttäytyminen ja sosiaalisen median kulutus saattavat noudattaa elämänkaaren myötä jäsentyvää logiikkaa. Eri elämänvaiheilla sosiaalisen median käyttö on erilainen. Myös koulutus ja tulotaso voivat vaikuttaa sekä sosiaalisen median käyttöön että sosiaalisen median kanavan valintaan. (Matikainen 2015, 173; Merisalo 2014, 28.)

Sosiaalisen median osallistuminen on vapaaehtoista ja suurilta osin ilmaista. Mikä motivoi sosiaaliseen mediaan ja verkkoyhteisöihin osallistumista? Matikainen omassa artikkelissaan esittelee eri tutkijoiden luokittelut ja tekee johtopäätökset sekä motiivit, jotka saavat ihmiset seuramaan sosiaalista mediaa. Ne voidaan jakaa kahteen luokkaan: identiteettiin tuottamiseen sekä sosiaalisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat itseilmaisu, luovuus, maine, pystyvyyden tunne ja taitojen kehittäminen. Toiseen luokkaan kuuluvat jakaminen, vastavuoroisuus sekä yhteistyöhön ja samankaltaisiin liittymisen motiivit. (Matikainen 2008, 28 - 29.)

Li ja Bernoff (2008, 67 - 70) ovat jakaneet sosiaalisen median käyttäjät ryhmiin: luoja, kriitikot, keräilijät, liittyjät, katsojat ja passiiviset. Ryhmät eivät ole poissulkevia. Luoja ovat nettikuluttajia, jotka kirjoittavat vähintään kerran kuussa blogipostauksen tai artikkelin, ylläpitävät nettisivustoa tai siirtävät video- tai äänitiedostoja sosiaalisen median palveluihin. Kriitikot reagoivat muuhun verkkosisältöön, lähettävät kommentteja blogeihin tai forumeille, kirjoittavat arvosteluja tai muokkaavat wikejä. Luonnollisesti kriitikoita on enemmän kuin luoja. Keräilijät tallentavat URL-osoitteita ja tägejä palveluihin. Liittyjät osallistuvat palveluihin ja ylläpitävät profiileja niissä. Katsojat kuluttavat sitä, mitä muut tuottavat, eli blogeja, videoita, arvosteluja. Passiiviset ovat ne, jotka eivät tee mitään sosiaalisessa mediassa.

2.1.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluja, alustoja ja sovelluksia on useita. Ne voidaan jakaa eri tavalla: käytetyn teknologian, päälaitteen tai käyttäjien mukaan. Juslen (2011, 199) jakaa sosiaalisen median alustat sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin. Pönkä (2014, 80 - 165) jakaa sosiaalisen median palvelut pääluokkiin, joista yleisimpiä ovat yhteisöpalvelut, videopalvelut, kuvanjakopalvelut, blogit, wikit, erilaiset pikaviesti- ja keskustelusovellukset ja keskustelufoorumit.

Sosiaalisen median alustat ja sovellukset voidaan jakaa päälaitteisiin, joiden avulla sosiaalista mediaa käytetään, kuten läppärit, älypuhelimet, tietokoneet, tabletit ja pöytä-tietokoneet (Drake et al 2013, 13).

Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät internetiä enemmän perinteisillä tietokoneilla kuin mobiililaitteilla. Ennakoidaan kuitenkin, että jakeluverkkojen, päälaitteiden ja ohjelmistosovellusten kehityksen seurauksena kuluttajat ovat yhteydessä

internetiin enenevästi mobiilien päätelaitteiden kautta. Näin on muodostumassa uusi sosiaalisen median muoto – mobiili sosiaalinen media, joka käsittää älypuhelimella tai tabletilla tapahtuvan sisältöjen kulutuksen ja jakelun sosiaalisessa mediassa sekä sisällön tuotannon sosiaaliseen mediaan. Mobiilin sosiaalisen median erityispiirre on se, että sisällön kulutus, jakelu ja tuotanto tapahtuvat samalla laitteella. Esimerkiksi valokuva otetaan, jaetaan ja vastaanotetaan älypuhelimella. Perinteinen tietokone ei samalla tavalla ole tuotantoväline ainakaan kuvalliselle mediasisällölle. (Matikainen & Villi 2013, 7 - 8, 13; Kosonen 2014, 12.)

Sosiaalisen median luokittelu muuttuu jatkossakin, koska koko ajan syntyy myös uusia sosiaalisen median sovelluksia ja sosiaalisen median kenttä elää jatkuvassa muutoksessa. Liittyminen sosiaalisen median palveluihin on ilmainen. Suurin osa mobiililaitteisiin saatavista sovelluksista on myös ilmaisia. Monissa sosiaalisen median palveluissa on mahdollistaa ostaa mainontaa. Nämä palvelut ovat esimerkiksi Facebook, Youtube ja Instagram. Seuraavaksi kuvaillaan sosiaalisen median palvelut, jotka voisivat olla kiinnostavia markkinoinnin näkökulmasta.

Yhteisöpalvelut muodostavat merkittävimmän osan koko sosiaalisesta mediasta. Tunnettuja yhteisöpalveluita ovat Facebook, Twitter, Google plus ja LinkedIn, joilla on eri merkitykset ja toiminnot. (Pönkä 2014, 83 - 114.)

Videopalvelut ovat yhteisöpalvelujen ohella suosituimpia sosiaalisen median palveluita, jotka mahdollistavat kenelle tahansa videoiden julkaisun verkossa. Tunnetuimpia videopalveluita ovat Youtube, Vimeo ja Twitch. (Pönkä 2014, 115 - 119.)

Erilaiset kuvanjakopalvelut ovat yksi sosiaalisen median ensimmäisistä muodoista. Älypuhelimien ja tämän myötä aina mukana kulkevien kameroiden ansioista niiden suosio on edelleen suuri. Tunnetuin ja suosituin kuvanjako- ja yhteisöpalvelu on Instagram. Mobiililaitteisiin ladattavalla sovelluksella voi ottaa, muokata ja julkaista kuvia. Käyttäjät voivat seurata toisia, kuvia voi kommentoida ja palvelun kautta voi myös lähettää suoraviestejä. Kuvanjakopalveluita ovat esimerkiksi IRC-Galleria eli Galtsu, Flickr ja Instagram. (Pönkä 2014, 120 - 123.)

Blogeja on ollut jo ennen Web 2.0: n ja sosiaalisen median käsiteiden keksimistä. Blogi muodostuu verkossa aikajärjestyksessä julkaistavista kirjoituksista ja artikkeleista. Blogi mahdollistaa myös monenlaisen viestinnän. Blogin kautta voi jakaa uutisia, ideoita, käynnistää keskustelua, markkinoida asioita, verkostoitua tai yksinkertaisesti jakaa tietoa.

Vuorovaikutteisuutta blogeihin tulee kommentointimahdollisuuden kautta. Lukijoilla on mahdollisuus kommentoida kirjoituksia ja kirjoittajalla taas on vastaavasti mahdollisuus vastata kommentteihin. Suosituimpia blogeja ovat WordPress, Blogspot ja Vuodatus (Pönkä 2014, 124 - 129).

Eryteisesti älypuhelimiin tarkoitetut pikaviesti- ja keskustelusovellukset ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Ne ovat nopeita, helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia. Oleellisin asia niiden käytössä on ihmisten välinen vuorovaikutus. Ne ovat pääsääntöisesti maksuttomia. Suosittuja pikaviestisovelluksia ovat WhatsApp Messenger, Skype, Kik Messenger ja SnapChat. Googlessa on oma pikaviestisovellus Hangouts ja Facebookissa on Facebookin Messenger. (Pönkä 2014, 135 - 140.)

Perinteiset keskustelufoorumit ovat olleet ensimmäisiä vuorovaikutteisia verkkosovelluksia. Keskustelufoorumi muodosti todella tiiviin verkkoyhteisön, jonka takia foorumit ovatkin säilyttäneet asemansa melko hyvin tähänkin asti. Keskustelufoorumit ovat usein jonkun tietyn aihepiirin ympärille rakentuneita, ja tunnettuja niistä ovat Suomi24 ja Vauva.fi sekä erityisesti nuorten suosiossa oleva Ask.fm. (Pönkä 2014, 141, 144.)

Nämä palvelut on perustettu mielipiteiden kertomista ja jakamista varten. Suosittelupalvelut ovat erityisesti matkailijoiden suosiossa, sillä monesti palvelut ovat käytettävissä matkapuhelimella, jolloin käyttäjät voivat nähdä, mitä palveluita on saatavilla heidän lähietäisyydellään ja millaisia kokemuksia muilla ihmisillä on niistä ollut. Tunnetuimpia vertailu ja suosittelupalveluita ovat TripAdvisor ja FourSquare. (Pönkä 2014, 159 - 161.)

2.1.4 Sosiaalisen median markkinoinnin ominaisuudet

Markkinointi on toimintatapa, jonka avulla luodaan kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tuote tai palvelu vuorovaikutteisesti viestien. Tavoitteena on osata viestiä oikealla tavalla eri sidosryhmien kanssa. Markkinointi on suhdeajatteluun pohjautuvaa eli hyvien suhteiden ylläpitämistä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Tämä ajattelutapa ohjaa liiketoiminnan strategiaa. (Bergström & Leppänen 2009, 22 - 23.)

Teknologian kehittymisen ansiosta markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Yksi uudesta markkinoinnin muodosta on sosiaalinen media, joka on digitaalisen markkinoinnin muoto. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kohdennettua,

mitattua ja interaktiivista markkinointia verkossa. (Aminoff & Rubanovich 2015, 111; Karjaluoto, 2010, 14, 10; Salmenkivi & Nyman 2008, 59 - 60.)

Sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi yhteiskuntaan, talous- ja yritysmaailmaan sekä paikallisyhteisöihin. Siitä muodostuu kaikkialla oleva osallistuva viestinnän kanava, joka merkittävällä tavalla täydentää perinteisiä kanavia. Sosiaalinen media on kehittynyt maailman muuttuessa yhä tietointensiivisemmäksi. Tätä kehitystä on edistänyt internet. Aika ja tila ovat aina osa yhteiskunnallista muutosta, ja teknologian kehitys on vaikuttanut voimakkaasti ajan ja tilan tiivistymiseen. (Merisalo 2014, 21.)

Markkinoinnin muutoksen taustalla ovat digitaalisuus ja vuorovaikutus, mediakentän pirstaloituminen ja muutos kuluttajakäyttäytymiseen.

Digitaalisuus ja vuorovaikutus

Mediakentän käyttötottumuksia muokkaavat digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus. Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista. Markkinoinnin uudet pelisäännöt edellyttävät yrityksiltä näkökulman kääntämistä omista tuotteistaan asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa. Yksisuuntaisen monologin sijaan markkinoinnista tulee vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, jonka yhtenä merkityksellisenä tavoitteena on rakentaa yhteisymmärrys asiakkaan kanssa niistä tekijöistä, joiden avulla molemmat osapuolet voivat kokea hyötyvänsä toisistaan. (Juslén 2009, 71 - 72; Salmenkivi & Nyman 2008, 59 - 60.)

Mediakentän pirstaloituminen

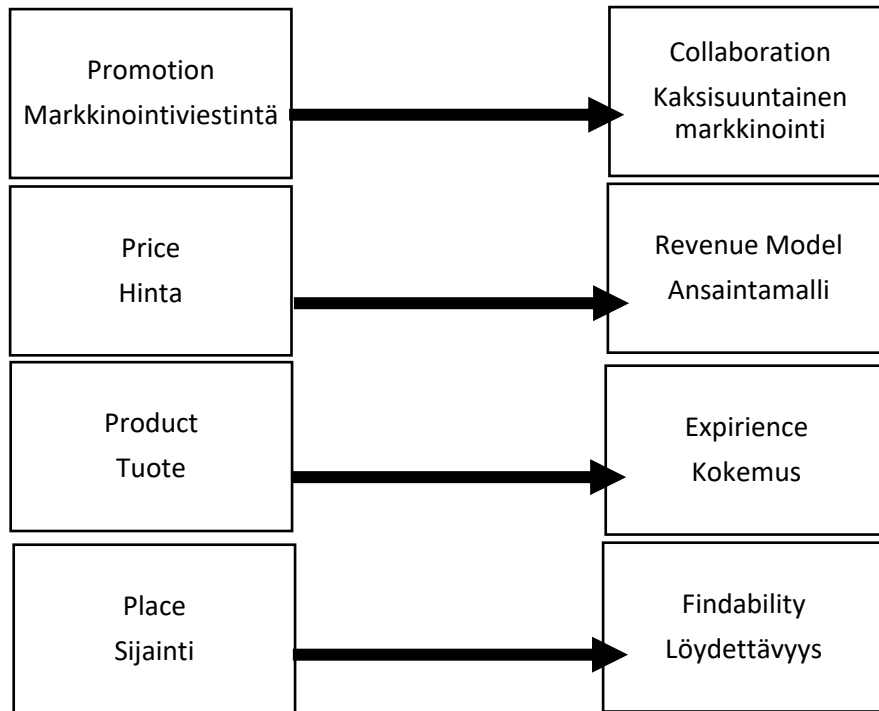
Mediakanavien määrä kasvaa rajusti, mikä vähentää laajasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisen kanavien rinnalle ovat tulleet mobiililaitteet ja internet. Sisältömäärä on monikertaistunut. Sisältö on sosiaalisessa mediassa yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja menestystekijöistä. Sen avulla yrityksen ja asiakkaan välille kyetään luomaan haluttu yhteys. Hyvän sisällön julkaiseminen on keino tavoittaa mahdolliset ostajat tavalla, joka sopii heidän tottumuksiinsa käyttää verkkoa. Yrityksen arvolupauksen viestimiseksi sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön on lähestyttävä tuotetta asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksen tulee viestiä itsestään tuomalla esiin niitä asiakkaiden tarpeita ja ongelmia, joiden ratkaisemista varten yritys on markkinoilla. (Juslén 2011, 215 - 216; Leino 2012, 172; Salmenkivi & Nyman 2008, 61 - 62.)

Muutos kuluttajakäyttäytymisellä

Ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä tavalla hankaloittaa kulutustottumusten muutos, joka pirstaloi kohderyhmiä entisestään. Suurin muutos on kuluttajien kasvanut valta. Sosiaalisen median avulla yrityksillä on myös mahdollisuus tavoittaa laajempi yleisö kuin koskaan aikaisemmin. Teknologiana internet on myös mahdollistanut pienempien kohderyhmien saavuttamisen ja palvelemisen kustannustehokkaasti sekä järkevästi. Ennen markkinoinnin huomio oli keinojen puuttuessa kohdistettu suurille massoille, mutta internetin myötä sisällön tuottaminen ja tarjoaminen kohdistui erilaisiin asiakastarpeisiin. Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa vaativat kommunikointia kuluttajien kanssa, jolloin yritys ei ole enää se, joka määrää sisällöstä. (Juslén 2009, 42; Korteso 2013, 27 - 28; Leino 2010, 253; Salmenkivi & Nyman 2008, 62 - 63.)

Sosiaalinen media on uusi ja jatkuvasti kehittyvä ympäristö, josta puuttuvat vakiintuneet toimintamallit. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille runsaasti verkkonäkyvyyttä sekä mahdollisuuden tulla mukaan keskusteluun ja ihmisten mieliin. Tavoitteena on luoda yhteys mahdollisiin ostajiin ja houkutella heitä paikkoihin, joissa heille voidaan myydä jotakin tuotetta tai palvelua, joten tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa toteutettava markkinointi ei juuri poikkea massamediasta tai muista markkinointikanavista. (Juslén 2011, 210 - 211, 222, 291.)

Markkinoinnin muutos aiheuttaa myös markkinointia koskevien mallien kehitystä. Näin tunnetun markkinointi-mix:in sijaan on yritetty kehittää lukuisia uusia markkinoinnin malleja, kuten 5P, 6P, 7P, 15P, 4C ja 3OR. Sami Salmenkivi kehitti CREF-mallin, joka selittää uutta markkinoinnin ajattelua yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman kautta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 217 - 220.)



Kuva 1. CFER-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

Kaksisuuntainen markkinointi

Ydinkysymys ei ole enää, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Olennaista on, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. On tarpeellista selvittää, kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmoihin päästään osallistumaan ja kuinka voidaan vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat itse tuottavat ja jakavat yhteisöissään. Markkinointiin osallistamisen voidaan erotella kuusi muotoa: tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta, jatkokampanjoiden ja omien mainosten laatiminen internetiin, viraalimarkkinointi, jälleenmyyntiohjelmat, yleisön osallistaminen markkinointiviestintään sekä innovaatio ja tuotekehitys. Kaksi ensimmäistä muotoa ovat helppoja tapoja osallistua. Viraalimarkkinointi vaatii suurempia panostuksia, jolloin levitetään erilaisia viestejä haluttuun kohderyhmään ja yritetään saada kohderyhmä innostumaan viestistä niin paljon, että ryhmä alkaa itse levittää viestejä eteenpäin. Yleisön osallistaminen markkinointiviestintään vaatii suunnitelmallisuutta, osaamista ja hyviä ideoita onnistuakseen. Innovaatio ja tuotekehitys ovat asiakkaiden järjestelmällinen ottaminen osaksi tuotantoprosessia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220 - 223, 229 - 230.)

Ansaintamalli

Hinta ei ole enää markkinoinnissa keskeinen asia. Siihen vaikuttavat esimerkiksi hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet ja eettiset arvot. Yrityksessä

on pohdittava ansaintamalleja aiempaa laajemmin, jolloin hinta ei ole enää ainoa tai edes tärkein osatekijä. Tähän ajatteluun vaikuttavat sekä hinnan merkityksen väheneminen ostoprosessissa että hinnalla kilpailemisen vaikeutuminen. Kuluttajat ovat entistä hinta- ja tuotetietoisempia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251 - 256.)

Kokemus

Kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on vahva trendi. Markkinoinnilla tavoitellaan yhä vaativampia kuluttajia, jotka keräävät kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Eksklusiivisten tai kalliiden tuotteiden kokemuksellisuus muuttui massakokemuksellisuudeksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264 - 266.)

Löydettävyys

Löydettävyys on tärkeä elementti hyödynnettäessä sosiaalisen median palveluita markkinoinnissa. Markkinoinnin toimenpiteillä pitää varmistaa, että asiakkaat löytävät yrityksen juuri silloin, kun he etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. Tuotteiden ja tiedon pitää löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan – lehdistä, kauppiaalta, medioista ja ennen kaikkea internetistä (Juslén 2009, 80 - 81; Salmenkivi & Nyman 2008, 278.)

2.2 Markkinointisuunnittelu sosiaalisessa mediassa

Yleisimmät sosiaalisen median käyttöönottoon liittyvät ongelmat ovat markkinoinnin perusasioiden unohtaminen, tavoitteiden puuttuminen, tarvittavien voimavarojen ja osaamisen puuttuminen, epärealististen odotusten asettaminen, liiallinen huomion kiinnittäminen välineisiin sekä sosiaalisen median ja muun markkinoinnin välisen yhteyden unohtaminen. (Juslen 2011, 230 - 231.)

Verkkosisällöille tarvitaan oma strategiansa. Kanavien määrä, kohderyhmien pirstaloituneisuus ja jatkuva kommunikoinnin tarve vaikuttavat verkkostrategiaan. Strategia auttaa sekä verkkotoimenpiteiden priorisoinnissa. Strategia on siis keino, jolla yritys voi toteuttaa tehokasta toimintaa verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 45, 82 - 83).

Li ja Bernoff (2008, 97 - 99) kehittivät POST-suunnitteluprosessin, joka sisältää neljä vaihetta: ihmiset, tavoitteet, strategia sekä teknologia. Juslenin mukaan (2011, 231 - 232) sosiaalisen median strategian luominen sisältää neljä vaihetta: tutkimus, tavoitteet, toimintasuunnitelma ja työvälineet. Vaiheet vastaavat kysymyksiin: Kenelle markkinointi suunnataan? Mitä halutaan saavuttaa? Miten toimitaan käytännössä? Missä asiakkaat kohdataan?

Karjaluo (2010, 21) on kuvannut markkinointiviestinnän suunnittelun prosessina viidestä vaiheesta: markkinointistrategia ja tavoitteet, viestinnän tavoitteet, keinot, kanavat ja mediavalinta, budjetti sekä mittaaminen ja tulokset. Vaiheet vastaavat kysymyksiin: Miksi? Mitä? Miten ja Missä? sekä Kuinka paljon ja kuinka tehokkaasti?

Li ja Berboffin (2008) ja Juslenin (2011) suunnitteluprosessit ovat samanlaiset vaiheiltaan. Karjaluon (2010) suunnittelu painottuu juuri viestinnän näkökulmaan ja siihen on lisätty budjetti, mittaaminen ja seurantavaiheet. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi nämä vaiheet.

2.2.1 Ihmiset

Markkinoinnin näkökulmasta tarvitaan tietoa siitä, ketkä kuuluvat yrityksen kohderyhmään, miten kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja miten kohderyhmä käyttää yrityksen palveluita. Kohderyhmänäkemyksiä on perinteisesti yritetty saavuttaa markkinatutkimuksella. Markkinatutkimukset, sekä laadulliset että määrälliset, tehdään

yleensä liian pinnallisesti. Markkinatutkimus vaatii ajattelua ja kiteyttämistä. Tutkimuksissa unohdetaan edustavuus ja määritellään huonosti kohderyhmää. Sitä paitsi vastaajakato on yleistymässä, ja tutkimusten vastausprosentti on laskussa, minkä syynä on ylipitkät lomakkeet ja huonosti suunnitellut kysymykset. Usein tutkimuksissa ei jää riittävästi aikaa analyysiin ja johtopäätöksiin. (Karjaluo 2010, 26; Tolvanen 2012, 55 - 56.)

Yritykset voidaan jakaa neljään tyyppiin, jotka muodostavat kohderyhmänäkemyksen eri tavoin. Keskiarvoistaja on kiinnostunut tutkimuksen hyödyntämisestä. Tutkimuksen rooli on nostettu päätöksenteossa korkealle. Tutkimus on testausluonteista, jolla selvitetään kohderyhmän mielipiteitä yrityksen toimenpiteistä. Tällaiset tutkimukset ovat pinnallisia: tietoja kertyy paljon, mutta kohderyhmänäkemyksestä ei jalostu mitään uutta. Tulevaisuuden rakentajat ovat yrityksiä, joissa kohderyhmänäkemyks on syvällistä ja joissa se juurtuu jokaisen työhön. Kohderyhmä nähdään yhteistyökumppanina. Tutkimuksista etsitään mahdollisuuksia uuden arvon luomiseen. Kohderyhmäkontakti ja näkemyksen kerääminen ovat koko yrityksen työ. Syvällisyyteen pyrkivät ovat yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita kohderyhmästään ja valmiita näkemään vaivaa ymmärtääkseen heitä syvällisesti. Heillä on aito pyrkimys dialogiin kohderyhmän kanssa. Kohderyhmänäkemyks jää yrityksessä vain muutaman ihmisen haltuun eikä jalkaudu toimintaan niin, että siitä olisi todella kilpailuetua. Datankerääjät eivät suhtaudu tutkimukseen tai kohderyhmänäkemyksen keräämiseen kunnianhimoisesti. Tällaisissa yrityksessä voi olla valtavat määrät tutkimustietoa, mutta tämä tieto ei jalostu näkemykseksi eikä jalkaudu toimintaan. (Tolvanen 2012, 60 - 62.)

Jokaisen yrityksen pitäisi pyrkiä tulevaisuuden rakentajaksi. Siinä asetetaan yrityksen tavoitteet suoraan kohderyhmänäkemyksestä. Visio, missio ja arvo pitää rakentaa kohderyhmän tarpeista. Usein ne rakennetaan siitä näkökulmasta, mitä yritys haluaa itse olla ja miten toimimalla se näihin tavoitteisiin pääsee. Tärkeää on rakentaa yrityksen arvolupaus, jossa kuvataan se hyöty, jonka asiakas brändistä saa. Hyvä arvolupaus on laadittu kohderyhmänäkemyksen pohjalta, on kohderyhmälle relevantti, brändille uskottava ja kilpailijoista erottuva, ja se suuntautuu tulevaisuuteen. Tärkeä on ymmärtää, miten asiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavia ja mihin tarkoitukseen. (Tolvanen 2012, 67 - 69.)

2.2.2 Tavoitteet

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on tavoitteiden määrittely ja niiden liittäminen markkinointistrategioihin. Tavoitteet ovat sidoksissa toimenpiteisiin, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyllä aikavälillä. Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin. (Bergström & Leppänen 2009, 31 - 32.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin sekä erillisten toimenpiteiden tavoitteisiin. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta. Lyhyemmän tähtäimen tavoitteet ohjaavat arkitekemistä ja rutiinia. Myös jokaiselle kampanjalle pitää asettaa omat tavoitteet. Jokaisesta määritellystä pitkän tähtäimen tavoitteesta pitää muodostaa osatavoite, esimerkiksi kuukauden tulokasvu. (Bergström & Leppänen 2009, 30 - 31; Siniaalto 2014, 28 - 31.)

Tavoitteet voidaan jakaa myös numeerisiin ja laadullisiin. Laadulliset tavoitteet ovat esimerkiksi näkyvyys, tunnettavuus, asiantuntijakuvan luominen, imagon rakentaminen ja asiakaspalvelun parantaminen. Numeraaliset tavoitteet ovat esimerkiksi kävijämäärän kasvattaminen, uuden kohderyhmän tavoittaminen sekä reklamaatioiden väheneminen. (Kaipio 2013; Aho 2014; Siniaalto 2014, 26 - 29.)

Useasti sanotaan, että markkinoinnilla ei ole muita tavoitteita kuin myyntiin vaikuttaminen. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on kuitenkin nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Markkinoinnin tehtävä on tuoda myynnille potentiaalisia ostavia asiakkaita. Myynnin tehtävä on varmistaa, että asiakkaan ostoprosessi päättyy yrityksen kannalta positiiviseen lopputulokseen eli kauppaan. (Aaltonen 2015; Bergström & Leppänen 2009, 18; Karjaluoto 2010, 21.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi lähtee yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista. Liiketoiminnalliset tavoitteet ovat yhteydessä myös sosiaaliselle medialle asetettuihin tavoitteisiin. Sosiaalisen median keskeiset tavoitteet ovat myynti, näkyvyys, asiakaspalvelu, brändin rakentaminen ja vaikuttavuus. (Karjaluoto 2010, 21; Siniaalto 2014, 26 - 29; Kaipio 2013; Aho 2014.)

Näkyvyys liittyy tietoisuuden ja tunnettuuden kasvattamiseen. Sosiaalisen median markkinoinnissa tällä tavoitteella pyritään saamaan liikennettä sosiaalisen median sivuille: enemmän kävijöitä, tykkääjiä tai seuraajia, joita voidaan tavoittaa markkinoinnilla. Yrityksen

näkyvyys mediassa voidaan jakaa ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan (Soininen, Wasenius & Leppänen 2010, 100).

Taulukko 1. Erialaisten mediatyyppien hyödyt yhteisöllisessä käytössä (Soininen et al 2010, 101)

| Mediatyyppi | Määrittely | Esimerkit | Hyödyt |
|-------------|---|---|---|
| Ostettu | Kanavat, joista yritys ostaa mediatilaa | Näkyvyys eri medioissa Maksetut hakutulokset Sponsorointi | Nopea reagointi Skaalautuvuus Kontrolli |
| Omistettu | Kanavat, joita yritys hallinnoi itse | Www-palvelut Mobiilipalvelu Blogi Twitter-tili | Kustannustehokkuus Jatkuvuus Muokattavuus Tarkka kohdistettavuus Asiakkaiden tunnistaminen Palvelukokemuksen räätälöinti |
| Ansaittu | Asiakkaat itse ovat kanava | Viraali Worth of mouth Buzz | Kaikkein uskottavin media Avainasemaassa useimmissa ostopäätöksissä Läpinäkyvyys |

Ostetun median avulla kuluttajat voidaan tavoittaa hankkimalla mediatilaa. Ostettua media kutsutaan usein myös nimellä perinteinen media. Ostettu media on vain heikosti vuorovaikutteinen, ja sen toimenpiteisiin on kuluttajilla lähes olematon vaikutusvalta.

Omistetulla medialla tarkoitetaan yrityksen hallitsemaa viestintäkanavaa. Kuluttajien vaikutus on merkittävästi suurempi kuin ostetussa mediassa. Ansaittu media on tulosta maksetun ja omistetun median käytöstä. Sosiaalisen median näkökulmasta ansaittu media on sen ydinsisältöä. Yrityksien omien ja ulkopuolisten henkilöiden alulle panema blogikirjoitus, Facebook- tai Twitter-viesti leviää ilman, että yritys voi niitä täysin itse hallita.

Ansaitun median malli korostaa yhteisön jäsenten välistä kahdensuuntaista kommunikointia. Ansaitun median muodostuvat kuluttajat itse, joten heidän roolinsa on tärkein mediakanavassa. (Soininen et al 2010, 100 - 102.)

Asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu kattaa laajan osaston tavoitteita, jotka liittyvät asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen sekä palvelun parantamiseen. (Siniaalto 2014, 29).

Brändin rakentaminen. Tavoitteena on lisätä tietoisuutta brändistä, lisätä sitoutumista siihen sekä herättää keskustelua sen ympärille. Vaikuttamisen avulla pyritään muuttamaan kuluttajien asenteita ja mielikuvia ja rakentaa luottamusta yrityksen brändiin. (Kaipio 2013; Karjaluo 2010, 21; Siniaalto 2014, 29.)

Li ja Bernoff (2008, 99 - 100) laativat toimenpiteitä, joita voidaan hyödyntää tavoitteita suunniteltaessa. Näitä toimenpiteitä ovat kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki ja osallistuminen. Kuuntelulla yritys pystyy ymmärtämään kohderyhmänsä. Se sopii parhaiten yrityksille, jotka pyrkivät lisäämään asiakastietouttaan markkinointi- ja kehittämistarkoituksiin. Puhumisella yritys levittää tietoa itsestään. Se sopii yritykselle, joka on valmis muuttamaan markkinointia vuorovaikutteisemmaksi kanavaksi. Aktivoinnilla yritys voi innostaa kohderyhmää suosittelemaan palveluja. Se sopii yritykselle, jolla on brändifaneja, joita voi helposti innostaa. Tuen avulla yritys laajentaa mahdollisuuksia auttaa asiakkaita vastaamalla asiakkaille sosiaalisessa mediassa julkisesti ja avoimesti. Osallistamisella yritys ottaa asiakkaat palvelun kehittämiseen ja muotoiluun. Se on haasteellisin tavoitteista ja sopii vain yritykselle, joka on jo onnistunut jossain aikaisemmassa tavoitteessa.

2.2.3 Markkinoinnin strategia

Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärän pääsemiseksi. Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja monessa eri muodossa. Markkinoinnin muotoja on useita. Seuraavaksi kuvaillaan keskeisiä markkinoinnin muotoja sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 30 - 33.)

Hinta- ja tarjous

Hintamarkkinoinnin ytimessä on halpahinta. Käytännössä halpa tuote on yleensä helposti vertailtavissa, ja kilpailijoilla on täysin vastaavia tuotteita markkinoilla. Hinnalla markkinoitava tuote ei yleensä ole räätälöity eikä monimutkainen. Hintamarkkinointi tavoittaa kuluttajia, joilla on ostohaluja halpaan tavaraan. Hintamarkkinoinnissa on riski erottua kilpailijoista pelkästään hinnalla. Hintamarkkinoinnin edut ovat hyvät verkostot ja katekuri. (Kortesuo 2014, 92 - 93).

Sisältömarkkinointi

Sisältöstrategia/sisältömarkkinointi on Yhdysvalloissa vuonna 2009 syntynyt malli verkkosisältöjen kehittämiseen. Sisältömarkkinointi on työmetodi, joka jalkauttaa sisältöstrategian. Se on markkinointimenetelmä, jonka mukaan yritys tuottaa kohderyhmälleen arvokasta sisältöä valitsemissaan kanavissa. Sisältömarkkinointiin lainataan perinteisestä markkinoinnista poiketen toimituksellisia keinoja, joiden avulla sisällöstä pyritään tekemään niin kiinnostavia ja houkuttelevia, että kuluttajat itse hakeutuvat niiden pariin. On virheellistä ajatella, että sisältömarkkinointia on omista tuotteista kertominen journalistin keinoin. Sisältömarkkinoinnissa juttujen sankari on yrityksen asiakas. Kiinnostavuus on yksi avainsana sisältömarkkinoinnin onnistuneessa toteutuksessa. On osattava kertoa tarinoita, jotka koukuttavat. Kiinnostava sisältö linkittyy teemaan tai ilmiöihin, jotka kiinnostavat asiakkaita. Näiden löytäminen edellyttää kohderyhmätietoa. (Hakola & Hiila 2012, 79, 135 - 145; Horelli 2015, 42; Kalliomäki 2014, 51; Nevalainen 2013, 34 - 36.)

Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinointi on toiminta, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Usein tuote on vain pienessä osassa, ja viihteen keskiössä on tarina, hassu hahmo tai julkisuuden henkilö. Viihdemarkkinointi sopii erityisen hyvin niille tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät jollain tapaa vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen: ravintolat, konsolipelit ja huvipuistot voivat vallan mainiosti hyödyntää viihdemarkkinointia. (Kortesuo 2014, 96.)

Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinointi on keino, jossa tarinan avulla asiakkaassa saadaan aikaan tunne- ja muistijälki. Sosiaalinen media toimii erinomaisesti tarinamarkkinoinnin alustana. Tarinoita voit välittää teksteillä, kuvilla ja videoilla. Tarina on useimmiten tositapahtumiin pohjautuva kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi joko hyvin tai huonosti. Hyvässä tarinassa on jokin lopputuleva. Toimiva tarina vaikuttaa tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa. Tehokkain tarina on sellainen, joka kuulijalle on uusi. Tarinalla voi olla monta tarkoitusta. Tarina voi viihdyttää, rentouttaa, opettaa, havahduttaa, oivalluttaa tai herättää sympatiaa. (Kortesuo 2014, 96 - 97.)

Yritysten toiminnassa tarina voi olla visio-, tausta- tai syntytarinoita, palvelun, asiakkaan, tuotteen tarinoita, referenssitarina tai arvotarina. Tarina ja sisältö eivät tarkoittaa sama asiaa. Tarina on vain yksi sisällön tuottamisen muoto. Sama tarina voi saada erilaisia muotoja kohderyhmän ja käytetyn kanavan mukaan. Kanavaa hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla ja otetaan irti tekniikan tuomista mahdollisuuksista. Tarinakerronta on vuorovaikutusta. Tarinan täytyy puhua kohderyhmän kieltä ja olla sen tyylinen. Tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen tekemällä palvelut merkittäväksi niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. (Kalliomäki 2014, 23, 59, 61.)

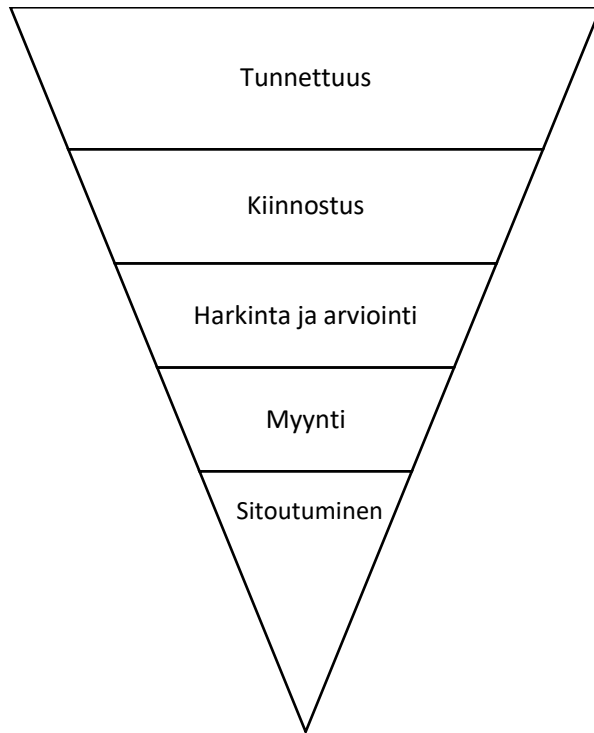
Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on kesto ja päämäärä, ja sen tuloksia myös mitataan. Kampanjassa ei välttämättä ole edullinen tarjous. Kampanjamarkkinointi alkaa usein tuotteen paketista, kampanjasivuilta tai tv-mainoksesta, mutta monesti koko kampanjan pääosuus toteutetaan sosiaalisessa mediassa. (Korteso 2014, 99.)

Maksullinen mainonta

Maksullisella display -markkinoinnilla tarkoitetaan maksullisia display-näyttöjä, joilla voi markkinoida yritystä ja sen tuotteita/palveluita somessa. Display -mainoksen klikkaaminen vie aina yrityksen omille sivuille, jossa tuotetta myydään ja esitellään. (Korteso 2014, 100 - 101).

Maksullisia display-näyttöjä voi ostaa monilla sosiaalisen median kanavilla, kuten VK, Facebook, Youtube ja Twitter. Syyskuusta 2015 display-mainonnan mahdollisuudet tulivat Instagramiin. Display-mainonnan toteutustavan valintaa ohjaavat mainostajan tavoitteet. (Baidin 2015; Baidin & Siikaniva 2014, 26.)



Kuvio 2. Markkinointitoimenpiteiden luokittelu tavoitteiden mukaan (Baidin & Siikaniva 2014, 26)

Tunnettuus ja kiinnostus

Toimenpiteet ovat imagollisia. Isoja ja näyttäviä formaatteja suurilla sivustoilla myös sosiaalisen median kanavilla. Tavoitteena on saavuttaa iso peitto laajassa kohderyhmässä ja saada korkeita huomioarvoja isojen mainosformaattien keinoin. Kun tavoitteena on rakentaa omaa brändiä ja tunnettuutta, on yleensä suositeltavaa käyttää isoja, näkyville paikoille sijoitettuja mainosformaatteja suurissa ja tarkkaan kohdennetuissa medioissa. Isoilla mainospinnoilla pyritään kiinnittämään kuluttajan huomio, tekemään tuote tai palvelu tunnetuksi ja herättämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus. Yhdelläkin medialla on mahdollista saavuttaa riittävä peitto tavoiteltavassa kohderyhmässä. Brändimainonta on kuitenkin kallista, koska isojen verkkomainosformaattien hinnat ovat korkeat, ja mitä isompaa ryhmää pyritään tavoittamaan, sitä suuremman näyttömäärän tarvitsee. (Baidin & Siikaniva 2014, 26 - 27)

Harkinta ja arviointi

Toimenpiteet ovat Aaktivoivia. Imagollista näkyvyyttä tukevia toimenpiteitä pienimmillä ja kustannustehokkaimmilla banneriformaateilla. Taktisiin toimenpiteisiin verkossa sopivat parhaiten erilaiset mainosverkostot, joiden kautta saa hankittua kävijöitä verkkosivuilla

tehokkaasti. Verkostoissa käytetään yleensä pienempiä mainosformaatteja, ja ne ovat hinnoittelu joko klikki- tai transaktiopohjaisesti. Tällöin mainostajalle aiheutuvat kustannukset pohjautuvat bannereiden klikkauksiin tai verkkokaupassa toteutuneisiin myynteihin tai muihin suoritteisiin. (Baidin & Siikaniva 2014, 26 - 28.)

Myynti

Toimenpiteet ovat taktisia. Myyntiin ja muuhun liidepohjaiseen toimintaan pohjautuvia toimenpiteitä banneriverkostoissa. Retargeting on taktisen mainonnan erikoismuoto, joka tarkoittaa mainonnan uudelleenkohdentamista mainostajansivuilla käyneille ihmisille. Se on tehokas tapa tuoda asiakas takaisin sivuille suorittamaan esimerkiksi kesken jäänyt ostoprosessi loppuun. Retargeting-mainonnalla on useimmiten monikertainen teho muihin display-mainonnan muotoihin verrattuna. Sitoutuminen vaatii laajemmat toimenpiteet sosiaalisessa mediassa. (Baidin & Siikaniva 2014, 26 – 29.)

Baidin & Siikaniva (2014, 30) jakavat display-mainonnan ostotavaltaan viideksi tyyppiä:

- Mainosnäyttöperusteisella tavalla hinnoitteluyksikkönä toimii 1000 mainosnäyttöä. Tämä ostotapa soveltuu parhaiten kampanjoihin, joissa tavoitteena on saavuttaa haluttu näkyvyys halutussa kohderyhmässä tai mediaympäristössä.
- Klikkausperusteisella ostotavalla mainostaja maksaa vain klikkauksesta ja kampanjoista muodostuvat mainosnäytöt ovat veloitusettomia. Se toteutetaan yleensä kymmenistä, sadoista tai jopa tuhansista sivuista koostuvien mainosverkkojen kautta. Tällä ostotavalla on hyvä kohdennettavuus, laaja peitto ja kustannustehokas hinnoittelu.
- Tulospohjainen tapa perustuu siihen, että siinä maksetaan vain todennetuista tapahtumista esimerkiksi verkkokaupan myynneistä. Tulospohjasta mainonta toteutetaan yleensä kumppanuusverkoston kautta, ja se vaatii alkutoimenpiteenä testijakson, jonka pohjalta määritellään sopiva hinta.
- Aikapohjaisella tavalla mainostaja maksaa tietystä banneripaikasta tietyssä mediassa aikaperusteisesti. Nämä ovat yleensä viikon, kuukauden tai pidemmän aikavälin sopimuksia. Mainosnäyttöjen ja klikkauksien määrät eivät vaikuta hinnoitteluun.

- Huutokauppaperusteinen mainonta kohdistetaan vain määriteltyyn segmenttiin kuuluville verkon käyttäjille. Kustakin mainosnäytöstä maksettava hinta määräytyy huutokaupassa eri mainostajien asettamien hintatarjousten perusteella. Tämä mainonta vaatii ammattilaisen rakentamaan ja optimoimaan kampanjaa. Oikealla optimoinnilla pystytään saavuttamaan hyviä tuloksia.

2.2.4 Teknologia

On oleellista ja tärkeää ymmärtää, miten eri kanavat palvelevat erilaisia kuluttajia ja muita sidosryhmiä. Vaikka pohjana olisivat samat aineistot, ne on jalostettava sopivimpaan muotoon vaikkapa Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin tai Youtubeen. (Horelli 2015, 44.)

Yrityksen pitää käyttää neljää tai viittä mediaa ja ymmärtää, miten ne vaikuttavat toisiinsa ja minkälainen yhdistelmä on paras. Jos asiakas haluaa löytää brändin asiakaspalvelun Twitterissä, yrityksen pitää olla siellä. (Some-markkinoinnin trendit 2016, 28, 37; Seeling 2016, 23.)

2.3 Markkinoinnin mittaaminen ja seuranta sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin seuranta on yksi tärkeistä markkinoinnin toimenpiteistä. Sosiaalisen median seuraaminen on muutakin kuin markkinoinnin työkalu. Se on myös osa liiketoiminta-analytiikkaa, osa koko liiketoiminnan kehittämistä sekä suoraa palautetta liiketoiminnan kehittämiseen. Tiedon hyödyntäminen on yrityksen kilpailuetu. Tietojen kautta voidaan helposti nähdä, miten ulkoiset tekijät vaikuttavat yritykseen. Seurannan tavoitteena on ennakoida asiakkaan tarpeet. Ei tarvitse enää reagoida siihen, mitä on tapahtunut vaan siihen, mitä on tulossa. (Virolainen 2013, 43 - 44; Seeling 2016, 25.)

Käytännössä kukaan ei pysty kertomaan, miten sosiaalisen median onnistumista voidaan mitata oikein. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa ja mallia. Se pitää muodostaa oman organisaation toiminnan tavoitteista ja tavoitteisiin pääsemiseen johdattavista toimenpiteistä sosiaalisen median kanavilla. Jos sosiaalisen median käytölle ei ole konkreettisia tavoitteita, ei sen käyttöä voida myöskään tuloksellisesti mitata. (Viestintäpiritta 2015, osa 1.)

Monista yrityksistä puuttuu palveluprosessin syvälinen ymmärrys. Tietoa on, mutta sitä ei osata koota yhteen eri tietolähteistä. Tämän takia jää oivaltamatta, miten asiakkaat käyttäytyvät ostoprosessin aikana, eikä osata tarjota kohdennettuja sisältöjä ja viestejä silloin, kun tämä on valmis tekemään ostopäätöksen. Yritysten tulisi seurata oman toimialansa parhaita käytäntöjä. (Seeling 2016, 25.)

Mittaaminen on tehokasta vain silloin, kun tiedetään, miksi mitataan. Sosiaalisen median mittaaminen on prosessi, jonka vaiheet ovat: sosiaalisen median tavoitteiden asettaminen, kanavakohteisten tavoitteiden asettaminen, mittareiden valinta ja tavoitteiden asettaminen määrätulle aikavälille. (Aho 2014.)

2.3.1 Mittarit

Mittareita on satoja. Eri mittareita hyödynnetään erityyppisten toimien onnistumisen arvioinnissa. Pauliina Venäläinen (2013, 25 - 28) pro gradussaan tarkkailee sosiaalisen median mittareiden uskottavuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Uskottavat mittarit mahdollistavat viestinnän tuloksellisuuden ja merkityksen osoittamisen. Hän pohtii liikennetoiminnassa käytettävien ROI-mittareiden toimivuutta sosiaalisen median mittaamisessa ja tuli tulokseen, että kyseinen mittaristo ei aina sovi tähän tarkoitukseen.

Verkkomarkkinointia edistävä IAB Finland – järjestö julkaisi oman mittaristonsa sosiaalisen median mittaamiselle, jota Venäläinen (2013, 39) pro gradussa perustelee kuten ”hyvänä pohjana mittaamista hahmotettaessa korostaen mm. eroja yksisuuntaisen näkyvyyden ja kaksisuuntaisen suhteen välillä”.

IAB Finlandin (2012, 2) suosituksessa sosiaalisen median mittaaminen jaettiin neljään kategoriaan: näkyvyys, osallistaminen, jakaminen ja toiminta. Suosituksessa on määritelty konkreettisia mittareita ja laskukaavoja, joiden avulla sosiaalista mediaa voidaan mitata. Suositeltavia mittareita ovat yleisön osallistaminen, keskustelun tavoitavuus, kerätty yleisö sekä mukaantuonti.

Taulukko 2. Mittarit (IAB Finland 2012, 2)

| | Näkyvyys | Osallistaminen | Levittäminen | Toiminta |
|--------------|----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Ansaittu | Näytöt | Kerätty yleisö | Mukaantuonti | Myynnit |
| Omistettu | Uniikit näytöt | Yleisön osallistaminen | Jakajien määrä | Käytötönnot |
| Ostettu | Käytetty aika | Keskustelun tavoitavuus | Jaetun sisällön määrä | Rekisteröitymiset |
| Ulkopuolinen | Toistokerrat | Kommentit | Jaetun sisällön tavoitavuus | Sitoutuminen |

Sosiaalisen median näkyvyyden näkökulmasta mittarit on jaettu omistettuun, ansaittuun, ostettuun ja ulkopuoliseen mediaan. Omistettu media tarkoittaa omat sisällöt sosiaalisessa mediassa, kuten fanisivut, profiilit, videot ja kuvat. Ansaittu media tarkoittaa käyttäjien tekemä sekä jakama sisältö, kuten bloggaukset, fanisivut ja keskustelut. Ostettu media tarkoittaa ostettu näkyvyys sekä liikenteen ohjaus, esimerkiksi display-mainoksiin. Ulkopuolisella medialla tarkoitetaan sosiaaliseen mediaan liittyvät toimenpiteet, jotka on toteutettu sosiaalisen median ja verkon ulkopuolella, kuten myynnit, keskustelut ja tapahtumat. (IAB Finland 2012, 2 - 4.)

Kaipio ja Aho (Kaipio 2013; Aho 2014) omassa blogissa jakavat sosiaalisen median mittarit laadullisiin ja määrällisiin, tavoitteiden mukaisesti. Laadulliset mittarin tuottavat kuvailevaa, tekstipainotteista aineistoa, joiden kerääminen sekä käsitteleminen ovat työläämpi kuin numeromuotoisen aineiston. Ne kuitenkin tuottavat äärimmäisen tärkeää tietoa, esimerkiksi eri toimenpiteiden vaikutuksista asiakastyytyvyyteen tai työn tehokkuuteen liittyen. Laadullisiin mittareihin kuuluvat muun myös vaikuttavuuden mittarit, jotka ovat kokonaisnäkyvyys suhteessa kilpailijoihin, brändiin tai avaintemoihin liittyvien keskusteluiden määrä, oman organisaation vastausaika, saadut kehitysideoita sekä keskustelujen sävy. Määrälliset mittarit tuottavat numeromuotoista aineistoa, jota on suhteellisen helppo kerätä ja analysoida. Markkinoinnin ja myynnin tavoitteiden näkökulmasta keskeisiä tavoitteita ovat usein näkyvyyden ja ostotapahtumien lisääminen. Niihin liittyviä määrällisiä mittareita ovat viraliteetti- ja konversioaste.

Viraliteettiaste mittaa sitä, kuinka moni julkaisun nähneistä käyttäjistä kertoi siitä sosiaalisessa mediassa. Tykkäykset, kommentit ja jakamiset edistävät julkaisun *näkyvyyttä*, ja mitä enemmän julkaisu herättää keskustelua, sitä enemmän näkyvyyttä julkaisijan on mahdollisuus saavuttaa. (Kaipio 2013.)

Myynnin kannalta olennaista on seurata konversioastetta, eli kuinka moni kävijöistä sosiaalisen median sivuilla toimi halutulla tavalla. Haluttu tapa voi olla tietyn sivulla olevan linkin klikkaaminen, kuten esimerkiksi tilaa uutiskirje, seuraa blogia, liittyy asiakasyhteisön jäseneksi, pyydä tarjous tai osta tuote. Konversiota edistämällä pyritään viime kädessä ohjaamaan asiakkaiden toimintaa siihen suuntaan, että he lopulta ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. (Kaipio 2013.)

Asiakaspalvelun kannalta muita hyödyllisiä mittareita ovat palveluaste, vastausaika, ongelmanratkaisuun käytetty aika sekä tyytyväisyysaste. Palveluasteella mitataan, kuinka moneen kyselyyn pystyttiin vastaamaan toivotun vastausajan puitteissa. Vastausajalla puolestaan mitataan vastaamiseen kuluneen ajan ja palvelupyyntöjen välistä suhdetta. Laskemalla palvelupyntöihin käytetyn työajan ja sinä aikana työstettyjen ratkaisujen määrän suhde, saadaan ongelmanratkaisuun käytetty aika asiakaspalvelussa. Tyytyväisyysaste luonnollisesti kertoo asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta palveluun, ja se saadaan laskemalla asiakaspalautteen osuus kaikesta palautteesta. Tyytyväisyysaste voidaan laskea myös otoksittain positiivisen palautteen ja otoksen koko palautemäärän suhteena. Otos saadaan esimerkiksi pienimuotoisesta asiakastyytyväisyyskyselystä. (Kaipio 2013.)

Tärkeitä mittareita brändin rakentamisessa ovat mm. tietoisuusaste, huomioaste, tavoitavuus sekä kohdeyleisön sitoutumisen aste. Brändin tietoisuuden määrää sosiaalisessa mediassa mitataan tietoisuusasteella. Tietoisuusaste summaa yhteen kaikki sivujen seuraajat, tykkääjät, keskustelijat, kommentoijat, jakajat ja muut mahdolliset osallistujat. Huomioasteella puolestaan mitataan julkaisuihin liittyvien kommenttien, tykkäysten, jakamisten ja mainintojen määrää. Myös tavoitavuus on tavoitteiden seurannassa olennainen mittari. Tavoitavuuden mittarit ovat klikit, näkyvyys, katselut ja ajoitus. Tavoitavuudella viitataan siihen käyttäjien verkostoon, joka julkaisuilla tavoitetaan. Toisin sanoen siinä mitataan, kuinka moni julkaisun on todellisuudessa nähnyt. Tavoitavuuden mittaaminen auttaa myös sitoutumisen asteen mittaamisessa. Sitoutuneisuuden mittarit ovat fanit, tykkäykset, seuraajat, edelleen jaot, kommentit, kirjautumiset, tilaukset, suosikit ja arvostelut. Sitoutumisen aste selviää laskemalla kohdeyleisön osallistuminen (kommentointi, keskustelut, jakaminen) suhteessa siihen, kuinka monta kertaa julkaisu on nähty. (Kaipio 2013; Aho 214.)

2.3.2 Seurantatyökaluja

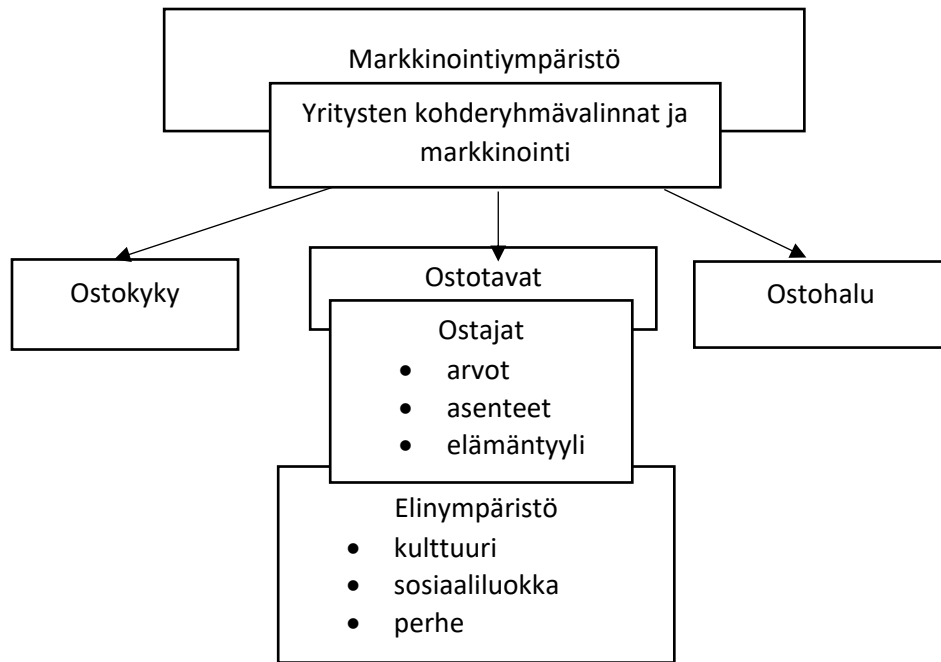
Internet ja teknologian kehitys mahdollistivat ja helpottivat tietojen keräämistä. Sosiaalisella medialla on lukuisia seurantatyökaluja, joilla saadaan arvokasta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja asenteista yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Virolainen 2013, 43 - 44.)

Sosiaalisen median sovelluksissa on aina mukana analytiikkaa kävijämäärien, palautemäärien, sivulatausten, tykkäämisten ja kommenttien seurantaan. Facebook, Pinterest, LinkedIn ja Slideshare tarjoavat omaa statistiikkaa omilla välineillä. Osa sosiaalisen median seurannasta voi ja kannattaa toteuttaa verkkosivujen käyttöön liittyvissä analytiikka-työkaluilla, kuten esimerkiksi Google Analytics:in avulla. (Soininen et al 2010, 62 - 63; Siniaalto 2014, 100 - 104; Viestintapiritta 2015, osa 3.)

Sosiaalisen median keskusteluja voi seurata erilaisin hakusanoin ja -määrittein myös monitorointityökalujen kautta. Työkalut tuottavat sähköpostiin haluttuja koosteita keskusteluista ja mahdollistavat myös keskusteluihin osallistumisen. Monitorointityökalut ovat enimmäkseen maksullisia. Monitorointityökaluja kannattaa harkita käyttöön siinä vaiheessa, kun sosiaalisen median tavoitteet ovat selkeitä ja tiedetään, mitä sosiaaliselta medialta halutaan. Erityisesti jos aletaan painottaa organisaation omaan osallistumiseen keskusteluissa, jotka ovat jo käynnissä eri kanavilla, on sosiaalisen median monitorointityökaluista hyötyä. Sen sijaan, jos ei tiedetä, miksi eri asioita seurataan, voi tiedosta maksaminen olla turhaa. Maksullisia seurantatyökaluja ovat esimerkiksi HootSuite, Hubspot, Social Mention, Radian6. (Viestintapiritta 2015, osa 3; Soininen et al 2010, 62 - 63, Hurmerinta 2015, 122 - 123.)

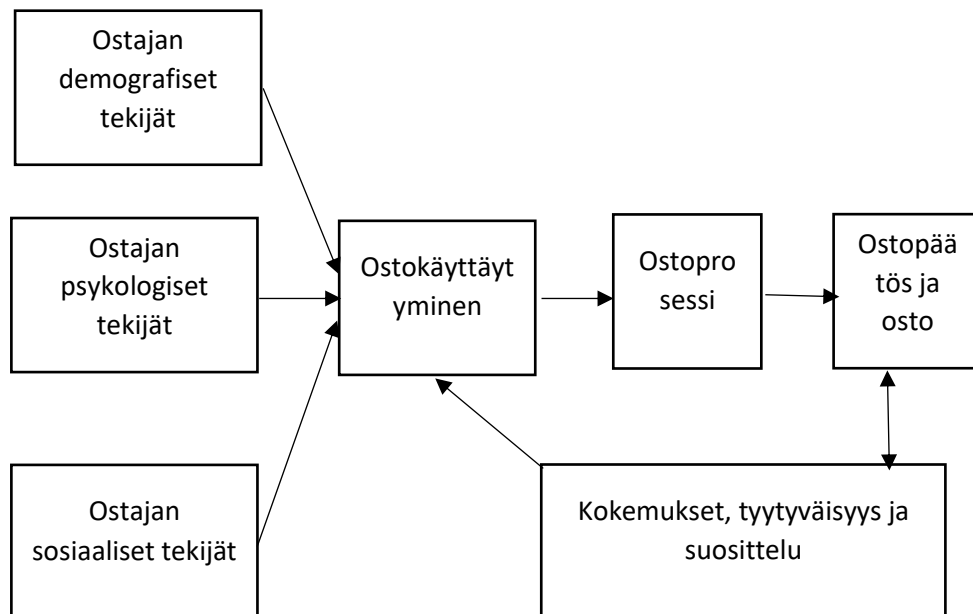
2.4 Digitaalinen ostoskäyttäytyminen

Markkinoinnin lähtökohtana on asiakas. Markkinoijan tulee tuntea yritysten asiakaskäyttäytyminen ja ymmärtää sitä. Ymmärtämällä ostokäyttäytymistä rakennetaan markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka edistävät kaupan onnistumisen todennäköisyyttä. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykeitä ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri sekä taloudellinen tilanne. Ostajien käyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. (Bergström & Leppänen 2015, 92; Aminoff & Rubanovich 2015, 27.)



Kuvio 3. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 92)

Monet tekijät vaikuttavat yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen. Ostajien ostohalua ja ostokkykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)



Kuvio 4. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)

Demografiset tekijät ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti,

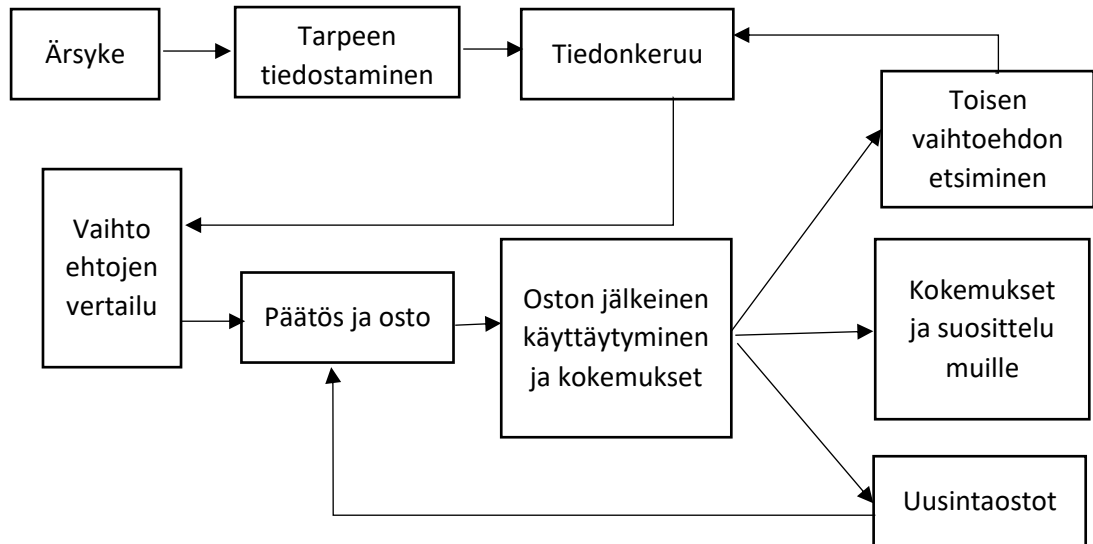
koulutus, kieli ja uskonto. Monet demografiset tekijät ovat helposti mitattavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostamiseen. Näitä ovat tarpeet ja tunteet, innovatiivisuus, ostamisen merkitys, oppiminen, muistaminen, havaitseminen, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Toisaalta myös demograafiset tekijät muovaavat yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tulkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmiin merkitystä asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisia tekijöitä voidaan helposti mitata, sillä millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Voidaan mitata, kuinka eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat perhe, kulttuuri ja alakulttuuri, sosiaaliluokka, idolit, ystävät, työporukka ja sosiaaliset yhteisöt. (Bergström & Leppänen 2015, 110 - 111.)

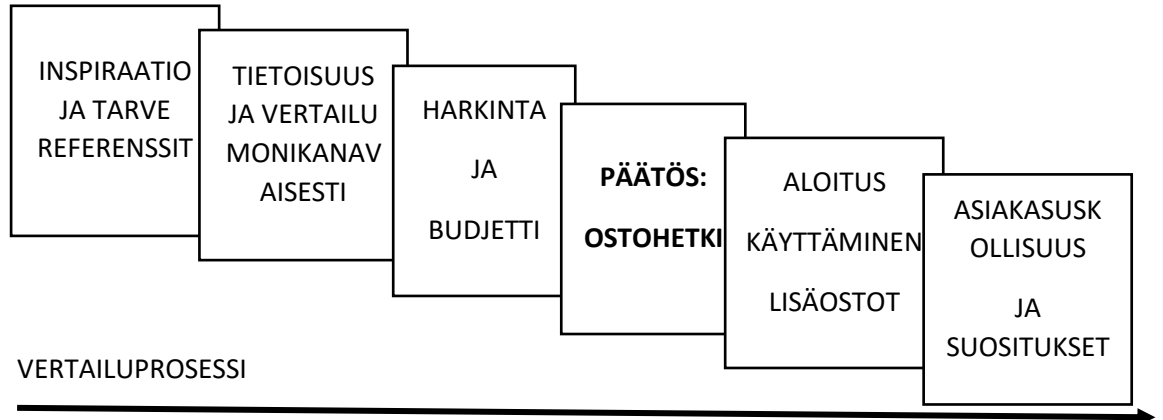
Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten he tekevät ostopäätöksiään. Lisäksi on otettava huomioon yksittäiset ostotilanteet, joissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 120.)

Rutiiniostotilanteessa yksilö ostaa tottumuksesta. Hän käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen ja ostaa samoja tuotteita kuin ennenkin. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostotensa tekemiseen. Varsinaisessa harkitussa ostossa ostaja käy läpi täydellisen ostoprosessin. Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoja eri vaihtoehtoista. Hän hankkii tiedot useista eri lähteistä ja tekee vertailuja eri tuotteiden välillä. Osto on merkityksellinen myös taloudellisesti, ja epäonnistumisen riski on suuri. Näitä ostoja ja valintoja ei tehdä usein, kun kyseessä ovat monimutkaiset ja kalliit hankinnat. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)



Kuvio 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121)

Aikaisemmin oli mainittu, että teknologian kehitys muutti sekä markkinointi että kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymisessä muutokset näkyvät myynti- ja ostoprosesseissa. Kuviossa 6 on esitetty ostoprosessin kulku.



Kuvio 6. Ostajan päätöksentekoprosessi (Aminoff & Rubanovich 2015, 60 - 61)

Digitalisaatio mahdollistaa kilpailevien yritysten tietojen, palveluiden ja tuotteiden vertailun helposti ja nopeasti. Ostaja tekee tutkimustyötä etukäteen ja pyrkii löytämään parhaimman vaihtoehdon. Ostajan tekemä ja teknologian mahdollistama ennakkotyö vaikuttaa parhaimmillaan myyntiprosessien lyhenemiseen. Vasta vertailun jälkeen kuluttaja valitsee mieluisen yrityksen, jolta ostaa. Näin enemmistö ostopäätöksistä tehdään ennen kuin asiakas puhuu kenenkään muun ihmisen kanssa. Siitä syystä on tärkeää, että

yrityksestä ja sen palveluista pitää olla hyvin tietoja löydettävissä verkossa. (Aminoff & Rubanovich 2015, 37 - 40.)

Kuluttajat käyttävät sosiaalisen median kanavia myös matkailukohteiden etsimisessä. Digitaalinen ostoprosessi matkailussa etenee vaiheittain, kuten tutkistelu ennen matkakohteen valintaa, lentojen ja majoitusten vertailu, suunnittelu ja vinkkien etsintä, kokemuksen jako verkossa sekä muistojen jako verkossa. (Visit Finland 2010, 62.)

2.5 Markkinoinnin ominaisuudet venäläisille asiakkaille

Venäläiset ovat Suomen matkailun suurin asiakasryhmä, vaikka venäläisten matkailu Suomeen on laskenut viime vuosina. Matkustus Suomeen on vähentynyt huomattavasti vuosina 2014 ja 2015. Syynä siihen ovat ruplan heikkeneminen ja epävakaa taloudellinen tilanne Venäjällä sekä poliittiset seikat. Vuonna 2016 lasku hyvin todennäköisesti jatkuu, joskin mahdollisesti maltillisemmin. Merkkejä nopeasta elpymisestä vuoden 2013 tasolle ei tällä hetkellä ole nähtävissä. Venäjä kuitenkin on Suomelle edelleen hyvin tärkeä matkailumarkkina, joka on pysynyt toistaiseksi suurimpana. Venäjä on toipunut taloudellisista kriiseistä jo kahdesti viimeisen 25 vuoden aikana, ja on todennäköistä, että niin tapahtuu tulevaisuudessakin. (Markkinakatsaus 2016.) Suomalaisilla tuotteilla ja palveluilla Venäjällä on hyvä maine. Oikeiden asiakkaiden tavoittaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Venäjä on suuri maa, ja venäläinen kulttuuri, toimintatavat ja tottumukset eroavat länsieurooppalaisista merkittävästi. (Baidin & Siikaniva 2014, 5; Tilastokeskus 2016.)

Ketkä ovat asiakkaat, joita voi laskea venäläisiksi? Venäläinen on Venäjällä asuva ja yleensä venäjää osaava henkilö. Hänen kansallisuutensa voi olla mikä vain. Venäjällä on 130 eri kansallisuutta, 50 eri kieltä ja 20 uskontoa. Maasta löytyy satoja eri kulttuureja. Ihmiset, jopa samaa kansallisuutta olevat, ovat eri alueilla hyvin erilaisia. Myös eri kaupungeista olevat eroavat toisistaan suuresti, samoin kaupunkilaiset ja maalaiset; vanhat ovat erilaisia kuin nuoret, koulutetut erilaisia kuin työläiset. Erot näkyvät arvoissa ja elämäntavoissa. (Malankin 2012, 3.)

Minna Malankin (2012, 3-20, 24-46) tutki, mikä Venäjällä asuville ihmisille on ominaista. Tutkimus koski venäläisten tapoja, käsityksiä ja käyttäytymistä. Eroja löytyi suhtautumisessa naisiin ja aikaan, tunteiden ilmaisussa ja monissa muissa asioissa. Tutkimuksessa venäläiset tarkasteltiin myös asiakkaina ja segmentoitiin kiinnostuksen kohteen, tulojen ja matkan tarkoituksen mukaan.

Laura Viinikainen (2013, 14) tutki opinnäytetyössään venäläisiä matkailun näkökulmasta. Venäjän jälkiteollisessa yhteiskunnassa matkailu ei ole enää luksusta vaan siitä on tullut luonnollinen tarve. Kuitenkin vielä tänäkin päivänä lähes 70 % venäläisistä ei ole koskaan käynyt ulkomailla, ja vain 7 % kansasta matkustaa säännöllisesti. Venäläismatkailijoiden kulutustottumuksista on tehty sekä Suomessa että muissa maissa tutkimuksia asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Laadittujen profiilikuvausten avulla matkailuyritykset voivat määritellä venäläisen matkailijan.

Markkinakatsauksessa vuodelta 2015 kerrotaan, että eniten venäläisiä matkailijoita tulee Suomeen Pietarista ja sen lähialueelta 82 %, Karjalan tasavallasta ja muualta Luoteis-Venäjältä 5 % ja Moskovasta 10 %. Näin voidaan todeta, että suomalaisten matkailuyritysten venäläisten asiakkaiden kohderyhmä todennäköisimmin asuu Pietarissa ja sen lähialueilla, Moskovassa ja Suomen lähellä olevilla alueilla, kuten Murmanskissa, Karjalassa, Arkangelissa ja Vologdassa. (Markkinakatsaus 2015, 12.)

2.5.1 Venäläisen sosiaalisen median käyttäjät

Suurimmat sosiaalisen median volyymit painottuvat Moskovaan ja Pietariin. Tämä johtuu kaupunkien suurten asukasmäärien lisäksi nopeasta infrastruktuurin kehittymisestä, minkä ansiosta nopeat verkkoyhteydet ovat melkeinpä kaikkien saatavilla. Älypuhelinpenetraation ja mobiili-internetin suuri kasvu nostaa sosiaalisen median käyttäjien määrää entisestään. RuCoLa-plus hankkeen käsikirjoituksessa todetaan, että suomalaisten matkailuyritysten kohderyhmät ovat hyvin edustettuina venäläisessä Internetissä, koska Internetiä ja sosiaalista mediaa käytetään eniten metropolialueilla, kuten esimerkiksi Moskovassa ja Pietarissa. (Baidin & Siikaniva 2014, 15; RuCoLa 2013a, 4.)

Venäläisen sosiaalisen median markkinointiasiantuntija Julia Trushinan (2015, 20 - 22, 30, 32 - 35) mukaan venäläiset eri alueilta ovat kiinnostuneet eri tavalla Suomesta. Moskovasta kotoisin olevat matkailijat ovat kiinnostuneita rauhasta, rentoutumisesta, luonnosta ja hiljaisuudesta. Pietarilaiset taas etsivät kulttuuri- ja historiakohteita. Trushina myös korostaa, että venäläiset ovat kiinnostuneita lukemaan ystäviensä matkakokemuksista sosiaalisessa mediassa ja jakavat esimerkiksi VK:ssa hyödyllistä tietoa matkoista, tunnelmia ja tarinoita, ruokakirjoituksia sekä matkailuun innostavia valokuvia.

Trushina (2013, 7) on jaotellut venäläiseen sosiaaliseen mediaan matkailuaiheista kirjoittavat sisällöntuottajat seuraavaksi:

- Aktiiviset matkailijat, jotka kirjoittavat valokuvilla varustettuja matkaraportteja blogeissa, yhteisöissä ja tileillä
- Aloittelijat, jotka kuvailevat matkan yksityiskohdittain: viisumin saannin, kulkuvälineet, hotellit ym. henkilökohtaisissa blogeissa
- Kokeneet matkailijat, jotka antavat neuvoja ja suositteluja matkailuyhteisöissä ja keskustelupalstoilla
- Äidit, jotka suunnittelevat perhematkoja, ja keskustelevat matkailijayhteisöissä, joissa tuntevat toisensa
- Keltanokat, jotka kyselevät vinkkejä ensimmäisiin ulkomaan matkoihinsa.

Mikä on tärkeää venäläisille matkailijoille matkakohteen valinnassa? Venäläisen suosituksen lehden Izvestijan mukaan hinta, sekä kavereiden ja tuttujen suositus olivat ykkösasiat matkailutrendeissä vuonna 2015. Vasta niiden jälkeen tärkeäksi tulivat matkailukohteen saatavuus, matkanjärjestäjä, läheisten ihmisten toivomukset, majoituskohde ja lentoyhtiö. Vuonna 2015 venäläiset ovat yhä useammin valinneet Venäjällä matkustamisen ulkomaamatkan sijaan. Itsenäisesti järjestetyt matkat ovat kasvattaneet suosiota venäläisten kesken verrattuna massamatkailuun. (Izvestija 2016.)

Markkinoinnin edellytys on, että toimenpiteet kohdistetaan juuri oikeaan kohderyhmään, oikealla markkina-alueella ja heitä puhutellaan heille relevantilla tavalla. Venäjällä mainonnan täytyy olla aina venäjänkielistä. (Baidin & Siikaniva 2014, 5.)

Rucola-projektin (RuCoLa 2013b) oppimiskokonaisuuden sivuilla koottu tärkeitä vinkkejä venäläiseen sosiaalisen median käyttöön, joita ovat

- Käytä paljon laadukkaita ja kauniita kuvia
- Käytä paikkatageja Facebookissa ja kirjoita venäjäksi venäläisille
- Tarkistuta venäjänkielinen teksti sitä äidinkielenä puhuvalta
- Laita Facebook ja V Kontakte videtit verkkosivuille
- Vastaa jokaiseen sähköpostiin nopeasti
- Käännä kaikki tieto verkkosivuillasi venäjäksi
- Tuota videoita ja jaa ne YouTubeen ja sekä Facebookin sivujen kautta
- Laita sosiaalisen median sivujesi osoite yrityksen kaikille papereille.

2.5.2 Venäläisen sosiaalisen median palvelut

Venäjällä sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti. Siellä käytetään sekä maailman suosittuja sosiaalisen median palveluita että omia venäjänkielisille käyttäjille tarkoitettuja palveluita, kuten VK.com, Odnoklassniki.ru, Mail.ru ja Moi Mir. (Baidin & Siikaniva 2014, 15.)

VK

Tunnetuin venäjänkielinen sosiaalinen palvelu on VK, joka on venäläinen sosiaalinen yhteisö, jota varsinkin aiemmin pidettiin venäläisenä vastineena Facebookille. VK:ssa on monia samankaltaisia ominaisuuksia kuin Facebookissa, mutta erojakin yhteisöjen välillä löytyy. VK:ta puolestaan käytetään Venäjällä kommunikoidessa muiden venäläisten kanssa. VK on siis puhtaasti venäjänkielinen yhteisö, jossa kommunikoidaan pääsääntöisesti kyrillisillä kirjaimilla venäjäksi. Englanninkielinen kommunikointi ei saa kanavassa juurikaan vastakaikua. VK:n käyttöliittymään voi sen sijaan valita maakohtaisia asetuksia ja kieliversioita, mm. englannin- tai suomenkielisen käyttöliittymän. VK:n käyttö perustuu yhteisöllisyyteen. Käyttäjä ”kerää” itselleen kavereita, joiden kanssa hän kommunikoi lähettämällä heille viestejä ja keskustelemalla heidän kanssaan chatissa, kirjoittamalla uutisia omalle seinälleen, kutsumalla kavereita tapahtumiin jne. Yksittäinen henkilö voi jakaa profiilissaan kuvia, videoita, musiikkia, muistiinpanoja ja muita dokumentteja sekä sovelluksia. (Toimelias 2016.)

VK on suosituin sosiaalisen median palvelu Venäjällä, jota käyttää 46,6 miljoonaa ihmistä kuukaudessa. VK voittaa suosionsa sekä sisällöntuottajien määrässä että sisältöjen tuotannossa. Alueen näkökulmasta kaikista eniten VK:ta käytetään Moskovassa, Pietarissa, Tatarstanissa ja Cheljabinskin alueella. Iältään VK:n sisällöntuottajat ovat 24 % alle 18 vuotta, 32 % 18 - 24-vuotiaita ja 32 % 25 - 34-vuotiaita. Naisia on 56 % ja miehiä on 44 %. Tyypillinen VK:n käyttäjä on nuori aikuinen, jolla on keskimääräistä korkeampi koulutus. (Brand Analytics 2015, 4, 6, 15; Toimelias 2016.)

Odnoklassniki

Odnoklassniki on visualisuudeltaan ja käytettävyydeltään VK:n ja Facebook:n kaltainen palvelu, jossa vuorovaikutus ja kommunikaatio pohjautuvat omaan tuttava- ja ystäväpiiriin sisällä käytävään keskusteluun. Palvelu koostuu henkilökohtaisista profiilisivuista ja

profiililaajennuksista, joita ovat esimerkiksi blogit, yhteisöt, sosiaaliset ryhmät (video, musiikki, tapahtumat). Odnoklassnikin profiilisivut edellyttävät samanlaista omistautumista sisällöntuotantoon ja asiakaspalveluun kuin VK:ssa. Viestintä täytyy olla relevanttia kohderyhmiä ajatellen ja markkinointitoimenpiteet tarkasti kohdennettuja. Informatiivisella ja näyttävällä sisällöllä sekä reaaliaikaisella sisällöntuotannolla on mahdollistaa erottautua ja kiinnittää kohderyhmään huomiota. Profiilisivujen markkinointi perustuu vuorovaikutukseen muiden saman segmentin sivujen kanssa, jolloin kumppanussivustojen välisellä yhteistyöllä on suuri merkitys. (Baidin & Siikaniva 2014, 20.)

Odnoklassniki on toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu Venäjällä, ja sitä käyttää 31,5 miljoonaa ihmistä kuukaudessa. Sisällöntuottajien määrässä Odnoklassniki on vasta neljännellä sijalla, ja sisältöjen tuotannossa Odnoklassniki on vasta viidennellä. Alueen näkökulmasta Odnoklassniki on suosituin palvelu Irkutskin, Primorskin, Zabaikalskin ja Habarovskin alueilla. Pietari, Moskova ja niiden alueet eivät päässeet edes kymmenen joukkoon. Odnoklassnikin sisällöntuottajat ovat 27 % 25 - 34-vuotiaita, 21 % 35 - 44-vuotiaita, 21 % yli 55-vuotiaita ja 16% 45 - 54-vuotiaita. Naisia on 69 % ja miehiä on 31 %. (Brand Analytics 2015, 4 - 5, 9, 18.)

Blogit

Venäläinen blogosfääri korostuu useasta blogialustasta, joista suosituimpia ovat Mail.ru mediayhtiön blogi ja some-alusta Moi Mir sekä kansainväliset blogipalvelut LiveJournal ja Blogspot. Venäläinen blogosfääri on erityisen aktiivinen. Blogien suurta suosiota selittävät venäläisten massamedioiden sensuuri sekä suosittelukulttuurin laajentuminen verkkoon. Kuumin trendi tällä hetkellä on videobloggaus eli vloggaus. Vloggaus on videopäiväkirjan, arvostelujen tai arkipäiväsen elämän dokumentointia videoiden muodossa esimerkiksi Youtubeen. (Baidin & Siikaniva 2014, 15, 23 - 24.)

Moi Mir:iä käyttää kuukausittain 16,6 miljoonaa venäläistä. LiveJournal:a käyttää 15,1 miljoonaa venäläistä. Sisällöntuottajien määrältään Moi Mir on kuudennella ja LiveJournal on viidennellä sijalla venäläisten käyttäjien kesken. Moi Mir'in sisällöntuottajat ovat 23 % 25 - 34-vuotiaita, 25 % 35 - 44-vuotiaita, 35 % ovat yli 45-vuotiaita. Naisia on 58 % ja miehiä on 42 %. LiveJournal'in sisällöntuottajat ovat 38 % 18 - 24-vuotiaita, 59 % 25 - 34-vuotiaita ja 15 % ovat 35 - 44-vuotiaita. Naisia on 44 % ja miehiä on 56 %. Moi Mir on suosittu Moskovassa, Pietarissa, Cheljabinskin alueella ja Tatarstanissa. Alueellinen jako LiveJournal käyttäjistä puuttuu. (Brand Analytics 2015, 4 - 5, 19)

Mainonnan kannalta tärkeintä ei kuitenkaan ole alusta tai palveluntarjoaja, vaan aiheet joita blogit käsittelevät, ja kohderyhmät, joita ne tavoittavat. Bloginäkyvyyden rakentamisessa tulee selvittää yrityksen kannalta relevantein blogiympäristö, sen tavoittama kohderyhmä ja bloggaajan intressit mahdollisen kaupallisen yhteistyön toteuttamiseksi. Blogit eivät edistä kaupallista onnistumista tai rakenna tunnettavuutta, jos blogin lukijakunnan profiili on vääränlainen. Tällöin lukijoita on vähän. (Baidin & Siikaniva 2014, 15, 23 - 24.)

Facebook

Facebook on selkeästi Venäjän miljoonakaupungeissa asuvan väestön sosiaalisen median kanava. ”Kaiken kansan” VK:sta poiketen Facebookin käyttäjät ovat Venäjällä korkeasti koulutettuja, hyvin toimeentulevia ylemmän keskiluokan edustajia, joilla on suhteita ja ystäviä länsimaissa. Venäjällä Facebook ei poikkea profiilisivujen tai mainosformaattien osalta muusta maailmasta. (Baidin & Siikaniva 2014, 21; Toimelias 2016.)

Facebook on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava Venäjällä. Sitä käyttää 21,6 miljoonaa venäläistä. Sisällöntuottajien määrältään Facebook on kolmannella sijalla, ja sisällöntuotannossa se on neljännellä sijalla. Sisällöntuottajat ovat 35 % 25 - 34-vuotiaita, 33 % on 35 - 44-vuotiaita ja 17 % 45-54-vuotiaita. Naisia on 58 % ja miehiä on 42 %. Facebook on suosittu Moskovassa, Pietarissa, ja Jaroslavl ja Sverdlovin alueilla. (Brand Analytics 2015, 4 - 5, 8, 17.)

YouTube

YouTube on kasvattanut suosiota Venäjällä viimeisten vuosien aikana. Pääimmäisenä syynä tähän pidetään kansallisten tv-kanavien sensuuria sekä median kanavien pirstaloistumista ja siirtymistä entistä vahvemmin verkkoon. Suositellaan perustaa omaa venäjänkielistä Youtube-kanavaa, kaikkien venäjänkielisten videomateriaalien tekittämistä tai dubbaamista venäjäksi sekä videoiden yhteydessä olevien tekstien kääntämistä venäjäksi. (Baidin & Siikaniva 2014, 22.)

Instagram

Instagram on kasvattanut suosiota venäläisten nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Palvelun seuratuimpia henkilöitä ovat venäläiset superrikkaat julkisuuden henkilöt,

poptähdet ja muotibloggarit. Instagramin kautta tuotteita ja palveluita markkinoidaan omalle seuraajakunnalle, ja brändinäkyvyyden rinnalla tehdään taktisia toimenpiteitä, jolla tuotetaan liikennettä omalle verkkosivulle, verkko- tai kivijalkakauppaan. (Baidin & Siikaniva 2014, 22 - 23.)

Instagramia käyttää 12 miljoonaa venäläistä, joista 77 % on naisia. Sisällöntuottajien määrältään Instagram on toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu Venäjällä ja kolmanneksi suurin sisällön tuotannossa. Instagram on suosittu Moskovassa ja Moskovan alueella sekä Pietarin ja Krasnodarin alueella. (Brand Analytics 2015, 4 - 5, 7, 16.)

Twitter

Twitterin kehitys Venäjällä on alkanut venäläisten valtionjohtajien ja julkisuuden henkilöiden Twitterin käytön myötä. Palvelu profiloituu ylemmän keskiluokan ja sitä vauraamman väestön keskuuteen. Myös nuorempi opiskelijasukupolvi on ottanut Twitterin omakseen seuratessaan Venäjän ja maailman poliittista tilannetta sekä muita ajankohtaisia tapahtumia ja trendejä. (Baidin & Siikaniva 2014, 22 - 23.)

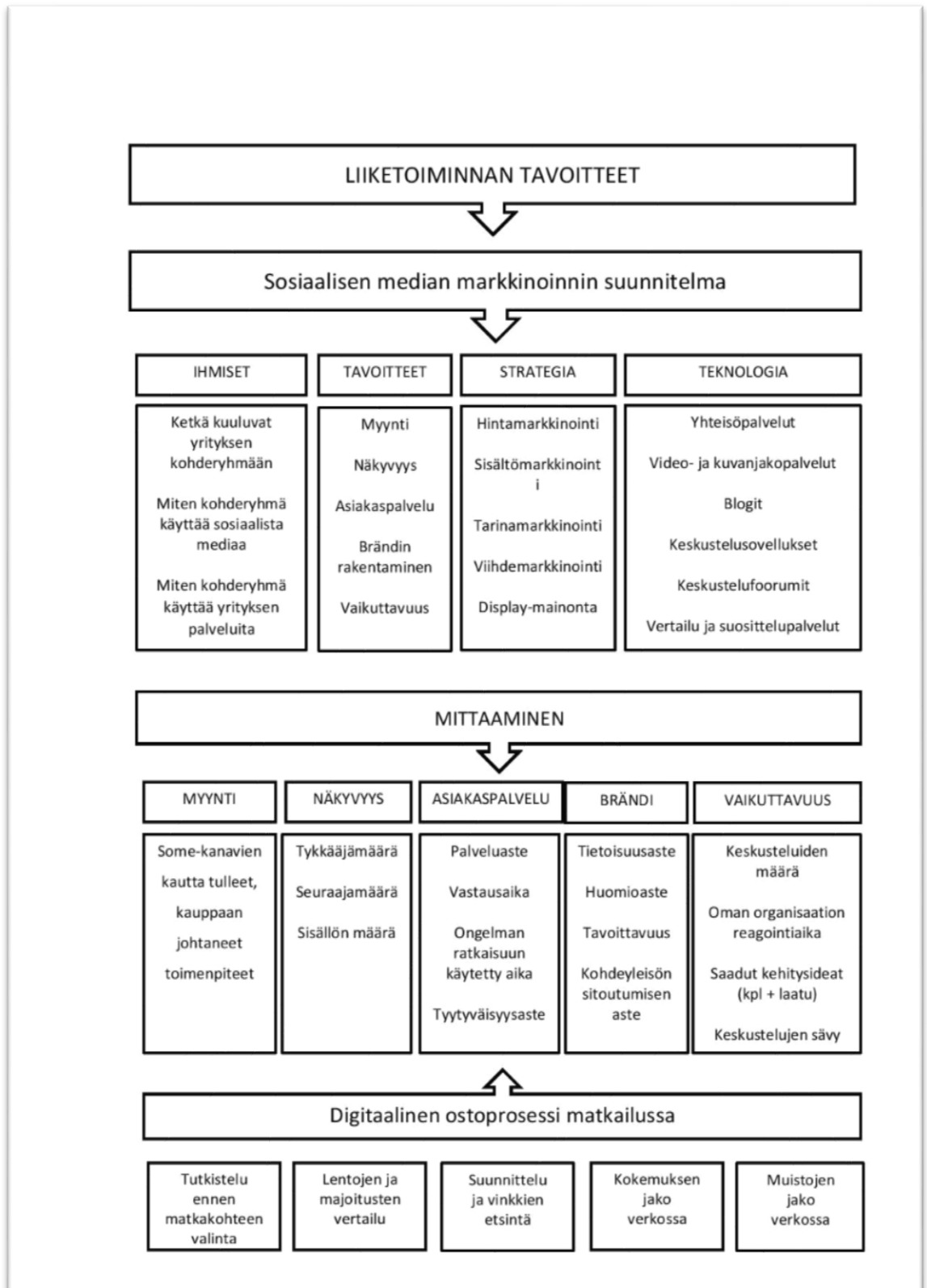
Twitteriä käyttää kahdeksan miljoonaa venäläistä, ja naiset ja miehet käyttävät sitä yhtä paljon. Sisällöntuottajien määrältään Twitter on viidennellä sijalla ja sisällöntuotannossa se on kolmannella sijalla. Twitteria käytetään eniten Moskovassa, Pietarissa sekä Sverdlovin ja Novosibirskin alueilla. (Brand Analytics 2015, 4 - 5, 10, 20.)

Vertailu ja suosittelupalvelut

Suosittuja matkailuun liittyviä suositteluverkoja Venäjällä ovat Turbina.ru ja Oztiv.ru, joissa on miljoonia valokuvia ja satoja tuhansia artikkeleita matkailijoilta. Myös kansainväliset suosittelukanavat, kuten esimerkiksi TripAdvisor, on käytössä venäläisillä matkustajilla.

3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Esitetyn teorian pohjalta markkinointisuunnittelun prosessin on kehitetty seuraavaksi kuvaksi:



Kuva 2. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on monivaiheinen, kuten esitetystä kuvasta näkyy. Teoriassa on selvitetty mitä on sosiaalinen media ja mitä tarvitaan markkinointisuunnitteluun. Onnistunut markkinointisuunnitelma vaatii tutkimuksia ja kehittämistä. Tämän työn tutkimuksellinen ongelma on Ukkohallan tunnettavuuden lisääminen Venäjällä sosiaalisen median kautta. Tutkimusongelma ratkaistaan löytämällä vastaukset tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

- Kuka on Ukkohallan venäläinen asiakas?
- Mitä sosiaalisen median kanavia Ukkohallan potentiaalinen venäläinen asiakas käyttää ja millä tavalla?
- Mitä ja miten venäläisen sosiaalisen median kanavia pitää käyttää Ukkohallan markkinoinnissa, jotta venäläisiä asiakkaita tavoitaisi paremmin?
- Millä tavalla ja missä venäläisen sosiaalisen median kanavissa muut suomalaiset hiihtokeskukset markkinoivat?
- Mitä Ukkohalla voi oppia muilta alan yrityksiltä venäläisen sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta?

Näin monet tutkimuskysymykset vaativat useiden menetelmien käyttöä. Ensin pitää tutkia, kuka on Ukkohallan potentiaalinen venäläinen asiakas, mitä sosiaalisen median kanavia asiakas käyttää ja millä tavalla. Vastaus kolmanteen kysymykseen saadaan löytämällä vastaukset kahteen ensimmäiseen sekä kahteen viimeiseen kysymykseen. Neljäs ja viides kysymys vaativat tekemään tutkintaa kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa osiossa esitetään menetelmiä, joita aiotaan käyttää, jotta saadaan tutkimusongelmat ratkaistua.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Prosessiltaan opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämisote. Tutkimusote on menetelmä-triangulaatio, koska tutkittavaa ilmiötä lähestytään eri suunnalta. Triangulaatiolla pyritään kohottamaan tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa triangulaatio ilmenee aineiston keräämisessä ja tiedonhankintamenetelmissä. Aineisto kerätään sekä kyselyn avulla, että käyttäen havainnointia ja valmista tiedostoa. Sen lisäksi tutkimuksen kohteena on sekä Ukkohallaa että Ukkohallan kilpailijat. Myös tutkimus suuntautuu havainnoimaan sekä sosiaalisen median käyttäjien toimintaa että markkinoitsijoiden toimintaa (Ukkohalla ja sen kilpailijat). Tutkimusmenetelminä käytetään tilastollisia analyysimenetelmiä sekä kyselyn tuloksien analyysissä että tilastotietojen analyysissä, dokumenttianalyysiä tilastotietojen analyysissä ja sisältöanalyysiä kilpailija-analyysissä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on verrata omaa toimintaa toisen vastaavan toimijan toimintaan. Ideana on kyseenalaistaa Ukkohallan toimintatapoja ja oppia toisilta alan menestyviltä yrityksiltä.

Tämä on internet tutkimus, koska tutkitaan sosiaalista mediaa, joka on osa internetiä. Internet tutkimus eli verkkotutkimus voi olla sosiaalisen tai yhteiskunnallisen ilmiön tutkimuksessa käytettävä väline. Tällöin verkkoa käytetään tutkimusaineiston keräämiseen, varastoimiseen ja analysointiin. Toiseksi internetiä voidaan tutkia osana erilaisia sosiokulttuurisia ilmiöitä, jotka välittyvät tai kietoutuvat internetiin. Tämä näkökulma on laaja ja voi liittyä niin käyttötappoihin, kokemuksiin kuin erilaisiin kulttuurimuotoihin, joissa internet on osana. Kolmas tutkimussuuntaus on keskittyminen internet-ilmiöihin, eli kokonaan verkossa syntyvien ja tapahtuvien ilmiöiden tutkimus. Nämä kolme tapaa ei ole toisiaan poissulkevia. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 18.)

Näin tässä tutkimuksessa internet on sekä väline, koska tutkimusaineisto kerätään verkkokyselyn avulla, sekä tiedon lähde, koska aineisto kerätään havainnoimalla sosiaalisen median palveluissa, sisällöissä ja alustoilla, sekä kohde, koska tutkimus osittain keskittyy sosiaalisen median palveluiden rakenteisiin ja käyttöön, että paikka, koska tutkija joutuu olemaan verkossa pystyäkseen havainnoimaan käyttäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Verkkotutkimukseen liittyvät monet haasteet. Sosiaalinen media, kuten yleisesti verkko, on jatkuvassa liikkeessä. Palvelut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Käyttäjien tavat hyödyntää sosiaalista mediaa elävät ajan mukana usein ennustamattomalla tavalla. Nämä piirteet tekevät ilmiöistä vaikeasti rajattavia ja käsiteltäviä. (Laaksonen et al 2013, 21.)

Multimodaalinen, tekstiä, kuvaa, videoita, ääntä sekä linkkejä sisältävä aineisto pirstaloituu helposti tallennettaessa. Kontekstin hajotessa nämä elementit jäävät irrallisiksi ja voivat menettää merkityksensä. Käytännön tutkimustyössä tämä kiteytyy kysymykseen, miten aineiston keruu pitäisi rajata. Lopputuloksessa on helposti puutteellista analyttisyyttä ja aineiston huono edustavuus. Fyysisen näköhavainnon puuttuessa verkon käyttäjän on vaikea käsittää, millä laajuudella käyttäjien tuottamansa sisältö on näkyvissä ja julkista. (Laaksonen et al 2013, 22.)

Verkkotutkimuksessa on omat eettiset ongelmat. Kaiken verkkosisällön ajatellaan helposti olevan julkista ja avointa, vaikka käytännössä julkisuuden asteet ovat monimutkaisempia. Eettisyyden kannalta on syytä miettiä, miten tutkija voi varmistaa, että päivityksen kirjoittanut henkilö on ajatellut sen julkiseksi, eikä hänelle aiheudu negatiivisia seurauksia tiedon mahdollisesta julkistamisesta. Edustettavuuden näkökulmasta tulisi tiedostaa, että esimerkiksi omasta Twitter-verkostosta kerättyä aineistonäytettä ei voi yleistää koskemaan koko Twitterin käyttöä. (Laaksonen et al 2013, 22.)

Verkkomateriaalin runsaus aiheuttaa eräänlaista kattavuuden harhaa. Verkkokeskusteluaineistot edustavat määrästään huolimatta aina tiettyä käyttäjäkuntaa ja käyttökontekstia. Samaa materiaalia kiertyy sosiaalisessa mediassa eri palveluista ja käyttökonteksteista toiseen ja muodostamalla siitä uusia versioita. (Laaksonen et al 2013, 23.)

Monet välineet tuottavat helposti suuren datamäärän, mikä voi helposti sokaista tutkijan ja estää tajuamasta datan todellista luonnetta ja sen rajoituksia. Verkkotutkimukseen liittyy helppouden harha, jolloin unohtuu kunnollinen etukäteissuunnittelu. Aineistoa voidaan tuottaa teknologisesti useilla eri tavoilla, jotka tarjoavat valmiita lopputuloksia. Tutkimusprosessin olennainen osa on aina tutkimustulosten tulkinta teoriataustaan nojaten. (Laaksonen et al 2013, 23.)

Kysymykset tutkimusaineiston tai tulosten yleistettävyydestä on syytä ottaa huomioon tehtäessä verkkotutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyyden ehtona on, että tietystä otoksesta saadut tulokset voidaan yleistää suurempaan joukkoon eli populaatioon. Tällöin otoksen on edustettava hyvin tutkittavaa joukkoa. Verkkotutkimuksessa nämä kohdat voivat muodostua ongelmiksi, kun tiedot puuttuvat käyttäjien koko populaatiosta tai kun verkkokyselyä laadittaessa kamppaillaan vastaajien valikoitumiseen liittyvien haasteiden kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa empiirinen

yleistävyys on mahdotonta, jolloin pyritään teoreettiseen yleistettävyyteen. Kun tutkimuksessa luodaan jokin teoreettinen kuvaus tai malli, pitää pohtia, missä määrin kuvaus sopii muihin vastaaviin ilmiöihin tai kohteisiin. (Laaksonen et al 2013, 24.)

4.1 Aineistokeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmän valintaa ohjaa se, millaista tietoa etsitään - millaisen aineiston voidaan ajatella parhaiten tarjoavan näkökulmia ja ratkaisuehdotuksia asetettuun tutkimustehtävään ja määriteltyihin ongelmiin. Aineistokeruumenetelmäksi valittiin kysely, havainnointi ja valmiit tiedostot. Valinta perustui sekä tutkimusongelmaan että käytössä olevaan aikaan ja taloudelliseen resurssiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.1.1 Verkkokysely

Verkkokysely yleistymisen on alkanut 2000-luvulla, ja siihen vaikuttivat tietotekniikan käytön lisääntyminen, kyselytutkimuksen piirissä havaittavat yleiset kehityslinjat sekä erinäiset kustannustehokkuuden liittyvät seikat (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 70-71).

Verkkokysely laaditaan niin, että kyselypohja ja siihen liittyvä tietokanta siirretään serverille tai muulle ratkaisulle, jonne vastaajat ohjataan vastamaan. Verkkokysely on analoginen postikyselyn kanssa, mutta sen toteutumistapa on erilainen. (Kananen 2014, 28.)

Verkkokysely voidaan kytkeä erillisen applikaation avulla myös verkkosivujen, erilaisten foorumien ja blogien yhteyteen. Verkkosivujen yhteydessä on painike, joka ohjaa vastaajan verkkokyselylle, joka voi olla verkkosivujen yhteydessä tai erillisenä serverinä. (Kananen 2014, 29.)

Verkkokyselyyn toteuttamiseen liittyy monenlaisia ongelmia. Ensinnäkin ongelmana on se, että Suomessa tai muuallakaan maailmassa ei ole keskittyjä rekisteritietoja internetin käyttäjistä tai valtakunnallisia sähköpostijärjestelmiä. Lisäksi yhteiskunnissa esiinny edelleen väestöryhmittäisiä eroja sen suhteen, kenellä on verkkoyhteys ja kenellä ei. Siksi on mahdotonta kerätä koko väestöä edustavia otoksia. Toisaalta eri kyselykontekstit voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin monin tavoin. Kolmanneksi siihen liittyy teknisiä ongelmia, kuten esimerkiksi kyselylomakkeen toimivuus (Laaksonen et al 2013, 68, 72, 74). Sen lisäksi verkkokyselyohjelmat ovat lähes aina tiedonkeruujärjestelmiä, joista puuttuvat

tilasto-ohjelmien ominaisuudet. Kerätty aineisto joudutaan siirtämään erilliseen tilasto-ohjelmaan, jolloin syntyy lähes aina ongelmia, koska erilaisten ohjelmien yhteensopivuus ei ole aina taattua, vaikka käytettäisiin kansainvälisiä ohjelmastandardeja (Kananen 2014, 29). Kaiken tämän lisäksi vastausprosentti saattaa jäädä matalaksi, jos verkkokysely on ainoana vaihtoehtona. Käytännössä osoittautui, että verkkokyselylomakkeen tarjoaminen vaihtoehtoiseksi postikyselyn rinnalla tuottaa korkeampia vastausprosentteja. (Laaksonen et al 2013, 75.)

4.1.1.1 Otosten poiminta ja vastauksen keruutapa

Kyselytutkimuksessa on tärkeä erottaa kaksi vaihetta: yhteydenotto vastaajaehdokkaisiin (otoksen poiminta) ja vastausten keruutapa. Yhteydenotottapa vaikuttaa vastaajien valikoitumiseen kyselyyn. Vastaajia voidaan tavoittaa verkkokyselyyn lähettämällä vastaajaehdokkaille sähköpostitse kutsu kyselyyn, ottamalla vastaajiin yhteyttä postitse tai puhelimitse sekä mainostaa kyselyä sosiaalisessa mediassa, keskustelupalstoilla ja verkkosivuilla. Vastanottotapoja voidaan myös yhdistää. (Laaksonen et al 2013, 85.)

Verkkokyselytutkimukset voidaan jakaa otosperusteisiin ja näyteperusteisiin. Taulukossa 3 on esitetty yleisimmät otos- ja näyteperusteiset verkkokyselytutkimuksen muodot. (Laaksonen et al 2013, 86.)

Taulukko 3. Yleisimmät otos- ja näyteperusteiset verkkokyselytutkimuksen muodot. (Laaksonen et al 2013, 86)

| Otosperusteiset menetelmät | Näyteperusteiset menetelmät |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Verkkosivujen käyttäjäkyselyt | Itsevalikoituneet verkkokyselyt |
| Rekistereistä poimitut otokset | Vapaaehtoiset paneelit |
| Yhdistelmätiedonkeruu | |
| Värvätyt paneelit | |

Verkkokysely voidaan suorittaa perinteisin todennäköisyysotantavoin, jos pystytään määrittelemään tutkimuksen kehikkoperusjoukko. Kehikkoperusjoukko on kiinnostuksen kohteena olevaa populaatiota edustava joukko, josta varsinainen otos poimitaan. Puhelinhaastattelussa, postikyselyissä ja käyntihaastattelussa kehikkoperusjoukkona toimii yleensä jokin kattava rekisteri, esimerkiksi yrityksen asiakkaat. (Laaksonen et al 2013, 85.)

Otos voidaan poimia osoitetietorekisteristä, jolloin vastaajiin voidaan ottaa yhteyttä postitse ja pyytää osallistumaan verkkokyselyyn. Ongelmaksi muodostuu vastaajien valikoituminen, jos vastausvaihtoehtona on ainoastaan verkkokysely. Internetin käyttöaste vaihtelee väestökuokittain, ja kaikilla poimituilla henkilöillä ei välttämättä ole mahdollisuutta käyttää internetiä. (Laaksonen et al 2013, 86.)

Kerätyn aineiston edustavuus voidaan kyseenalaistaa silloin, kun otoksen sijaan joudutaan keräämään näyte. Jos kyselyä mainostetaan avoimesti eri tietokanavien kautta, ei kyselyssä tällöin ole määriteltyä kehikkoperusjoukkoa ja kyse on itsevalikoituneesta verkkokyselytutkimuksesta. Ongelmaksi muodostuu se, että ei voida olla varmoja siitä, mitä populaatiota aineisto todella edustaa. (Laaksonen et al 2013, 86.)

4.1.1.2 Verkkokyselyn haasteet: peittävyys ja vastauskato

Aineiston laadun määrittelee vastaajien tavoittamattomuus, osallistumisaktiivisuus, valikoituneisuus sekä vastausten rehellisyys ja täydellisyys. Vastaajien valikoituneisuus ja aineiston edustavuus riippuvat siitä, miten aineisto on kerätty. Vaikeimmillaan tilanne on, kun kerätään itsevalikoitunut verkkokyselytutkimus, koska tällöin ei voida olla varmoja siitä, mitä populaatiota aineisto edustaa. Vastaajien valikoituminen kyselyyn tuottaa tuloksiin harhaa, jos valikoituminen johtuu esimerkiksi kyselyn mielekkyydestä. Harhaa voidaan jossakin tapauksessa korjata erilaisilla painotusmenetelmillä, jos valikoitumisen painottamiseen on varauduttu kyselyä suunniteltaessa. (Laaksonen et al 2013, 90.)

Peittävyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin kehikkoperusjoukko, josta otos poimitaan, vastaa kiinnostuksen kohteena olevaa populaatiota. Verkkokyselytutkimusta pidetään helppona tapana kerätä tietoa, koska sillä voidaan saavuttaa suuret vastaajamäärät. Tästä on seurannut, että tieto kerätään mahdollisimman suurelta määrältä vastaajia ja otosperäinen vastaajien poiminta unohdetaan. On virheellistä kuvitella, että suuri vastaajamäärä lisää aineiston luotettavuutta. Suuri vastaajamäärä ei välttämättä peitä alleen tasavertaisesti koko populaation vaihtelua, jos aineisto ei kerätty otosperusteisesti. Vastausten määrä ei välttämättä lisää aineiston luotettavuutta, vaan aineiston luotettavuuteen vaikuttaa pikemminkin otoksen (tai näytteen) tasavertainen peittävyys populaatiosta. (Laaksonen et al 2013, 90 - 91.)

Vastauskato on kyselyyn poimittujen vastaajaehdokkaiden puutteellista vastaamista tai kokonaan vastaamatta jättämistä. Eri tiedonkeruumenetelmät tuottavat vastauskatoa eri

tavoin. Käyntihaastatteluilla saadaan yleensä parempi vastausprosentti kuin postikyselyillä tai puhelinhaastatteluilla. Vastausprosenttia on yritetty kasvattaa antamalla vastaajille mahdollisuus vastata verkon välityksellä postitettavan lomakkeen sijasta. Mahdollisuus valita vastausväline ei lisää kokonaisuudessaan vastausprosenttia, mutta tällä tavoin voidaan saada useampi vastaaja vastaamaan verkon välityksellä postitettavan lomakkeen sijasta ja näin ollen pystytään säästämään kustannuksissa. (Laaksonen et al 2013, 91.)

Vastauskato on jaettu kahteen ryhmään: puuttuneisuuden havaintojen osalta, eli yksikkökatoon, ja puuttuneisuuden vastausten osalta, eli eräkatoon tai osittaiskatoon. Yksikkökato tarkoittaa tilannetta, jossa kaikki havaintoyksikköä koskevat tiedot puuttuvat. Eräkadoksi tai osittaiskadoksi kutsutaan tilannetta, jossa vastaaja on jättänyt vastaamatta osaan kysymyksistä tai ei ole antanut kaikkia pyydettyjä tietoja. Aineistossa ei ole vastaajakatoa, jos jokainen vastaaja on vastannut kyselyyn täydellisesti. (Laaksonen et al 2013, 92.)

Kun aineistossa huomataan havaintojen puuttuneisuutta, on tarkasteltava, onko se satunnaista vai systemaattista. Vastauskato vaikuttaa tutkimustuloksiin, jos vastaajien puuttuneisuus on yhteydessä tulosmuuttujiin. Jos puuttuneisuus on systemaattista, on kyselyyn osallistuminen vaikuttanut valikoituminen. (Laaksonen et al 2013, 92.)

Tärkeimmät puuttuneisuuden mekanismit ovat:

- puuttuneisuus on täysin satunnaista: ei riipu mistään muuttujasta, eli jokaisen havainnon puuttuneisuuden todennäköisyys on vakio
- puuttuneisuus on satunnaista ehdollisesti: riippuu tai voi riippua joko otanta-asetelman muuttujista tai muista apumuuttujista, eli puuttuneisuuden todennäköisyys ei ole vakio
- puuttuneisuus ei ole satunnaista: on systemaattista ja siihen vaikuttavaa tekijä ei ole havaittavissa. (Laaksonen et al 2013, 92.)

Jos puuttuneisuus on systemaattista ja siihen vaikuttavaa tekijä ei ole havaittavissa, väärin vastauskato tuloksia eikä sitä voida korjata. Täysin satunnainen puuttuneisuus ei vaikuta tutkimustuloksiin, eikä katoa tarvitse korjata. Kun puuttuneisuus on satunnaista ehdollisesti, puuttuneisuuden tuottamaa harhaa voidaan korjata apumuuttujien avulla painottamalla. Todellisuudessa puuttuneisuus on erittäin harvoin täysin satunnaista, eikä varsinkaan näyteperusteisen verkkokyselyiden yhteydessä voida koskaan olettaa, että puuttuneisuus olisi satunnaista. (Laaksonen et al 2013, 92.)

Verkkokyselytutkimuksessa vastauskadon ja vastaamattomuuden syiksi on esitetty kyselyjen visuaalista ilmettä, huonoja ohjeita ja kysymysten järjestystä. Kyselytutkimuksissa lauseiden jäsenitys ja kysymysten yksinkertaisuus vaikuttavat siihen, kuinka vastaaja ymmärtää lukemansa. Verkkokyselyn visuaalinen ilme vaikuttaa siihen, miten mielekkääksi vastaaja kokee vastaamisen. Toisaalta liiallinen kyselyn koristaminen aiheuttaa sekavuutta, ja onkin tärkeä, että kysely pysyy yksinkertaisena. (Laaksonen et al 2013, 93.)

4.1.1.3 Kysymyksien laadinta

Kysymykset voidaan asettaa käyttäen valmiit vaihtoehdot, mitta-asteikot ja esittämällä avoimet kysymykset. Mikäli tutkija käyttää valmiit vastausvaihtoehdot, tutkijalla täytyy olla mielikuva vastausvaihtoehdoista. Tällaiset kysymykset ovat käytetyimpiä ja soveltuvimpia taustatietojen selvittämisessä. Tärkeä on, että vastaajalle aina löytyy oikea/sopiva vastausvaihtoehto. Tämän vuoksi vastausvaihtoehtoihin tulee usein lisätä ”muu, mikä” – vaihtoehto. Lisäksi usein on tarkoituksenmukaista, että vastaajalle sopivia vastausvaihtoehtoja on vain yksi. Näin analysointi ja tulkinta ovat huomattavasti yksinkertaisempaa ja helpompaa. (Aaltola & Valli 2007, 115, 123 - 124.)

Avoimin kysymyksiin annettuja vastauksia voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Vastaukset tulee luokitella ryhmiin. Kun luokittelua tehdään, täytyy ennakkoon miettiä ja tarkastella saatuja vastauksia, jotta saadaan selville, millaisia luokkia vastauksissa esiintyy. Toinen vaihtoehto avointen kysymysten analysoinnille on laadullinen tarkastelu. Tällöin turvaudutaan usein teemoiteluun. Avointen kysymysten edut ovat, että vastausten joukossa voi olla hyviä ideoita ja vastaajan mieli mahdollistaa saada selville perusteellisesti. Avointen kysymysten huono puoli on se, että niihin helposti jätetään vastaamatta ja että vastaukset ovat ylimalkaisia tai epätarkkoja. (Aaltola & Valli 2007, 124.)

Mielipiteiden mittaamisessa kyselyssä voidaan käyttää erilaisia mitta-asteikkoja. Likertin asteikko on yksi käytetyimmistä mielipiteiden ja asenteiden mittaamisen asteikoista. Mittaamisen yhteydessä käytetään viisi asteikkoja. Useimmiten vastausvaihtoehdot on nimitetty seuraavasti: 1 = täysin samaa mieltä, ja 5 = täysin eri mieltä. (Aaltola & Valli 2007, 115 - 116.)

Taulukko 4. Likertin asteikon vastausvaihtoehtoja (Aaltola & Valli 2007, 116)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|---------|---------------|-------|---------------|
| Ei koskaan | Harvoin | Puolet ajasta | Usein | Aina |
| Erittäin huono | Huono | Menettelee | Hyvä | Erittäin hyvä |
| Ei ollenkaan | Vähän | Vaihtelevasti | Hyvin | Erinomaisesti |

Valitsee seuraavien vaihtoehtojen pohjalta:

1 = Täysin samaa mieltä 2 = Melkein samaa mieltä 3 = En osaa sanoa 4 = Melkein samaa mieltä 5 = Täysin eri mieltä

Taulukko 5. Esimerkki Likert-asteikkoisesta muuttujasta (Aaltola & Valli 2007, 117)

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ottaa huomioon toisten mielipiteet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hänen kanssa yhteistyö onnistuu hyvin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rikkoo koulun sääntöjä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Vastauksien vaihtoehdot voivat olla esimerkiksi kuten taulukossa 4. Joskus tutkimuksessa on jätetty pois keskimäinen neutraaliluokka. Perustelu siihen on se, että vastaajalla pitää olla mielipide aiheeseen ja se, että vastaajat ottavat kantaa paremmin, kun esillä ei ole tarjottuna vaihtoehtoa ” en osaa sanoa”. Toinen tapa on sijoittaa vastausvaihtoehdot jokaiseen laatikon sisälle, kuten on esitelty taulukossa 5. (Aaltola & Valli 2007, 116 - 117.)

4.1.2 Havainnointi

Havainnointi on aineiston keräämisen ja uusien havaintojen tuottamisen tapa. Havainnointi on tieteellisen tutkimuksen perusmetodi, jota käytetään havaintojen keräämiseen tutkimuksessa. Havainnointi on tietoista tarkkailua. Havaintoja voidaan kerätä tutkimusta varten havainnoinnilla sekä luonnollisessa ympäristössä eli siellä, missä ihmiset elävät, että laboratorio-olosuhteissa. Luonnollisessa ympäristössä tehtyjen havaintojen etuna on, että havainto tehdään aina siinä asiayhteydessä, kontekstissa, jossa se ilmenee. Tämä on havainnointiin perustuvan etnografisen ja toimintatutkimuksen edellytys. (Vilka 2006, 37.)

Havainnointi sopii tutkimuksiin, joissa tutkitaan yksittäisen ihmisen toimintaa ja hänen vuorovaikutustaan toisten ihmisten kanssa. Se on toimiva metodi, kun tutkitaan tekstejä, esineitä, kuvia, luontoa ja ympäristöä. Havainnointia käytetään silloin, kun tutkitaan vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita tai lapsia ja nuoria. Lisäksi havainnoida voi verkko-ympäristössä olevia dokumentteja, kuten tutkittavien tuottamia

sähköpostiviestejä, kotisivuja tai blogeja. Verkkoympäristö on helppokäyttöinen ja nopea tiedon tuottamisen väline, joka sisältää valtavasti materiaalia, jota voi hyödyntää havaintoaineistona tutkimuksessa. Kuka tahansa voi tuottaa verkkoon tietoa, ja kuka tahansa sen myös löytää. Tiedon tuottamista ei valvota samalla tavalla kuin painotuotteissa ja tiedotusvälineissä. Siksi lähdekritiikin merkitys on entisestään kasvanut tiedon käytössä. Tieteellisen metodin käyttö ei ole tae luotettavalle ja moitteettomalle tiedolle. (Vilka 2006, 27 - 28, 38.)

Grönfors (Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, 2007, 154 - 156) kuvaa neljä tilannetta, jolloin kannattaa käyttää havainnointia:

- Kun tutkittavista ja tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai ei lainkaan, ei voida valmistella teemahaastattelun edellyttämiä teema-alueita etukäteen.
- Havainnointi kytkee muita tutkimusmenetelmiä paremmin saadun tiedon sen kontekstiin. Asiat nähdään niiden oikeissa yhteyksissä.
- Kysely tai teemahaastattelu tuo helpommin esille johonkin ilmiöön tai asiaan liittyvät normit kuin varsinaisen normiin liittyvän käyttäytymisen.
- Kun halutaan monipuolista tietoa lukuisine yksityiskohtineen, ei niitä ole aina mahdollista kartoittaa muuten kuin havainnoimalla.

Havainnointimenetelmän valinnalle tutkimuksen metodiksi tulisi aina olla selkeä perustelu. Menetelmänä se on varsin suuritöinen ja aikaa vievä, joten siihen ryhdytään vain perustellen. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin I 2007, 156.)

Havainnointi aineiston keräämisen tapana sopii yhtä hyvin määrälliseen tutkimusmenetelmään kuin laadulliseen tutkimusmenetelmään. Edellisessä havainnointi toteutetaan yleensä jäsennellysti. Jälkimmäisessä havainnossa löydetään tutkijan osallistumisella enemmän tai vähemmän tutkimuskohteensa toimintaan. (Vilka 2006, 38.)

Havainnoinnin menetelmiä voidaan kuvata kahdella jatkumolla. Ensimmäinen jatkumo kuvaa sitä, miten tiukasti säädelyä havainnointi on: havainnointi on systemaattinen ja tarkasti jäsennelty tai täysin vapaa ja luonnolliseen toimintaan mukautunut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 214.)

Ennalta jäsennelty tai toisin sanoen strukturoitu, systemaattinen havainnointi edellyttää havainnoitavan tapahtuman tai tilanteen läpikäyntiä jo ennen tutkimusaineiston

keräämistä. Strukturoitu havainnointi vaatii, että tutkija jäsenetelee ongelmansa ennen varsinaista havainnointia ja laatii havainnointia varten luokitteluja, jotka riippuvat tutkimusongelmista. Tutkittavasta alueesta täytyy olla jo ennestään sellaista tietoa, että voidaan päättää, mitä ja milloin havainnoidaan. Tämän tiedon pohjalta voidaan laatia luokitteluja havainnointilomakkeeseen ja päättää käytettävä mitta-asteikko. Mitta-asteikko ja luokittelu vuorostaan edellyttävät, että tutkittavasta alueesta on jo ennen havainnointia riittävästi tietoa. Sen tähden jäsenelty havainnointi ei sovellu tutkimuskohteeseen, josta on hyvin vähän ennalta tietoa. Systemaattista havainnointia käytetään enimmäkseen tutkimuksissa, joissa menetelmänä on määrällinen tutkimus. (Vilka 2006, 38 - 39; Virtuaali AMK 2010.)

Toinen jatkumo kuvaa sitä, millainen on havainnoijan rooli tilanteessa. Esimerkiksi Grönfors (Ikkunoita tutkimusmetodeihin I 2007, 156–159) jakaa havainnoinnit seuraavaksi: havainnointiin ilman varsinaista osallistumista, osallistuva havainnointi, osallistuva havainnointi eli toimintatutkimus, piilohavainnointi. Vilka (2006, 42) jakaa havainnointitavat, kuten tarkkaileva havainnointi (ulkopuolinen havainnointi), osallistuva havainnointi (sisällä toiminnassa havainnointi), aktivoiva osallistuva havainnointi (toimintatutkimus), kokemalla oppiminen (etnografia) ja piilohavainnointi.

Tarkkaileva havainnointi on kohteen ulkopuolista havainnointia. Tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan, vaan hän asettuu tutkimuskohteeseen nähden ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Tarkkailu toimii sellaisiin olosuhteisiin, joissa tilanteen luonne on ennakoimaton tai muuttuu nopeasti. Tarkkailevan havainnoinnin avulla voidaan tuottaa eritoten määrälliseen tutkimusmenetelmään soveltuvia mitattavissa olevia tutkimusaineistoja. Tällöin tarkkailu on aina ennalta jäseneltyä ja järjestelmällistä. Havainnoinnin kohteena on vain ennalta määrättyt asiat tai piirteet tutkimuskohteessa. (Vilka 2006, 43.)

Osallistuva havainnointi tarkoittaa, että tutkija osallistuu tutkimuskohteensa toimintaan tutkimuskohteen ehdoilla ja yhdessä sen jäsenten kanssa ennalta sovitun ajanjakson. Osallistuva havainnointi tapahtuu usein ennalta valitusta teoreettisesta näkökulmasta. Havainnointi on jollakin tavalla ennalta suunniteltu valitun näkökulman avulla. (Vilka 2006, 44.)

Osallistuva havainnointi eroaa aktivoivasta osallistuvasta havainnoinnista eli toimintatutkimuksesta. Edellinen pyrkii ymmärtämään ja jälkimmäinen ymmärtämisen

lisäksi myös muuttamaan tutkimuskohdettaan. Toimintatutkimuksessa toimintatutkija muuttaa sosiaalista todellisuutta, jota hän tutkii. Muutostila voi olla käynnistynyt ennen tutkimusta. Muutostila voi olla myös tutkimusprojektin käynnistämä. Olennaista kuitenkin on, että toimintatutkimus toteutetaan muutoksen tilassa. (Vilka 2006, 46.)

Etnografinen tutkimus on kokemalla oppimista. Tutkimus toteutetaan kenttätutkimuksena tutkimuskohteen kannalta luonnollisissa olosuhteissa eli niissä olosuhteissa ja siinä arjessa, mitä tutkittavatkin elävät. Tutkija havainnoi ihmisten toimintaa ja keskinäistä vuorovaikutusta luonnollisissa tilanteissa, koska tutkijan tavoitteena on oppia yhteisön kulttuuri, sen ajattelu- ja toimintatavat sisältäpäin. Tutkijan tutkimusyhteisössä viettämä ajanjakso on yleensä hyvin pitkä. (Vilka 2006, 48.)

Piilohavainnointia on kahden tyyppistä. Ensimmäisessä tyyppissä tutkija osallistuu kohteen elämään, mutta tutkittavat eivät tiedä, että osallistuminen tapahtuu tutkimustarkoituksessa. Tutkija ei osallistu tutkimuskohteen tapahtumien kulkuun tai havaittavan ilmiön sisältöön. Tutkijan on pidättäydyttävä ulkopuolisena myös kaikissa niissä tilanteissa, joissa tutkijalla olisi mahdollisuus osallistua tai vaikuttaa tilanteen kulkuun. Tutkijan havaintoaineisto muodostuu vain siitä, mitä tutkimuskohteen jäsenet ovat kysyneet tai halunneet itsestään ja yhteisöstään esittää. Nämä tutkimukset eivät aina ole eettisesti kestäviä, koska havainnointi tapahtuu toisen läsnä ollessa, mutta hän ei tiedä sitä. Toinen piilohavainnoinnin tyyppi on, kun tutkija osallistuu tutkimuskohteen toimintaan ensisijaisesti muista syistä ja toissijaisesti tutkimussyistä. Näin on ensi sijassa silloin, kun tutkija tutkii ja havainnoi esimerkiksi omaa työyhteisöään työsuhteensa aikana tai omaan harrastukseensa liittyvää toimintaa harrastustoiminnassa. Tutkija ei niin sanotusti soluttaudu ryhmään sisälle, koska kuuluu siihen itsekkin. Tämän tapaiset tutkimusasetelmat katsotaan moraalisesti oikeutetuimmiksi kuin sellaiset, joissa tutkija soluttautuu peitetarinan turvin tutkimuskohteeseen. (Vilka 2006, 53 – 54.)

4.1.3 Valmiit aineistot ja dokumentit

Tutkittavasta aiheesta voi jo olla olemassa valmiita materiaaleja. Valmiita aineistoja ovat esimerkiksi muiden tutkijoiden keräämät aineistot, erilaiset organisaatioiden tai tutkimuslaitosten tilastot ja asiakirjat. Muiden tutkijoiden omiin tarkoituksiinsa keräämiä aineistoja nimitetään sekundaariaineistoiksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Olemassa olevat aineistot eivät ole automaattisesti tutkimuksen tekemiseen huonoja. Olennaista on arvioida käytettävän aineiston syntymisen konteksti ja aineiston soveltuvuus omaan tutkimukseen. Valmis aineisto voi saada tutkijan kehittämään uusia tutkimusongelmia tai sitten omiin intresseihin löydetään sopivaa valmista materiaalia analysoitavaksi. Kaikki valmiit aineistot eivät välttämättä sovi sellaisenaan tutkimukseen ja niitä joutuu muokkaamaan, tai rajamaan tutkimuskysymyksen mukaisesti sopivaan muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.2 Analyysimenetelmät

Aineiston analyysimenetelmien valintaan vaikuttaa se, millaiseen ongelmaan tutkimuksella halutaan vastauksia. Tässä tutkimuksessa käytetään monenlaisia aineistonkeruumenetelmiä, joten analyysimenetelmien valikoima ja myös laaja. Työssä käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä.

4.2.1 Tilastolliset analyysi-menetelmät

Tilastollisia menetelmiä käytetään määrällisissä tutkimuksissa, esimerkiksi kyselytutkimuksissa, jolloin kyselyaineistot koostuvat mitatuista luvuista ja numeroista. Määrällisellä tutkimusotteella tavoitellaan yleiskäsitystä ja laadullisilla menetelmillä keskitytään yksityiskohtiin. Myös tilastollisilla menetelmillä on mahdollista päästä käsiksi yksityiskohtiin. Samassa tutkimuksessa voidaan hyödyntää molempia lähestymistapoja. (Vehkalahti 2014, 13.)

Tilastollinen analyysi alkaa perustarkastelulla, jolloin aineistot tarkastellaan yhdellä muuttujalla. Yhden muuttujan tarkasteluun kuuluvat jakaumat, tunnusluvut ja kuvat. Jakaumien avulla nähdään, mitä arvoja mikäkin muuttuja sisältää. Seuraavaksi arvoja tiivistetään tunnusluvuiksi, jotta saadaan tarkennettuja arvoja. Keskeiset tunnusluvut ovat minimi, maksimi, keskiarvo, keskihajonta ja havaintojen lukumäärä. Kuvat ovat hyödyllisiä aineistoa tutustumisessa. Kuvista erottuvat histogrammit ja pylväskuvat. Histogrammi on jatkuvan muuttujan pylväskuva, joka kuvaa havaintojen lukumäärä. Pylväskuvilla kuvataan diskreetin muuttujan frekvenssi- ja prosenttijakaumia. (Vehkalahti 2014, 52, 54, 61, 63.)

Kahden muuttujan tarkastelussa kuvataan muuttujien välisiä yhteyksiä, jolloin tiedot esitetään taulukoina eli tehdään niin sanottu ristiintaulukointi. Arvot taulukoissa voidaan esitellä lukumäärinä ja prosenttina, sekä riveittäin ja sarakkeittain. Hyvä keino tarkastella

kahta muuttujaa yhtäaikaaisesti ovat laatikko- ja hajontakuvat. Laatikkokuvaa käytetään silloin kun toinen muuttuja on diskreetti ja toinen on jatkuva. Hajontakuva esittää kahden muuttujan yhteisjakauma niin, että kukin havaintoa vastaa yksi piste muuttujien arvojen rajaamassa koordinaatistossa. Samalla hajontakuva paljastaa muuttujien mahdollisen riippuvuuden ja sen luonteen, sekä poikkeavia arvoja. Tärkein kahden muuttujan riippuvuuden voimakkuutta kuvaava tunnusluku on niiden korrelaatiokerroin, joka on suoraviivaista riippuvuutta. Riippuvuuden luonnetta on arvioitava hajontakuvista, koska pelkkä korrelaatio ei siitä kerro. Korrelaatio ilmentää lineaarista riippuvuutta positiivisena tai negatiivisena. Aineistojen tiivistämisessä entistä enemmän auttaa myös korrelaatiomatriisi. (Vehkalahti 2014, 67 - 68, 71 - 72, 78 - 79.)

4.2.2 Dokumenttianalyysi ja sisältöanalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121).

Tarkastelun kohteena voivat olla tekstiksi muutetut haastattelut, www-sivut, lehtiartikkelit, markkinointimateriaalit, keskustelut ja muut kirjalliset materiaalit. Tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiksi ja selkeäksi. Analyysin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen. (Ojasalo et al 2009, 121.)

Dokumenttianalyysissä erottuu kaksi analyysitapaa: sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysi on dokumenttien sisällön kuvaaminen sanallisesti, jolloin etsitään ja tunnustetaan tekstin merkitystä. Sisällön erittely on dokumenttien sisällön kuvaaminen määrällisesti, esimerkiksi numeroin. Tavat eivät ole toisiaan poissulkevia. Sisällön analyysissä tuotettu aineisto voidaan muuttaa numeromuotoon, esimerkiksi laskemalla, montako kertaa tietty avainsana esiintyy aineistossa. (Ojasalo et al 2009, 122.)

Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan toisella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Analyysiyksikkö voi tutkimustehtävän mukaan olla sana, lause, ajatuskokonaisuus, sivujen

määrä. Lopun lopuksi kehittämistehtävä määrittelee sen, mikä analyysi tilanteeseen sopii. (Ojasalo et al 2009, 122.)

Analyysi etenee vaiheittain: aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta. Jokaiseen vaiheeseen liittyy myös kriittinen tarkastelu, jolloin tunnistetaan ja korjataan eri vaiheiden toteuttamisessa ja niiden tuloksissa mahdollisesti esiintyviä virheitä ja vääristymiä. (Ojasalo et al 2009, 122 - 123.)

Aineiston valmistelu tarkoittaa aineiston muokkaamista digitaaliseksi. Aineiston analyysi ja pelkistäminen tehdään aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Ensin havainnointit yhdistetään. Kerätystä aineistosta rakennetaan loogista kokonaisuutta. Kerätty aineisto on vain materiaali, jonka kuvaus on aineiston dokumentointia. Pelkistäminen eli havaintojen yhdistäminen mahdollistaa aineiston ilmiöiden yleistämisen. Yksittäisiä havaintoja yhdistetään laajempiin luokkiin tai ryhmiin. Tutkimus ei ole valmis analyysin jälkeen. Tutkijan on tulkittava tulokset. Tulkinnassa tutkija tuo kohdeilmiöstä esiin jotakin uutta. Tulkintojen lähteenä voi toimia aiempi teoria tai tutkimus. Kehittäjän on pyrittävä laatimaan eri havainnoista ja osatuloksista synteesejä, jotka kokoavat yhteen keskeiset tulokset ja antavat pelkistetyn ja perustellun vastauksen asetettuihin kysymyksiin. Johtopäätökset tai kehittämistyön suositukset laaditaan näiden synteiesien perusteella. (Ojasalo et al 2009, 107, 123 - 129.)

5 UKKOHALLAN MARKKINOINTI

Hiihtokeskus Ukkohalla-Paljakka toimii kahdella paikkakunnalla: Hyrynsalmella ja Puolangalla. Toimintahistorian aikana hiihtokeskukset ovat olleet sekä saman että eri omistuksen alla. Vuonna 2014 hiihtokeskukset jälleen liittyivät yhteen. Tässä opinnäytetyössä painopisteenä on ainoastaan hiihtokeskus Ukkohalla, koska hiihtokeskukset ovat eri kehittämisvaiheessa. Ukkohalla kehittyy nopeammin kuin Paljakka.

Ukkohalla tarjoaa talvisin laskettelua, hiihtoa, moottorikelkkailua, keilausta ja kesäisin vesihiihtoa, frisbeegolfia ja vaellusta. Hiihtokeskuksen majoituskapasiteetti on 2000 vuodepaikkaa. Alueelta löytyy hotelli, mökkejä, huoneistoja ja asuntovaunualue. Ukkohallassa järjestetään maailmanmestaruuskilpailut Suopotkupallossa, Umpihankifutiksessa ja Umpihanki Frisbeegolfissa. Siellä pidetään myös kaapelivesilautailun Suomen mestaruuskilpailut ja järjestetään lukuisia paikallisia tapahtumia, kuten esimerkiksi Hallan Akan hiihto ja Hallan Akan vaellus.

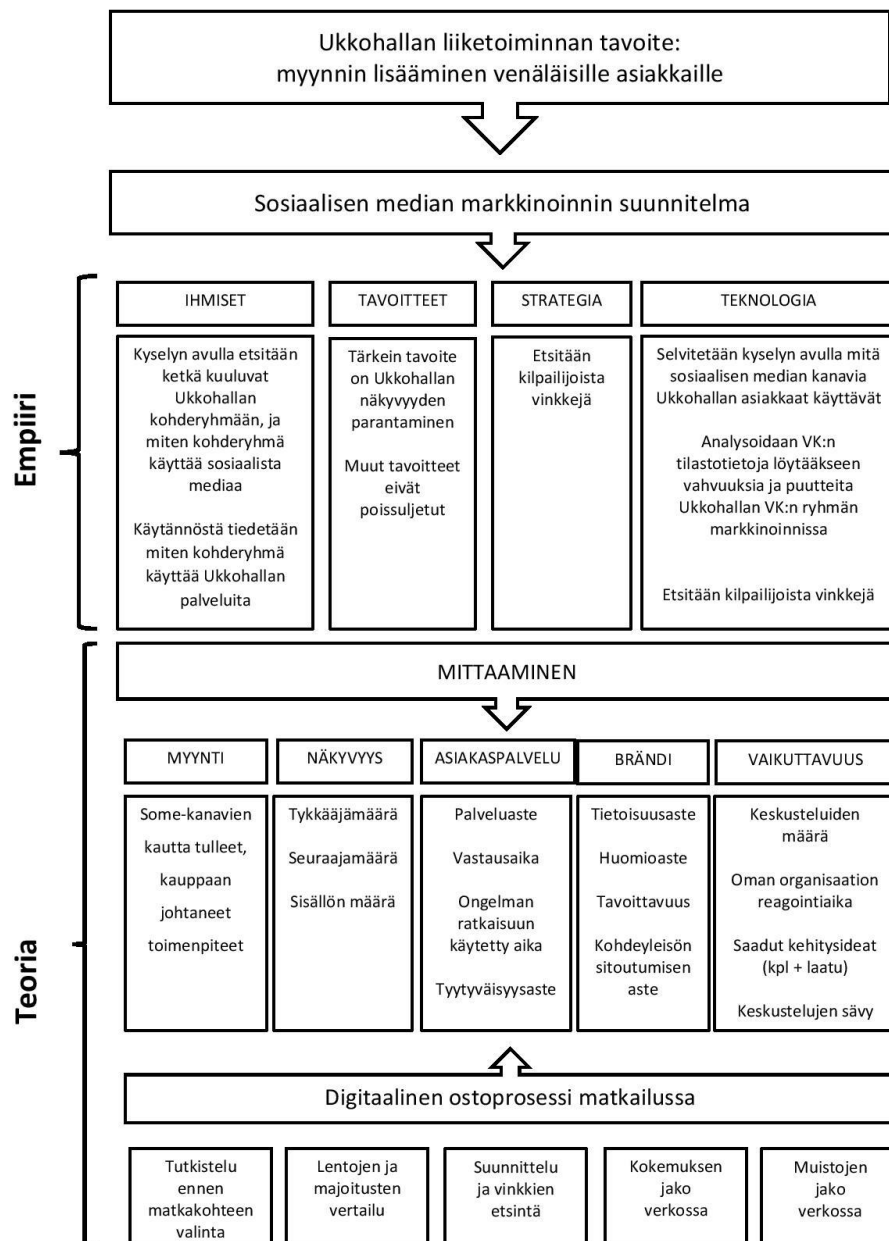
Hiihtokeskus on yksi monista Suomen hiihtokeskuksista. Kilpailu asiakaista on kova, niin kuin myös venäläisistä asiakaista. Tällä hetkellä venäläiset asiakkaat enimmäkseen käyvät Ukkohallassa uuden vuoden lomalla sekä Umpihanki- ja Suopotkupallokilpailuissa. Ukkohallan hiihtokeskus on heikosti tunnettu venäläisten keskuudessa. Venäläisten osuus kaikkien muiden asiakkaiden kesken on noin 10 %. Luku koostuu majoittuneista asiakaista sekä kostamuslaisista päiväkävijöistä, jotka käyvät Ukkohallassa laskettelemassa. (Ukkohalla-Paljakan majoitustilastot 1.6.2015 - 31.5.2016. Infobooking. Viitattu 3.7.2016).

Sosiaalisen median alueisiin kuuluvat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät (Kietzmannin et al 2011, 243). Tämän työn analyysi kohdistuu Ukkohallan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Ukkohalla käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa sosiaalisen median palveluita, kuten Facebook, VK, Instagram, Tripadvisor ja Google+. Pääsääntöisesti markkinointi tapahtuu suomen kielellä. Ukkohallan sosiaalisen median markkinointi venäläisille asiakkaille tapahtuu omassa ryhmässä VK:ssa ja Instagramissa, jossa on Ukkohallan ainoa tili nimeltään Ukkohallaru.

Saadakseen tutkimuskysymyksiin vastauksia oli tärkeä selvittää, keitä ovat Ukkohallan venäläiset asiakkaat, koska Ukkohallan venäläisen asiakas-profiilin tutkimuksia ei ole aikaisemmin tehty. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeä tietää, millaisia asiakkaita halutaan tavoittaa. Sosiaalisen median kanavien valinta perustuu asiakasryhmiin, koska eri

asiakasryhmät käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia. Sen lisäksi, että tarvitaan tietoa, ketkä kuuluvat yrityksen kohderyhmään, markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tietää, miten kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja miten kohderyhmä käyttää yrityksen palveluita (Karjaluoto 2010, 26).

Näin Ukkohallan venäläisille asiakkaille tarkoitetussa kyselyssä oli asetettu kaksi tavoitetta: tutkia, keitä ovat Ukkohallan venäläiset asiakkaat ja mitä kanavia he käyttävät. Sen lisäksi Ukkohallan VK:n ryhmässä on valmiit tilastotiedot, jotka päätettiin analysoida sekä asiakkaiden profiilien näkökulmasta että heidän käyttäytymisen näkökulmasta. Näin saadaan vahvistettua tietoa Ukkohallan asiakasprofiilista ja tiedetään ryhmän vahvuuksia ja puutteita markkinoinnin näkökulmasta. Viimeksi mainittu tieto auttaa kilpailija-analyyssissä etsimään keinoja, joiden avulla voidaan parantaa Ukkohallan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kuvassa 3 esitetään, miten tämän työn prosessi etenee teoriasta empiriisiin.



Kuva 3. Tutkimuksen eteneminen

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset koskevat kyselyä ja Ukkohalla-Paljakan VK:n ryhmän tilastotietoja. Ensin kerrotaan kyselyn toteuttamisesta, tuloksista ja niiden analyysistä. Sen jälkeen esitetään tilastotietoja ja niiden analyysiä. Lopussa vertaillaan kyselyn ja tilastotietojen analyysissä saatuja tuloksia.

6.1 Asiakaskysely

Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa Ukkohallan venäläisen asiakkaan profiili. Kyselyn avulla haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millainen on Ukkohallan tyypillinen venäläinen asiakas? Mitä kanavia hän käyttää? Mihin kanaviin Ukkohallan kannattaa panostaa markkinoinnissa venäläisille asiakkaille? Näiden kysymyksiä perusteella ladattiin kyselyn muuttujat. Kysely päätettiin toteuttaa verkkokyselyinä.

Kyselyn toteuttaminen verkkokyselyinä oli alusta asti itsestään selvä, koska tutkimuskohteena olevat asiakkaat ovat venäläisiä, joiden tavoittaminen muilla tavoilla veisi aikaa ja aiheuttaisi isoja kustannuksia. Ukkohallassa on olemassa venäläisten asiakkaiden rekisteri. Rekisterissä ovat ne venäläiset asiakkaat, jotka varaavat majoitusta Ukkohallasta. Kaikilla rekisterissä olevilla venäläisillä asiakkailla on sähköpostiosoite, jota ilman ei voi tehdä majoitusvarausta Ukkohallasta. Näistä syystä verkkokyselyssä käytettiin tätä majoitusrekisteriä, josta valittiin kahden viime vuoden aikana varauksia tehneitä venäläisiä asiakkaita. Kutsuja kyselyyn lähetettiin sähköpostitse 250 kpl.

Otosperusteinen kysely sulki pois venäläiset asiakkaat, jotka käyvät Ukkohallasta ilman majoittumista eli tekevät päiväreisuja. Näitä asiakkaita ovat muun myös kostamulaiset ja ohikulkevat matkailijat. Ohikulkevien matkailijoiden määrän ei uskota olevaan isona venäläisryhmässä. Kostamulaisten ryhmän kokoa on vaikea arvioida, mutta on syytä huomioida tulosten analysoinnissa, koska Kostamus on lähin venäläinen kaupunki Ukkohallalle. Pois jäivät myös asiakkaat, jotka tekivät majoitusvarauksen matkatoimistojen kautta, joiden osuus uskotaan olevan myös aika pieni koko asiakaskunnasta.

Ukkohallan majoitusrekisteri koostuu sekä Ukkohallan että Paljakan asiakaista. Pelkästään Ukkohallassa käyneiden sähköpostiosoitteet on mahdotonta erottaa Paljakassa käyneistä. Syy on majoitusvarausjärjestelmän ominaisuuksista johtuva. Ukkohallan asiakkaat karsittiin yksinkertaisesti kysymällä, olivatko he käyneet Ukkohallassa.

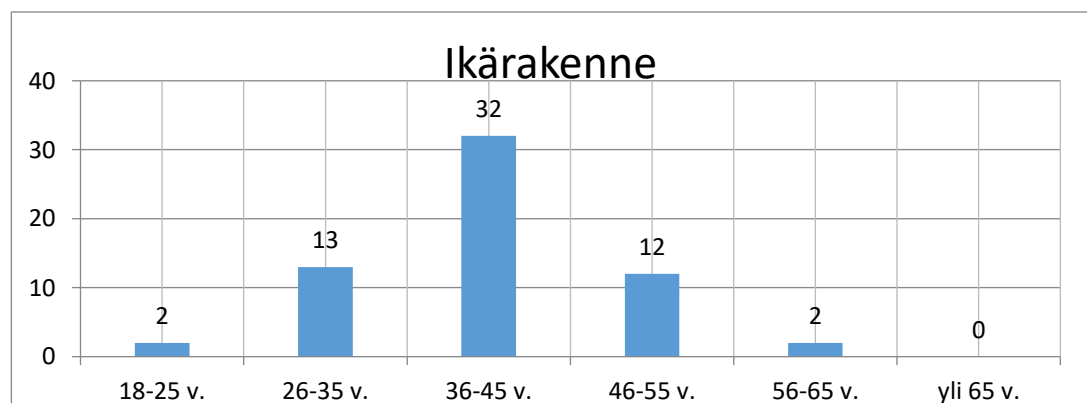
Kutsuja kyselyyn oli lähetetty Ukkohallan rekisterissä oleville venäläisille asiakkaille sähköpostitse venäjän kielellä. Kyselyn toteuttamisen työkaluna käytettiin Digius –ohjelmaa. Kysely oli jaettu kolmeen osaan: asiakasprofiili, sosiaalisen median käyttö ja sosiaalisen median käyttö matkailun näkökulmasta (Liite 1).

Vastauksia on tullut 61 kpl eli 24,4 % lähetetyistä pyynnöistä. Ennen analysointia kysely ja kyselyn tulokset käännettiin suomen kielelle ja siirrettiin SPSS ohjelmaan analysoitavaksi. Ensin tulokset katsottiin läpi ja sen jälkeen jokainen vastaus käytiin läpi erikseen. Siinä vaiheessa huomattiin vastauksien puuttuneisuus. Puuttuneisuus voi johtua siitä, että kysymykset olivat monimutkaiset, ja siitä, että vastaajat eivät käytä sosiaalista mediaa. Koska ei ole selkeä syytä, mistä puuttuneisuus johtuu, vastauksien puuttuneisuutta ei voitu millään tavalla paikata. Päätettiin analysoida kyselyn jokainen osio erikseen, jotta saatiin selkeämpi kuva tuloksista.

6.1.1 Asiakasprofiili (Liite 2 -5)

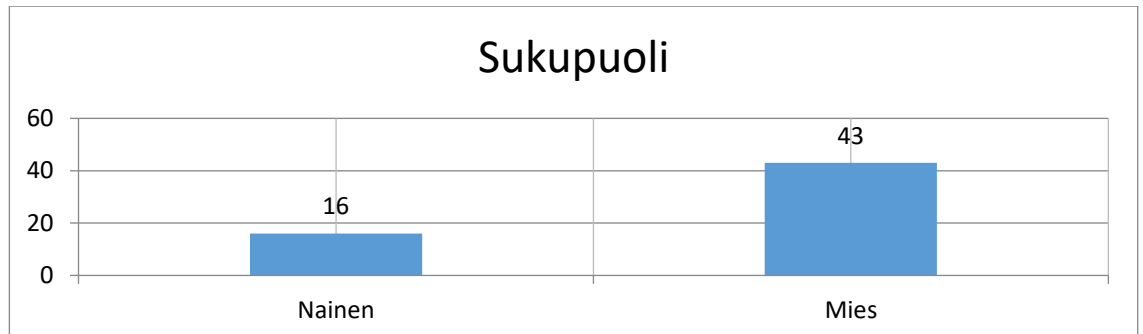
Teoriasta selvisi, että ikä, sukupuoli ja työ vaikuttavat sosiaaliseen median käyttöön. Nämä muuttujat päätettiin ottaa taustakysymyksiksi. Ikärakenne on otettu Brand Analyticsin käyttämästä rakenteesta (Brand Analytics 2015).

Tuloksien mukaan 36 - 45-vuotiaat ovat ylivoimaisesti suurin asiakasryhmä (52,45 %). 26 - 35-vuotiaita oli 21,3 % ja 45 - 55-vuotiaita oli 19,6%. 18 – 25-vuotiaat ja 56 – 65-vuotiaat saivat 3 % kukin. Yli 65-vuotiaita ei ollut yhtään. Tämän työn edetessä kiinnitetään enemmän huomiota 26 - 35-, 46 - 45- ja 46 - 55-vuotiaiden tuloksiin, koska kaksi muuta ikäryhmää ovat liian pieniä.



Kuva 4. Ikärakenne (N=61)

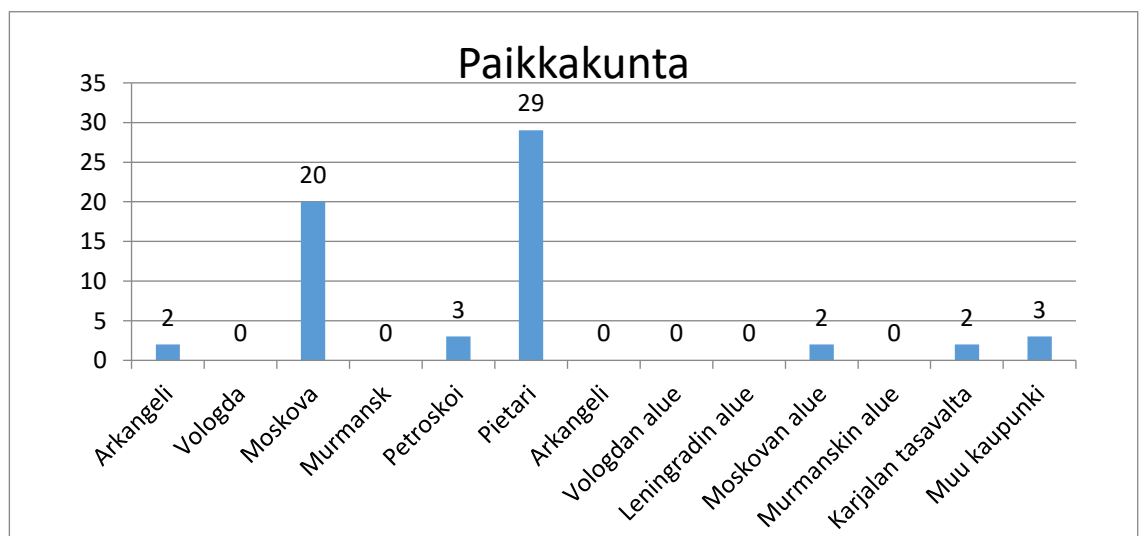
Sukupuolitetonsa ilmoitti 59 vastaajaa 61:stä. Sukupuoleltaan enemmistö vastanneista oli miehiä (72 %). Koska kyselypyynnöt oli lähetetty majoitusrekisteristä, voidaan tehdä johtopäätös, että varaukset ja niiden maksut hoitavat pääsääntöisesti miehet.



Kuva 5. Sukupuoli (N=59)

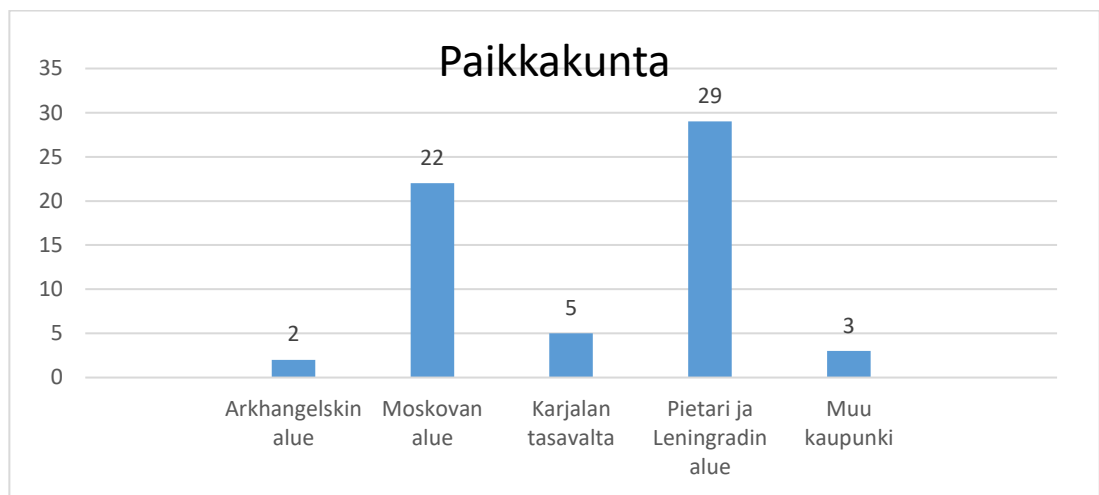
On myös tärkeä tietää, miltä paikkakunnilta venäläiset asiakkaat ovat, koska Venäjä on iso maa ja on turha markkinoida Suomessa olevaa hiihtokeskusta kaukana asuville venäläisille. Vastauskohteiksi valittiin Venäjän kaksi suurinta kaupunkia ja niiden lähialueet, ja lisäksi neljä Suomea lähellä olevaa aluetta. Vastaukset on jaettu pääkaupungiksi ja sen alueeksi jokaisen alueen kohdalla, koska metropolian asukkaiden sosiaalisen median käyttö voi eroutua seutualueiden asukkaiden sosiaalisen median käytöstä (Merisalo 2014 23, 26).

Näin enemmistö, eli 29 vastanneista oli Pietarista (48 %) ja 20 vastanneista oli Moskovasta (33 %). Muista kaupungeista oli yhteensä 12 vastaajaa (19 %). On tärkeä huomata, että pääkaupunkien seuduilta ja Suomen lähialueilta oli todella vähän vastaajia. Joiltakin alueilta, kuten Leningradin alue, Vologdan, Arkangelin ja Murmanskin alueilta ei ollut lainkaan vastaajia.



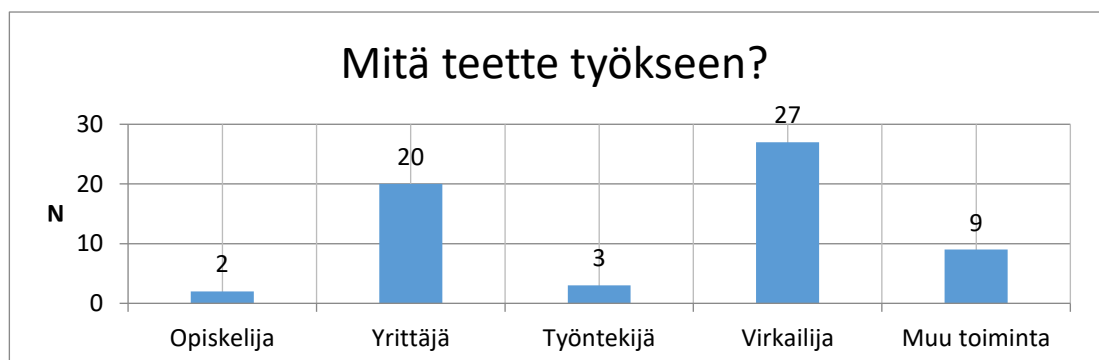
Kuva 6. Paikkakunta (N=61)

Mikäli yhdistää pääkaupunkien ja seutujen tulokset yhteen, selviää, että Pietari ja sen seutu oli edelleenkin suurin vastanneiden ryhmä, jonka prosentti oli 48 %. Toiseksi suurin oli Moskova ja sen seutu, ja sen prosentti on noussut 36 %:iin. Sen lisäksi muodosti kolme muuta pientä ryhmää: Karjalan tasavalta, Arkangeli ja sen seutu, sekä muut Venäjän kaupungit. Karjalan tasavallan osuus oli 8 %. Arkangelin seudulla tulos oli 3 %. Muilla Venäjän kaupungilla oli 5 %. Jatkossa tämän työn kaikissa tuloksissa käsitellään aluejako tämän esitetyn tavan mukaisesti. Huomio kiinnitetään moskovalaisiin ja pietarilaisiin asukkaisiin. Myös olennaista on seurata Kostamuksesta kyselyn vastaajien tuloksia, koska se on Ukkohallan lähin Venäjän kaupunki.



Kuva 7. Paikkakunta seutujen näkökulmasta (N=61)

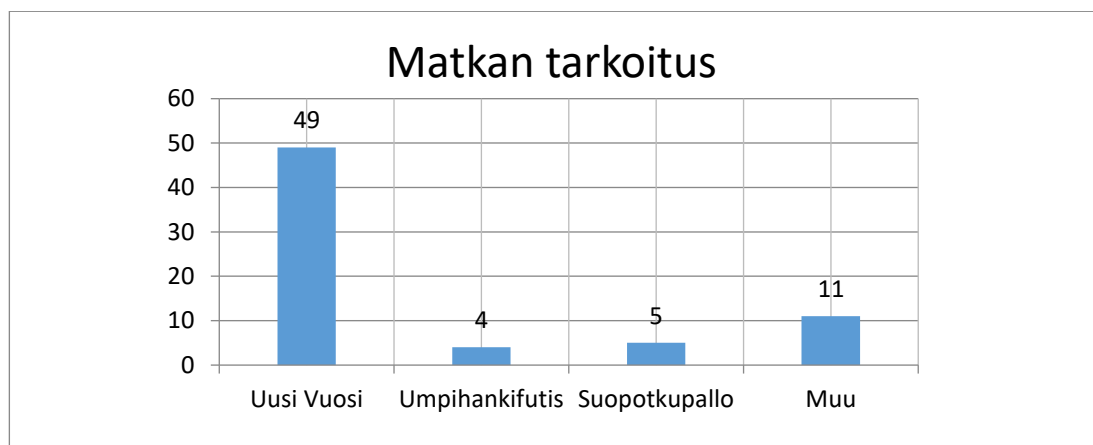
27 henkilöä ovat yrittäjiä (44 %), 20 on virkailijoita (33 %) ja 9 valitsivat vastaukseksi muun toiminnan (15 %). Avoimista vastauksista muuksi toiminnoiksi vastaukseksi oli valittu opettaja ja koulutuksen ala (2 hlöä), manageri (2 hlöä), eläkeläinen, johtaja ja insinööri (3 hlöä). Opiskelijoita ja työntekijöitä prosenttimääräisesti oli vähän.



Kuva 8. Mitä teette työkseen? (N=61)

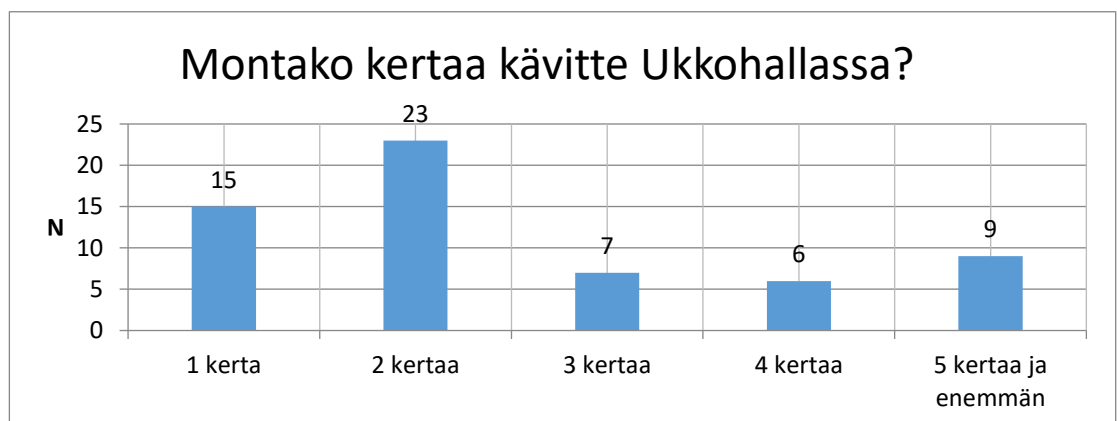
Seuraavilla kysymyksillä oli tarkoitus selvittää, mikä oli vastanneiden matkan tarkoitus Ukkohallaan. Valintaperuste johtui siitä, että venäläiset matkailijat käyvät enimmäkseen Ukkohallassa uutena vuotena sekä suopotku- ja umpihankifutiksen tapahtumissa. Vastausvaihtoehdoksi annettiin kuitenkin mahdollisuus valita muu- vaihtoehto, että voitiin selvittää, kuinka paljon vastanneista kävi muulla tarkoituksella sekä kuinka paljon vastanneista kävi päätarkoituksen lisäksi muina aikoina.

49 vastaajaa oli Ukkohallassa uuden vuoden aikana, neljä vastaajaa Umpihankifutiksen aikana, viisi vastaajaa Suopotkupallo aikana ja 11 vastaajaa kävi Ukkohallassa muina aikoina.



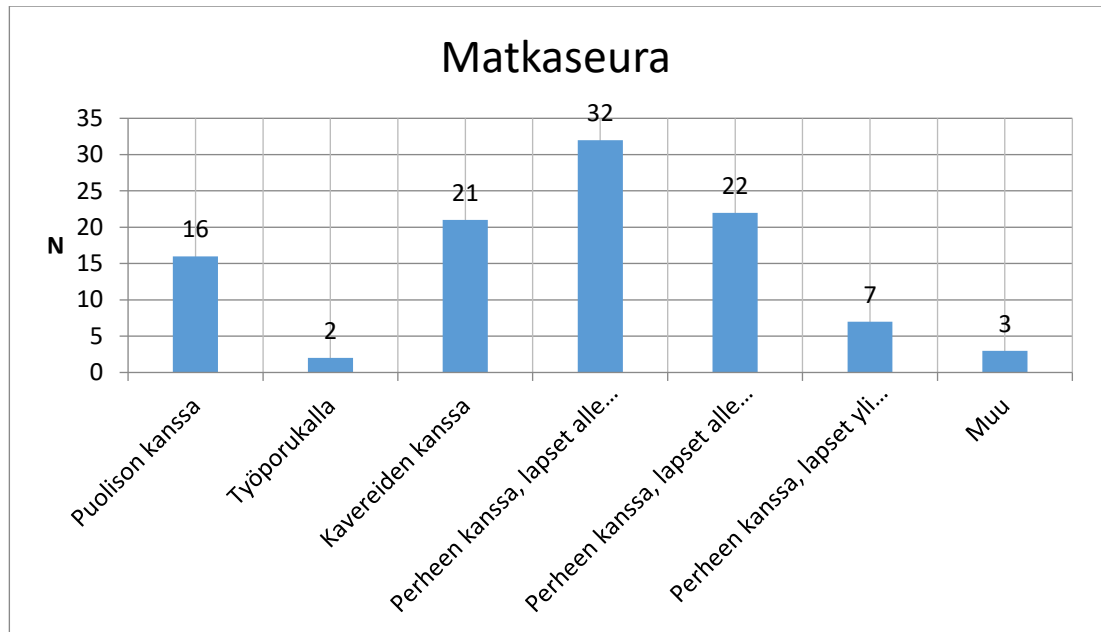
Kuva 9. Matkan tarkoitus (N=60)

15 vastaajaa kävi yhden kerran Ukkohallassa (25 %), 23 vastaajaa kävi kaksi kertaa (38,3 %), 13 vastaajaa oli vähintään kolme kertaa Ukkohallassa (21,6 %) ja 9 vastaajaa oli vähintään viisi kertaa Ukkohallassa (15 %).



Kuva 10. Montako kertaa kävitte Ukkohallassa?

32 vastaajaa oli Ukkohallassa perheen kanssa ja mukana oli alle 12- vuotiaita lapsia (52,4 %), 22 vastaajaa oli perheen kanssa ja mukana olleet lapset olivat alle 18-vuotiaita (36,6 %). 21 vastaajaa oli kavereiden kanssa (34,4 %) ja 16 vastaajaa oli puolison kanssa (26,2 %). Vähiten vastauksia oli työporukalla, sekä perheen kanssa ja lasten ollessa yli 18 vuotta. Muu vastaus on tullut kolmelta vastaajasta, jotka selittivät valintansa ollessaan Ukkohallassa yhtä aikaa kavereiden ja perheen kanssa tai perheen kanssa, jossa on erikäisiä lapsia, sekä kolmen lapsiperheen kanssa.



Kuva 11. Matkaseura (N=61)

Seuraavaksi laskettiin tunnusluvut iästä ja Ukkohallassa käyneistä. Siitä selvisi, että 80 % vastanneista oli iältään alle 46-vuotiaita ja he kävivät vähemmän kuin viisi kertaa Ukkohallassa. Yli 30 % kävivät vähintään kaksi kertaa Ukkohallassa. (Liite 4.) Sen jälkeen tarkasteltiin riippuvuus iän ja muiden muuttujien välillä (Liite 5).

Taulukko 6. Iän ja sukupuolen riippuvuus

| | 18 - 25 vuotta | 26 - 35 vuotta | 36 - 45 vuotta | 46 - 55 vuotta | 56 - 65 vuotta |
|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Nainen | 0 | 2 | 10 | 4 | 0 |
| Mies | 2 | 11 | 20 | 8 | 2 |
| Total | 2 | 13 | 30 | 12 | 2 |

Miehiltä löytyi kaikki iät, naisilta vain kolme. Näin Ukkohallassa olleet naiset olivat 26 – 55-vuotiaita. Sekä naiset, että miehet olivat enemmistöltään 36 – 45-vuotiaita. Miehillä

selkeästi erottuu myös 26 - 35-vuotiaiden ja 46 - 55-vuotiaiden jakaumat. Kaksi 18 – 25-vuotiaasta ja kaksi 56 – 65-vuotista vastaajaa onkin miehiä.

Taulukko 7. Iän ja paikkakunnan riippuvuus

| | 18 - 25 vuotta | 26 - 35 vuotta | 36 - 45 vuotta | 46 - 55 vuotta | 56 - 65 vuotta |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Arkangeli ja sen seutu | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Moskova ja sen seutu | 0 | 5 | 15 | 2 | 0 |
| Karjalan tasavalta | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 |
| Pietari ja sen seutu | 2 | 6 | 11 | 8 | 2 |
| Muu kaupunki | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| Total | 2 | 13 | 32 | 12 | 2 |

Vertaillessaan vastanneiden ikää ja kotipaikkakuntaa, selvisi, että moskovalaisia oli eniten 36 – 45-vuotiaita, vähiten 46 – 55-vuotiaita ja vähän 26 – 35-vuotiaita. Pietarista tulevia vastaajia oli kaikista ikäryhmistä. Kaikista eniten oli 36 – 45-vuotiaita, seuraavaksi oli 46–55-vuotiaita ja sitten tulivat 26 - 35-vuotiaat. Karjalan tasavallasta vastanneita oli 26 – 35- ja 36 - 45-vuotiaita. Arkangelista ja muista Venäjän kaupungista vastanneet olivat 35 – 45- ja 46 – 55-vuotiaita.

Taulukko 8. Iän ja työn riippuvuus

| | 18 - 25 vuotta | 26 - 35 vuotta | 36 - 45 vuotta | 46 - 55 vuotta | 56 - 65 vuotta |
|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Opiskelija | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yrittäjä | 0 | 3 | 13 | 3 | 1 |
| Työntekijä | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Virkailija | 0 | 7 | 13 | 7 | 0 |
| Muu | 0 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| Total | 2 | 13 | 32 | 12 | 2 |

Ukkohallassa käyneet opiskelijat olivat ainoastaan 18 - 25-vuotiaita ja heitä oli vain kaksi henkilöä. Yrittäjiä löytyi eniten 36 - 45-vuotiaista, vähemmän 26 - 35-vuotiaita ja 46 - 55-vuotiaita. Yksi yrittäjä oli 56 - 65-vuotias. Työntekijät olivat miltei saman ikäisiä kuin yrittäjät, mutta heitä oli määrältään paljon vähemmän. Virkailijoita oli kaikista eniten iältään 26 - 55 vuotiaita, joista suurin ryhmä oli 36 - 45-vuotiaat. Kaksi 18 - 25-vuotiaasta olivat opiskelijoita.

Taulukko 9. Iän ja työn riippuvuus, muu vastaus.

| | 18 - 25 vuotta | 26 - 35 vuotta | 36 - 45 vuotta | 46 - 55 vuotta | 56 - 65 vuotta |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Eläkeläinen | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Insinööri | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Johtaja | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Koulutus-ala | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Manageri | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Opettaja | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Total | 0 | 2 | 3 | 1 | 2 |

Avoimeen vastaukseen vastanneet olivat kaiken ikäisiä, paitsi 18 - 25-vuotiaat puuttuvat. Eniten oli 36 - 45-vuotiaita. Saman verran vastaajista löytyi 26 - 35- ja 56 - 65-vuotiaita. Toinen 56 - 65-vuotista vastaajista on eläkeläinen.

Taulukko 10. Iän ja käyntien riippuvuus

| | 18 - 25 vuotta | 26 - 35 vuotta | 36 - 45 vuotta | 46 - 55 vuotta | 56 - 65 vuotta |
|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 kertaa | 0 | 3 | 10 | 2 | 0 |
| 2 kertaa | 2 | 4 | 14 | 2 | 1 |
| 3 kertaa | 0 | 1 | 4 | 2 | 0 |
| 4 kertaa | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| 5 kertaa | 0 | 3 | 1 | 4 | 1 |
| Total | 2 | 13 | 31 | 12 | 2 |

Ensimmäistä kertaa Ukkohallassa olivat 26 - 55-vuotiaat, joista eniten kävijöitä oli 36 - 45-vuotiaita. Toista kertaa Ukkohallassa olivat 18 - 65-vuotiaat, joista eniten kävijöitä oli 36 - 45-vuotiaita. Kolmatta kertaa Ukkohallassa olivat 26 - 55 vuotiaat, joista 36 - 45-vuotiaita oli hieman enemmän. Neljättä kertaa Ukkohallassa olivat 26 - 55-vuotiaat, ja kävijät jakaantuivat iältään tasaisesti. Viidettä kertaa Ukkohallassa olivat 26 - 65-vuotiaat, joista vähän enemmän kävijöitä oli 46 - 55-vuotiaita ja 26 - 35-vuotiaita.

Taulukko 11. Iän ja matkan tarkoituksen riippuvuus

| | 18 - 25 vuotta | 26 - 35 vuotta | 36 - 45 vuotta | 46 - 55 vuotta | 56 - 65 vuotta |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Uusi Vuosi | 1 | 9 | 29 | 8 | 2 |
| Umpihankifutis | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| Suopotkupallo | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 |
| Muu tarkoitus | 1 | 3 | 2 | 5 | 0 |
| Total | 2 | 19 | 34 | 13 | 2 |
| Total | 2 | 13 | 31 | 12 | 2 |

Uutena vuotena kävijät olivat kaiken ikäisiä ja eniten heistä oli 36 – 45-vuotiaita. Umpihankifutiksen ja Suopotkupallon aikaan olivat 26 – 35- ja 36 – 45-vuotiaita. Muina aikoina oli miltei kaiken ikäisiä ja eniten 46 – 55-vuotiaita.

Taulukko 12. Käyntien ja paikkakunnan riippuvuus

| | Arkangeli ja sen seutu | Moskova ja sen seutu | Karjalan tasavalta | Pietari ja sen seutu | Muu alue |
|----------|------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------|
| 1 kertaa | 1 | 5 | 2 | 6 | 1 |
| 2 kertaa | 0 | 13 | 1 | 9 | 0 |
| 3 kertaa | 0 | 1 | 1 | 5 | 0 |
| 4 kertaa | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| 5 kertaa | 0 | 1 | 0 | 7 | 1 |
| Total | 2 | 22 | 5 | 29 | 2 |

Useita kertoja Ukkohallassa olivat pietarilaiset. Ensimmäistä ja toista kertaa Ukkohallassa olivat eniten moskovalaiset. Arkangelista kotoisin olevat kävivät yksi tai neljä kertaa Ukkohallassa. Karjalasta kotoisin olevat kävivät sekä kerran että useita kertoja.

6.1.2 Sosiaalisen median käyttö (Liite 6 - 8)

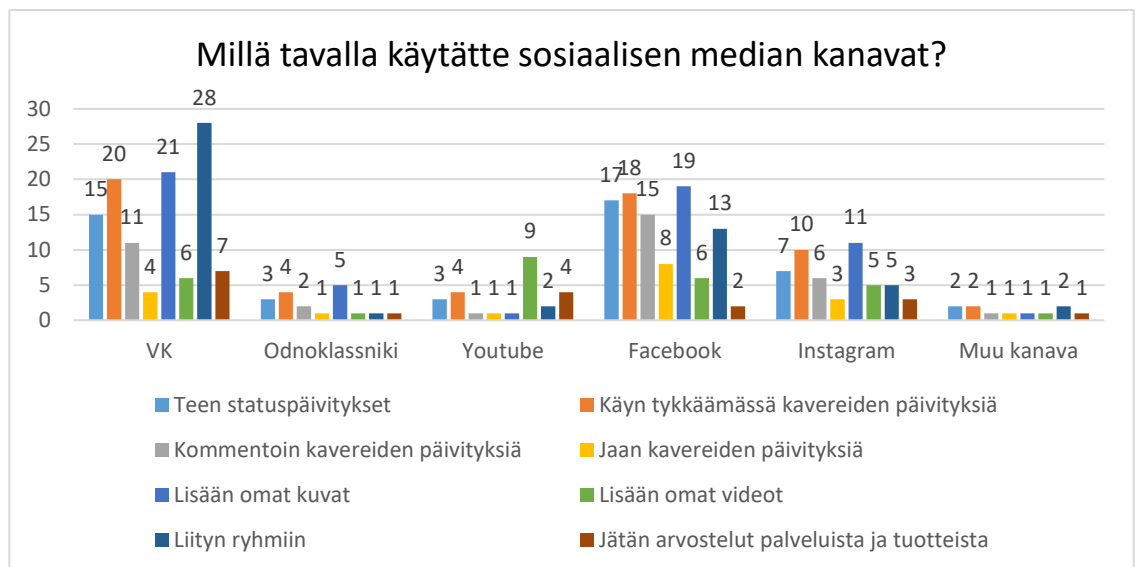
Seuraavilla kysymyksillä oli tarkoitus selvittää Ukkohallan asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Teoriassa selvisi, että sosiaalista mediaa voi käyttää eri tarkoitukseen tarkoitetuilla kanavilla muokkaamalla, kommentoimalla tai jakamalla sisältöä. Vastauskohteiksi valittiin viisi Venäjällä suosittua sosiaalisen median kanavaa ja kahdeksan toimintoa, joita sosiaalisen median käyttäjät suorittavat sosiaalisessa mediassa. Vastaajilla oli myös mahdollisuus mainita muut kanavat, jos niitä ei ollut luettelossa. Sen lisäksi kysyttiin, paljonko aikaa menee sosiaalisen median käyttöön ja millä laitteilla.

Puutuneisuus kyselyn toisessa osassa oli jo huomattavasti suurempi ja vaihtelee seitsemän (11 %) ja 12 (19 %) kappaleen määrällä. Puuttuneisuus johtuu siitä, että kysymykset olivat monimutkaiset. Sen lisäksi osa vastanneista ei käyttänyt sosiaalista mediaa, ja kyselyä laatiessa olisi ollut olennaista kysyä, käyttävätkö vastaajat sosiaalista mediaa.

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin, millä tavalla vastaajat käyttävät sosiaalisen median kanavia (Kuva 12 ja Liite 6, 1 - 2). Kanavien käytön näkökulmasta kyselyn vastaajat aktiivisimmin käyttivät VK:ta, Facebookia (käytetään lyhennystä FB), Instagramia ja YouTubea. VK oli ensimmäisellä sijalla toimintojen aktiivisuudeltaan. FB oli toisella sijalla. Instagram ja YouTube olivat vuorotellen kolmannella ja neljännellä sijalla. Odnoklassniki oli

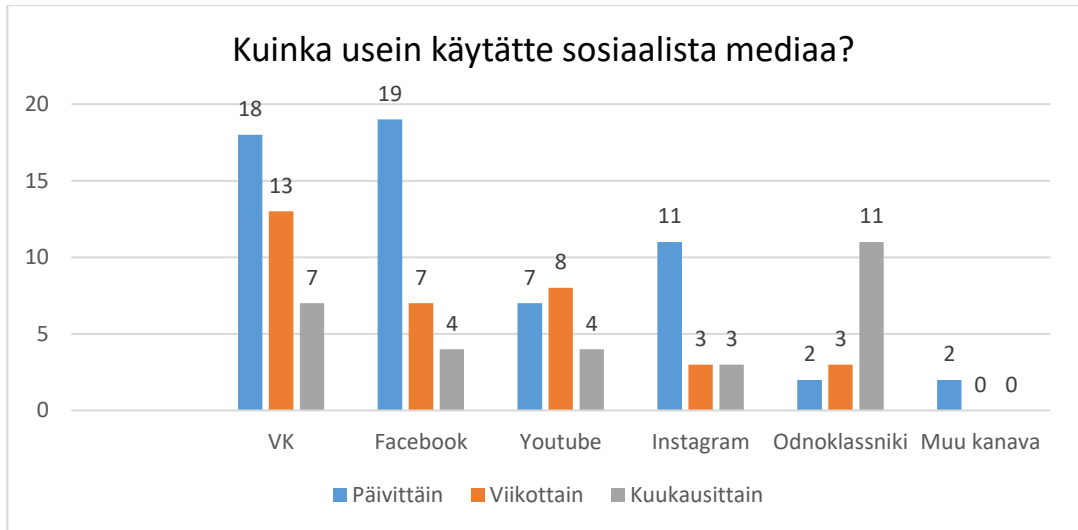
vähemmällä suosiolla sekä toiminnoista että aktiivisuudesta. Avoimissa vastauksissa oli mainittu myös Strava, Viber ja Lomarengas (Liite 6, 2).

Toiminnoiden näkökulmasta kaikista vähiten vastaajat jättävät arvosteluja ja jakavat kavereiden päivityksiä. Suositut toiminnot vaihtelevat kanavittain. VK:ssa kaikista eniten käyttäjät liittyvät ryhmiin, lisäävät kuvia ja tykkäävät kavereiden päivityksistä. Kaikista vähiten VK:ssa vastaajat jakavat kavereiden päivityksiä, lisäävät videoita ja jättävät arvosteluja. FB:ssa vastaajat lisäävät kuvia, tykkäävät kavereiden päivityksistä ja tekevät statuspäivityksiä. Kaikista vähiten FB:n käyttäjät jättävät arvosteluja, lisäävät videoita ja jakavat kavereiden päivityksiä. Huomattavasti vähemmän vastaajat liittyvät ryhmiin FB:ssa kuin VK:ssa. Instagramissa vastaajat enimmäkseen lisäävät kuvia ja tykkäävät kavereiden päivityksistä.



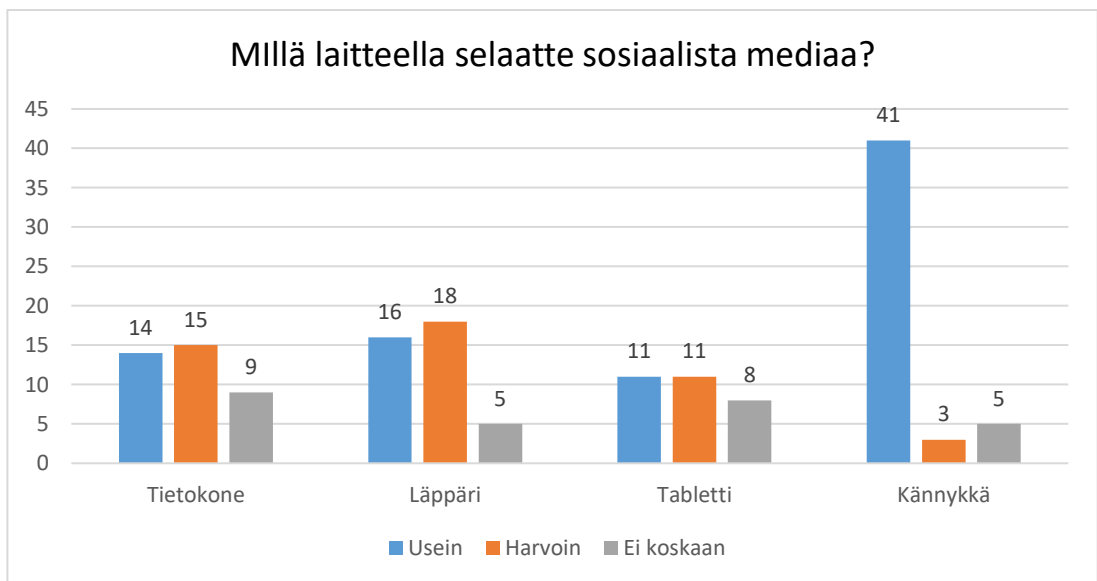
Kuva 12. Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavat? (N=49)

Toisena kysymyksenä oli, kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa (Kuva 13 ja Liite 6). Kyselyyn vastanneista 34 % käytti päivittäin VK:ta, 36 % käytti päivittäin FB:a, 13 % käytti päivittäin YouTubea, 21 % käytti päivittäin Instagramia, 4 % käytti päivittäin Odnoklassnikia ja 4% käytti päivittäin muita kanavia. Kyselyyn vastanneista 25 % käytti viikoittain VK, 13 % käytti viikoittain FB:a, 15 % käytti viikoittain YouTubea, 6 % käytti viikoittain Instagramia ja 6% käytti viikoittain Odnoklassnikia. Kyselyn vastanneista 13 % käytti kuukausittain VK:ta, 7 % käytti kuukausittain FB:a, 7 % käytti kuukausittain YouTubea, 6 % käytti kuukausittain Instagramia ja 21% käytti kuukausittain Odnoklassnikia. Kyselyn vastaajat käyttivät myös muita kanavia, kuten Strava ja Viber päivittäin. Jokainen kanava sai yhden vastaajan.



Kuva 13. Sosiaalisen median käyttö (N=52)

Kolmantena kysymyksenä oli, millä laitteella selaatte sosiaalista mediaa (Kuva 14 ja Liite 6, 4-5). Kännykkä on kaikesta yleisin laite sosiaalisen median selaamisessa. Muut laitteet saivat yhtä paljon vastauksia keskenään.



Kuva 14. Millä laitteella selaatte sosiaalista mediaa? (N=54)

Tämän jälkeen päätettiin ristiintaulukoida suosituimmat toiminnot VK:ssa, FB:ssa, Instagramissa ja YouTubessa iän ja paikkakunnan kanssa (Liite 7). Taulukkoihin lisättiin vastanneiden määrät ikäluokittain ja paikkakunnittain, että kuva vastanneista olisi täydellinen.

Taulukko 13. Ikä ja VK:n käyttäjien toiminnot

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|
| Liityn ryhmiiin | 8 | 14 | 3 |
| Lisään omat kuvat | 6 | 8 | 4 |
| Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | 2 | 11 | 3 |

Kyselyssä 61 % 26 - 35-vuotiaista, 44 % 36 - 45-vuotiaista ja 25 % 46 - 55-vuotiaista liittyvät ryhmiin VK:ssa. Omia kuvia lisäävät VK:ssa 46 % 26 – 35-vuotiaista, 25 % 36 - 45-vuotiaista ja 33 % 46 - 55-vuotiaista. Kavereiden päivityksistä tykkäävät VK:ssa 15 % 26 - 35-vuotiaista, 34 % 36 - 45-vuotiaista ja 25 % 46 - 55-vuotiaista.

Paikkakunnan ja VK:n käyttäjien toiminnot

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|---|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Liityn ryhmiiin | 6 | 3 | 17 |
| Lisään omat kuvat | 2 | 3 | 15 |
| Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | 5 | 1 | 13 |

Kyselyssä 27 % moskovalaisista, 60 % karjalaisista ja 59 % pietarilaisista liittyy ryhmiin VK:ssa. Omat kuvat lisäävät VK:ssa 9 % moskovalaisista, 60 % karjalaisista ja 52 % pietarilaisista. Kavereiden päivityksistä tykkäävät 22 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 44 % pietarilaisista.

Taulukko 14. Ikä ja FB:n käyttäjien toiminnot

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|
| Lisään omat kuvat | 5 | 11 | 2 |
| Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | 2 | 12 | 2 |
| Teen statuspäivitykset | 4 | 10 | 2 |

Kyselyssä 38 % 26 - 35-vuotiaista, 34 % 36 - 45-vuotiaista, 17 % 46 - 55-vuotiaista lisäävät omat kuvat FB:ssa. Kavereiden päivityksistä tykkäävät FB:ssa 15 % 26 - 35-vuotiaista, 37,5 % 36 - 45-vuotiaista ja 17 % 46 - 55-vuotiaista. Statukset päivittävät FB:ssa 31 % 26 - 35-vuotiaista, 31 % 36 - 45-vuotiaista ja 17 % 46 - 55-vuotiaista. FB:n aktiivisimmat käyttäjät ovat 26 - 35- ja 36 - 45-vuotiaat.

Taulukko 15. Paikkakunnan ja FB:n käyttäjien toiminnot

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|---|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Lisään omat kuvat | 9 | 1 | 8 |
| Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | 8 | 1 | 8 |
| Teen statuspäivitykset | 10 | 0 | 6 |

Kyselyssä 41 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 27 % pietarilaisista lisää omat kuvat FB:ssä. Kavereiden päivityksistä FB:ssä tykkäävät 36 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 27 % pietarilaisista. Statukset päivittävät omalla profiililla FB:ssä 45 % moskovalaisista ja 20 % pietarilaisista.

Taulukko 16. Ikä ja Instagramin käyttäjien toiminnot

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|
| Lisään omat kuvat | 3 | 4 | 1 |
| Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | 2 | 4 | 1 |
| Teen statuspäivitykset | 2 | 2 | 1 |

Kyselyssä 23 % 26 - 35-vuotiaista, 12,5 % 36 - 45-vuotiaista ja 8 % 46 - 55-vuotiaista lisäävät omat kuvat Instagramissa. Kavereiden päivityksistä Instagramissa tykkäävät 15 % 26 - 35-vuotiaista, 12,5 % 36 - 45-vuotiaista ja 8 % 46 - 55-vuotiaista. Statukset Instagramissa päivittävät kyselyn 15 % 26 - 35-vuotiaista, 6,5 % 36 - 45-vuotiaista ja 12,5 % 46 - 55-vuotiaista.

Taulukko 17. Paikkakunnan ja Instagramin käyttäjien toiminnot

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|---|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Lisään omat kuvat | 2 | 1 | 7 |
| Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | 4 | 1 | 4 |
| Teen statuspäivitykset | 2 | 1 | 3 |

Kyselyssä 9 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista, 24 % pietarilaisista lisäävät kuvia Instagramissa. Kavereiden päivityksistä Instagramissa tykkäävät 18 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 14 % pietarilaisista. Statukset Instagramissa päivittävät 9 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 10 % pietarilaisista.

Taulukko 18. Ikä ja YouTube:n käyttäjien toiminnot

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|
| Lisään omat videot | 2 | 5 | 0 |
| Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | 2 | 1 | 0 |
| Jätän arvostelut palveluista ja tuotteista | 1 | 0 | 2 |

Kyselyssä 15 % 26 - 35-vuotiaista, 15 % 36 - 45-vuotiaista lisäävät omat videot YouTube:ssa. Kavereiden päivityksistä tykkäävät YouTube:ssa 15 % 26 - 35-vuotiaista ja 3 % 36 - 45-vuotiaista. 8 % 26 - 35-vuotiaista ja 17 % 46 - 55-vuotiaista jättävät arvostelut YouTube:ssa.

Taulukko 19. Taulukko XX. Paikkakunnan ja YouTube:n käyttäjien toiminnot

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|--|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Lisään omat videot | 6 | 1 | 2 |
| Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | 2 | 1 | 1 |
| Jätän arvostelut palveluista ja tuotteista | 1 | 0 | 2 |

Omat videot YouTube:ssa lisäävät 27 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 7 % pietarilaisista. Kavereiden päivityksistä tykkäämässä käyvät 9 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 3 % pietarilaisista. Arvostelut jättävät 4,5 % moskovalaisista ja 7 % pietarilaisista.

Kaiken lisäksi päätettiin ristiintaulukoida kysymys ”Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa?” iän ja paikkakunnan kanssa (Liite 8). Näiden riippuvuuksien tarkastelu auttaa saamaan selkeämmän kuvan kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käytöstä.

Taulukko 20. Ikä ja VK:n käyttö

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Päivittäin | 6 | 7 | 2 |
| Viikoittain | 1 | 9 | 2 |
| Kuukausittain | 1 | 5 | 1 |
| Total | 8 | 21 | 5 |

Päivittäisessä käytössä VK on 46 %:lla 26 – 35-vuotiaista, 21%:lla 36 – 45-vuotiaista ja vain 16%:lla 46 – 55-vuotiaista vastanneista. Viikoittaisessa käytössä VK on 7 %:lla 26 – 35-

vuotiaista, 28%:lla 36 - 45-vuotiaista ja 16%:lla 46-55-vuotiaista vastanneista. Kuukausittain VK:ta käyttää 7 % 26 – 35-vuotiaista, 15 % 36 - 45 vuotiaista ja 8 % 46 – 55-vuotiaista vastanneista.

Taulukko 21. Paikkakunta ja VK:n käyttö

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|---------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Päivittäin | 3 | 2 | 13 |
| Viikoittain | 3 | 1 | 7 |
| Kuukausittain | 3 | 0 | 4 |
| Total | 9 | 3 | 24 |

Päivittäisessä käytössä VK on 13%:lla moskovalaisista, 40%:lla karjalaisista ja 44%:lla pietarilaisista. Viikoittaisessa käytössä VK on 13%:lla moskovalaisilla, 20%:lla karjalaisilla ja 24%:lla pietarilaisilla. Kuukausittain VK:ta käyttää 13 % moskovalaisista ja 14 % pietarilaisista vastanneista.

Taulukko 22. Ikä ja FB:n käyttö

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Päivittäin | 4 | 10 | 4 |
| Viikoittain | 0 | 5 | 1 |
| Kuukausittain | 0 | 3 | 0 |
| Total | 4 | 18 | 5 |

FB on päivittäisessä käytössä 30%:lla 26 - 35-vuotiaista vastanneista, 31%:lla 36 - 45-vuotiaista vastanneista ja 33%:lla 46 - 55-vuotiaista vastanneista. Viikoittaisessa käytössä FB on 15%:lla 36 - 45-vuotiaista vastanneista ja 8%:lla 46 - 55-vuotiaista vastanneista. Kuukausittain FB:a käyttää 9 % 36 – 45-vuotiaista vastanneista.

Taulukko 23. Paikkakunta ja FB:n käyttö

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|---------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Päivittäin | 10 | 0 | 8 |
| Viikoittain | 5 | 0 | 2 |
| Kuukausittain | 1 | 0 | 3 |
| Total | 16 | 0 | 13 |

Päivittäisessä käytössä FB on kyselyn 45%:lla moskovalaisista ja 28%:lla pietarilaisista vastanneista. Viikoittaisessa käytössä FB on kyselyn 22%:lla moskovalaisista ja 7%:lla

pietarilaisista. Kuukausittain FB:a käyttää 4,5 % moskovalaisista ja 10 % pietarilaisista vastanneista.

Taulukko 24. Ikä ja YouTube:n käyttö

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Päivittäin | 4 | 2 | 0 |
| Viikoittain | 1 | 3 | 1 |
| Kuukausittain | 0 | 3 | 1 |
| Total | 5 | 8 | 2 |

YouTube on päivittäisessä käytössä 30 %:lla 26 - 35-vuotiaista ja 6 %:lla 36 - 45-vuotiaista vastanneista. Viikoittaisessa käytössä YouTube on 8 %:lla 26 - 35 vuotiaista, 9 %:lla 36 - 45 vuotiaista ja 8 %:lla 46 - 55-vuotiaista vastanneista. Kuukausittain YouTubea käyttää 9 % 36 - 45- ja 8 % 46 - 55-vuotiaista vastanneista.

Taulukko 25. Paikkakunta ja YouTube:n käyttö

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) | Total (61) |
|---------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------|
| Päivittäin | 4 | 1 | 2 | 7 |
| Viikoittain | 3 | 4 | 0 | 8 |
| Kuukausittain | 2 | 0 | 1 | 4 |
| Total | 9 | 5 | 3 | 19 |

Päivittäisessä käytössä YouTube on 18 %:lla moskovalaisilla, 20 %:lla karjalaisilla ja 7 %:lla pietarilaisilla vastanneilla. Viikoittaisessa käytössä YouTube on kyselyn 13 %:lla moskovalaisilla ja 80 %:lla karjalaisilla. Kuukausittain YouTubea käyttää 9 % moskovalaisista ja 3 % pietarilaisista vastanneista. Useammin YouTubea käyttävät karjalaiset ja moskovalaiset.

Taulukko 26. Ikä ja Instagramin käyttö

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Päivittäin | 3 | 5 | 1 |
| Viikoittain | 1 | 1 | 0 |
| Kuukausittain | 1 | 2 | 0 |
| Total | 5 | 8 | 1 |

Instagram on päivittäisessä käytössä 23 %:lla 26 - 35-vuotiaista, 15 %:lla 36 - 45-vuotiaista ja 8 %:lla 46 - 55-vuotiaista vastanneista. Viikoittaisessa käytössä Instagram on 8 %:lla 26 - 35-vuotiaista ja 3 %:lla 36 - 45-vuotiaista vastanneista. Kuukausittain Instagramia käyttää 8 % 26 - 35-vuotiaista vastanneista ja 6 % 36 - 45-vuotiaista vastanneista.

Taulukko 27. Paikkakunta ja Instagramin käyttö

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|---------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| Päivittäin | 2 | 2 | 6 |
| Viikoittain | 2 | 0 | 1 |
| Kuukausittain | 3 | 0 | 0 |
| Total | 7 | 2 | 7 |

Päivittäisessä käytössä Instagram on 9 %:lla moskovalaisilla, 40 %:lla karjalaisilla ja 20 %:lla pietarilaisilla vastanneilla. Viikoittaisessa käytössä Instagram on kyselyn 9 %:lla moskovalaisilla ja 3 %:lla pietarilaisilla. Kuukausittain Instagramia käyttää 14 % moskovalaista vastanneista.

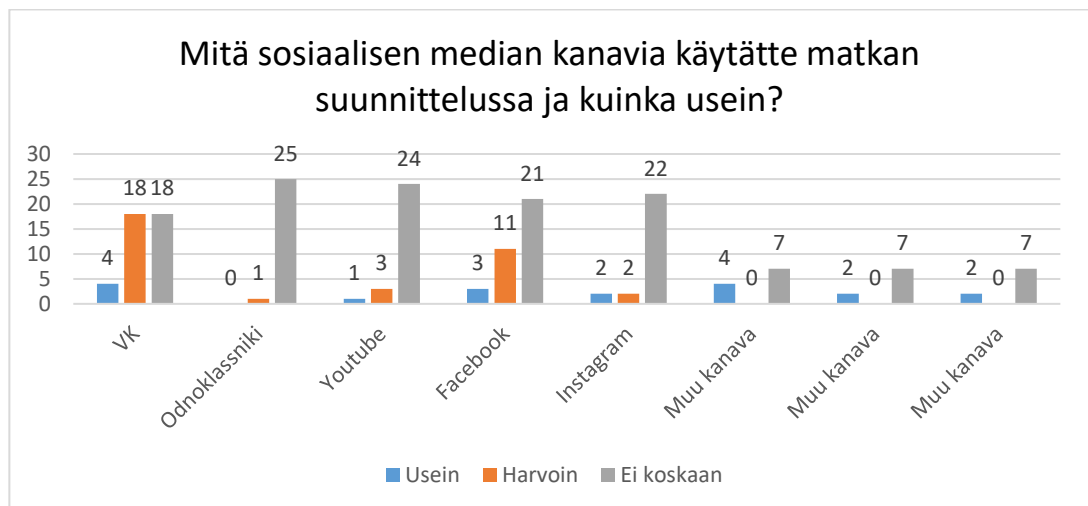
6.1.3 Sosiaalisen median käyttö matkailun näkökulmasta (Liite 9 - 10)

Teoriasta selvisi, että digitaalinen ostoprosessi matkailussa etenee vaiheittain, kuten tutkistelu ennen matkakohteen valintaa, lentojen ja majoitusten vertailu, suunnittelu ja vinkkien etsintä, kokemuksen jako verkossa sekä muistojen jako verkossa (Visit Finland 2010, 62). Siitä syystä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia Ukkohallan asiakkaat käyttävät matkan suunnittelussa ja mitä tietoa sieltä etsivät sekä mitä he jakavat matkan aikana ja jälkeen ja millä kanavilla. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia Ukkohallan asiakas käyttää juuri matkailun tarkoitukseen. Kyselyssä käytettiin Likert mitta-asteikkoa ja vastauksina olivat vaihtoehdot: usein, harvoin, ei koskaan.

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät matkan suunnittelussa ja kuinka usein. Tässä kysymyksessä puuttuneisuus on 21 %. Kyselyyn vastaajat käyttivät VK:ta, FB:a, YouTubea ja Instagramia matkan suunnittelussa. Muita kanavia, jotka kyselyyn vastaajat käyttivät matkan suunnitteluun, ovat Yandex, Skyscanner, Airbnb, Lomarengas ja TripAdvisor. Niitä kaikki vastaajat käyttivät usein. Avoimissa vastauksissa oli kommentteja, että luotan työkavereiden suositteluun, tutkin

matkailukohteiden nettisivuja, sekä käytän Booking.comia. Näitä vaihtoehtoja vastaajat käyttivät usein. Vähintään 10 henkilöä eivät käytä somea ollenkaan matkailun suunnittelussa. He merkitsivät kaikki esitetyt kanavat ”ei koskaan” käyttöön. Yksi vastaaja mainitsi avoimena vastauksena ”en käytä somea”. (Liite 9, 2 - 3.)

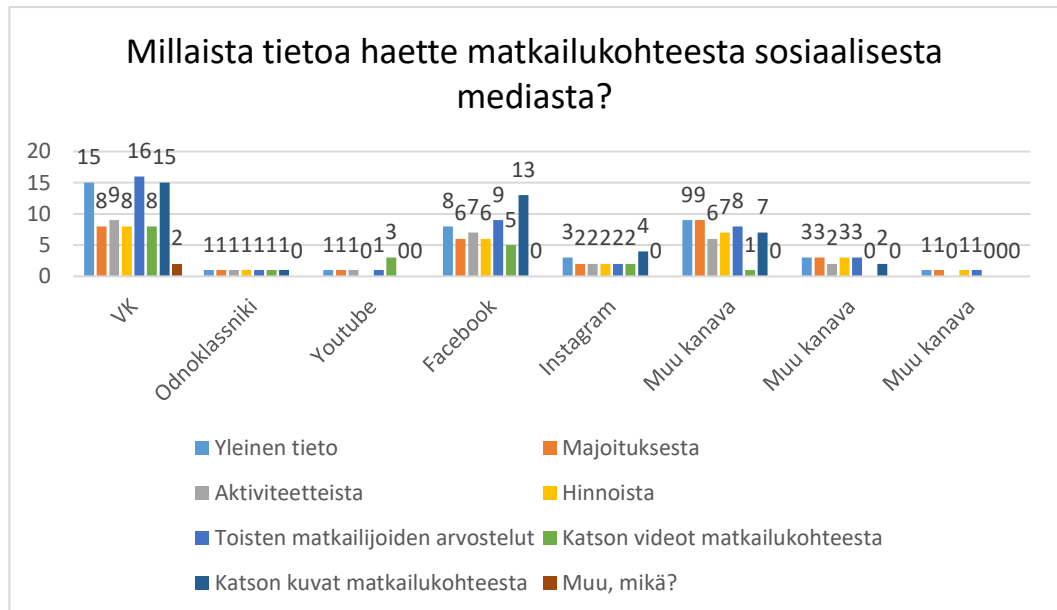
VK:ta joko käytetään harvoin matkan suunnitteluun tai ei käytetä ollenkaan. Odnoklassnikia ei käytetä matkan suunnitteluun ollenkaan ja vain yksi vastaaja merkitsi käyttävänsä harvoin. YouTubea vain muutama ihminen käyttää matkan suunnitteluun. Hieman enemmän ihmiset käyttivät matkan suunnitteluun FB:a, vaikka myös moni vastaajista ei käytä sitä lainkaan. Instagram sai hieman enemmän käyttäjiä kuin YouTube, vaikka moni käyttäjistä ei käytä sitä kanavaa matkan suunnitteluun. Muutama vastaaja luetteli kanavia, joita käyttivät matkan suunnitteluun. Osa vastaajista luetteli muita kanavia, mutta eivät käytä niitä tähän tarkoitukseen.



Kuva 15. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein?
(N=48)

Mikäli vastaajat etsivät tietoja matkan suunnittelussa, niin he etsivät yleisiä tietoja matkailukohteesta, kuvia ja toisten matkailijoiden arvosteluja. VK:ssa nämä kolme toimintoa on ylivoimaisesti suosittuja. FB:ssa vastaajat katsovat eniten kuvia, toisten arvosteluja ja yleisiä tietoja. Muut kanavat suosioltaan olivat kolmannella sijalla. Instagram oli neljänneksi suosituin kanava. Instagramissa ja muissa kanavissa kaikki toiminnot olivat yhtä suosittuja keskenään. Muista toiminnoista tuli kaksi vastausta ja ne olivat: kysyn tarvittavat tiedot ryhmän pitäjältä VK:ssa, sekä katson keskustelut ja suositukset VK:ssa. Kaikista harvemmin kyselyn vastanneet käyttivät Odnoklassnikia matkan suunnittelussa. (Liite 9, 3 - 8.)

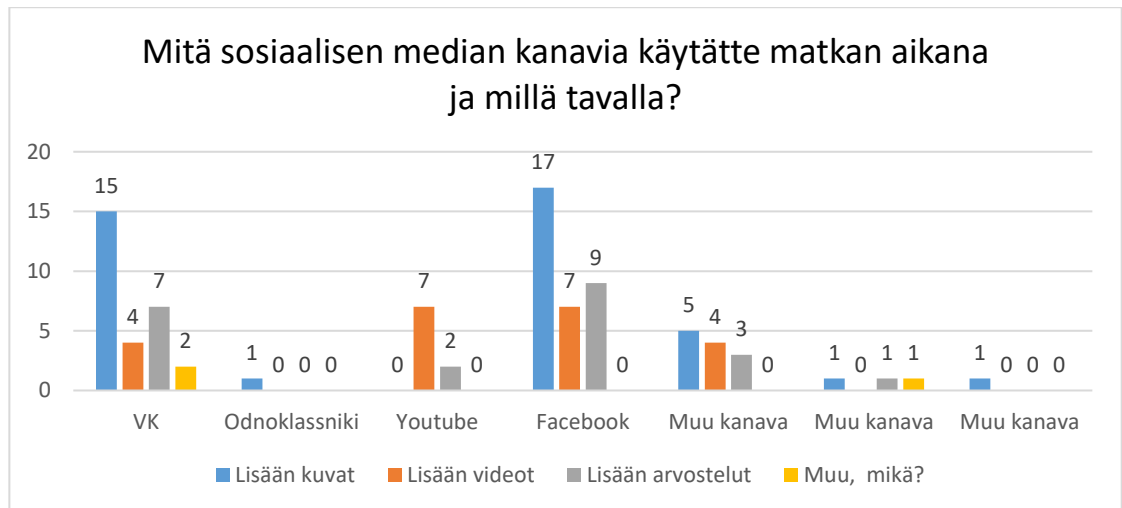
Muita kanavia vastauksissa mainittiin Airbnb, Booking.com, matkakohteiden sivut, Lomarengas, TripAdvisor, Yandex ja Skyscanner. Näillä kanavilla kyselyyn vastaajat eniten etsivät yleistä tietoa matkailukohteesta, hintoja, toisten matkailijoiden arvosteluja, tietoja majoituksesta, sekä katsoivat kuvia. Vähiten vastaajat katsoivat videoita matkakohteesta sekä etsivät tietoa aktiviteeteistä. (Liite 9, 9 - 13.)



Kuva 16. Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? (N=36)

Seuraavaksi kysyttiin, mitä kanavia vastaajat käyttävät matkan aikana ja millä tavalla. Tässä kysymyksessä puutui vastauksen vaihtoehto Instagram. Matkan aikana vastaajat käyttivät vähemmän sosiaalista mediaa. Yleisin toiminto on VK:ssa ja FB:ssa valokuvien lisäys. Videoita ja arvosteluja lisätään jonkun verran VK:ssa, YouTubessa ja FB:ssa. (Liite 9, 13.)

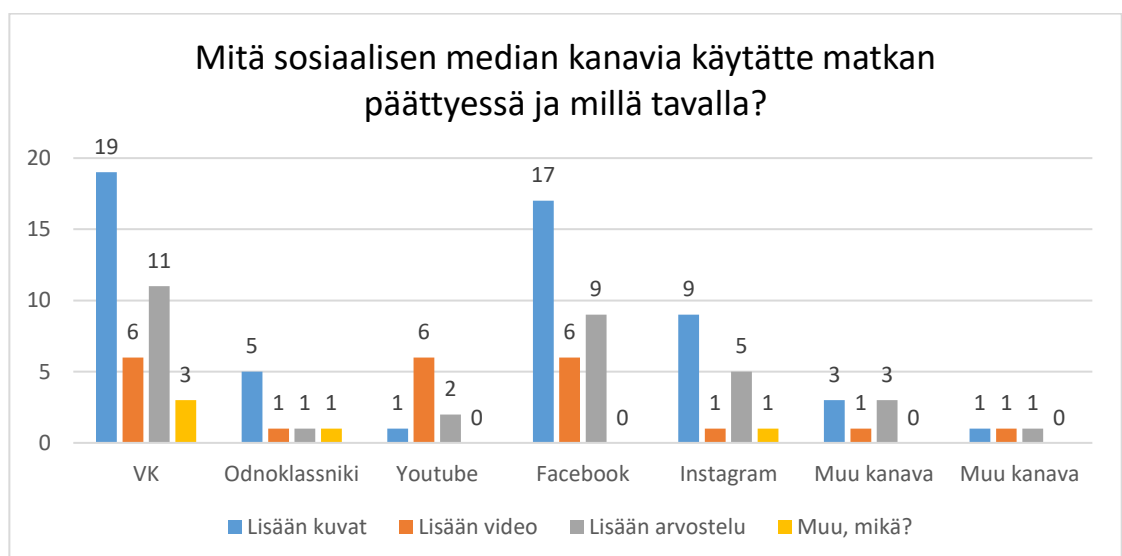
Muita käytettäviksi kanaviksi kyselyyn vastaajat mainitsivat Instagramia (3 kertaa), Viberia (2 kerta), FourSquarea, Clashotia, Booking.comia ja WhatsAppia. Sen lisäksi mainittiin muita toimintoja, kuten ruokapaikkojen ja niiden arvostelujen etsintä muissa kanavissa. VK:ssa kaikkien muiden toimintojen lisäksi vastaajat etsivät keskustelupalstoja ja esittivät kysymyksiä ryhmän pitäjille. (Liite 9, 13 - 15.)



Kuva 17. Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? (N=34)

Vk on hieman suosituimpi kyselyyn vastaajien kesken matkan päättyessään, kuin muut kanavat. FB on seuraavalla sijalla suosioltaan ja Instagram sen jälkeen. Valokuvien lisääminen on kaikista suosituin toiminto VK:ssa, FB:ssa ja Instagramissa. Arvosteluiden lisääminen on suosioltaan seuraava toiminto sosiaalisessa mediassa matkan päättyessään. Videota lisää vain pieni osaa vastaajista. (Liite 9, 16.)

VK:n muuksi toiminnaksi kolme vastaaja merkitsivät, että tekivät jotain muuta kuin oli vaihtoehtoina, mutta vain yksi avasi toimintansa, kuten arvostelut ja keskustelut. Yksi vastaaja merkitsi, että tekee jotain muuta Odnoklassnikissa, mutta ei avannut mitään. Samoin oli Instagramissa. Muista kanavista kyselyyn vastaajat mainitsivat Clashotia, Viberia, TripAdvisor ja WhatsAppia. Näillä kanavilla kyselyyn vastaajat lisäävät kuvia ja arvosteluja. (Liite 9, 16 - 18.)



Kuva 18. Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? (N=37)

Tämän jälkeen päätettiin tarkastella myös riippuvuuksia VK:n ja FB:n sekä iän ja paikkakunnan kaikkien kolmannen osion kysymyksiä kanssa: Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? (Liite 10, 1 - 2). Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? (Liite 10, 3 - 8). Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? (Liite 10, 9 - 11). Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? (Liite 10, 11 - 13).

Taulukko 28. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? VK ja ikä

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Ei koskaan | 4 | 9 | 3 |
| Harvoin | 5 | 8 | 4 |
| Usein | 0 | 3 | 0 |

Usein matkan suunnittelussa VK:ta käyttää 9 % 36 - 45-vuotiasta. Harvoin VK:ta käyttää 38 % 26 - 35-vuotiasta, 25 % 36 - 45-vuotiasta ja 33 % 46 - 55-vuotiasta. 31 % 26-35-vuotiasta, 28 % 36 - 45-vuotiasta ja 25 % 46 - 55-vuotiasta ei koskaan käytä VK:ta matkan suunnittelussa.

Taulukko 29. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? VK ja paikkakunta

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Ei koskaan | 7 | 1 | 10 |
| Harvoin | 4 | 0 | 12 |
| Usein | 0 | 2 | 2 |

Usein matkan suunnittelussa VK:ta käyttää 40% karjalaisista ja 7% pietarilaisista. Harvoin VK:ta käyttää 18% moskovalaisista ja 41% pietarilaisista asukkaista. 31% moskovalaisista, 20% karjalaisista ja 34% pietarilaisista eivät koskaan käytä VK:ta matkan suunnittelussa.

Taulukko 30. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? FB ja ikä

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Ei koskaan | 5 | 11 | 2 |
| Harvoin | 2 | 8 | 1 |
| Usein | 0 | 0 | 3 |

Usein matkan suunnittelussa FB:a käyttää 25 % 46 - 55-vuotiaista. Harvoin FB:a matkan suunnittelussa käyttää 15 % 26 - 35-vuotiaista, 25 % 36 - 45-vuotiaista ja 8 % 46 - 55-vuotiaista. 38 % 26 - 35-vuotiaista, 34 % 36 - 45-vuotiaista ja 17 % 46— 55-vuotiaista ei koskaan käytä FB:a matkan suunnittelussa.

Taulukko 31. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? FB ja paikkakunta

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Ei koskaan | 6 | 1 | 14 |
| Harvoin | 10 | 0 | 1 |
| Usein | 0 | 0 | 2 |

Usein matkan suunnittelussa FB:a käyttää kyselyn 7 % pietarilaisista. Harvoin FB:a käyttää 45 % moskovalaisista ja 11 % pietarilaisista. 27 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 48 % pietarilaisista ei koskaan käytä FB:a matkan suunnittelussa.

Taulukko 32. Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK ja ikä

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Yleinen tieto | 2 | 9 | 2 |
| Majoituksesta | 0 | 3 | 3 |
| Aktiviteeteista | 0 | 5 | 2 |
| Toisten matkailijoiden arvosteluja | 3 | 8 | 3 |
| Katson videot matkailukohteesta | 0 | 5 | 1 |
| Katson kuvat matkailukohteesta | 2 | 9 | 2 |
| Hinnoista | 0 | 4 | 2 |
| Muu | 0 | 1 | 0 |

23 % 26 - 35-vuotiaista suosittelee toimintoja, kuten toisten matkailijoiden arvosteluja, 15 % etsii yleistä tietoa ja kuvia matkailukohteesta. 28 % 36 - 45-vuotiaista etsii yleistä tietoa ja kuvia, 25 % toisten matkailijoiden arvosteluja, 15 % videoita ja tietoja aktiviteeteista, 12,5 % etsii hintoja ja 9 % tietoja majoituksesta. 25 % 46 - 55-vuotiaista etsii tietoja majoituksesta ja toisten arvosteluja, 17 % yleistä tietoa, tietoa aktiviteeteista ja hinnoista sekä kuvia.

Taulukko 33. Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK ja paikkakunta

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| Yleinen tieto | 3 | 2 | 9 |
| Majoituksesta | 1 | 2 | 4 |
| Aktiviteeteista | 2 | 2 | 4 |
| Toisten matkailijoiden arvosteluja | 4 | 2 | 9 |
| Katson videot matkailukohteesta | 2 | 2 | 3 |
| Katson kuvat matkailukohteesta | 4 | 2 | 8 |
| Hinnoista | 1 | 2 | 4 |

18 % moskovalaisia kiinnostaa toisten arvostelut sekä kuvat matkailukohteesta, 14 % etsii yleistä tietoa, 9 % tietoja aktiviteeteista ja videoita, 4,5 % etsii tietoja hinnoista ja majoituksesta. 40 % karjalaisista kiinnostaa kaikki tiedot yhtä paljon. 31 % pietarilaisista etsii yleistä tietoa VK:sta ja toisten arvosteluja, 27,5 % kuvia, sekä 14 % tietoja majoituksesta, hinnoista ja aktiviteeteista.

Taulukko 34. Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? FB ja ikä

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Yleinen tieto | 1 | 2 | 4 |
| Majoituksesta | 0 | 3 | 3 |
| Aktiviteeteista | 1 | 3 | 3 |
| Toisten matkailijoiden arvosteluja | 1 | 5 | 3 |
| Katson videot matkailukohteesta | 0 | 3 | 2 |
| Katson kuvat matkailukohteesta | 2 | 8 | 2 |
| Hinnoista | 0 | 3 | 3 |

15 % 26 - 35-vuotiaista etsii kuvia matkakohteesta, 8 % etsii yleistä tietoa, tietoja aktiviteeteista ja toisten matkailijoiden arvosteluja. 25 % 36 - 45-vuotiaista etsii kuvia FB:ssa, 15 % toisten arvosteluja, 9 % tietoja majoituksesta, aktiviteeteista ja hinnoista sekä videoita ja 6 % etsii yleistä tietoa. 42 % 46 - 55-vuotiaista etsii FB:sta toisten matkailijoiden arvosteluja, 33% yleistä tietoa, 25 % tietoja hinnoista, majoituksesta ja aktiviteeteista, sekä 17 % etsii kuvia ja videoita matkailukohteesta.

Taulukko 35. Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? FB ja paikkakunta

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|---------------------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Yleinen tieto | 4 | 0 | 3 |
| Majoituksesta | 4 | 0 | 1 |
| Aktiviteeteista | 5 | 0 | 1 |
| Toisten matkailijoiden arvosteluja | 7 | 0 | 1 |
| Katson videot matkailukohteesta | 3 | 0 | 1 |
| Katson kuvat matkailukohteesta | 9 | 0 | 3 |
| Hinnoista | 4 | 0 | 1 |

41 % moskovalaisista etsii kuvia matkailukohteesta FB:ssa, 32 % toisten arvosteluja, 23 % tietoja aktiviteeteista, 18 % yleistä tietoa, tietoja majoituksesta ja hinnoista ja 14 % etsii videoita. 10 % pietarilaisista etsii kuvia ja yleistä tietoa FB:sta ja 3 % etsii tietoja majoituksesta, aktiviteeteista, hinnoista, videoita, sekä toisten arvosteluja.

Taulukko 36. Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK ja ikä

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Lisään kuvia | 3 | 7 | 2 |
| Lisään videoita | 1 | 1 | 0 |
| Lisään arvosteluja | 2 | 2 | 1 |
| Total | 6 | 10 | 3 |

13 % 26 - 35-vuotiaista lisää kuvia, 15 % arvosteluja ja 8 % videoita. 22 % 36 - 45-vuotiaista lisää kuvia, 3 % videoita ja 6 % arvosteluja. 17 % 46 - 55-vuotiaista lisää kuvia ja 8 % arvosteluja.

Taulukko 37. Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK ja paikkakunta

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|--------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Lisään kuvia | 1 | 1 | 12 |
| Lisään videoita | 0 | 1 | 3 |
| Lisään arvosteluja | 1 | 1 | 5 |
| Total | 3 | 3 | 21 |

Kyselyn 4,5 % moskovalaisista lisäävät kuvia ja arvosteluja VK:ssa matkan aikana. Kyselyn 20 % karjalaisista lisää kuvia, videoita ja arvosteluja. Kyselyn 41 % pietarilaisista lisää kuvia, 10 % lisää videoita ja 17% lisää arvosteluja.

Taulukko 38. Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? FB ja ikä

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Lisään kuvia | 2 | 11 | 3 |
| Lisään videoita | 1 | 3 | 2 |
| Lisään arvosteluja | 2 | 5 | 2 |
| Total | 5 | 19 | 7 |

Kyselyn 15 % 26 - 35-vuotiaista lisää kuvia, 8 % videoita ja 15 % arvosteluja FB:ssa matkan aikana. Kyselyn 34 % 36 - 45-vuotiaista lisää kuvia, 9 % videoita ja 15 % arvosteluja. Kyselyn 25 % 46 - 55 -vuotiaista lisää kuvia, 17 % videoita ja arvosteluja.

FB on suositumpi matkan aikana kuin VK kyselyyn vastanneiden kesken. Kuvien lisääminen on suositumpaa kuin videoiden ja arvosteluiden lisääminen kaikilla ikäryhmillä. Arvosteluiden lisääminen on taas suositumpaa kuin videoiden lisääminen.

Taulukko 39. Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? FB ja paikkakunta

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|--------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Lisään kuvia | 9 | 0 | 7 |
| Lisään videoita | 3 | 0 | 3 |
| Lisään arvosteluja | 5 | 0 | 3 |
| Total | 17 | 0 | 13 |

Kyselyn 41 % moskovalaisista lisää kuvia, 14 % lisää videoita ja 23 % lisää arvosteluja FB:ssa matkan aikana. Kyselyn 24 % pietarilaisista lisää kuvia, 10 % lisää videoita ja arvosteluja.

Kuvien lisääminen on suositumpaa kuin videoiden ja arvosteluiden lisääminen kaikilla paikkakuntalaisilla. Moskovalaiset lisäävät enemmän sekä kuvia ja videoita että arvosteluja kuin pietarilaiset. Kyselyn karjalaiset eivät käytä FB:a matkan aikana ainakaan näissä toiminnoissa.

Taulukko 40. Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK ja ikä

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Lisään kuvia | 5 | 8 | 3 |
| Lisään videoita | 1 | 2 | 1 |
| Lisään arvosteluja | 3 | 4 | 2 |
| Total | 9 | 14 | 6 |

Kyselyn 38 % 26 – 35-vuotiaista, 25 % 36 - 45-vuotiaista ja 25% 46 - 55-vuotiaista lisää kuvia matkan päättyessä VK:ssa. 8 % 26 - 35-vuotiaista, 6 % 36 - 45-vuotiaista ja 8 % 46 - 55-vuotiaista lisää videoita. 23 % 26 - 35-vuotiaista ja 12,5 % 36 - 45-vuotiaista lisää arvosteluja.

Taulukko 41. Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK ja paikkakunta

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|--------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Lisään kuvia | 2 | 1 | 14 |
| Lisään videoita | 1 | 1 | 3 |
| Lisään arvosteluja | 3 | 1 | 5 |
| Total | 6 | 3 | 22 |

Matkan päättyessä VK:ssa kuvia lisää 9 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 48 % pietarilaisista. Videot lisää 4,5 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 10 % pietarilaisista. Arvosteluja lisää 13 % moskovalaisista, 20 % karjalaisista ja 17 % pietarilaisista.

Taulukko 42. Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? FB ja ikä

| | 26 - 35 vuotta (13) | 36 - 45 vuotta (32) | 46 - 55 vuotta (12) |
|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Lisään kuvia | 2 | 11 | 3 |
| Lisään videoita | 0 | 3 | 2 |
| Lisään arvosteluja | 2 | 4 | 3 |
| Total | 4 | 18 | 8 |

Kyselyn 15 % 26 - 35-vuotiaista, 34 % 36 - 45-vuotiaista ja 25 % 46 - 55-vuotiaista lisää kuvia FB:ssa matkan jälkeen. 9 % 36 - 45-vuotiaista ja 17 % 46 - 55-vuotiaista lisää videoita. 15 % 26 - 35-vuotiaista, 12,5 % 36 - 45-vuotiaista ja 25 % 46 - 55-vuotiaista lisää arvosteluja.

Taulukko 43. Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? FB ja paikkakunta

| | Moskova ja sen seutu (22) | Karjalan tasavalta (5) | Pietari ja sen seutu (29) |
|--------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Lisään kuvia | 8 | 0 | 7 |
| Lisään videoita | 3 | 0 | 2 |
| Lisään arvosteluja | 4 | 0 | 4 |
| Total | 15 | 0 | 13 |

Matkan jälkeen kyselyn 36 % moskovalaisista, 24 % pietarilaisista lisää kuvia. Videoita lisää videoita 14 % moskovalaisista ja 7 % pietarilaisista. Arvosteluja lisää 18 % moskovalaisista ja 14 % pietarilaisista.

6.1.4 Kyselyn analyysi

Asiakasprofiili

Puutuneisuus kyselyn ensimmäisessä osassa vaihtelee kysymyksittäin 1 - 2 kpl. Näin Ukkohallan asiakaista kyselyn avulla on saatu kattava asiakasprofiili. Iältään suurin asiakasryhmä on 36 – 45-vuotiaat. Myös 26 - 35- ja 45 - 55-vuotiaat saivat isot määrät. Enemmistönä ovat miehet. Miehet ovat 18 - 65-vuotiaitt ja naiset ovat 26 – 55-vuotiaitt. Sekä naiset, että miehet ovat enemmistöltään 36 - 45-vuotiaitt.

Enemmistö vastanneista on Pietarista ja Moskovasta. Pietarilaisia vastanneita on enemmän. Muista alueista oli todella vähän vastaajia. Muiden alueiden vastaajista hieman erottuu Karjalan tasavallasta olevat vastaajat ja erityisesti Kostamuksessa asuvat. Moskovalaisia on eniten 36 - 45-vuotiaita, Pietarista on eniten 36 - 45-vuotiaita, myös 46 - 55-vuotiaita ja 26 - 35-vuotiaita. Karjalan tasavalasta vastanneita ovat 26 - 35- ja 36 - 45-vuotiaat. Ukkohallan markkinoinnin näkökulmasta on kohdistettava toimenpiteitä ensinnäkin pietarilaisiin 26 - 55-vuotiaisiin ja 36-45-vuotiaisiin moskovalaisiin, myös kostamulaisiin 26 - 45-vuotiaisiin.

Miltei kaikki kyselyn vastanneet ovat hyvätulaisia ja tekevät joko virkailijan tai yrittäjän työtä. Useita kertoja Ukkohallassa vierailivat pietarilaiset. Moskovalaiset kaikista eniten kävivät yksi ja kaksi kertaa Ukkohallassa. Karjalasta kotoisin olevat kävivät sekä kerran että useita kertoja.

Enemmistö vastaajista kävi Ukkohallassa Uutena vuotena. Toiseksi suurin tarkoitus oli joku muu kuin oli vaihtoehtona ja kolmanneksi oli suosittu Suopotkupallo ja Umpihankifutis

tapahtumat. Uutena vuotena olivat kaiken ikäisiä ja eniten kaikista 36 - 45-vuotiaat. Umpihankifutiksena ja Suopotkupallona olivat eniten 26 - 35- ja vähiten 36 - 45-vuotiaat. Muina tarkoituksena olivat miltei kaikki ikäiset ja eniten kaikesta 46 - 55-vuotiaat.

Enemmistö vastaajista oli Ukkohallassa perheen ja lasten kanssa. Eniten vastaajia oli perheen kanssa, jossa lapset ovat alle 12-vuotiaat. Vähiten vastaajia oli perheen kanssa, jossa lapset ovat yli 8-vuotiaat. Kolmas osa vastaajista kävi muun myös kavereiden kanssa. Neljäs osa vastaajista kävi pelkästään puolison kanssa. Työporukoilla kävijöitä oli vähän.

Sosiaalisen median käyttö

Kanavien käytön näkökulmasta kyselyyn vastaajat käyttävät VK:ta, FB:a, Instagramia ja YouTubea aktiivisempaa kuin muita kanavia. VK on ensimmäisellä sijalla toimintojen aktiivisuudeltaan, ja FB on toisella sijalla. Instagram ja YouTube ovat vuorotellen kolmannella ja neljännellä sijalla. Odnoklassniki on vähemmällä suosiolla sekä toiminnoissa että aktiivisuudessa. Kyselyyn vastaajat käyttävät myös muita kanavia, kuten päiväkirja Strava, keskustelusovellus Viber ja nettivaraamo Lomarengas.

Toiminnoiden näkökulmasta vastaajat jättävät vähiten arvosteluja ja jakavat kavereiden päivityksiä. Suosittuja toimintoja vaihtelevat kanavittain. VK:ssa eniten käyttäjät liittyvät ryhmiin, lisäävät kuvia ja tykkäävät kavereiden päivityksistä. VK:ssa vastaajat jakavat vähiten kavereiden päivityksiä, lisäävät videoita ja jättävät arvosteluja. FB:ssa vastaajat lisäävät kuvia, tykkäävät kavereiden päivityksistä ja tekevät statuspäivityksiä. Vähiten FB:n käyttäjät jättävät arvosteluja, lisäävät videoita ja jakavat kavereiden päivityksiä. Huomattavasti vähemmän vastaajat liittyvät ryhmiin sekä FB:ssa, että VK:ssa. Instagramissa vastaajat lisäävät kuvia ja tykkäävät kavereiden päivityksestä enemmän muita toimintoja.

VK: ja FB on useammin käytössä kuin muut kanavat. Kolmas osa kyselyyn vastanneista käyttää VK:ta ja FB:a päivittäin, neljäs osa käyttää VK:ta viikoittain ja viides osa FB:a viikoittain. Instagram on enimmäkseen päivittäisessä käytössä, ja sitä käyttää päivittäin kyselyyn viidennes osa vastanneista. Youtube on hieman enemmän viikoittaisessa käytössä kuin päivittäisessä. Odnoklassniki on selkeästi kuukausittaisessa käytössä.

Kännykkä on kaikesta yleisin laite sosiaalisen median selaimena. Muut laitteet, kuten tietokone, läppäri ja tabletti, ovat myös käytössä, mutta vähemmän kuin kännykkä.

- VK

VK:ta käyttävät eniten kyselyn karjalaiset ja pietarilaiset ja he käyttävät sitä enimmäkseen päivittäin. Moskovalaiset käyttävät VK:ta vähemmän ja harvemmin. Pietarilaiset, karjalaiset, sekä moskovalaiset tykkäävät liittyä ryhmiin ja käyvät tykkäämässä kavereiden päivityksiä. Pietarilaiset ja karjalaiset tykkäävät myös kuvien lisäämisestä, mutta eivät moskovalaiset. Useammin VK:ta käyttävät 26 - 35- ja 36 - 45-vuotiaita. 26 - 35-vuotiaita käyttävät VK:ta päivittäin, 36 - 45-vuotiaat viikoittain tai kuukausittain. Harvemmin VK:ta käyttävät 46 - 55-vuotiaat. 26 - 35-vuotiaat kaikista eniten liittyvät ryhmiin ja lisäävät omia kuvia. 36 - 45-vuotiaat liittyvät ryhmiin ja tykkäävät kavereiden päivityksistä. 36 - 45-vuotiaat lisäävät eniten omia kuvia ja yhtä paljon liittyvät ryhmiin ja tykkäävät kavereiden päivityksistä.

- FB

Moskovalaiset käyttävät FB:a aktiivisemmin kuin muut, ja he käyttävät sitä päivittäin päivittämällä omia statuksia ja lisäämällä kuvia. Pietarilaiset käyttävät FB:a vähemmän kuin moskovalaiset, mutta jos käyttävät, niin käyttävät sitä päivittäin. Pietarilaiset lisäävät omia kuvia ja tykkäävät kavereiden päivityksistä, vähiten he päivittävät omia statuksia. Karjalaiset eivät käytä FB:a lainkaan. FB:n aktiivisimmat käyttäjät ovat 26 - 35- ja 36 - 45-vuotiaat ja he käyttävät sitä päivittäin. 46 - 55-vuotiaat käyttävät vähemmän FB:a kuin muut ikäryhmät, mutta käyttävät FB:a yhtä paljon kuin VK:ta. Viikoittain FB:a käyttävät pieni osa 36 - 45-vuotiaista ja 46-55- vuotiaista. Kuukausittain FB:a käyttävät vain 46 - 55-vuotiaat.

- Instagram

Instagramia käyttävät moskovalaiset, pietarilaiset ja karjalaiset. Moskovalaiset käyttävät Instagramia sekä päivittäin että viikoittain ja kuukausittain. Karjalaiset käyttävät eniten Instagramia ja he käyttävät sitä päivittäin. Pietarilaisten Instagramin käyttö on päivittäinen. Moskovalaiset tykkäävät eniten kavereiden päivityksistä, pietarilaiset taas lisäävät omia kuvia. Karjalaiset lisäävät kuvia, tykkäävät kavereiden päivityksistä ja päivittävät omia statuksia yhtä paljon. Instagramin käyttö kaikilla ikäisillä on enimmäkseen päivittäinen. Useammin Instagramia käyttävät 26 - 35-vuotiaat, harvemmin 46 - 55-vuotiaat. 26 - 35-vuotiaat enemmän lisäävät kuvia kuin tykkäävät kavereiden päivityksistä ja päivittävät statuksia. 36 - 45-vuotiaat enemmän lisäävät kuvia ja tykkäävät kavereiden päivityksistä kuin päivittävät statuksia. 46 - 55-vuotiaat päivittävät enemmän statuksia kuin lisäävät kuvia ja tykkäävät kavereiden päivityksistä.

- YouTube

YouTube on hieman enemmän moskovalaisten ja karjalaisten kuin pietarilaisten suosiossa. Karjalaiset käyttävät YouTubea viikoittain. Moskovalaiset käyttävät sitä sekä päivittäin että viikoittain. Vain 10 % pietarilaisista käyttää YouTubea joko päivittäin tai kuukausittain. Kolmas osa moskovalaisista lisää videoita ja vähemmän moskovalaiset tykkäävät kavereiden päivityksistä ja jättävät arvosteluja. Karjalaiset ja pietarilaiset käyttävät tasaisesti kaikki kolme toiminto. 26 - 35- ja 56 - 65-vuotiaat käyttävät enemmän YouTubea kuin muut ja he käyttävät sitä viikoittain. 36 - 45- ja 46 - 55- vuotiaat käyttävät YouTubea vähän ja harvoin. Videoiden lisääminen on suosittu kuin muut toiminnot ja videoita lisäävät eniten 26 - 45- ja 36 - 45-vuotiaat. 46 - 55-vuotiaat enemmän jättävät arvosteluja YouTubessa kuin lisäävät videoita tai tykkäävät kavereiden päivityksistä.

Sosiaalisen median käyttö matkailun näkökulmasta

Puutuneisuus kyselyn viimeisessä osassa on kaikista suurin ja vaihtelee 21 %:n ja 44 %:n välillä. Osa vastaajista vastasi vain osaan kysymyksiin. Osa taas merkitsi huolellisesti kaikki kanavat ja niiden käytön tiheyden. Tulokset osoittautuivat selvästi, että sosiaalinen media on vähemmän suosiossa käyttäjien matkan suunnittelussa ja toteutuksissa.

Kyselyyn vastaajat käyttävät harvemmin sosiaalista media matkan suunnittelussa kuin yleisesti sosiaalista mediaa. Enimmäkseen vastaajat käyttävät siihen tarkoitukseen VK:ta, FB:a, Youtubea ja Instagramia. Osa vastaajista matkan suunnitteluun käyttää muita kanavia, kuten venäläistä hakukonejärjestelmää Yandex, matkailuhintojen vertailusivuja Skyscanner, majoitusvaraamoja Airbnb ja Lomarengas sekä suosittelusivuja TripAdvisor. Mikäli vastaajat etsivät tiedot matkan suunnittelussa, niin he etsivät yleisiä tietoja matkailukohteesta, kuvia ja toisten matkailijoiden arvosteluja.

Matkan aikana kyselyyn vastaajat käyttävät samoja kanavia kuin yleisesti eli VK:ta, FB:a, YouTubea ja Instagramia. Osa vastanneista käyttää keskustelusovelluksia, kuten Viber ja WhatsApp, suosittelusivuja, kuten FourSquare, kuvajakelupalveluja, kuten Clashot, majoitusvaraamoja, kuten Booking.com.

Matkan aikana kyselyyn vastaajat lisäävät eniten kuvia VK:ssa ja FB:ssa. Videoita ja arvosteluja he lisäävät jonkun verran VK:ssa, YouTubessa ja FB:ssa. Osa vastaajista etsii

VK:sta keskustelupalstoja ja esittää kysymyksiä ryhmän pitäjille. Kyselyyn vastaajat matkan aikana etsivät myös ruokapaikkoja ja arvosteluja niistä.

Vk on hieman suositumpi kyselyyn vastaajien kesken matkan päättyessään kuin muut kanavat. FB on seuraavalla sijalla suosioltaan ja Instagram sen jälkeen. Valokuvien lisääminen on suosituin toiminto VK:ssa, FB:ssa ja Instagramissa. Arvosteluiden lisääminen on suosioltaan seuraava toiminto sosiaalisessa mediassa matkan päättyessään. Videoita lisää vain pieni osaa vastaajista. Muista kanavista kyselyyn vastaajat mainitsivat kuvajakelupalvelua Clashotia, keskustelusovelluksia Viberia ja WhatsAppia sekä suosittelusivua TripAdvisoria. Näillä kanavilla kyselyn vastaajat lisäävät kuvia ja arvosteluja.

- VK

36-45 vuotiaat ja pietarilaiset käyttävät eniten VK:ta matkan suunnitteluun. Pietarilaiset etsivät eniten kuvia ja yleistä tietoa, moskovalaiset toisten arvosteluja ja kuvia. Karjalaisia kaikki tiedot kiinnostavat yhtä paljon.

Matkan aikana hyvin pieni osa vastanneista käyttää VK:ta. Pietarilaiset käyttävät VK:ta eniten matkan aikana kuin moskovalaiset ja karjalaiset. Pietarilaiset lisäävät eniten kuvia, jonkun verran arvosteluja ja vähiten videoita. Moskovalaiset käyttävät todella vähän VK:ta matkan aikana lisäämällä sinne kuvia ja arvosteluja. Karjalaiset lisäävät sekä kuvia ja videoita että arvosteluja. 36-45 ja 56-65 vuotiaat lisäävät eniten kuvia. Videoiden lisääminen on vähäinen kaikilla ikäryhmillä. 26-35 vuotiaat lisäävät jonkun verran arvosteluja.

Matkan päättyessä pietarilaiset käyttävät VK:ta useammin kuin moskovalaiset. 26 - 35-vuotiaat ovat suurin ikäryhmä, joka käyttää VK:ta matkan päättyessä. Kuvien lisääminen on suositumpi kuin videoiden lisääminen, ja arvostelujen lisääminen on suositumpi kuin videoiden.

- FB

Kyselyn vastaajat käyttävät vähemmän FB:a kuin VK:ta matkan suunnitteluun. Kaikista eniten FB:a käyttävät matkan suunnittelussa pietarilaiset. Toisella sijalla ovat moskovalaiset. Karjalaiset eivät käytä FB:a matkan aikana ainakaan näissä toiminnoissa.

Moskovalaisia eniten kiinnostavat kuvat ja arvostelut matkakohteesta, pietarilaisia kuvat ja yleinen tieto. Aktiivisia FB:n käyttäjiä matkan suunnittelussa ovat 46 - 55-vuotiaat ja he etsivät yleistä tietoa matkakohteesta. Toisella sijalla ovat 36 - 45-vuotiaat ja he etsivät kuvia matkakohteesta.

FB:n käyttö matkan aikana on hieman suurempi kyselyyn vastanneiden kesken kuin VK:n käyttö. Kuvien lisääminen on suositumpi kuin videoiden ja arvosteluiden lisääminen kaikilla ikäryhmillä. Arvosteluiden lisääminen on taas suositumpi kuin videoiden. Moskovalaiset lisäävät enemmän kuvia, videoita ja arvosteluja kuin pietarilaiset.

Pietarilaiset vähemmän kuin moskovalaiset lisäävät kuvia, videoita ja arvosteluita FB:ssa matkan jälkeen. Molemmat ryhmät huomattavasti enemmän lisäävät kuvia kuin videoita ja arvosteluita. 46 - 55-vuotiaat käyttävät enemmän FB:a matkan jälkeen. Toiseksi suurin ikäryhmä on 36 - 45-vuotiaat ja sen jälkeen 26-35 vuotiaat. Kuvien lisääminen on yhtä suosittu kuin arvosteluiden lisääminen kaikissa ikäryhmissä paitsi 36-45 vuotiailla, jotka lisäävät kuvat kolme kerta enemmän kuin arvostelut. Videoiden lisääminen on kaikissa ikäryhmissä vähemmän suosittu toiminto.

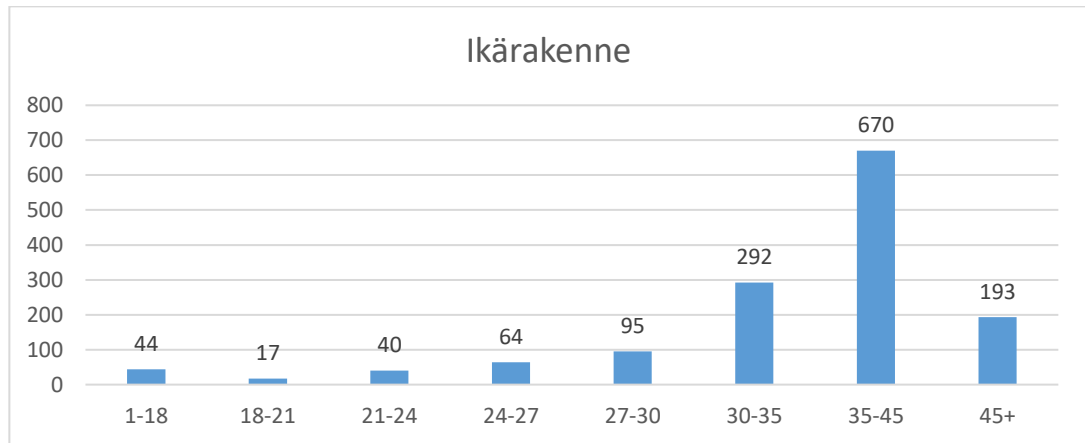
6.2 Ukkohalla-Paljakan VK:n ryhmän tilastotiedot

Venäjänkielisille käyttäjille tarkoitettussa some-palvelussa Ukkohallalla ja Paljakalla on oma yhtenäinen ryhmä nimeltään Hiihtokeskus Ukkohalla-Paljakka (Горнолыжный центр Уккохалла-Пальякка). Ryhmä oli perustettu syksyllä 2009 Paljakalle. Vuonna 2014 hiihtokeskusten yhdistyksen myötä ryhmään oli lisätty Ukkohalla. Tällä hetkellä ryhmässä on 902 jäsentä.

VK:ssa on mahdollista seurata ryhmän liikennettä tilastotietojen avulla. Tässä työssä analysoitavaksi oli ladattu tilastotietoja ajalta 1.6.2015 – 31.5.2016 (Tilastotiedot, VK 2015-2016). Ajanjakso oli valittu tarkoituksella, koska tavoitteena on analysoida ryhmän liikennettä kaikkina vuodenaikoina, jotta pystyy markkinointisuunnitelmassa laatimaan toimenpiteitä koko vuodelle. Excel-muodossa saadut tilastotiedot pelkistettiin ja jäsennettiin kolmeen teemaan: demografiset tiedot sekä näkyvyyden ja aktiivisuuden tiedot.

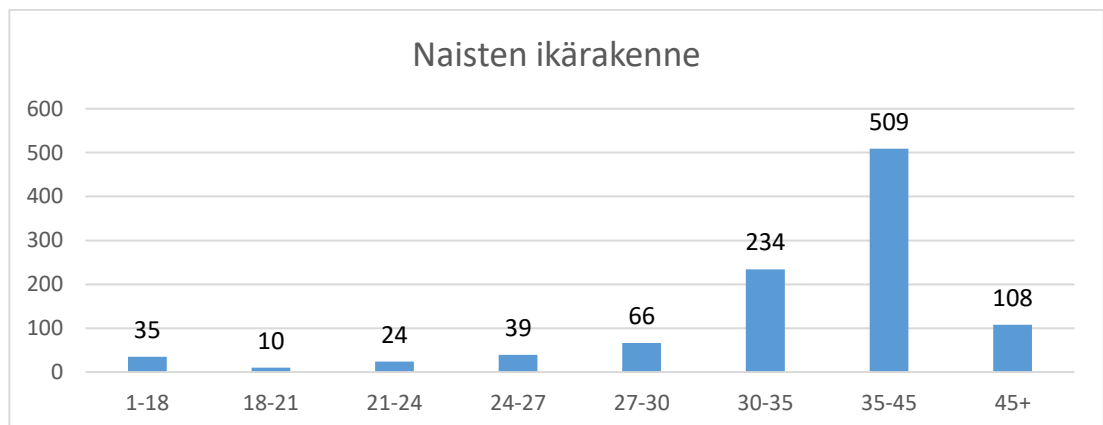
6.2.1 Demograafiset tiedot

Vuoden aikana ryhmässä kävi 2023 VK:n käyttäjää ja ryhmää keräsi 4408 katselua. Tiedot iästä löytyivät 1415 kävijöistä. Kävijöiden ikä 47 %:lla on 35 - 45 vuotta, 20 %:lla 30 - 35 vuotta, 13 %:lla on yli 45 vuotta. Muut ikäjakaumat keräsivät yhdestä kuuteen prosenttiin. Prosentti on laskettu kävijöiden määrästä, josta tiedot löytyvät.



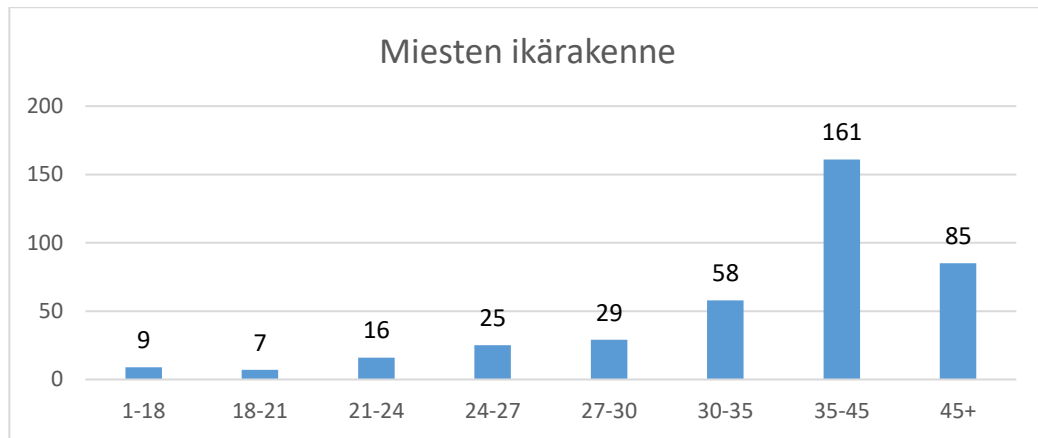
Kuva 19. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän ikärakenne

Sukupuolittiedot löytyivät 1689 kävijöillä. Niistä 70 % kävijöistä ovat naisia. Naisista 50 % ovat 35 - 45-vuotiaita, 22 % on 30 - 35-vuotiaita, 10 % on yli 45-vuotiaita. Prosentti on laskettu kävijöiden määrästä, josta tiedot saatiin selville.



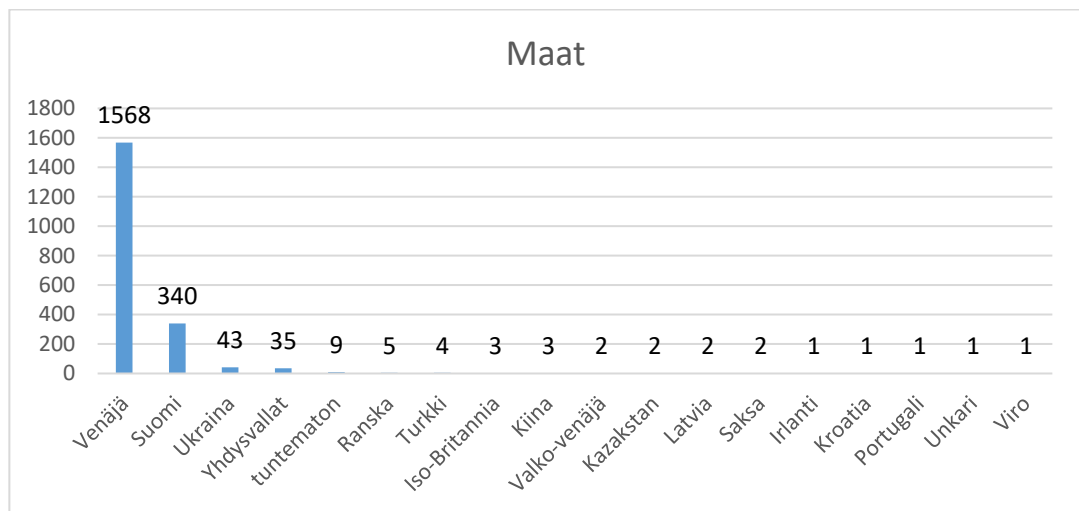
Kuva 20. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän naisten ikärakenne

41 % miehistä ovat 35 - 45-vuotiaita, 14 % on 30 - 35-vuotiaita, 21 % on yli 45-vuotiaita.



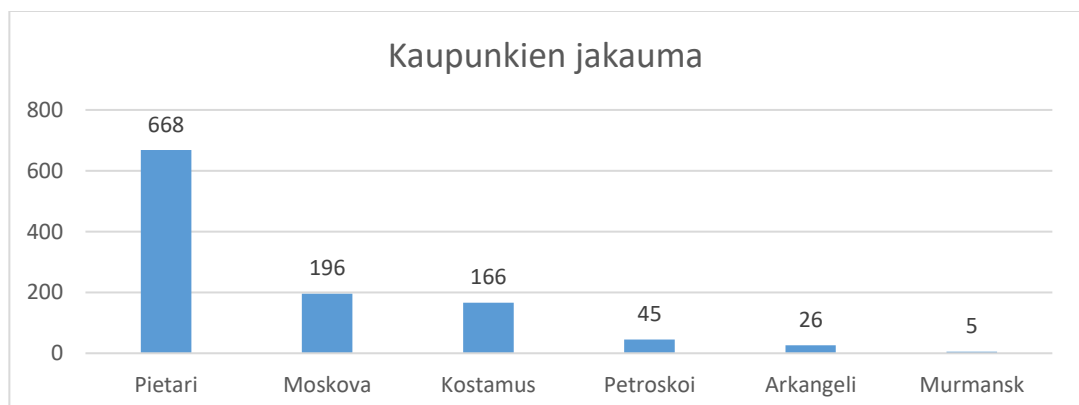
Kuva 21. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmänmiesten ikärakenne

Maantieteellisesti kävijöitä on useammasta maista, joista 77 % on Venäjällä asuvia ja 16 % Suomessa asuvia.



Kuva 22. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän maanrakenne

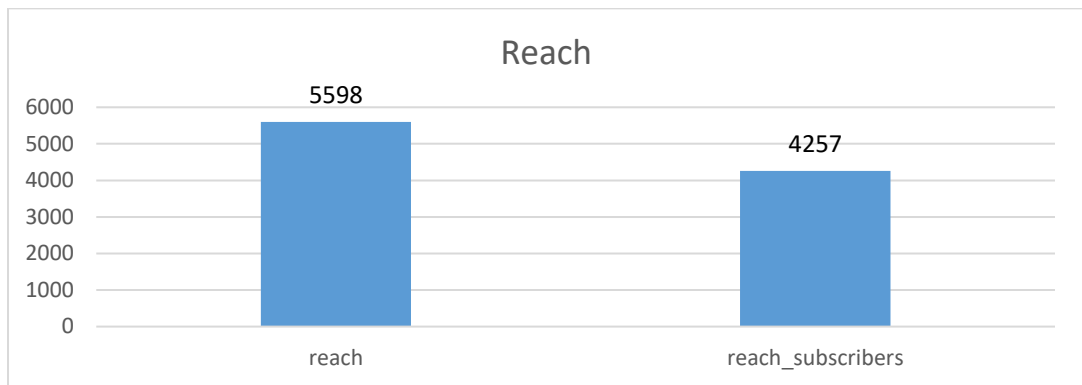
Kaikista eniten Venäjällä asuvia kävijöitä on Pietarista 42 %, Moskovasta 12,5 % ja Kostamuksesta 10 %. Luoteis-Venäjältä kävijöitä on vähän: Petroskoista alle 3 %, alle 2 % Arkangelista ja alle 1 % Murmanskista.



Kuva 23. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän Venäjän kaupunkien rakenne

6.2.2 Näkyvyys

Vuoden aikana ryhmässä kävi 2023 VK:n käyttäjää eli kävijää ja ryhmä keräsi 4408 katselua eli näyttöä. Vuoden sisällä ryhmässä tuodut julkaisut näkivät 4257 kertaa ryhmän käyttäjät. Sen lisäksi julkaisut näkivät muut kuin ryhmän jäsenet eli VK:n palvelun käyttäjät 1341 kertaa.



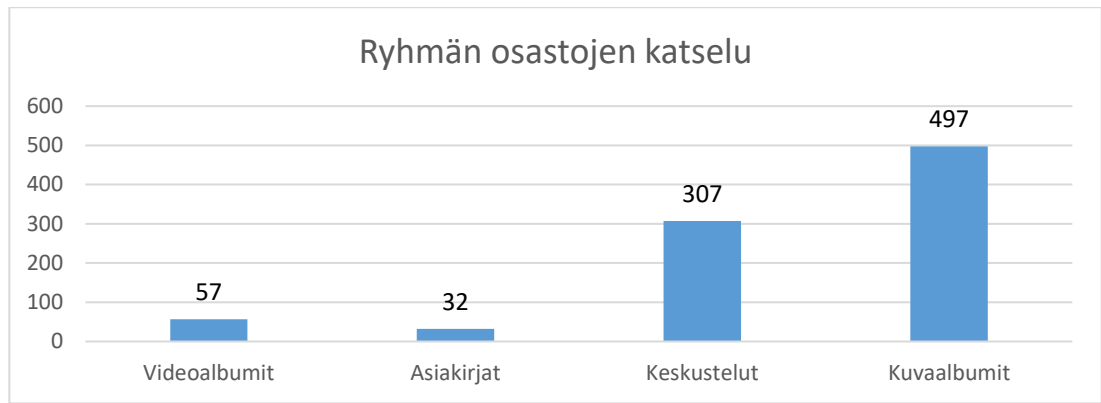
Kuva 24. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän katseluiden rakenne

6.2.3 Aktiivisuus

Kaipion mukaan julkaisun näkyvyyttä edistää tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia. Mitä enemmän julkaisu herättää keskustelua, sitä enemmän näkyvyyttä julkaisijan on mahdollisuus saavuttaa. (Kaipio 2013.) Siitä syystä näkyvyyden mittarit eivät kerro tilanteen kokonaisuutta. Siihen tarvitaan mm. käyttäjien toiminnan ymmärtämistä. Tähän on apuna VK:n aktiivisuuden mittarit.

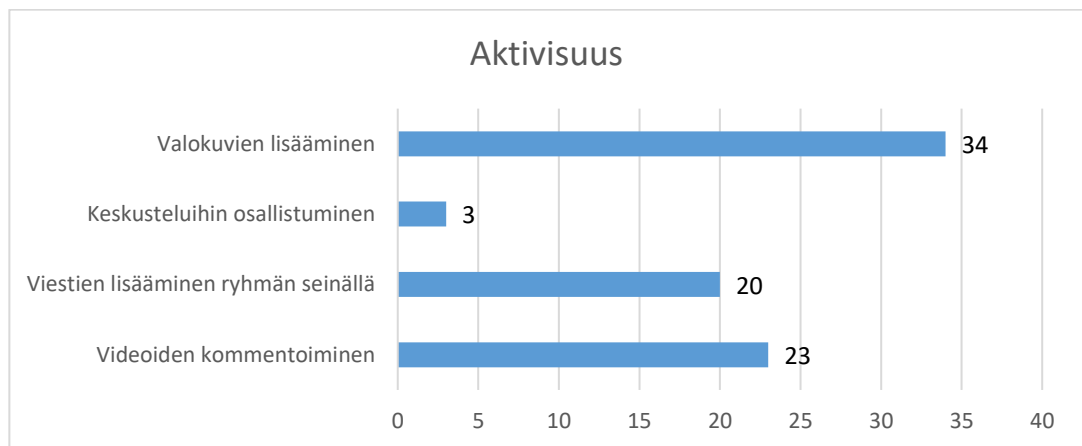
Ryhmässä on 902 jäsentä. Käyttäjien määrä kesäkuussa 2015 mukaan oli 884 jäsentä ja enimmillään jäseniä oli tammikuussa 2016 919 jäsentä. Eli 35 uuta jäsentä on tullut ja 17 jäsentä poistui ryhmästä vuoden sisällä.

Ryhmän eri osastot keräsivät 893 katselua. Kävijöitä kiinnosti kaikista eniten kuva-albumit 55 % ja keskustelut 34 %. Kiinnostus video-albumeihin ja asiakirjoihin jäi vähille. Syinä voi olla videoiden vähäisyys sekä asiakirjojen hyödyntämättömyys tai vaikeasti löydettävyys.



Kuva 25. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän osastojen katseluiden rakenne

Ryhmä sai yhteensä 80 toimintoa ryhmän jäseniltä ja kävijöiltä. Eniten kävijät ovat lisänneet valokuvia (42%), kommentoineet videoita (28%) ja keskustelleet ryhmän seinällä (25%). Vähälle jäi osallistuminen keskustelupalstoilla. Kokonaisuudessa toimintojen määrä on pieni, kuten taulukossa näkyy.



Kuva 26. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän aktiivisuuden rakenne

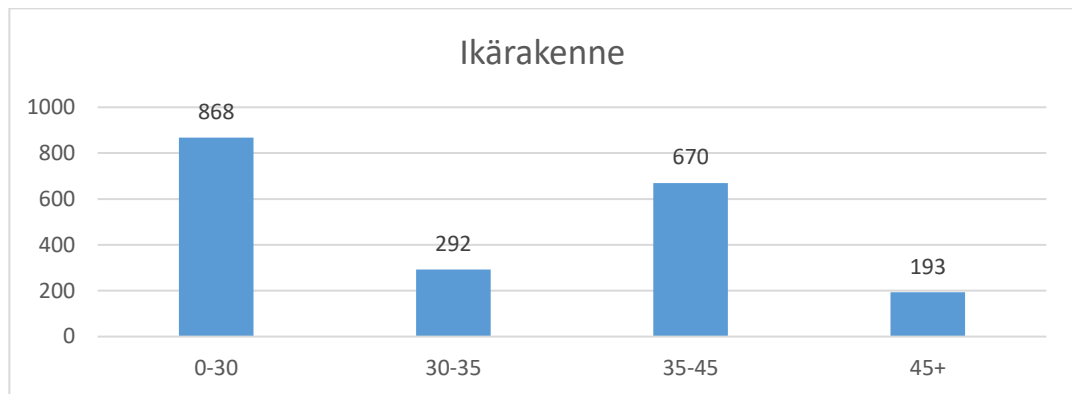
6.2.4 Tuloksien analyysi

Yhteinen ryhmä kahdelle hiihtokeskukselle aiheuttaa omat haasteensa tietojen käsittelyssä. Tilastotiedot koskevat sekä Ukkohallasta kiinnostuneita että Paljakasta kiinnostuneita. Tilastotiedoissa eivät erotu nämä kaksi asiakaskuntaa, ja käsittelemme saadut tulokset yhdessä.

Tilastotietoissa on monilla kriteereillä puutteita. Ikätiedot löytyivät 70 %:lta kävijöistä. Sukupuolitiedot löytyivät 83 %:lta kävijöistä. Tietojen puuttuneisuus johtuu siitä, että kaikki VK:n käyttäjät eivät aseta nämä tiedot oman profiilin asetuksissa.

VK:n Ukkohalla-Paljaka ryhmä kiinnostaa eniten yli 30-vuotiaita venäläisiä, painottuen 35 - 45- vuoden ikään, ja suurin osaa kävijöistä on naisia. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän ikä- ja sukupuolirakenteet poikkeavat tyypillisistä VK:n käyttäjistä (Brand Analytics 2015, 4, 6, 5.) Syytä on kuitenkin muistaa, että joillakin kävijöillä puuttuvat ikä ja sukupuoliedot.

Jos puuttuvia ikätietoja täydennettäisiin alle 30 vuotta nuoremmilla kävijöillä, ikärakenne olisi seuraava:



Kuva 27. VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmän ikärakenne puutteiden tietojen huomiossa

Näin päätellen suurin osa kävijöistä tässä tapauksessa olisi alle 30-vuotiaita. Tästä syystä ikärakennetta kannattaa tutkia lisää. Mikäli puuttuvat ikätiedot lisätään ryhmälle yli 30 vuotta, niin kävijöiden ryhmä yli 30 vuotta olisi ylivoimaisesti suurin.

Sukupuoliedot puuttuu vain 17 % kävijöistä. Jos puuttuvat tiedot lisätään vähemmistölle eli miehille, niin naiset ovat tässäkin tapauksessa selvästi suurin ryhmä.

Ukkohalla-Paljakan ryhmän paikkakuntarakente ei erottuu Brand Analyticsin tilastojen mukaan, joiden mukaan VK:n käyttäjiä on eniten Moskovassa ja Pietarissa. (Brand Analytics 2015, 15). Markkinointitoimenpiteet kannattaa keskittää Pietarissa ja Moskovassa asuviin VK:n käyttäjiin. Merisalon tutkimus ilmiö pääkaupunki ja pääkaupunkiseudun asukkaiden sosiaalisen median käytön eroavaisuuksista vahvistuu, koska tilastollisesti hyvin vähän käyttäjistä on esimerkiksi Moskovan, Pietarin ja muiden pääkaupunkien seuduilta (Merisalo 2014 23,26.) Tämä ilmiö voidaan selittää sekä teknologian nopealla kehityksellä pääkaupungeissa ja hitaammin muilla seuduilla, sekä eroavaisuuksilla elintasossa pääkaupungeissa ja seuduilla. (RuCoLa 2013a, 4; Baidin & Siikaniva 2014, 15.)

Tärkeäksi ryhmäksi on muodostunut Kostamuksessa asuvat VK:n käyttäjät, koska Kostamus on Ukkohallan ja Paljakan lähin venäläinen kaupunki. Teoriassa todettiin, että Suomen

lähialueet, kuten Murmansk, Karjala, Arkangeli, Vologda, kannatta ottaa markkinoinnissa huomioon. Tilastotietojen mukaan VK:n Ukkohalla-Paljakan ryhmässä ei ole juuri ollenkaan kävijöitä Luoteis-Venäjäältä. Syynä voisi olla esimerkiksi muiden suomalaisten hiihtokeskusten läheisyys näihin kaupunkeihin tai alhainen elintaso alueella, joka estää matkustamista ulkomaille.

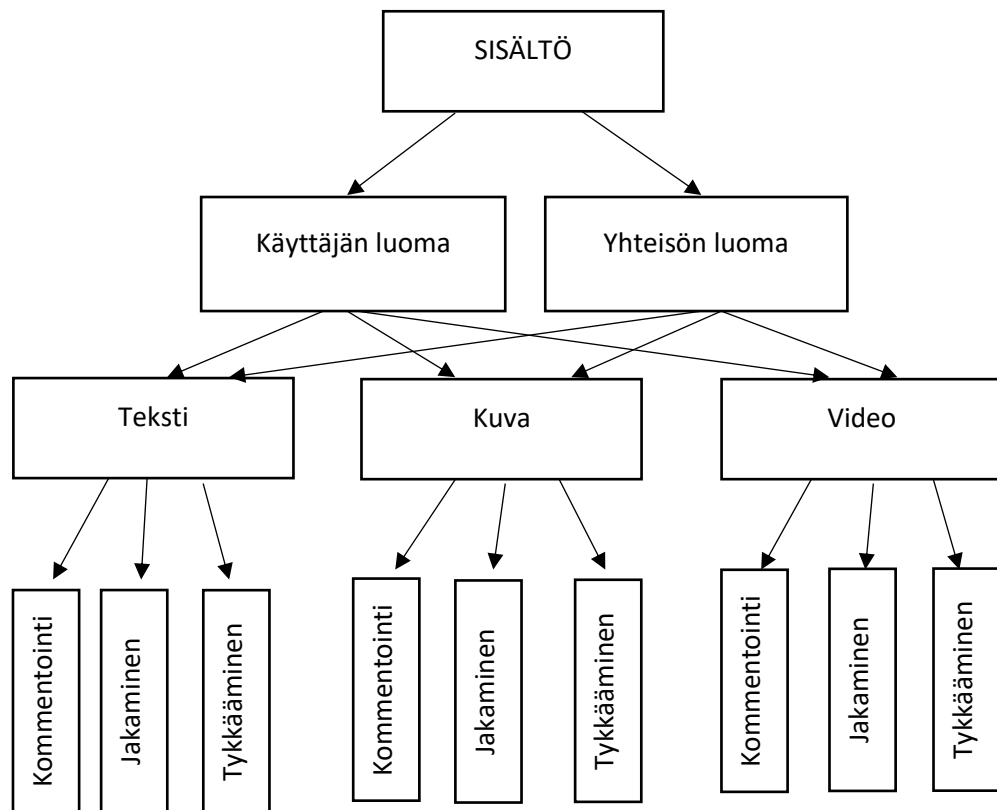
Ryhmän kävijöiden määrä on vaikea analysoida ilman vertailua kilpailijoihin ja aikaisempiin vuosiin. Kilpailijoiden tietoja on mahdotonta saada. Kävijöitä analysoidussa jaksossa oli 2023, mutta tilastotietoista ei selviä, kuinka paljon siinä oli ryhmän jäseniä. Edellisenä vuonna kävijöiden määrä oli 2531, mikä on 25 % enemmän kuin analysoidussa jaksossa. Katseluiden määrä oli 5948, mikä on 34 % enemmän kuin analysoidussa jaksossa (Tilastotiedot, VK 2014 - 2015).

Voidaan myös analysoida, kuinka paljon huomiota ryhmä oli saanut sekä omilta jäseniltä, että muilta VK:n kävijöiltä kuin ryhmän jäseniltä. Näin 76 % ryhmän julkaisusta näkivät jäsenet, ja julkaisut eivät saaneet suurta huomiota VK:n käyttäjillä. Ryhmän käyttäjät näkivät julkaisuja 4257 kertaa, mikä on 4,7 kertaa käyttäjää kohti. Edellisenä vuonna ryhmän julkaisuja näkivät 4460 kertaa jäsenet ja se on 5 % enemmän kuin analysoidussa jaksossa. VK:n käyttäjät näkivät ryhmän julkaisuja 27762 kertaa, mikä on 20 kertaa enemmän kuin analysoidussa jaksossa. Edellisen vuonna toki Ukkohalla tilasi omia mainoksia muissa alan ryhmissä, mikä selittää näkyvyyden isomman luvun. Markkinointitoimenpiteet toivat suuremman määrän katseluja ja kävijöitä.

Ryhmässä on hyvin jäseniä. Uusia jäseniä on tullut vähän. Myös puolet vuoden aikana tulleesta jäsenmäärästä poistui saman vuoden aikana. Tulokset eivät osoita poistuivatko ryhmästä uudet vai vanhat jäsenet. Jostain syystä ryhmän jäsenmäärä ei nouse. Syynä voi olla ryhmän sisällön hyödyntävyys.

Teoriassa selvisi, että sisältö jakautuu itse luotuun sisältöön ja toisten luomaan sisältöön, sekä kavereiden tuottamaan sisältöön ja yritysten tai median tuottamaan sisältöön. (Sanastokeskus 2010, 30; Matikainen & Villi 2015, 148; Drake, Gumse & Koivusalo 2013, 14.) Tämän työn näkökulmasta sisältö me voidaan jakaa VK:n käyttäjien luomaan sisältöön ja ryhmän pitäjän luomaan sisältöön. Sisältö voi olla teksti-, kuva- tai äänitietoa sisältävät tallenteet (Sanastokeskus 2010, 30). VK:ssa sekä käyttäjä että ryhmän pitäjä voi tuottaa kaikki edellä mainitut sisällöt. On syytä huomata, että sisältö voi sisältää yhtä aikaa tekstiä, videoita ja kuvia. Sisältöä voidaan muokata, kommentoida ja jakaa (Matikainen 2015, 168.)

Tämän työn näkökulmasta meitä kiinnostaa sisällön tykkääminen, kommentointi ja jakaminen. Näin päätellen sisällön muodostuminen sosiaalisessa mediassa voidaan esittää, kuten kuvassa 28.



Kuva 28. Sosiaalisen median sisältö

Ryhmä on kerännyt 893 katselua. On vaikea sanoa, onko luku hyvä tai kohtuullinen, koska ei ole kriteeriä, mihin voidaan tuloksia verrata. Katseluja saivat eniten kuvia ja vähemmän keskusteluja. Kiinnostus video-albumeihin ja asiakirjoihin jäi vähille. Synä voi olla videoiden vähäisyys sekä asiakirjojen hyödyntämättömyys tai vaikeasti löydettävyys.

Kävijät ovat lisänneet valokuvia, kommentoineet videoita ja keskustelleet ryhmän seinällä. Vähälle jäi osallistuminen keskustelupalstoilla. Kokonaisuudessa toimintojen määrä on pieni. Ryhmän kävijöitä ja jäseniä ei onnistuttu saada toimimaan ryhmässä. Keskusteluja ei synny, kommentteja on vähän, ja omia sisältöjä kävijät eivät tuo ryhmään.

Aktiivisesti mediasisältöä tuottaa ja luo kuitenkin vain pieni joukko käyttäjistä (Matikainen & Villi 2015, 149). Näin ryhmän tuottamat sisällöt, kuten kuvat ja keskustelut, ovat kiinnostaneet kävijöitä, mutta niiden kommentointi ja jakaminen jäivät vähiin. Kävijöiden ja jäsenien omien sisältöjen tuotanto jäi myös vähälle. Kilpailija-analyyysissä on syytä huomioida, miten kilpailijat onnistuvat sisällön tuotannossa sosiaalisen median kanavissa.

6.3 Tutkimuksen yhteenveto

Kyselyn toteuttamisella ja valmiin tilastotietojen käytöllä oli muun myös tarkoitus saada mahdollisimman tarkkoja tietoja siitä, keitä kiinnostaa Ukkohallaa matkakohteena. Sekä kyselyn että tilastotietojen tulokset osoittavat, että Ukkohallaa kiinnostaa 35 - 45-vuotiaita. Kyselyssä on enemmän miehiä, ryhmän kävijöissä on taas enemmän naisia. Paikkakuntarakenne on sama sekä kyselyn tuloksissa, että ryhmän tilastotiedoissa: Pietarista, Moskovasta ja Kostamuksesta on kaikista eniten vastaajia/kävijöitä. Kahden menetelmän avulla saatiin kattavan Ukkohallan asiakasprofiili. Selville tuli, miten Ukkohallassa kävijät käyttävät sosiaalista mediaa sekä yleisesti että matkan suunnittelussa, matkan aikana ja sen päättyessä. Tilastotietojen avulla selvisi muun myös, mitä puutteita ja vahvuuksia on Ukkohallan markkinoinnissa. Lopun lopuksi saimme vastaukset tutkimuskysymyksiin: ketkä ovat Ukkohallan venäläiset asiakkaat ja mitä kanavia he käyttävät.

Näin pietarilaisia ja moskovalaisia lapsiperheitä, jossa lapset ovat alle 18-vuotiaat, perheen vanhempien ikä on 35 - 45-vuotiaat ja he ovat hyvin koulutettuja ja heitä kiinnostaa Ukkohallaa perhelomakohteena Uutena vuoteena ja muina loma-aikoina. 26 - 35-vuotiaita pietarilaisia, moskovalaisia ja karjalasia Ukkohalla kiinnostaa Suopotkupallo- ja Umpihankifutiskilpailuiden osallistumisen takia.

Moskovalaiset käyttävät useammin Facebookia, pietarilaiset ja kostamuslaiset VK:ta. Instagramia käyttävät moskovalaiset, pietarilaiset ja karjalaiset. YouTube on hieman enemmän moskovalaisten ja karjalaisten kuin pietarilaisten suosiossa. Odnoklassniki ei ole lainkaan käytössä Ukkohallan asiakkaiden kesken. Myös blogeja ei ollut mainittu kertakaan.

Sekä moskovalaiset ja pietarilaiset että karjalaiset käyttävät harvemmin sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa ja sen aikana kuin muussa tarkoituksessa. Enimmäkseen he käyttävät siihen tarkoitukseen VK:ta, FB:a, YouTubea ja Instagramia. Osa heistä käyttää muita sosiaalisen median kanavia mm. arvostelukanavia. Matkan suunnittelun aikana he etsivät yleisiä tietoja matkailukohteesta, kuvia ja toisten matkailijoiden arvosteluja. Matkan aikana he lisäävät eniten kuvia ja videoita sekä etsivät vinkkejä ja arvosteluja ruokapaikoista ja käyntikohteista. Matkan jälkeen he lisäävät valokuvia ja videoita ja jättävät arvosteluja. Valokuvia lisätään enemmän kuin videoita ja arvosteluja.

7 SUOMALAISTEN HIIHTOKESKUKSIEN MARKKINOINNIN KÄYTÄNNÖT VENÄLAISESSÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.

Tässä osiossa on tarkoitus suorittaa kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi eli kilpailijaseuranta on yritykselle tärkeä työkalu. Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan kilpailuympäristön hahmottamista ja keskeisten kilpailijoiden määrittämistä. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa avainkilpailijoiden sekä kilpailun ja markkinatrendien seurantaan. Kilpailija-analyysistä saatuja tietoja käytetään päätöksenteossa ja toiminnan kehittämisessä. (Pirttilä 2000, 37 - 38, 88.)

Kilpailija-analyysin aikana verrataan omaa organisaatiota toisiin kohteeksi valittuihin organisaatioihin yleisten saatavilla olevien tunnuslukujen ja tietoverkkojen avulla ilman että otetaan kontakteja. Aineisto kilpailijoista kerätään, jotta saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin: Millä tavalla ja missä venäläisen sosiaalisen median kanavissa muut suomalaiset hiihtokeskukset markkinoivat? Mitä Ukkohalla voi oppia muilta alan yrityksiltä venäläisen sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmalta?

Kilpailija-analyysin tavoitteena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät markkinoinnissa venäläisille asiakkaille, kuinka tehokkaasti ja miten. Lisäksi halutaan tarkkailla kilpailijoiden luomia yhteisöjen sisältöjä, jotta saadaan kehittämisideoita tai miten voidaan innostaa jakajia sisältöjen lisäämisessä, jakamisessa tai tykkäämisessä. Analyysin avulla pyritään ymmärtämään, miten kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa, jotta voidaan oppia ja parantaa omaa toimintaa.

Menetelmien näkökulmilta aineistokeruu tapahtuu systemaattisella ja tarkasti jäsenneyllä havainnoinnilla. Tämä aineistokeruumenetelmä sopii tähän erinomaisesti koska halutaan monipuolista tietoa lukuisine yksityiskohtineen. Havainnointi on täysin ulkopuolinen, jolloin tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan. Analyysimenetelmänä käytetään teorialähtöistä sisältöanalyysiä, jolloin lisätään saaduille tiedoille arvoa. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, 2007, 154 - 156; Hirsjärvi et al 2009, 214; Vilka 2006, 43; Ojasalo et al 2009, 107, 121 - 129.)

Tarkisteltavaksi on valittu seuraavat hiihtokeskukset ja niiden markkinointia venäläisille asiakkaille: Tahko, Vuokatti, Ruka ja Levi. Valinta perustuu tehtyyn esitutkimukseen ja siihen, että nämä hiihtokeskukset markkinoivat itseään venäläisille asiakkaille sosiaalisessa mediassa säännöllisesti. Sosiaalisen median kanavat, joilla kilpailijoita tarkkaillaan

venäläisen markkinoinnin näkökulmasta, ovat VK ja Facebook. Ensimmäisenä tarkkaillaan, kuinka tehokkaasti kilpailijat käyttävät näitä kanavia markkinoinnissa venäläisille. VK:ssa ja FB:ssa seurataan siis seuraajien määrä, teksti-, kuva ja videotykkäykset, sekä jaota ja kommentit. VK:n ryhmien tarkastelu tehdään syvemmin kuin FB:ssa. VK:n julkaisujen analysoinnissa kiinnitetään huomiota siihen, millä tyylillä päivitykset tehdään. Tärkeänä pidetään, mitä julkaisut ovat: uutisia, tarjouksia, tuoteuutuuksia vai muuta. VK:n ryhmän analyysissä tarkkaillaan, ovatko julkaisut omia tai jaettuja muista ryhmistä, julkaisevatko VK:n käyttäjät sisältöjä ryhmässä, ja järjestetäänkö ryhmässä kilpailuja tai arvontaa. Julkaisut tarkastellaan tiheydeltään, laadultaan, tykkäyksiltään, jaoltaan ja kommenttien määrältään. Tarkastelussa kiinnitetään huomiota, mitkä sisällöt saivat eniten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Julkaisuja tarkastellaan vuoden ajalta. Näillä toimenpiteillä halutaan saada selville, mistä sisällöstä käyttäjät tykkäävät eniten, mitä kommentoivat ja mitä jakavat eniten.

Sen lisäksi selvitetään, miten kilpailijat markkinoivat YouTuben ja Instagramin kanavilla. YouTubea ja Instagramia tarkkaillaan yleisesti ja ei etsitä venäläisiin liittyviä ominaisuuksia. YouTubeessa tarkkaillaan asiointikieltä, tilaajien ja näyttökertojen määriä sekä liittymispäiviä. Instagramissa kiinnitetään huomiota julkaisujen ja seuraajien määriin sekä montako tiliä on seurannassa. Instagramissa analysoidaan julkaisujen aiheita ja laatua, sekä mitä sanoja käytetään "hashtageinä".

Lisäksi tarkkaillaan arvostelukanavia. Tarkasteltavaksi oli valittu kansainvälinen Tripadvisor sekä venäläisiä arvostelukanavia, kuten Otsiz, Turpravda ja Tophotels. Näillä kanavilla etsitään edellä mainittujen suomalaisten hiihtokeskusten arvosteluja venäläisiltä matkailijoilta.

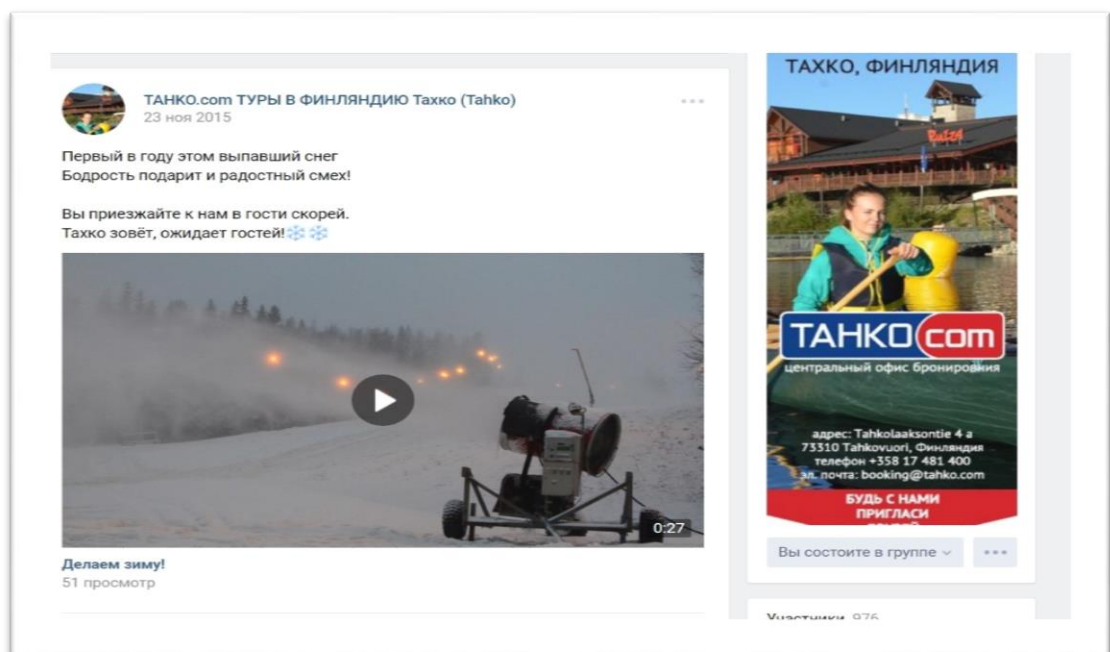
7.1 VK

Tahkolla, Vuokatilla, Rukalla ja Levillä on omat venäjänkieliset ryhmät VK:ssa. Tahkon ryhmässä on lähes 1000 jäsentä, Vuokatin ryhmässä on yli 15 tuhatta jäsentä, Rukan ryhmässä on 3500 jäsentä ja Levin ryhmässä on yli tuhat jäsentä. Rukalla on myös vahva yhteistyökumppani nimeltään Ruka-Fest, joka organisoii laskettelumatkoja Pietarista Rukalle. Ruka-Festin ryhmässä on yli 14 tuhatta jäsentä.

Tahkon VK:n ryhmässä julkaisujen tiheys vaihtelee paljon. Useita kuukausia voi mennä ilman päivityksiä. Päivitykset ovat tiheämpiä talvisin kuin kesäisin. Julkaisujen laatu

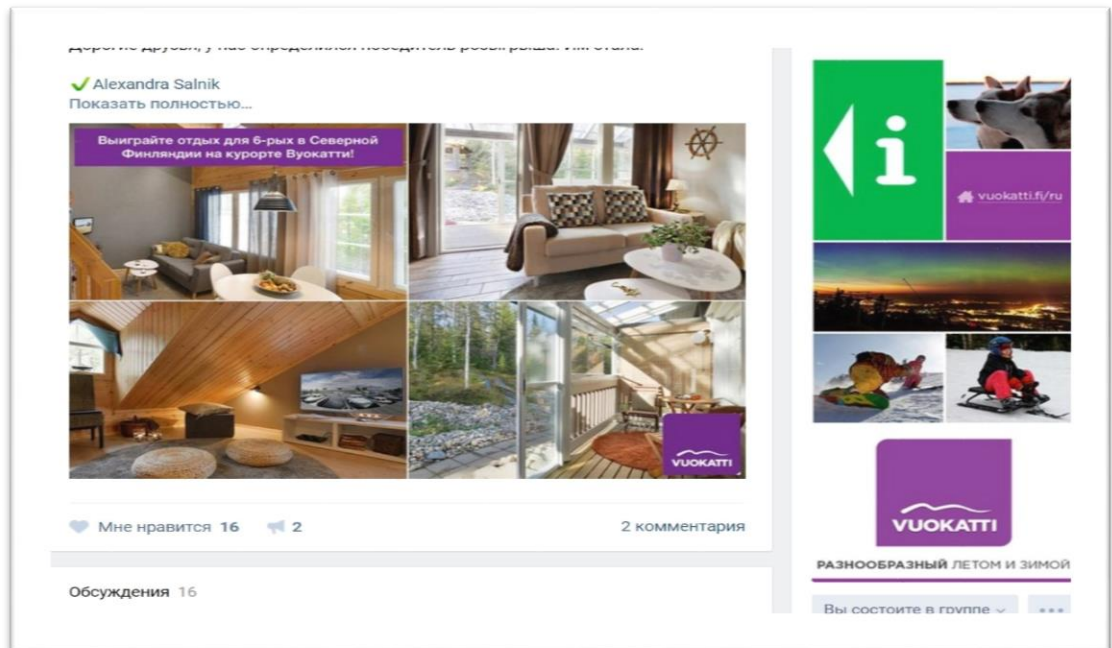
vaihtelee myös paljon. Ryhmän julkaisuissa on harvoin videoita ja enimmäkseen tekstiä kuvineen. Kuvien tekstit ovat usein suomeksi. Kuvien laatu vaihtelee huonosta hyvään. Julkaisujen aiheet ovat monipuolisia.

Julkaisut eivät saa aina tykkäyksiä, jakoja tai niitä ei aina kommentoida. Korkein tykkäyksen määrä on yhdeksän ja jakojen määrä kaksi. Korkein kommenttien määrä on 16. Eniten kommentteja saivat julkaisut, joissa kerrotaan avattujen rinteiden määrästä ja lumitilanteesta. Julkaisuissa on harvoin hintatietoja ja usein on linkitys Tahkon nettisivuille. Julkaisut ovat informatiivisia. Ryhmän kokonaistyyli on tiedottava.



Kuva 29. Tahkon esimerkkijulkaisu VK:ssa.

Vuokatin ryhmässä on sekä omia päivityksiä että muiden päivityksien jakoa, kuten esimerkiksi Katinkullan julkaisuja. Ryhmässä on runsaasti kilpailuja ja arvontaa. Päivityksiä on useita kuukaudessa. Julkaisuissa on laadukkaita kuvia ja runsaasti videoita. Jokainen julkaisu saa tykkäyksiä ja niiden määrä vaihtelee muutamista tykkäyksistä kymmeneen. Useat päivitykset saavat sekä jakoja että kommentteja käyttäjiltä. Vuokatin VK:n ryhmän aiheet koskevat Vuokatissa sijaitsevia yrityksiä ja palveluita. Tyyli on tiedottava ja hyötyjä tarjoava.

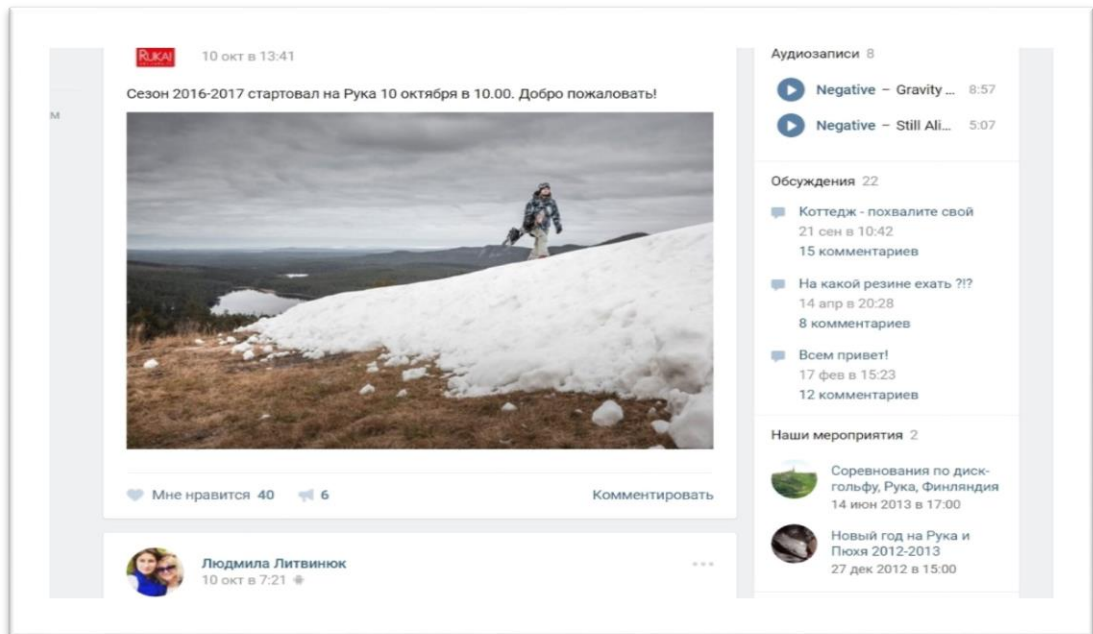


Kuva 30. Vuokatin esimerkkijulkaisu VK:ssa.

Rukan ryhmässä on useita julkaisuja kuukaudessa ja jopa päivittäinkin. Ryhmässä on runsaasti sekä Ruka-Festin julkaisujen jakoa että muiden käyttäjien julkaisuja VK:ssa. Julkaisuissa käytetään hyviä laadukkaita kuvia ja videoita.

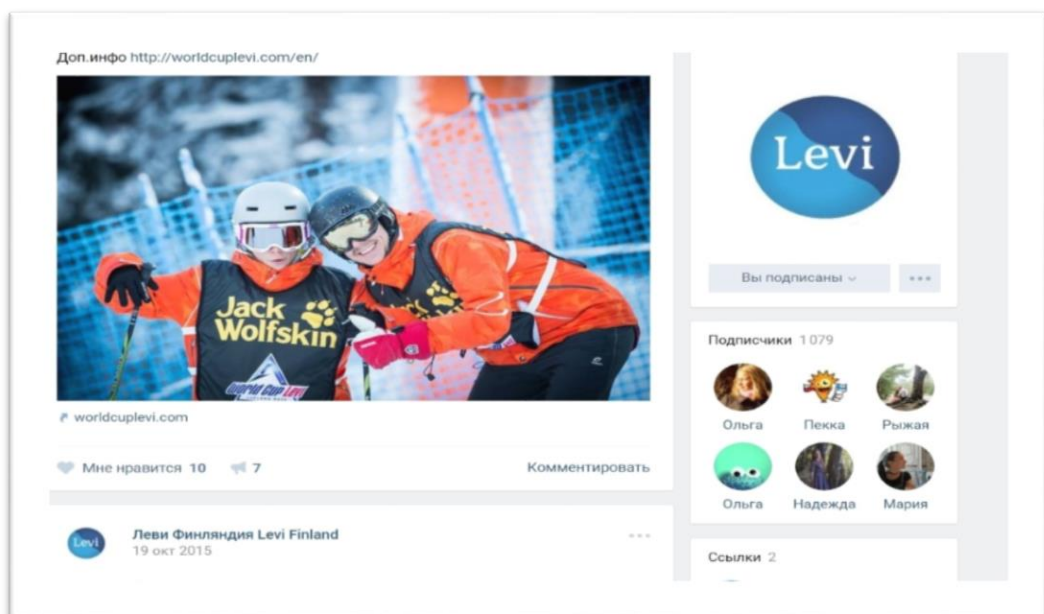
Rukan ryhmän videoilla on kymmeniä ja satoja katseluja. Miltei jokainen julkaisu saa tykkäyksiä, joiden määrä on muutamasta tykkäyksistä kymmeneen, mutta kuitenkin alle 30. Useita julkaisuja on jaettu ja jakojen määrä on alle viisi kpl per julkaisu. Useat julkaisut saavat kommentteja, ja kommenttien määrä on alle kymmentä per julkaisu.

Rukan julkaisujen pääaiheena on laskettelu. Julkaisuissa on harvoin hintatietoja, mutta paljon linkitystä Rukan nettisivuille. Julkaisut ovat sekä informatiivisia, mutta samalla ne ovat viihdyttäviä ja hauskoja. Ryhmän kokonaistyyli on sekä tiedottava että viihdyttävä.



Kuva 31. Rukan esimerkkijulkaisu VK:ssa.

Levin ryhmässä julkaisuja ilmestyy vaihtelevasti: on kuukausia ilman päivityksiä, välillä on useita päivityksiä kuukaudessa. Julkaisuissa käytetään enemmän tekstejä kuvineen kuin tekstejä videoineen. Kuvien ja videoiden laatu vaihtelee. Julkaisut eivät aina saa tykkäyksiä, jakoja ja niitä ei aina kommentoida. Korkein tykkäyksien määrä on 23 ja jakojen määrä kahdeksan. Korkeimman määrän kommentteja sai päivitys ensilumen satamisesta. Ryhmässä julkaistaan uutisia Levistä, kuvia ja videoita maisemista, tapahtumista ja sääolosuhteista. Julkaisuissa on harvoin hintatietoja, linkkejä lisätietoihin tai nettisivuihin. Ryhmän tyyli on tiedotettava.

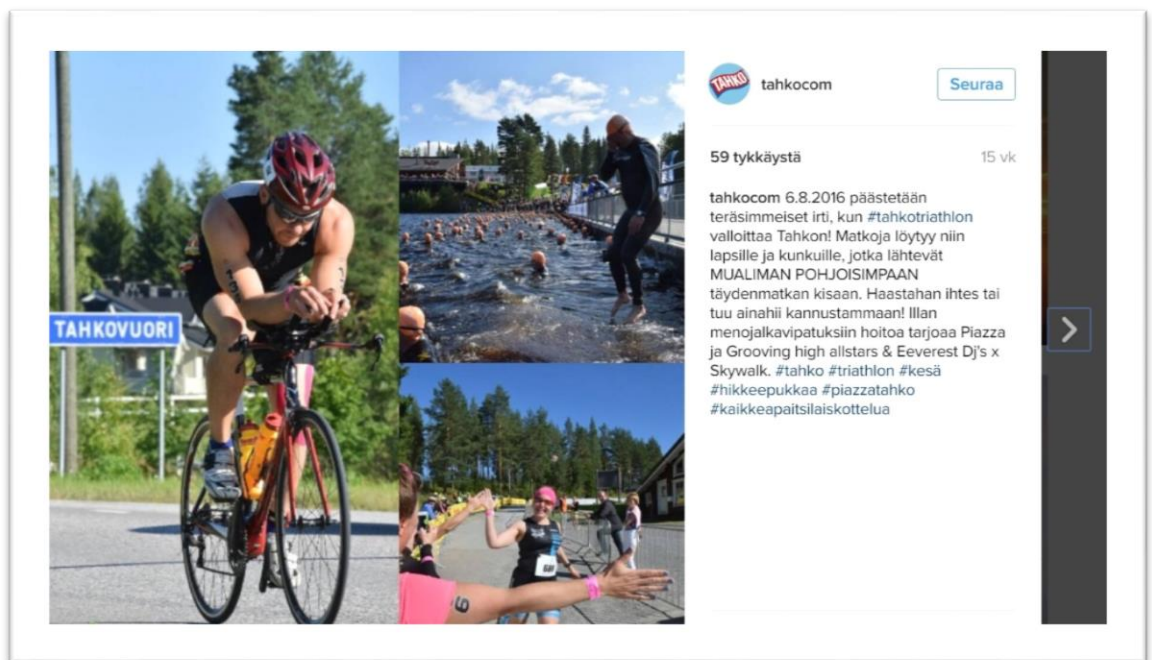


Kuva 32. Levin esimerkkijulkaisu VK:ssa.

7.2 Instagram

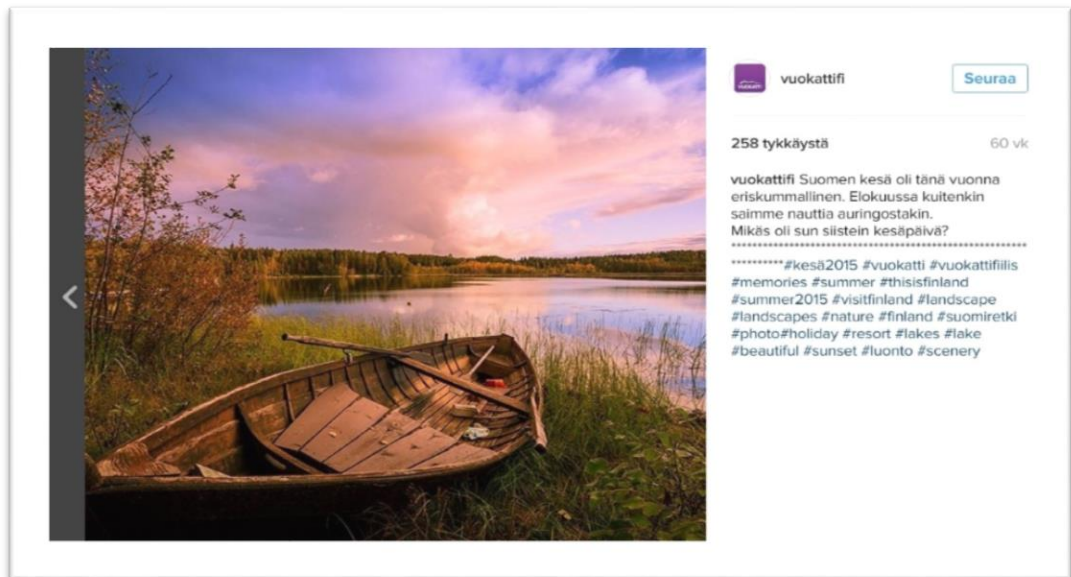
Vuokatin, Rukan ja Levin Instagram-tileillä julkaisut tehdään pääsääntöisesti englannin kielellä. Tahkon Instagramissa julkaisut tehdään suomen kielellä. Rukalla, Tahkolla ja Levillä on myös alueiden tilit Instagramissa, kuten Ruka Finland, Kuopio-Tahko ja Levi Lapland.

Tahkon Instagram tilillä on 149 julkaisua ja 1 243 seuraajaa. 85 tiliä on seurannassa. Julkaisuja on useita kuukaudessa. Useat julkaisut koskevat Tahkon tapahtumia. Myös säätiedotuksia ja maisemakuvia on usein. Kuvien laatu vaihtelee. Julkaisuissa käytetään sekä yksittäisiä kuvia että useita kuvia. Videoita ei ole paljon, ne ovat lyhyitä ja koskevat maisemia ja säätä. Hashtageissa käytetään #Tahko, #Tahkocom ja joskus slogani ”enemmänlomaavähemmänmatkaa”.



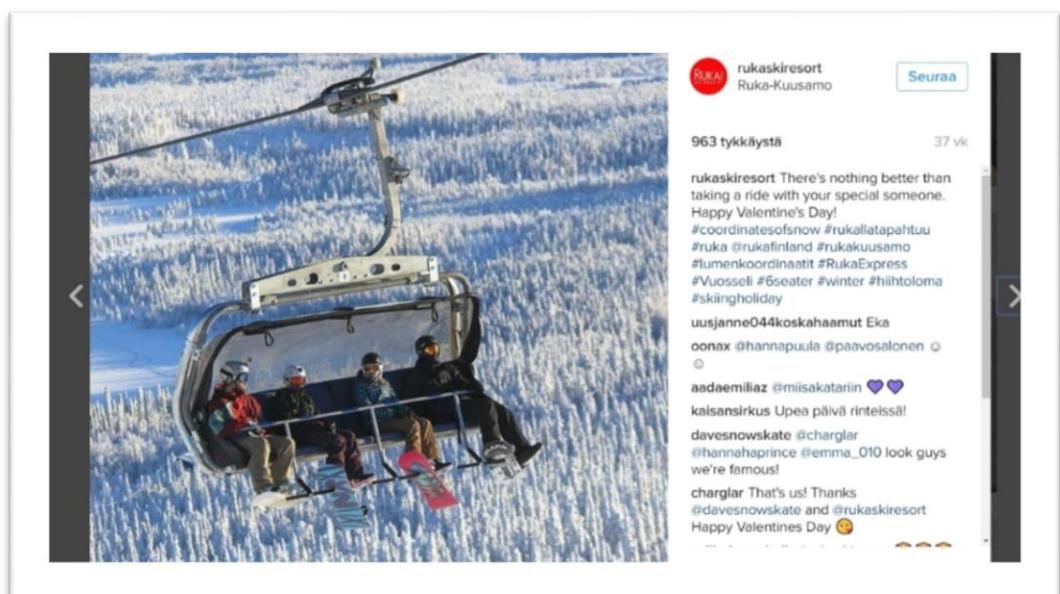
Kuva 33. Tahkon esimerkkijulkaisu Instagram:ssa.

Vuokatilla on 217 julkaisua ja 2 983 seuraajaa. 412 tiliä on seurannassa. Julkaisuja on useita kuukaudessa. Julkaisut ovat maisemakuvia ja Vuokatin palveluita koskevia kuvia ja videoita. Kuvien laatu on korkea. Videot ovat lyhyitä ja yksinkertaisia. Julkaisuissa käytetään harvoin useita kuvia kerrallaan ja kuvissa on aina kuvaus ja kuvauksen jälkeen hashtagejä. Julkaisuissa on useita hashtageja kerrallaan. Hashtageina käytetään #vuokatti, #kainuu, #finland, #vuokattifiilis, tapahtumien nimeä, vuodenaikoja, kuten #kesä, #summer, #talvi, #winter.



Kuva 34. Vuokatin esimerkkijulkaisu Instagramissa.

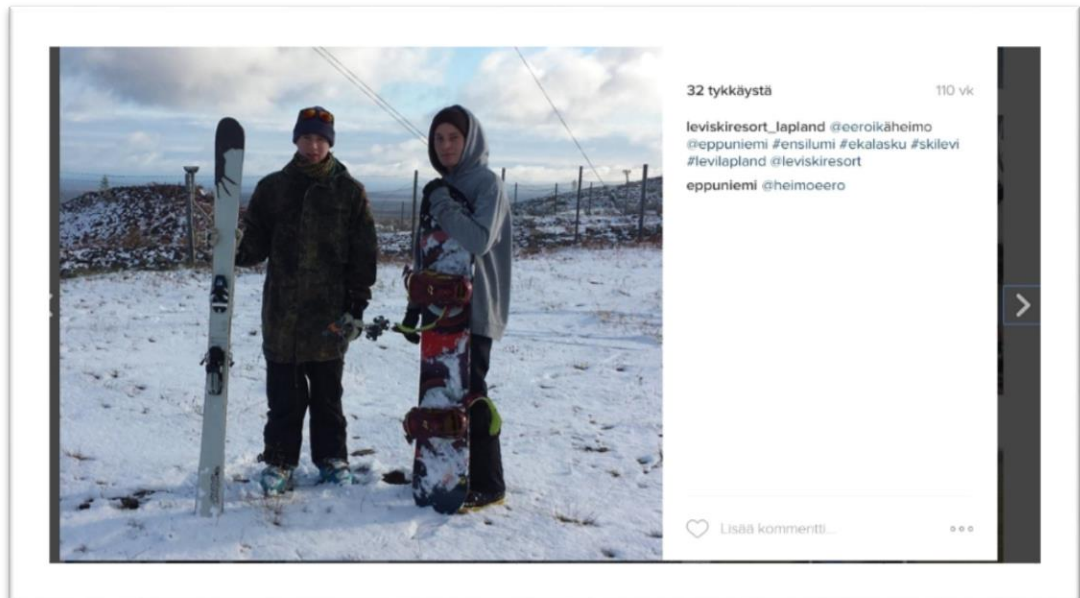
Rukalla on 225 julkaisua ja 7 399 seuraajaa. 70 tiliä on seurannassa. Ruka julkaisee Instagramissa sekä kuvia että videoita. Julkaisuja ovat useita kuukaudessa ja julkaisujen aiheena ovat pääasiassa laskettelu sekä Rukan tapahtumat. Julkauksissa on myös paljon maisemakuvia. Kuvat ja videot ovat korkealaatuisia ja kuvajulkaisuissa ei käytetä useita kuvia kerrallaan. Hashtagejä käytetään tekstin seassa ja muutama kerrallaan. Hashtageina käytetään #ruka, #kuusamo, #rukafinland, #rukakuusamo, #rukaskiresort, #rukalaplant.



Kuva 35. Rukan esimerkkijulkaisu Instagramissa.

Levillä on 200 julkaisua ja 3672 seuraajaa. 97 tiliä on seurannassa. Julkaisuja on muutamia kuukaudessa. Videoita on vähän. Kuvien laatu vaihtelee huonosta laadukkaisiin. Harvoin

käytetään useita kuvia samassa julkaisussa. Julkaisujen aiheina ovat laskettelu, hiihto, yhteistyökumppaneiden esittely ja tunnettujen suomalaisten vierailut Levillä. Useimmin hashtageinä käytetään #lapland, #levi ja #lappi, mutta julkaisuissa ei kuitenkaan ole aina Leviin viittavia hashtagejä.



Kuva 36. Levin esimerkkijulkaisu Instagramissa.

7.3 Facebook

FB:ssa ainoastaan Tahkolla on oma venäjänkielinen ryhmä. Tahkolla on myös sekä suomen- että englanninkieliset ryhmät FB:ssa. Tahkon venäjänkielisellä ryhmällä on 1786 tykkääjää. Vuokatilla ja Rukalla on suomenkieliset ryhmät FB:ssa. Levi päivittää sisältöä yhtä aikaa suomen ja englannin kielillä FB:ssa. Rukalla, Tahkolla ja Levillä on myös alueiden ryhmät FB:ssa, kuten Ruka-Kuusamo, Kuopio-Tahko ja Levi.

Tahkon FB:n venäjän ryhmästä löytyy 30 videota, 12 venäläisten arvostelua ja useita julkaisuja. Videoiden kommentointi on venäjäksi. Julkaisut ovat täsmälleen samoja kuin Tahkon VK:n ryhmässä. Julkaisujen tykkäykset ovat suurilta osin venäläisten tekemiä. Harvaa julkaisua on jaettu. Yksittäiset julkaisut saivat kommentteja, joiden määrä on alle 10 kpl per julkaisu. Julkaisujen tyyli on samanlainen kuin VK:ssa, eli informatiivinen, ja ryhmän kokonaistyyli on tiedottava.



Kuva 37. Tahkon venäjänkielisen Facebookin ryhmän etusivu

7.4 YouTube

Tahkolla, Vuokatilla ja Rukalla on omat YouTube-tilit, joissa videot ovat enimmäkseen suomen kielellä, kuin englannin kielellä. Tahko on liittynyt YouTubeen vuoden 2011 alussa ja siinä on 27 tilaajaa ja 76 440 näyttökertaa. Vuokatti on liittynyt YouTubeen vuonna 2008 ja siinä on 434 tilaajaa ja 468 626 näyttökertaa. Rukalla on yhteinen YouTube tili Ruka-Kuusamo alueen. Ruka on liittynyt YouTubeen vuonna 2009 ja siinä on 148 tilaajaa ja 216 341 näyttökertaa. Levin hiihtokeskuksella on yhteinen tili Levin alueen kanssa, jossa videot ovat sekä suomen, että venäjän kielillä. Levi on liittynyt YouTubeen vuonna 2011 ja siinä on 321 tilaajaa ja 182 433 näyttökertaa. Kaikista eniten videoita on Vuokatilla ja kaikista vähiten on Rukalla.

7.5 Tripadvisor

Vuokatin Tripadvisorista löytyi 220 arvostelua majoituksesta, joista 63 on venäläisiltä, 59 arvostelua aktiviteeteista, joista 33 on venäläisiltä ja 105 ruokapaikoista, joista 28 on venäläisiltä.

Tahkon Tripadvisorista löytyi 110 arvostelua majoituksesta, joista 18 on venäläisiltä, 29 arvostelua aktiviteeteista, joista yhdeksän on venäläisiltä ja 53 ruokapaikoista, joista neljä on venäläisiltä.

Rukan Tripadvisorista löytyi 254 arviolua majoituksesta, joista 39 on venäläisiltä, 61 arviolua aktiviteeteista, joista neljä on venäläisiltä ja 216 ruokapaikoista, joista 19 on venäläisiltä.

Levin Tripadvisorista löytyi 2205 arviolua majoituksesta, joista 42 on venäläisiltä, 1575 aktiviteeteista, joista 135 on venäläisiltä, ja 1448 ruokapaikoista, joista 84 on venäläisiltä.

Vuokatti on aktiivisempi Tripadvisorissa venäläisten matkailijoiden suhteen kuin muut hiihtokeskukset.

7.6 Venäläiset arviolukanavat

Venäläisiltä arviolusivuilta, kuten Otsiz, Turpravda ja Tophotels löytyy vähemmän arvioluja suomalaisista hiihtokeskuksista kuin Tripadvisorista. Otsizilla löytyi 12 artikkelia Tahkosta, kaksi Vuokatista, seitsemän Rukasta ja 13 Levistä. Artikkelit ovat muun myös vuodelta 2016. Turpravdalla löytyi yksi arviolu Tahkosta ja Vuokatista, viisi arviolua Rukasta ja kuusi Levistä. Tophotelsilla löytyi 18 arviolua Tahkosta, 32 Vuokatista, 13 Rukasta ja 31 Levistä. Arviolujen määrät eivät ole suuria verrattuna näiden sivujen arviolujen kokonaismääriin. (Otsiz, Turpravda ja Tophotels, 2016.)

7.7 Kilpailija-analyysin yhteenveto

Tässä osiossa analysoitiin neljän suomalaisen hiihtokeskuksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Analysoinnissa painopisteenä oli markkinointitoimenpiteet venäläisille matkailijoille. Kaikki neljä keskusta painottuvat markkinoinnissaan venäläisille matkailijoille. Ukkohallan markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon seuraavat asiat kehitysideaksi:

- VK:n ryhmän tyylin kehittäminen, kuten Vuokatin VK:n ryhmässä: julkaisujen aiheet koskevat Vuokatissa sijaitsevia yrityksiä ja palveluita. Tyyli on tiedottava ja hyötyjen tarjoava.
- Ehdotetaan etsimään yhteistyökumppania Venäjältä, kuten Rukalla on Ruka-Fest, jonka kanssa tehdään myyntiä ja markkinoita Venäjällä.
- Kehitetään ideaa perustaa venäjänkielinen ryhmä FB:iin, kuten Tahkolla.
- Ehdotetaan Tahkon ideaa käyttää slogania hashtageina Instagramissa.

- Ehdotetaan käyttää Rukan ja Vuokatin tapaa sijoittaa Instagramissa hashtagejä tekstin jälkeen, sekä käyttää muutamia vakiintuneita hashtagejä kerrallaan.
- Kehitetään toimenpiteitä käyttämällä sosiaalisen median kanavia yhteismarkkinoinnissa Paljakan kanssa, kuten esimerkiksi Levi ja Ruka suorittavat yhteismarkkinointia lähialueiden kanssa.

Venäläisissä arvostelukanavissa on mahdollisuuksien hetki, koska niissä ei ole paljon arvosteluja kilpailijoista vielä. Markkinoinnin toimenpiteissä kannattaa innostaa venäläisiä matkailijoita jättämään arvosteluja venäjänkielisissä arvostelukanavissa.

8 UKKOHALLAN VENÄLÄISEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Teoriassa todettiin, että sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liiketoiminnallisista tavoitteista ja koostuu eri vaiheista. Teoriapohjainen markkinointisuunnitteluprosessi esiteltiin kuvassa 2, jonka mukaan edetään tässä osiossa.

- Tavoitteet

Ukkohallan liiketoiminnallisena tavoitteena on myynnin lisääminen venäläisille asiakkaille. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on Ukkohallan näkyvyyden parantaminen venäläisessä sosiaalisessa mediassa lisäämällä tietoisuutta ja tunnettuutta Ukkohallasta venäläisten kesken. Seuraavana tavoitteena on Ukkohallan vaikuttavuuden parantaminen venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Jokaiselle toimenpiteelle asetetaan omat tavoitteet, jotka ovat määrälliset ja rahamäärälliset. Rahamäärällisiä tavoitteita pitää asettaa aina kun mahdollistaa, jotta saadaan myyntitavoitteelle rahallista arvoa.

- Strategia ja toimenpiteet

Kilpailija-analyysissä selvisi, ettei yksikään kilpailija käytä puhtaasti yhtä strategiaa. Sen lisäksi minulle on kertynyt monen vuoden kokemus markkinoinnista venäläisille asiakkaille. Tällöin on kokeiltu erilaisia toimintatyylejä. Käytännössä todettiin, että eri tyylien sekoitus toimii tehokkaasti. Näiden syiden perusteella tässä markkinoinninsuunnittelussa käytetään sekoitusta sisältö- ja kampanjamarkkinoinnista sekä maksullisesta mainonnasta. Viestintästrategiassa käytetään viihdyttävää ja tiedottavaa tyyliä. Strategian lisäksi julkaisujen tiheys on tärkeintä markkinoinnissa. Julkaisuja pitää olla korkeintaan muutama kerta viikossa kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Tärkeä on muistaa, että liika on liika.

Markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa pitää ottaa huomion paitsi ostajien käyttäytyminen myös ostajien digitaalinen käyttäytyminen, koska nykyään ostoprosessi tapahtuu netissä. Teoriassa on mainittu, että matkailussa digitaalinen prosessi etenee vaiheittain: tutkistelu ennen matkakohteen valintaa, lentojen ja majoitusten vertailu, suunnittelu ja vinkkien etsintä, kokemusten jako verkossa sekä muistojen jako verkossa. Tämän syystä toimenpiteet pitää pyrkiä suunnittelemaan niiden vaiheiden mukaisesti: toimenpiteet ennen tapahtumaa/seasonia, tapahtuman/seasonin aikana ja tapahtuman/seasonin jälkeen.

Ukkohallaa markkinoidaan talvisena matkailukohteena, jolloin Ukkohallassa voidaan lasketella ja hiihtää, sekä kesäisenä matkailukohteena, jolloin voidaan hiihtää vesisuksilla ja -laudalla kaapelikeskuksessa sekä kalastaa. Venäläiset matkailijat erottuvat muista matkailijoista tavoissa, kulttuurissa ja käyttäytymisessä. Markkinointitoimenpiteissä pitää huomioida sekä Ukkohallan resurssit että venäläisten matkailijoiden ominaisuudet. Esimerkiksi venäläisillä on suomalaisista matkailijoista poikkeavat lomat, jotka pitää ehdottomasti huomioida markkinointisuunnitelmassa. Tässä suunnitelmassa markkinointitoimenpiteet kohdistetaan Umpihankifutis- ja Suopotkupallotapahtumiin, venäläisten juhla- ja loma-aikaan, kuten Uusi vuosi, miesten ja naisten päivät, sekä lasten kevätloma.

- Ihmiset/kohderyhmä

Empiiriosiossa on tutkittu, keitä ovat Ukkohallan asiakkaat ja keitä Ukkohalla kiinnostaa. Empiirin perusteella markkinoinnin toimenpiteet kohdistetaan moskovalaisiin, pietarilaisiin ja kostamuslaisiin asiakkaisiin. Umpihankifutista ja Suopotkupalloa markkinoidaan 25 - 35-vuotiaille pietarilaisille ja moskovalaisille. Ukkohallaa markkinoidaan Uudeksi vuodeksi ja muille venäläisten juhlien ajalle sekä kesäajalle moskovalaisille ja pietarilaisille lapsiperheille, joiden vanhempien ikä on 35 - 45 vuotta. 26 - 35-vuotiaille kostamuslaisille markkinoidaan viikonloppuja Ukkohallassa ympäri vuoden, sekä venäläisten juhlien ja hiihtolomien ajoille.

- Teknologia/sosiaalisen median kanavat

Teknologiana käytetään kanavia, jotka tulivat esille empiiriosiossa: yhteisöpalvelut, video- ja kuvanjakopalvelut sekä vertailu- ja suosittelupalvelut. VK:n kohderyhmänä ovat hyvätuloiset ja hyvin koulutetut pietarilaiset lapsiperheet, joiden vanhempien ikä on 35 - 45 vuotta, mutta myös 35 - 45-vuotiaat kostamukset. Moskovalaiset eivät kuitenkaan ole poissuljettuja VK:ssa. FB:a käyttävät venäläiset asiakkaat myös sopivat Ukkohallan kohderyhmään. Siitä syystä suositellaan luomaan omaa venäjänkielistä ryhmää FB:iin nimeltään Горнолыжный центр Уккохалла eli Hiihtokeskus Ukkohalla. FB:ssa Ukkohalla markkinoidaan hyvätuloisille ja hyvin koulutetuille 35 - 45-vuotiaille moskovalaisille, joilla on alaikäisiä lapsia. Muut venäläiset eivät kuitenkaan poissuljettuja FB:n markkinoinnissa.

Sekä VK:ssa että FB:ssa tyylin pitää olla viihdyttävä ja tiedottava. Julkaisujen pitää sisältää tietoja Ukkohallasta ja sen palveluista. Päivityksiä kannattaa tehdä vähintään kerran viikossa ja tapahtumien aikana joka päivä. Julkaisuissa pitää pyrkiä käyttämään laadukkaita kuvia ja videoita. Tiedotusjulkaisujen pitää aina sisältää linkitystä nettisivuille, jossa on tapahtumasta tai aiheesta lisätietoja.

Tämän työn aikana Ukkohalla loi oman Instagram tilin Ukkohalla Resort, jota on päätetty ylläpitää suomen kielellä. Instagramin tili Ukkohallaru kannattaa kuitenkin säilyttää ja jatkaa päivittämistä venäjän kielellä. Kilpailija-analyysin perusteella hashtagina suositellaan käyttämään venäjän ja englannin kielisiä sanoja, kuten #уккохалла, #ukkohallaski&sportresort, #финляндия, #finland. Hastageja sijoitetaan tekstin jälkeen. Tekstin koko kannattaa pitää 1 - 2 lauseen mittaisena. Päivityksiä kannattaa tehdä vähintään kerran viikossa. Tilin päivityksiin kannattaa lisätä videoita.

Tämän työn aikana Ukkohalla loi oman YouTube tilin. Todennäköisesti suurin osa videoista Ukkohallasta on jatkossakin suomen kielellä. Ryhmien päivityksissä kannattaa kuitenkin linkittää videot Ukkohallan YouTube:sta, jotta saadaan Ukkohallan sosiaalisen median yhtenäisyyttä.

Markkinoinnissa jatketaan Tripadvisorin käyttöä. Kanava on erinomainen arvostelujen keräämisessä erikielisiltä käyttäjiltä, koska siinä arvostelut helposti kääntyvät lukijan kielelle. Ukkohallan venäjänkielisiä asiakkaita kannattaa jatkossakin innostaa jättämään positiivisia arvosteluja Tripadvisoriin.

Venäläiset asiakkaat ovat kiinnostuneet arvosteluista. Ukkohallan venäjänkielisiä asiakkaita kannattaa jatkossakin innostaa jättämään positiivisia arvosteluja venäläisten arvostelusivustoilla, kuten esimerkiksi Oztiv, Turpravda, Tophotels. Tällöin Ukkohallalle saadaan parempi näkyvyyttä venäjänkielisessä netissä.

- Mittarit

Markkinointisuunnitelman tavoitteet määräävät mittareita. Näin markkinointisuunnitelman tavoitteena on Ukkohallan näkyvyyden parantaminen venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Siitä syystä mittarina toimivat näkyvyyden mittarit eli tykkääjät, seuraajat ja sisällön määrät. Mittareina käytetään myös jokaiselle toimenpiteille ominaisia sekä kanavakohtaisia mittareita. Toimenpiteille ominaisia mittareita muodostuu asetetuista määrällisistä ja

rahamäärällisistä tavoitteista. Tässä markkinointisuunnitelmassa käytetään myös myyntiin, brändiin ja vaikuttavuuteen liittyviä mittareita, koska markkinoinnissa ei voida sulkea muita tavoitteita kokonaan pois.

Seurantatyökaluina käytetään kanavien omaa analytiikkaa, sekä seurataan sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttavuus Ukkohallan verkkosivuihin Google Analytics:in avulla. Tärkeää on säilyttää saadut tulokset, jotka voidaan analysoida tulevia toimenpiteitä varten. Sitä varten kehitettiin seurantataulukko, johon voidaan tallentaa markkinointitoimenpiteiden tulokset (Liite 12).

- Resurssit

Markkinoinnin toteuttaminen venäläisessä sosiaalisessa mediassa vaatii henkilöstöresurssia. Ensinnäkin tarvitaan venäläistä kulttuuria ja käyttäytymistä ymmärtävä henkilöä sekä markkinointia osaava henkilöä. Sitä paitsi tarvitaan työaikaa ja riittävästi budjettia markkinoinnin toteuttamisessa.

Henkilöstöresurssin lisäksi sosiaalisen median markkinointi vaatii mainosbudjetin, joka suunnitellaan mainostyyppien mukaan. Esimerkkinä mainittakoon maksullinen display-mainonta ja mainonta muissa ryhmissä. Maksullinen display-mainonta VK:ssa ja FB:ssa vaatii sen verran budjettia, että pystyy saavuttamaan tavoitteet. Maksullinen mainonta voi olla kaikista kallein tapa. Mainonta muissa ryhmissä vaatii vähemmän rahaa kuin maksullinen display-mainonta. VK:ssa mainonta muissa ryhmissä on suosittu tapa mainostaa. Yleensä tilaajan artikkeli tai kuva näkyy ryhmän seinällä ylhäällä ja jokainen ryhmän kävijä näkee sen ensimmäisenä. Julkaisun hinta riippuu ryhmän suosioista ja näkyvyyden pituudesta. Sen kaltaisia kampanjoita toteutetaan lyhyellä aikavälillä: muutamista tunneista muutamiin päiviin. Ryhmiä voidaan valita joko VK:n kanavan esitetystä luettelosta tai suoraan sopia yhteistyökumppaneiden, kuten esimerkiksi matkatoimistojen kanssa. Tilattu mainonta VK:n ryhmissä on hyvä tapa saada laajempaa näkyvyyttä omalle ryhmälle.

Markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 11.

Markkinoinnin toimenpiteiden seurantataulukko löytyy liitteestä 12.

9 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö oli prosessiltaan tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimus alkoi huhtikuussa tutkimussuunnitelman laatimisella ja tutkimusraportin oli määrä valmistua lokakuuhun mennessä. Aikataulu venyi minun työkiireiden vuoksi yhdellä kuukaudella ja valmistui marraskuussa. Tutkimus toteutettiin opinnäytetyönä tutkimuksen tilaajalle.

Tutkimus toteutettiin opinnäytetyöprosessina. Tutkimuksen aikana haluttiin selvittää sosiaalisen median mahdollisuuksia venäläisille asiakkaille palveluiden markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää lisää sosiaalisen median työkaluja, joiden avulla voidaan nostaa Ukkohallan näkyvyyttä venäläisessä sosiaalisessa mediassa sekä saada lisää venäläisiä asiakkaita Ukkohallaan.

Lähdeaineistoksi valittiin sosiaalisen mediaan, digitaliseen markkinointiin ja venäläisten matkailuun liittyviä aineistoja. Kirjallisuuden kautta on tutkimuksessa välitetty kuva sosiaalisen median ilmiöstä ja sen vaikuttavuudesta markkinointiin. Lisänäkemystä on haettu myös esittelemällä venäläisten kulttuurisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön ja jotka pitää huomioida markkinoinnissa.

Tutkimusmenetelmänä oli käytetty menetelmien triangulaatiota eli erilaisten menetelmien yhdistämistä tutkimuksessa. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä, valmiita aineistoja, sekä havainnointia. Aineistoanalyysimenetelminä käytettiin tilastollisia menetelmiä sekä dokumentti- ja sisältöanalyysia. Monien menetelmien avulla haluttiin saada vastaukset tutkimuskysymyksiin, jotka olivat:

- Kuka on Ukkohallan venäläinen asiakas?
- Mitkä kanavia Ukkohallan potentiaalinen venäläinen asiakas käyttää ja millä tavalla?
- Mitä ja miten venäläisen sosiaalisen median kanavia pitää käyttää Ukkohallan markkinoinnissa, että tavoittaa venäläisiä asiakkaita paremmin?
- Millä tavalla ja missä venäläisen sosiaalisen median kanavissa muut suomalaiset hiihtokeskukset markkinoivat?
- Mitä Ukkohalla voi oppia muilta alan yrityksiltä venäläisen sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmalta?

Tärkeimpinä tutkimustuloksina voidaan pitää Ukkohallan asiakkaan profiilin selvittämistä. Kahden aineistokeruumenetelmän avulla saatiin kattava Ukkohallan asiakasprofiiliin. Ukkohallasta kiinnostaneet ovat iältään perheellisiä 35 - 45-vuotiaita, joilla on alaikäisiä lapsia ja jotka ovat kotoisin Moskovasta, Pietarista ja Kostamuksesta. Sen lisäksi Ukkohallan tapahtumat kiinnostavat pietarilaisia, moskovalaisia ja karjalaisia 25 - 35-vuotiaita. Tutkimus avasi uutta näkökulmaa siihen, mitä sosiaalisen median kanavia Ukkohallan potentiaalinen venäläinen asiakas käyttää. Näin todettiin, että on syytä ottaa markkinointiin venäläisille asiakkaille VK:n lisäksi venäjänkielinen Facebook sekä arvostelukanavia.

Tilastotietojen analyysin avulla löydettiin kehittämistarpeita Ukkohallan viestinnässä venäläisille asiakkaille yhteisöpalveluissa, jotka ovat viestintästrategiassa, julkaisujen tyyliä sekä aiheissa. Kilpailija-analyysissä pohdittiin kilpailijoiden viestintä sosiaalisessa mediassa sekä venäläisen sosiaalisen median käytäntöjä. Sen avulla vahvistettiin Ukkohallan tarvetta markkinoida VK:n lisäksi venäjänkielisessä Facebookissa ja arvostelukanavissa. Analyysin avulla saatiin runsaasti kehittämisideoita markkinointisuunnitelmaa varten.

Johtopäätöksenä todetaan, että teorian viitekehykset sosiaalisesta mediasta, markkinoinnista ja venäläisten ominaisuuksista tukivat tutkimusta ja työn tulokset vastasivat toimeksiantajan tavoitteita. Prosessina tutkimus oli antoisa tutkijalle. Minun kiinnostus aiheesta edesauttoi opinnäytetyön viemistä eteenpäin työkiireiden ja perhe-elämän keskellä.

9.1 Kehittämistyön arviointia

Kehittämissuunnitelman tavoitteena oli parantaa Ukkohallan näkyvyyttä venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Kehittämistyön tarkoituksena oli laatia tutkimuksen pohjalla markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Toimeksiantajan toiveena oli kehittää käytännöllinen markkinointisuunnitelma, joka vastaisi Ukkohallan tarpeita ja jolle oli mahdollista löytää resursseja toteuttamiseen.

Kehittämisen näkökulmasta haasteita muodostui siitä, että tutkimuksia Ukkohallan markkinoinnista venäläisille asiakkaille ei ollut tehty aikaisemmin. Haasteeksi nousi myös se, että vaikka markkinointityötä oli tehty monina vuosina, tilastollisia tietoja toimenpiteiden onnistumisista ei ollut säilytetty. Kehittämistyö keskittyi täysin tämän

tutkimuksen tuloksiin ja minun kokemuksiin. Siitä syystä markkinointisuunnitelmassa oli käytetty myös jonkun verran tutkijan niin sanottua hiljaista tietoa.

Kehittämistyö keskittyi markkinoinnin järjestelmällisyyteen, säännöllisyyteen, selkeyteen ja yhteensopivuuteen Ukkohallan suomalaisten asiakkaiden markkinoinnin kanssa. Markkinointisuunnitelmaan oli valittu sekä maksullisia että pelkästään henkilöresurssia vieviä toimenpiteitä. Toimenpiteitä oli perusteltu tapahtumittain, asiakasryhmittäin ja kanavittain. Toimenpiteille oli asetettu tavoitteita, seurantatyökaluja sekä mittareita.

Kehittämistyön merkittävänä osana pidetään myös markkinointisuunnitelman seurantataulukon kehittämistä, joka auttaa kehittämään Ukkohallan markkinointia venäläisille jatkossakin. Kehittämistyön tärkein tulos on se, että markkinointisuunnitelma selkeytti ja jäsensi Ukkohallan markkinointia venäläisille asiakkaille.

9.2 Luotettavuus, eettisyys ja käyttökelpoisuus

Triangulaatiolla pyrittiin kohottamaan tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaatio sopii tämän tyyppisen tutkimuksen toteuttamiseen, jossa tutkimuksen kohteita ja aineistoja on monta. Tutkimuksen aikana käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimuksen kohteina oli Ukkohallan lisäksi sen kilpailijat. Tutkimuksessa havainnointiin sekä sosiaalisen median käyttäjien toimintaa että markkinoitsijoiden toimintaa. Näin aineisto oli kerätty sekä kyselyn ja valmiin dokumenttien avulla että havainnoinnin avulla.

Kyselyn vastauksissa sosiaalisen median käytöstä oli huomattu osittaiskato, jota olisi voitu välttää asettamalla kysymyksen käyttäneet vastaajat sosiaalista mediaa. Osittaiskato johtui selvästi siitä, etteivät kaikki vastaajat käytä sosiaalista mediaa. Tämä tilanne vastaa teoriaa täysin: kaikki ihmiset eivät käytä sosiaalista mediaa. Tilastotietojen avulla oli varmistettu keitä Ukkohallaa kiinnostaa ja miten he käyttävät sosiaalisen median VK:n kanavaa. Kilpailija-analyysin avulla selvitettiin, mitä ja miten kilpailijat viestivät venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Menetelmänä käytettiin havainnointia, joka osoittautui toimivaksi tässä tilanteessa, jolloin haluttiin saada monipuolista tietoa lukuisine yksityiskohtineen. Havainnointi suoritettiin eettisten periaatteiden mukaan ja tutkijan monivuoteisella asiantuntemuksella aiheesta. Tutkimusaineistoa voidaan pitää luotettavana, koska monien aineistokeruumenetelmien kautta oli saatu monipuolista ja aiheellista aineistoa

tutkimusongelman vastauksia varten. Näin valittiin oikeat aineistot tutkimusongelman näkökulmasta.

Aineistokeruumenetelmät vaikuttivat analyysimenetelmien valintaan. Kyselyn analyysissä käytettiin tilastollisia analyysimenetelmiä, valmiin tilastojen analyysissä käytettiin dokumenttianalyysiä sekä tilastollisia menetelmiä, ja havainnollisessa kilpailija-analyysissä käytettiin sisältöanalyysiä. Analyysien avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Näin päätellen analyysejä oli tehty oikein.

Kyselyn avulla oli tarkoituksena saada selville Ukkohallan venäläisten asiakkaiden profiilia ja selvittää, miten he käyttävät sosiaalista media arjessa ja matkojen etsinnässä. Kyselyn vastanneisuus on 24,4 % ja sitä pidetään riittävän luotettavana. Tilastollisilla menetelmillä saatiin selville Ukkohallan venäläisen asiakkaan profiili. Kyselyn vastauksissa ilmestynyt osittaiskato vaikutti myös tuloksien analyysiin. Näin sosiaalisen median käytöstä puuttui 19 % vastauksia ja sosiaalisen median käytössä matkailussa 21 %. Jos kysymys ”käytättekö sosiaalista mediaa” olisi ollut kyselyssä, vastauksien analysointi olisi ollut helpompaa. Tuloksia pidetään täysin luotettavina asiakasprofiilien kohdalla, mutta vain suunta antavina sosiaalisen median käytössä.

Tilastotietojen analyysissä on myös ilmestynyt osittaiskato, johon tällä tutkimuksella ei ole osuutta vaan puutuneisuus johtuu täysin kyseisen kanavan asetuksista, jolloin käyttäjä voi itse päättää, haluaako hän asettaa omat tiedot profiiliin tai ei. Näin ei kaikilla Ukkohalla-Paljakan VK:n ryhmässä kävijöillä ollut tietoja iästä ja sukupuolesta. Analyysissä oli mietitty erilaisia skenaarioita, joilla tiedot olisi voitu täydentää ja miten tietojen täydennys vaikuttaisi tuloksiin. Tilastotiedot ovat varmistaneet Ukkohallan asiakkaan profiilin iän, sukupuolen ja paikkakunnan osiltaan. Näin asiakasprofiilille saatiin varmistusta. Sen lisäksi tilastotietojen avulla selvitettiin, miten Ukkohallasta kiinnostuneet käyttävät kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Tämän avulla ymmärrettiin, mitä puutteita on Ukkohallan markkinoinnissa VK:ssa.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli kyseenalaistaa Ukkohallan viestinnän toimintatapoja ja etsiä kehittämisideoita alan menestyviltä yrityksiltä. Sisältöanalyysin avulla saatiin kehittämisideat Ukkohallan markkinointiin venäläiseen sosiaaliseen mediaan. Systemaattisen ja tarkasti jäsennetyn havainnoinnin tuloksilla sisältöanalyysi osoittautui käyttökelpoiseksi. Analyysia voidaan pitää luotettavana, se on laadittu tutkijan parhaalla monivuoteisella asiantuntemuksella aiheesta.

Aineiston keruun ja analyysin vaiheessa noudatettiin hyviä eettisiä periaatteita. Näin kyselyn vastaajat osallistuivat vapaaehtoisesti kyselyyn. Vastauksien käsittelyssä noudatettiin huolellisuutta. Raportoinnissa ei ole paljastettu kenenkään henkilöllisyyttä. Tilastotietojen käsittely tehtiin luottamuksellisesti. Kilpailija-analyysissä ei käytetty yhdenkään käyttäjän henkilöllisyyttä, eikä rikottu tietojen käytön luottamuksellisuutta, koska käytettiin ainoastaan julkisesti saatavia tietoja.

9.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotukset ovat markkinointisuunnitelman toteuttamisen seuranta, tuloksien analyysi ja korjauksien ja kehittämisten teko. Seuraavan tutkimuksen osana voisi olla venäläisten päiväkävijöiden profiilin selvittäminen, joka jäi tästä tutkimuksesta pois. Tärkeänä olisi selvittää heidän ostokäyttäytymisensä Ukkohallan palveluiden näkökulmasta sekä heidän sosiaalisen median käyttönsä, jotta pystytään markkinoimaan heille Ukkohallaa oikein.

Sosiaalisen median markkinointi on osa digitaalista markkinointia. Siitä syystä olisi olennaista tutkia venäläisten asiakkaiden digitaalista käyttäytymistä ja laatia digitaalista markkinointisuunnitelmaa Ukkohallalle, jossa valmiina osana on tämä tutkimus sosiaalisesta mediasta.

Sen lisäksi jatkumona voisi olla vastaavanlainen tutkimus Paljakalle. Siinä tutkimuksessa voisi selvittää Paljakan venäläisen asiakkaan profiili, sen sosiaalisen median käyttö ja laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

KIRJALLISUUSLÄHTEET

- Aaltola, J., Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä. PS-kustannus. (Aaltola & Valli 2007)
- Aminoff, J., Rubanovich, M. 2015. Ostovallankumous. OY Imperial Sales AB. Helsinki. (Aminoff & Rubanovich 2015)
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. (Bergström & Leppänen 2009)
- Drake, M, Gumse T.-L, Koivusalo, R. Muuttoliikkeitä ja kaverisuhteita. Nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa. Haaga-Helia tutkimuksia. 2013/2. (Drake, Gumse & Koivusalo 2013)
- Hakola, I., Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy. (Haikola & Hiila 2012)
- Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009)
- Horelli, M. Sisältömarkkinointi antaa suuria mahdollisuuksia haastavassa ympäristössä. Mainostaja. 4/2015, 41-44. (Horelli 2015)
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen median aikakauden johtajille. Kauppakamari. (Hurmerinta 2015)
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Tietosykli. Helsinki. (Juslen 2011)
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. (Kalliomäki 2014)
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. (Kananen 2014)
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. (Karjaluo 2010)
- Karlöf B. 2004. Strateginen rakentaminen. Sisältö ja välineet. Edita. (Karlöf 2004)

Kortesuo, K., 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari. (Kortesuo 2014)

Kosonen, I. Viestinnän regulaation haasteet 2030. Futura 2014/1. 11-13. (Kosonen 2011)

Laaksonen, S.-M, Matikainen, J., Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013)

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki. Infor Oy. (Leino 2010)

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tietosanoma Oy. (Li & Bernoff 2008)

Matikainen J. Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? Tiedotustutkimus 2008/4. (Matikainen 2008)

Matikainen, J & Villi, M. Aktiivinen yleisö? Media & viestintä 2015/3, 147-149 (Matikainen & Villi 2015)

Matikainen, J., Villi, M. Mobiilit Mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Tutkimusraportti. Viestinnän tutkimusraportteja 2013/3 (Matikainen & Villi 2013)

Merisalo, M. 2014. Sosiaalisen median käytön alueelliset erot Helsingin ydinkeskustassa ja pääkaupunkiseudun erilaisilla esikaupunkialueilla. Terra 126:1, 21-37. (Merisalo 2014)

Nevalainen, P. Sisältömarkkinointi on vahva väline. Mainostaja, 1/2013. 33-37. (Nevalainen 2013)

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Porvoo. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009)

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WSOY. (Pirttilä 2000)

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. (Pönkä 2014)

Sadigova, T. Social and psychological function social networks. Vektor nauki. TGU. 2012/3. 192-195. (Sadigova 2012)

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum. (Salmenkivi & Nyman 2008)

Seeling, M. Toimi digikanavissa ihmisten ehdoilla. Myynti ja markkinointi, 1/2016. 23-29. (Seeling 2016)

Seleznev, R, Skripak, E. Social networks as a phenomenon of the information society and specific social relations within them. Vestnik KemGu. 2013/2/3. 125-131. (Seleznev & Skripak 2013)

Serdogeev A. Network Internet-communities: essence and sosiokultural characteristics. Vestnik Adygeyskogo universiteta. 2013/1/113. (Sergodeev 2013)

Shipizin, A. Phenomenon of social Network services in modern culture. Izvestija VGPU. 2011/3/57, 36-40. (Shipizin 2011)

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. (Siniaalto 2014)

Soininen, J., Wasenius, R., Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkena. Helsingin seudun kauppakamari. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010)

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum. (Tolvanen 2012)

Venäläinen, P. 2013. Tykkäyksistä ja klikeistä vuoropuheluun. Viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen ja arviointi sosiaalisessa mediassa. Pro Gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto. Viitattu 20.5.2016. (Venäläinen 2013)

Villi, M. Käyttäjien käyttäjät. Mediatyhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Lähikuva 2012/2, 9-21. (Villi 2012)

Virolainen, P. Sosiaalinen media on suora palautekanava. Mainostaja. 4/2013, 43-46. (Virolainen 2013)

SÄHKÖISET LÄHTEET

Aho, T. 2014. Sosiaalisen median mittaaminen. Slideshare. viitattu 2.6.2016. <http://www.slideshare.net/tulos/sosiaalisen-median-mittaaminen-41714940> (Aho 2014)

Aaltonen, J. 2015. Myynnin tavoitteet ja seuranta. <https://www.salescommunications.fi/blog-myynti/myynnin-tavoitteet-ja-seuranta> (Aaltonen 2015)

Baidin, A., Siikaniva, J. 2014. Sähköinen markkinointi Venäjällä. https://issuu.com/cotour/docs/sahkoinen_markkinointi_venajalla. Viitattu 23.5.2016. (Baidin & Siikaniva 2014)

Baidin, A. 2015. Viisi vinkkiä aktivoivaan ja puhuttelevaan Instagram-mainontaan. Toinenphd. <http://www.toinen.fi/viisi-vinkkia-aktivoivaan-ja-puhuttelevaan-instagram-mainontaan/> (Baidin 2015)

Bitkov, L. Sosiaalinen media: viestinnän ja kommunikoinnin välillä. Vestnik Chelyabinskogo universiteta. 2012/28 (282). 36-38. Viitattu 20.5.2016. <file:///C:/Users/Joni%20Heikkinen/Downloads/sotsialnye-seti-mezhdu-massovoy-kommunikatsiy-i-mezhlichnostnym-obscheniem.pdf> (Bitkov 2012)

Erkkola, J-P. 2009. Vuovaiikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Puheviestinnän pro gradu -tutkielma Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.5.2016. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201009052527.pdf?sequence=1> (Erkkola 2009)

Hiihtokeskus Ukkohalla-Paljakka. VK. Tilastotiedot ajalta 1.6.2014 – 31.5.2015. (Tilastotiedot, VK 2014-2015)

Hiihtokeskus Ukkohalla-Paljakka. VK. Tilastotiedot ajalta 1.6.2015 – 31.5.2016. (Tilastotiedot, VK 2015-2016)

IAB Finland 2012. IAB Finland – Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0. Viitattu 30.5.2016. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/121101iabsomemittaussuositusv.1.0.pdf> (IAB Finland 2012)

IAB Finland – Hyödyllinen Sosiaalisen Median Sanasto. 2013. Viitattu 20.5.2016. http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf. (IAB Finland 2013).

Kaipio, P. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Dicole. Viitattu 1.6.2016. <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>(Kaipio 2013)

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Julkaisussa Business Horizons (2011) 54, 241–251. Viitattu 20.5.2016. http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy_Papers/2011_Social_Media_BH.pdf (Kietzmannin ym, 2011)

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Viitattu 22.5.2016. Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.5.2016. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1> (Malankin 2012)

Markkinakatsaus venäläismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili. Elokuu 2015. Viitattu 3.6.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Ven%C3%A4j%C3%A4-2014.pdf?dl> (Markkinakatsaus 2015)

Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Visit Finland. 2010. Viitattu 3.6.2016. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Matkailu-ja-online_kaytto-Yhdistelmaraportti.pdf?dl (Visit Finland 2010)

Matikainen, J. Uusi mediasukupolvi? Aikuiskasvatus 2015/3, 164-176. (Matikainen 2015)
Matkailijat rakastuivat Venäjään. Izvestija 31.12. 2016. Viitattu 22.5.2016. <http://izvestia.ru/news/608131#ixzz46ByJ85Ix> (Izvestija 2016)

Mediatalo Toimelias Oy. Viitattu 5.6.2016. <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/136-mika-on-vkontakte> (Toimelias 2016)

Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. 2010. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.6.2016.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html> (Virtuaali AMK 2010)

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.06.2016.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Sanastokeskus TSK. Sosiaalisen median sanasto. 2010.
www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf (Sanastokeskus 2010)

Some-markkinoinnin trendit 2016. Joulukuu 2015. Kurio. The social media agency. Viitattu 31.5.2016.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>. (Some-markkinoinnin trendit 2015).

Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? 16.9.2015. Viitattu 20.5.2016.
<http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>
(Viestintäpiritta 2015, osa1)

Sosiaalisen median mittaaminen 3: Työkalut. 18.9.2015. Viitattu 20.5.2016.
<http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-3-tyokalut/>.
(Viestintäpiritta2015, osa 3)

Sosiaalinen media Venäjällä talvella 2015-2016. Brand analytics. Joulukuu 2015. Viitattu 20.05.2016.
http://brand-analytics.ru/sample_report/social_network_russia_winter_2015_2016.pdf (Brand Analytics 2015)

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Majoitustilasto*. Tilastokeskus. 29.4.2016. Viitattu 23.5.2016.
http://www.stat.fi/til/matk/2015/matk_2015_2016-04-29_tie_001_fi.html
(Tilastokeskus 2016)

Trushina, J. 2013. Russian Social media for the destination marketing. Slideshareesitys 3rd Conference on strategic and creative marketing on tourism, Slovenia. Viitattu 23.5.2016.

<http://www.slideshare.net/juliatrushina/russiansocialmediaforthedestinationmarketing?related=2> (Trushina 2013)

Ukkohalla-Paljakan majoitustilastot 1.6.2015-31.5.2016. Infobooking. Viitattu 3.7.2016

Venäjä: Markkinakatsaus 2016. Huhtikuu 2016. Viitattu 22.5.2016.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Sergei-Shkurov-Markkinakatsaus-Ven%C3%A4j%C3%A4-2016.pdf?dl> (Markkinakatsaus 2016)

Venäjän sähköinen liiketoiminta matkailualalla. RuCoLa Plus – hankkeen anti ja kootut opit. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma.
<http://www.suoma.fi/loader.aspx?id=33b07ded-acc8-41ce-be89-b919c789519b> (RuCoLa 201a3)

Viinikainen, L. 2015. Venäläismatkailijoiden digijalanjäljissä. Matkailukohteen näkyvyys venäläisissä verkkoyhteisöissä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.5.2016.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96798/Viinikainen_Laura.pdf?sequence=1. (Viinikainen 2013).

Vilka H. Tutki ja havainnoi. 2006. Viitattu 10-9-2016. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf> (Vilka 2006)

Vinkkejä Venäjän sosiaalisen median käyttöön. 2013. Rucola-projekti. Viitattu 10.6.2016.
<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola2/> (RuCoLa 2013b)

SOSIAALISEN MEDIAN LÄHTEET

Levin Instagram-tili. Viitattu 4.11.2016. https://www.instagram.com/leviskiresort_lapland/ (Levin Instagram)

Levin Tripadvisor-tili. Viitattu 5.11.2016. https://www.tripadvisor.com/Tourism-g677549-Levi_Lapland-Vacations.html (Levin Tripadvisor)

Levin ryhmä vk:com:ssa. Viitattu 30.10.2016. <https://vk.com/levifinland>. (Levin ryhmä vk:com:ssa)

Levin YouTube-kanava. Viitattu 3.11.2016. <https://www.youtube.com/user/VisitLevi/featured> (Levin YouTube-kanava)

Otziv. Venäläinen arvostelusivu. Viitattu 7.11.2016. <http://www.otziv.ru/> (Otziv)

Rukan ryhmä Facebook:ssa. Viitattu 1.11.2016. <https://www.facebook.com/rukaskiresort/?fref=ts> (Rukan ryhmä Facebook:ssa)

Rukan Instagram-tili. Viitattu 4.11.2016. <https://www.instagram.com/rukaskiresort/> (Rukan Instagram)

Ruka-Kuusamon YouTube-kanava. Viitattu 3.11.2016. <https://www.youtube.com/user/rukakuusamo> (Ruka-Kuusamon YouTube-kanava)

Rukan Tripadvisor-tili. Viitattu 5.11.2016. https://www.tripadvisor.com/Tourism-g1841285-Rukatunturi_Northern_Ostrobothnia-Vacations.html (Rukan Tripadvisor)

Rukan ryhmä vk.com:ssa. Viitattu 30.10.2016. <https://vk.com/skiruka>. (Rukan ryhmä vk.com:ssa)

Tahkon ryhmä Facebook:ssa. Viitattu 1.11.2016. <https://www.facebook.com/tahkocomrus/?fref=ts> (Tahkon ryhmä Facebook:ssa)

Tahkon Instagram-tili. Viitattu 4.11.2016. <https://www.instagram.com/tahkocom/> (Tahkon Instagram)

Tahkon ryhmä vk.com:ssa. Viitattu 30.10.2016. <https://vk.com/finlandtahko>. (Tahkon ryhmä vk.com:ssa)

Tahkon YouTube-kanava. Viitattu 3.11.2016. <https://www.youtube.com/user/TAHKOcom>
(Tahkon YouTube-kanava)

Tophotels. Venäläinen arvostelusivu Viitattu 7.11.2016. <http://www.tophotels.ru/>
(Tophotels)

Turpravda. Venäläinen arvostelusivu. Viitattu 7.11.2016. <http://www.turpravda.com/>
(Turpravda)

Vuokatin ryhmä Facebook:ssa. Viitattu 1.11.2016.
<https://www.facebook.com/vuokattifi/?fref=ts> (Vuokatin ryhmä Facebook:ssa)

Vuokatin Instagram-tili. Viitattu 4.11.2016.
<https://www.instagram.com/vuokattifi/> (Vuokatin Instagram)

Vuokatin Tripadvisor-tili. Viitattu 5.11.2016. https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g1144970-Vuokatti_Kainuu-Vacations.html (Vuokatin Tripadvisor)

Vuokatin ryhmä vk.com:ssa. Viitattu 30.10.2016. <https://vk.com/vuokatti>. (Vuokatin ryhmä vk.com:ssa)

Vuokatin YouTube-kanava. Viitattu 3.11.2016. <https://www.youtube.com/user/vuokattifi>
(Vuokatin YouTube)

Tahkon Tripadvisor-tili. Viitattu 5.11.2016. https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g1189702-Tahkovuori_Northern_Savonia-Vacations.html (Tahkon Tripadvisor)

Ukkohallan ryhmä Facebook:ssa. Viitattu 1.11.2016.
<https://www.facebook.com/ukkohalla/?fref=ts> (Ukkohallan ryhmä Facebook:ssa)

Ukkohalla-Paljakan ryhmä vk.com:ssa. Viitattu 20.5.2016. <https://vk.com/paljakkaukkohalla>
(Ukkohalla-Paljakan ryhmä vk.com:ssa)

LIITTEET

LIITE 1. KYSELY

LIITE 2. ASIAKASPROFIILI: FREKVENSSIJAKAUMAT

LIITE 3. ASIAKASPROFIILI: HISTORGRAMMI

LIITE 4. ASIAKASPROFIILI: TUNNUSLUVUT

LIITE 5. ASIAKASPROFIILI: RISTIINTAULUKOINTI

LIITE 6. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ: FREKVENSSIJAKAUMAT

LIITE 7. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ: RISTIINTAULUKOINTI SUOSITUISTA TOIMINNOISTA, IÄSTÄ JA PAIKKAKUNNISTA

LIITE 8. RISTIINTAULUKOINTI: KUINKA USEIN KÄYTÄTTE SOSIAALISTA MEDIAA, IKÄ JA PAIKKAKUNTA

LIITE 9. SOSIAALINEN MEDIA JA MATKAILU: FREKVENSSIT

LIITE 10. SOSIAALINEN MEDIA JA MATKAILU: RISTIINTAULUKOINTI, IKÄ JA PAIKKAKUNTA

LIITE 11. MARKKINOINTISUUNNITELMA

LIITE 12. MARKKINOINNIN TOIMENPITEIDEN SEURANTATAULUKKO

LIITE 1. KYSELY

Olitteko Ukkohallassa?

- Kyllä
 Ei

Ikänne

- 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-55 vuotta
 56-65 vuotta
 yli 65 vuotta

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Missä paikkakunnassa asutte?

- Arkhangelsk
 Vologda
 Moskova
 Murmansk
 Petroskoi
 Pietari
 Arkhangelskin alue, kaupunki _____
 Vologdan alue, kaupunki _____
 Leningradin alue, kaupunki _____
 Moskovan alue, kaupunki _____
 Murmanskin alue, kaupunki _____
 Karjalan tasavalta, kaupunki _____
 Muu kaupunki, mikä? _____

Mitä teette työksenne?

- Opiskelija
 Yrittäjä
 Työntekijä
 Virkailija
 Muu, mitä _____

Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa?

| | Päivittäin | Viikoittain | Kuukausittain |
|------------------|------------|-------------|---------------|
| VK | () | () | () |
| Odnoklassniki | () | () | () |
| Youtube | () | () | () |
| Facebook | () | () | () |
| Instagram | () | () | () |
| Muu kanava, mikä | () | () | () |
| Muu kanava, mikä | () | () | () |
| Muu kanava, mikä | () | () | () |

Millä laitteella selaatte sosiaalista mediaa?

| | Usein | Harvoin | Ei koskaan |
|-----------|-------|---------|------------|
| Tietokone | () | () | () |
| Läppäri | () | () | () |
| Tabletti | () | () | () |
| Kännykkä | () | () | () |

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein?

| | Usein | Harvoin | Ei koskaan |
|-------------------|-------|---------|------------|
| VK | () | () | () |
| Odnoklassniki | () | () | () |
| Youtube | () | () | () |
| Facebook | () | () | () |
| Instagram | () | () | () |
| Muu kanava, mikä? | () | () | () |
| Muu kanava, mikä? | () | () | () |

| | | | |
|-------------------|-----|-----|-----|
| Muu kanava, mikä? | () | () | () |
|-------------------|-----|-----|-----|

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? (Voitte valita useita vastauksia)

| | Yleinen tieto matkailukohteesta | Majoituksesta | Aktiviteeteista | Hinnoista | Toisten matkailijoiden arvosteluja | Katson videoita matkailukohteesta | Katson kuvia matkailukohteesta | Teen jotain muuta |
|---------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| VK | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Odnoklassniki | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan aikana? (Voitte valita useita vastauksia)

| | Lisään kuvia | Lisään videoita | Lisään arvosteluja | Teen jotain muuta |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| VK | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Odnoklassniki | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

**Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla?
(Voitte valita useita vastauksia)**

| | Lisään kuvia | Lisään video | Lisään arvostelu | Teen jotain muuta |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| VK | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Odnoklassniki | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Muu kanava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

LIITE 2. ASIAKASPROFIILI: FREKVENSSIJAKAUMAT

| Teidän ikänne | | | | | |
|---------------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18-25 vuotta | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | 26-35 vuotta | 13 | 21,3 | 21,3 | 24,6 |
| | 36-45 vuotta | 32 | 52,5 | 52,5 | 77,0 |
| | 46-55 vuotta | 12 | 19,7 | 19,7 | 96,7 |
| | 56-65 vuotta | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Sukupuoli | | | | | |
|-----------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nainen | 16 | 26,2 | 27,1 | 27,1 |
| | Mies | 43 | 70,5 | 72,9 | 100,0 |
| | Total | 59 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,3 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | |
|------------------------------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Arkhangelsk | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Moskova | 20 | 32,8 | 32,8 | 36,1 |
| | Petroskoi | 3 | 4,9 | 4,9 | 41,0 |
| | Pietari | 29 | 47,5 | 47,5 | 88,5 |
| | Moskovan alue | 2 | 3,3 | 3,3 | 91,8 |
| | Karjalan tasavalta | 2 | 3,3 | 3,3 | 95,1 |
| | Muu kaupunki | 3 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Missä paikkakunnassa asutte? Moskovan alue | | | | | |
|--|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 59 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | Dolgoprudni | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Puchino | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Missä paikkakunnassa asutte? Karjalan tasavalta | | | | | |
|---|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 59 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | Kostamus | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Missä paikkakunnassa asutte? Muu kaupunki | | | | | |
|---|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 58 | 95,1 | 95,1 | 95,1 |
| | Penza | 2 | 3,3 | 3,3 | 98,4 |
| | Yaroslavl | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä teette työkseen? | | | | | |
|-----------------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Opiskelija | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Yrittäjä | 20 | 32,8 | 32,8 | 36,1 |
| | Työntekijä | 3 | 4,9 | 4,9 | 41,0 |
| | Virkailija | 27 | 44,3 | 44,3 | 85,2 |
| | Muu,mitä | 9 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä teette työkseen? Muu,mitä? | | | | | |
|---------------------------------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 52 | 85,2 | 85,2 | 85,2 |
| | Eläkeläinen | 1 | 1,6 | 1,6 | 86,9 |
| | Insinööri | 3 | 4,9 | 4,9 | 91,8 |
| | Johtaja | 1 | 1,6 | 1,6 | 93,4 |
| | Koulutus-ala | 1 | 1,6 | 1,6 | 95,1 |
| | Manageri | 2 | 3,3 | 3,3 | 98,4 |
| | Opettaja | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Montako kertaa kävitte Ukkohallassa? | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Yksi kerta | 15 | 24,6 | 25,0 | 25,0 |
| | Kaksi kertaa | 23 | 37,7 | 38,3 | 63,3 |
| | Kolme kertaa | 7 | 11,5 | 11,7 | 75,0 |
| | Neljä kertaa | 6 | 9,8 | 10,0 | 85,0 |
| | Viisi kertaa ja enemmän | 9 | 14,8 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 98,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 1,6 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Statistics | | | | | | |
|------------|---------|---|---|--|------------------------------------|----------------------------------|
| | | Matkan tarkoitus Uuden Vuoden loma | Matkan tarkoitus Umpihankifutis | Matkan tarkoitus Suopotkupallo | Matkan tarkoitus Muu, mikä | Matkan tarkoitus Muu, mikä |
| N | Valid | 49 | 4 | 5 | 11 | 61 |
| | Missing | 12 | 57 | 56 | 50 | 0 |

| Matkan tarkoitus Uuden Vuoden loma | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Uuden Vuoden loma | 49 | 80,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 12 | 19,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Matkan tarkoitus Umpihankifutis | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Umpihankifutis | 4 | 6,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 57 | 93,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Matkan tarkoitus Suopotkupallo | | | | | |
|----------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Suopotkupallo | 5 | 8,2 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 56 | 91,8 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Matkan tarkoitus Muu, mikä | | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Muu, mikä | 11 | 18,0 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 50 | 82,0 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Matkan tarkoitus Muu, mikä | | | | | |
|----------------------------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 50 | 82,0 | 82,0 | 82,0 |
| | hihtoloma | 2 | 3,3 | 3,3 | 85,2 |
| | kesä- ja talvilomat | 1 | 1,6 | 1,6 | 86,9 |
| | kevät | 2 | 3,3 | 3,3 | 90,2 |
| | laskettelu | 1 | 1,6 | 1,6 | 91,8 |

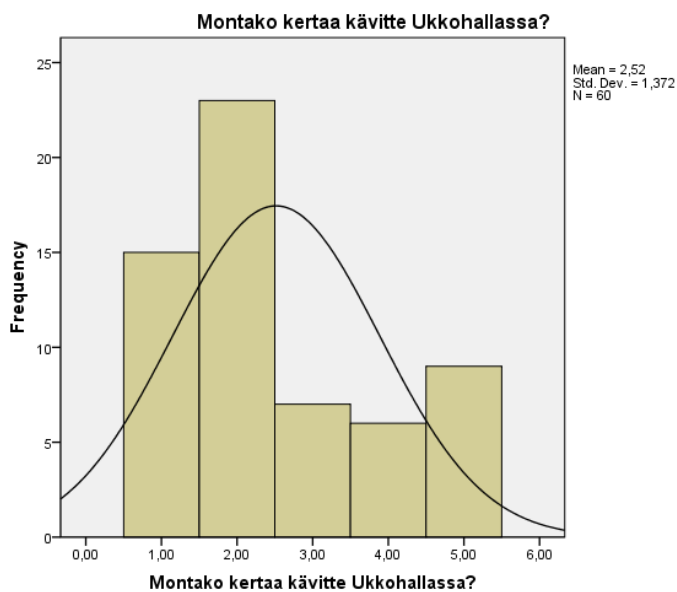
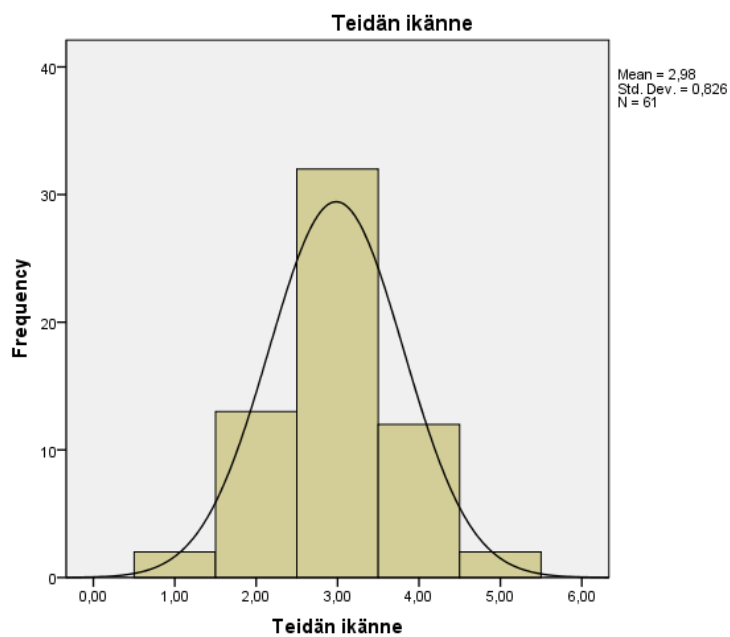
| | | | | |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| Loma | 1 | 1,6 | 1,6 | 93,4 |
| luontoloma | 1 | 1,6 | 1,6 | 95,1 |
| perhe ja hiihtolomat | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,7 |
| perheloma, laskettelu | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| vappu | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Statistics Matkaseura | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|--------------------|-------------------------|--------------------|---|---|--|-----------------------------|-----------------------------|
| | | Puolison kanssa | Työkavereiden kanssa | Ystävien kanssa | Perheen kanssa, lapset alle 12 v | Perheen kanssa, lapset alle 18 v | Perheen kanssa, lapset yli 18 v | Muu matkaseura, mikä? | Muu matkaseura, mikä? |
| N | Valid | 17 | 2 | 22 | 33 | 23 | 7 | 2 | 61 |
| | Missing | 44 | 59 | 39 | 28 | 38 | 54 | 59 | 0 |

| Matkaseura Muu matkaseura, mikä? | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Muu matkaseura, mikä? | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Matkaseura Muu matkaseura, mikä? | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 59 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | 3 perhettä | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | perheen ja kavereiden kanssa | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

LIITE 3. ASIAKASPROFIILI: HISTORGRAMMI



LIITE 4. ASIAKASPROFILI: TUNNUSLUVUT

| Statistics | | | |
|--------------------|---------|---------------|--|
| | | Teidän ikänne | Montako kertaa kävitte Ukkohallassa? |
| N | Valid | 61 | 60 |
| | Missing | 0 | 1 |
| Mean | | 2,9836 | 2,5167 |
| Std. Error of Mean | | ,10582 | ,17706 |
| Median | | 3,0000 | 2,0000 |
| Mode | | 3,00 | 2,00 |
| Std. Deviation | | ,82647 | 1,37152 |
| Variance | | ,683 | 1,881 |
| Range | | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1,00 | 1,00 |
| Maximum | | 5,00 | 5,00 |
| Percentiles | 10 | 2,0000 | 1,0000 |
| | 20 | 2,0000 | 1,0000 |
| | 25 | 2,5000 | 1,2500 |
| | 30 | 3,0000 | 2,0000 |
| | 40 | 3,0000 | 2,0000 |
| | 50 | 3,0000 | 2,0000 |
| | 60 | 3,0000 | 2,0000 |
| | 70 | 3,0000 | 3,0000 |
| | 75 | 3,0000 | 3,7500 |
| | 80 | 4,0000 | 4,0000 |
| | 90 | 4,0000 | 5,0000 |

LIITE 5. ASIAKASPROFIILI: RISTIINTAULUKOINTI

| Sukupuoli * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | |
|---|--------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Suku puoli | Nainen | Count | 0 | 2 | 10 | 4 | 0 | 16 |
| | | % | 0,0% | 12,5% | 62,5% | 25,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Mies | Count | 2 | 11 | 20 | 8 | 2 | 43 |
| | | % | 4,7% | 25,6% | 46,5% | 18,6% | 4,7% | 100,0% |
| Total | | Count | 2 | 13 | 30 | 12 | 2 | 59 |
| | | % | 3,4% | 22,0% | 50,8% | 20,3% | 3,4% | 100,0% |

| Missä paikkakunnassa asutte? * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total | |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | | |
| Missä paikkakunnassa asutte? | Arkhangelsk | Count | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Moskova | Count | 0 | 4 | 14 | 2 | 0 | 20 | |
| | | % | 0,0% | 20,0% | 70,0% | 10,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Petroskoi | Count | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | |
| | | % | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Pietari | Count | 2 | 6 | 11 | 8 | 2 | 29 | |
| | | % | 6,9% | 20,7% | 37,9% | 27,6% | 6,9% | 100,0% | |
| | Moskovan alue | Count | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| | | % | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Karjalan tasavalta | Count | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| | | % | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Muu kaupunki | Count | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 33,3% | 0,0% | 100,0% | |
| | Total | | Count | 2 | 13 | 32 | 12 | 2 | 61 |
| | | | % | 3,3% | 21,3% | 52,5% | 19,7% | 3,3% | 100,0% |

| Mitä teette työkseen? * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | | |
|---|------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total | |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | | |
| Mitä teette työkseen? | Opiskelija | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Yrittäjä | Count | 0 | 3 | 13 | 3 | 1 | 20 | |
| | | % | 0,0% | 15,0% | 65,0% | 15,0% | 5,0% | 100,0% | |
| | Työntekijä | Count | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | |
| | | % | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 100,0% | |
| | Virkailla | Count | 0 | 7 | 13 | 7 | 0 | 27 | |
| | | % | 0,0% | 25,9% | 48,1% | 25,9% | 0,0% | 100,0% | |
| | Muu, mitä? | Count | 0 | 2 | 5 | 1 | 1 | 9 | |
| | | % | 0,0% | 22,2% | 55,6% | 11,1% | 11,1% | 100,0% | |
| | Total | | Count | 2 | 13 | 32 | 12 | 2 | 61 |
| | | | % | 3,3% | 21,3% | 52,5% | 19,7% | 3,3% | 100,0% |

| Mitä teette työkseen? Muu,mitä * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | | |
|--|--------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total | |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | | |
| Mitä teette työkseen? Muu,mitä | | Count | 2 | 11 | 27 | 11 | 1 | 52 | |
| | | % | 3,8% | 21,2% | 51,9% | 21,2% | 1,9% | 100,0% | |
| | Eläkeläinen | Count | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | Insinööri | Count | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | |
| | | % | 0,0% | 66,7% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Johtaja | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Koulutus-ala | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Manageri | Count | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Opettaja | Count | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Total | | Count | 2 | 13 | 32 | 12 | 2 | 61 |
| | | | % | 3,3% | 21,3% | 52,5% | 19,7% | 3,3% | 100,0% |

| Montako kertaa kävitte Ukkohallassa? * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total | |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | | |
| Montako kertaa kävitte Ukkohallassa? | Yksi kertaa | Count | 0 | 3 | 10 | 2 | 0 | 15 | |
| | | % | 0,0% | 20,0% | 66,7% | 13,3% | 0,0% | 100,0% | |
| | Kaksi kertaa | Count | 2 | 4 | 14 | 2 | 1 | 23 | |
| | | % | 8,7% | 17,4% | 60,9% | 8,7% | 4,3% | 100,0% | |
| | Kolme kertaa | Count | 0 | 1 | 4 | 2 | 0 | 7 | |
| | | % | 0,0% | 14,3% | 57,1% | 28,6% | 0,0% | 100,0% | |
| | Neljä kertaa | Count | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 6 | |
| | | % | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 100,0% | |
| | Viisi kertaa ja enemmän | Count | 0 | 3 | 1 | 4 | 1 | 9 | |
| | | % | 0,0% | 33,3% | 11,1% | 44,4% | 11,1% | 100,0% | |
| | Total | | Count | 2 | 13 | 31 | 12 | 2 | 60 |
| | | | % | 3,3% | 21,7% | 51,7% | 20,0% | 3,3% | 100,0% |

| Matkan tarkoitus Uuden Vuoden loma * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Matkan tarkoitus | Uuden Vuoden loma | Count | 1 | 9 | 29 | 8 | 2 | 49 |
| | | % | 2,0% | 18,4% | 59,2% | 16,3% | 4,1% | 100,0 % |
| Total | | Count | 1 | 9 | 29 | 8 | 2 | 49 |
| | | % | 2,0% | 18,4% | 59,2% | 16,3% | 4,1% | 100,0 % |

| Matkan tarkoitus Umpihankifutis * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | |
|---|----------------|-------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | |
| Matkan tarkoitus | Umpihankifutis | Count | 3 | 1 | 4 |
| | | % | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 3 | 1 | 4 |
| | | % | 75,0% | 25,0% | 100,0% |

| Matkan tarkoitus Suopotkupallo * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | |
|---|---------------|-------|---------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | |
| Matkan tarkoitus | Suopotkupallo | Count | 4 | 1 | 5 |
| | | % | 80,0% | 20,0% | 100,0% |
| Total | Count | | 4 | 1 | 5 |
| | % | | 80,0% | 20,0% | 100,0% |

| Matkan tarkoitus Muu, mikä * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Matkan tarkoitus | | Count | 1 | 10 | 30 | 7 | 2 | 50 |
| | | % | 2,0% | 20,0% | 60,0% | 14,0% | 4,0% | 100,0% |
| Muu, mikä | hiihtoloma | Count | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | kesä- ja talvilomat | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | kevät | Count | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | | % | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | laskettelu | Count | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Loma | Count | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | luontoloma | Count | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | perhe ja hiihtolomat | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | perheloma, laskettelu | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | vappu | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | | 1 | 3 | 2 | 5 | | |
| Total | Count | | 2 | 13 | 32 | 12 | 2 | 61 |
| | % | | 3,3% | 21,3% | 52,5% | 19,7% | 3,3% | 100,0% |

| Matkan tarkoitus Muu, mikä * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | |
|--|--------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Tiedän ikänne | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Matkan tarkoitus Muu, mikä | Muu, mikä | Count | 1 | 3 | 2 | 5 | 11 |
| | | % | 9,1% | 27,3% | 18,2% | 45,5% | 100,0% |
| Total | | Count | 1 | 3 | 2 | 5 | 11 |
| | | % | 9,1% | 27,3% | 18,2% | 45,5% | 100,0% |

| Montako kertaa kävitte Ukkohallassa? * Missä paikkakunnassa asutte? Crosstabulation | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-------|------------------------------|---------|-----------|---------|----------------------|-----------------------|-----------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | Total |
| | | | Arkhan gelsk | Moskova | Petroskoi | Pietari | Mosko van alue | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| Montako kertaa kävitte Ukkohallassa ? | Yksi kerta | Count | 1 | 5 | 1 | 6 | 0 | 1 | 1 | 15 |
| | | % | 6,7% | 33,3% | 6,7% | 40,0% | 0,0% | 6,7% | 6,7% | 100,0% |
| | Kaksi kertaa | Count | 0 | 12 | 0 | 9 | 1 | 1 | 0 | 23 |
| | | % | 0,0% | 52,2% | 0,0% | 39,1% | 4,3% | 4,3% | 0,0% | 100,0% |
| | Kolme kertaa | Count | 0 | 1 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | | % | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 71,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Neljä kertaa | Count | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| | | % | 16,7% | 16,7% | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Viisi kertaa ja enemmän | Count | 0 | 1 | 0 | 7 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| | | % | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 77,8% | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 100,0% |
| | Total | Count | 2 | 20 | 3 | 29 | 2 | 2 | 2 | 60 |
| | | % | 3,3% | 33,3% | 5,0% | 48,3% | 3,3% | 3,3% | 3,3% | 100,0% |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

LIITE 6. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ: FREKVENSIIJAKAUMAT

| | | Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? VK | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|-----------------------------------|---|-------------------|----------------------|----------------|---|--|
| | | Teen statuspäivitykset | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksistä | Kommentoin kavereiden päivityksiä | Kommentoin kavereiden statuspäivitykset | Lisään omia kuvia | Lisään omia videoita | Liityn ryhmiin | Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista | |
| N | Valid | 15 | 20 | 11 | 4 | 21 | 6 | 28 | 7 | |
| | Missing | 46 | 41 | 50 | 57 | 40 | 55 | 33 | 54 | |

| | | Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Odnoklassniki | | | | | | | | |
|---|---------|--|---|-----------------------------------|---|-------------------|----------------------|----------------|---|--|
| | | Teen statuspäivitykset | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksistä | Kommentoin kavereiden päivityksiä | Kommentoin kavereiden statuspäivitykset | Lisään omia kuvia | Lisään omia videoita | Liityn ryhmiin | Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista | |
| N | Valid | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | |
| | Missing | 58 | 57 | 59 | 60 | 56 | 60 | 60 | 60 | |

| | | Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Youtube | | | | | | | | |
|---|---------|--|---|-----------------------------------|---|-------------------|----------------------|----------------|---|--|
| | | Teen statuspäivitykset | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksistä | Kommentoin kavereiden päivityksiä | Kommentoin kavereiden statuspäivitykset | Lisään omia kuvia | Lisään omia videoita | Liityn ryhmiin | Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista | |
| N | Valid | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 9 | 2 | 4 | |
| | Missing | 58 | 57 | 60 | 60 | 60 | 52 | 59 | 57 | |

| | | Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Facebook | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|-----------------------------------|---|-------------------|----------------------|----------------|---|--|
| | | Teen statuspäivitykset | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksistä | Kommentoin kavereiden päivityksiä | Kommentoin kavereiden statuspäivitykset | Lisään omia kuvia | Lisään omia videoita | Liityn ryhmiin | Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista | |
| N | Valid | 17 | 18 | 15 | 8 | 19 | 6 | 13 | 2 | |
| | Missing | 44 | 43 | 46 | 53 | 42 | 55 | 48 | 59 | |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavat? Instagram | | | | | | | | | |
|--|---------|------------------------|---|-----------------------------------|---|-------------------|----------------------|----------------|---|
| | | Teen statuspäivitykset | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Kommentoin kavereiden päivityksiä | Kommentoin kavereiden statuspäivitykset | Lisään omia kuvia | Lisään omia videoita | Liityn ryhmiin | Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista |
| N | Valid | 7 | 10 | 6 | 3 | 11 | 5 | 5 | 3 |
| | Missing | 54 | 51 | 55 | 58 | 50 | 56 | 56 | 58 |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavat? Muu kanava | | | | | | | | | |
|---|---------|------------------------|---|-----------------------------------|---|-------------------|----------------------|----------------|---|
| | | Teen statuspäivitykset | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Kommentoin kavereiden päivityksiä | Kommentoin kavereiden statuspäivitykset | Lisään omia kuvia | Lisään omia videoita | Liityn ryhmiin | Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista |
| N | Valid | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| | Missing | 59 | 59 | 60 | 60 | 60 | 60 | 59 | 60 |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavat? Muu kanava | | | | | |
|---|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 58 | 95,1 | 95,1 | 95,1 |
| | En käytä someta | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,7 |
| | Strava | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Viber | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa? | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|----|---------------|---------|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | VK | Odnoklassniki | Youtube | Facebook | Instagram | Muu kanava | Muu kanava | Muu kanava | Muu kanava | Muu kanava | Muu kanava |
| N | Valid | 38 | 16 | 19 | 30 | 17 | 2 | 0 | 0 | 61 | 61 | 61 |
| | Missing | 23 | 45 | 42 | 31 | 44 | 59 | 61 | 61 | 0 | 0 | 0 |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa VK | | | | | |
|---|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Päivittäin | 18 | 29,5 | 47,4 | 47,4 |
| | Viikoittain | 13 | 21,3 | 34,2 | 81,6 |
| | Kuukausittain | 7 | 11,5 | 18,4 | 100,0 |
| | Total | 38 | 62,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 23 | 37,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Odnoklassniki | | | | | |
|--|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Päivittäin | 2 | 3,3 | 12,5 | 12,5 |
| | Viikoittain | 3 | 4,9 | 18,8 | 31,3 |
| | Kuukausittain | 11 | 18,0 | 68,8 | 100,0 |
| | Total | 16 | 26,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 45 | 73,8 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Youtube | | | | | |
|--|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Päivittäin | 7 | 11,5 | 36,8 | 36,8 |
| | Viikoittain | 8 | 13,1 | 42,1 | 78,9 |
| | Kuukausittain | 4 | 6,6 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 19 | 31,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 42 | 68,9 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Facebook | | | | | |
|---|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Päivittäin | 19 | 31,1 | 63,3 | 63,3 |
| | Viikoittain | 7 | 11,5 | 23,3 | 86,7 |
| | Kuukausittain | 4 | 6,6 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 49,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 31 | 50,8 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Instagram | | | | | |
|--|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Päivittäin | 11 | 18,0 | 64,7 | 64,7 |
| | Viikoittain | 3 | 4,9 | 17,6 | 82,4 |
| | Kuukausittain | 3 | 4,9 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 17 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 44 | 72,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Muu kanava | | | | | |
|---|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Päivittäin | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Muu kanava | | | | | |
|---|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 58 | 95,1 | 95,1 | 95,1 |
| | En koskaan | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,7 |
| | Strava | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Viber | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Muu kanava | | | | | |
|---|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 60 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| | En käytä somea | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Millä laitteella selaatte sosiaalista mediaa? | | | | | |
|---|---------|-----------|---------|----------|----------|
| | | Tietokone | Läppäri | Tabletti | Kännykkä |
| N | Valid | 38 | 39 | 30 | 49 |
| | Missing | 23 | 22 | 31 | 12 |

| Millä laitteella selaatte sosiaalista mediaa? Tietokone | | | | | |
|---|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 9 | 14,8 | 23,7 | 23,7 |
| | Harvoin | 15 | 24,6 | 39,5 | 63,2 |
| | Usein | 14 | 23,0 | 36,8 | 100,0 |
| | Total | 38 | 62,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 23 | 37,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millä laitteella selaatte sosiaalista mediaa? Lämpäri | | | | | |
|---|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 5 | 8,2 | 12,8 | 12,8 |
| | Harvoin | 18 | 29,5 | 46,2 | 59,0 |
| | Usein | 16 | 26,2 | 41,0 | 100,0 |
| | Total | 39 | 63,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 22 | 36,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millä laitteella selaatte sosiaalista mediaa? Tabletti | | | | | |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 8 | 13,1 | 26,7 | 26,7 |
| | Harvoin | 11 | 18,0 | 36,7 | 63,3 |
| | Usein | 11 | 18,0 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 49,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 31 | 50,8 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millä laitteella selaatte sosiaalista mediaa? Kännykkä | | | | | |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 5 | 8,2 | 10,2 | 10,2 |
| | Harvoin | 3 | 4,9 | 6,1 | 16,3 |
| | Usein | 41 | 67,2 | 83,7 | 100,0 |
| | Total | 49 | 80,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 12 | 19,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

LIITE 7. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ: RISTIINTAULUKOINTI SUOSITUISTA TOIMINNOISTA, IÄSTÄ JA PAIKKAKUNNISTA

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? VK Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|---|-------|------------------------------|---------|--------------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| VK | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Count | 5 | 13 | 1 | 1 | 20 |
| | | % | 25,0% | 65,0% | 5,0% | 5,0% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? VK Lisään omia kuvia * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|-------|--------------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total | |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | | Muu kaupunki |
| VK | Lisään omia kuvia | Count | 2 | 2 | 15 | 1 | 1 | 21 |
| | | % | 9,5% | 9,5% | 71,4% | 4,8% | 4,8% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? VK Liityn ryhmiin * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-------|------------------------------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | Total |
| | | | Arkhangelsk | Moskova | Petroskoi | Pietari | Moskovan alue | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| VK | Liityn ryhmien | Count | 1 | 5 | 2 | 17 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| | | % | 3,6% | 17,9% | 7,1% | 60,7% | 3,6% | 3,6% | 3,6% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? VK Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|--|---|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Count | 2 | 2 | 11 | 3 | 2 | 20 |
| | | % | 10,0% | 10,0% | 55,0% | 15,0% | 10,0% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? VK Lisään omia kuvia * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|---|----------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Lisään omia kuvia | Count | 1 | 6 | 8 | 4 | 2 | 21 |
| | | % | 4,8% | 28,6% | 38,1% | 19,0% | 9,5% | 100,0 % |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? VK Liityn ryhmiin * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Liityn ryhmiin | Count | 2 | 8 | 14 | 3 | 1 | 28 |
| | | % | 7,1% | 28,6% | 50,0% | 10,7% | 3,6% | 100,0 % |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Facebook Lisään omia kuvia * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
|--|----------------------|-------|------------------------------|-----------|---------|------------------|-----------------|------------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
| Facebook | Lisään omia kuvia | Count | 8 | 1 | 8 | 1 | 1 | 19 |
| | | % | 42,1% | 5,3% | 42,1% | 5,3% | 5,3% | 100,0 % |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Facebook Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
|--|---|-------|------------------------------|-----------|---------|------------------|-----------------|------------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
| Facebook | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Count | 7 | 1 | 8 | 1 | 1 | 18 |
| | | % | 38,9% | 5,6% | 44,4% | 5,6% | 5,6% | 100,0 % |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Facebook Teen statuspäivitykset * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|------------------------|-------|------------------------------|---------|---------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
| Facebook | Teen statuspäivitykset | Count | 9 | 6 | 1 | 1 | 17 |
| | | % | 52,9% | 35,3% | 5,9% | 5,9% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Facebook Lisään omia kuvia * Teidän ikänne | | | | | | | |
|---|-------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Facebook | Lisään omia kuvia | Count | 5 | 11 | 2 | 1 | 19 |
| | | % | 26,3% | 57,9% | 10,5% | 5,3% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Facebook Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|---|---|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Facebook | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Count | 1 | 2 | 12 | 2 | 1 | 18 |
| | | % | 5,6% | 11,1% | 66,7% | 11,1% | 5,6% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Facebook Teen statuspäivitykset * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Facebook | Teen statuspäivitykset | Count | 4 | 10 | 2 | 1 | 17 |
| | | % | 23,5% | 58,8% | 11,8% | 5,9% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Instagram Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|--|---|-------|------------------------------|---------|--------------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| Instagram | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Count | 4 | 4 | 1 | 1 | 10 |
| | | % | 40,0% | 40,0% | 10,0% | 10,0% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Instagram Lisään omia kuvia * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|-------------------|-------|------------------------------|---------|--------------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| Instagram | Lisään omia kuvia | Count | 2 | 7 | 1 | 1 | 11 |
| | | % | 18,2% | 63,6% | 9,1% | 9,1% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Instagram Teen statuspäivitykset * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|------------------------------|---------|--------------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| Instagram | Teen statuspäivitykset | Count | 2 | 3 | 1 | 1 | 7 |
| | | % | 28,6% | 42,9% | 14,3% | 14,3% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Instagram Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|--|---|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Instagram | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Count | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 10 |
| | | % | 10,0% | 20,0% | 40,0% | 10,0% | 20,0% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Instagram Lisään omia kuvia * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|--|--------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Instagram | Lisään | Count | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 11 |

| | | | | | | | | |
|---|------------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|
| | omia kuvia | % | 9,1% | 27,3% | 36,4% | 9,1% | 18,2% | 100,0% |
| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Instagram Teen statuspäivitykset * Teidän ikänne | | | | | | | | |
| | | | Teidän ikänne | | | | | |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | Total | |
| Instagram | Teen statuspäivitykset | Count | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | |
| | | % | 28,6% | 28,6% | 14,3% | 28,6% | 100,0% | |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------|--|--|
| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Youtube Lisään omia videoita * Teidän ikänne | | | | | | | | |
| | | | Teidän ikänne | | | | | |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 56-65 vuotta | Total | | |
| Youtube | Lisään omia videoita | Count | 2 | 5 | 2 | 9 | | |
| | | % | 22,2% | 55,6% | 22,2% | 100,0% | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|-------|---------------|--------------|--------------|--------|--|--|
| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Youtube Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista * Teidän ikänne | | | | | | | | |
| | | | Teidän ikänne | | | | | |
| | | | 26-35 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | Total | | |
| Youtube | Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista | Count | 1 | 2 | 1 | 4 | | |
| | | % | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|-------|---------------|--------------|--------------|--------|--|--|
| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Youtube Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä * Teidän ikänne | | | | | | | | |
| | | | Teidän ikänne | | | | | |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 56-65 vuotta | Total | | |
| Youtube | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Count | 2 | 1 | 1 | 4 | | |
| | | % | 50,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% | | |

| | | | | | | | | |
|--|----------------------|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------|--|
| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Youtube Lisään omia videoita * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Moskovan alue | Total | |
| Youtube | Lisään omia videoita | Count | 5 | 1 | 2 | 1 | 9 | |
| | | % | 55,6% | 11,1% | 22,2% | 11,1% | 100,0% | |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Youtube Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä * | | | | | | |
|--|---|-------|------------------------------|-----------|---------|--------|
| Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | |
| Youtube | Käyn tykkäämässä kavereiden päivityksiä | Count | 2 | 1 | 1 | 4 |
| | | % | 50,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |

| Millä tavalla käytätte sosiaalisen median kanavia? Youtube Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista * | | | | | | |
|--|---|-------|------------------------------|---------|---------------|--------|
| Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | Total |
| | | | Arkhangelsk | Pietari | Moskovan alue | |
| Youtube | Jätän arvosteluja palveluista ja tuotteista | Count | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | | % | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% |

LIITE 8. RISTIINTAULUKOINTI: KUINKA USEIN KÄYTÄTTE SOSIAALISTA MEDIAA, IKÄ JA PAIKKAKUNTA

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa VK * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | |
|---|---------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Päivittäin | Count | 2 | 6 | 7 | 2 | 1 | 18 |
| | | % | 11,1% | 33,3% | 38,9% | 11,1% | 5,6% | 100,0% |
| | Viikoittain | Count | 0 | 1 | 9 | 2 | 1 | 13 |
| | | % | 0,0% | 7,7% | 69,2% | 15,4% | 7,7% | 100,0% |
| | Kuukausittain | Count | 0 | 1 | 5 | 1 | 0 | 7 |
| | | % | 0,0% | 14,3% | 71,4% | 14,3% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 2 | 8 | 21 | 5 | 2 | 38 |
| | | % | 5,3% | 21,1% | 55,3% | 13,2% | 5,3% | 100,0% |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Youtube * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | |
|--|---------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Youtube | Päivittäin | Count | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 7 |
| | | % | 0,0% | 57,1% | 28,6% | 0,0% | 14,3% | 100,0% |
| | Viikoittain | Count | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 8 |
| | | % | 25,0% | 12,5% | 37,5% | 12,5% | 12,5% | 100,0% |
| | Kuukausittain | Count | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 25,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 2 | 5 | 8 | 2 | 2 | 19 |
| | | % | 10,5% | 26,3% | 42,1% | 10,5% | 10,5% | 100,0% |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Facebook * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | |
|---|---------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Facebook | Päivittäin | Count | 0 | 4 | 10 | 4 | 1 | 19 |
| | | % | 0,0% | 21,1% | 52,6% | 21,1% | 5,3% | 100,0% |
| | Viikoittain | Count | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 7 |
| | | % | 14,3% | 0,0% | 71,4% | 14,3% | 0,0% | 100,0% |
| | Kuukausittain | Count | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | | % | 25,0% | 0,0% | 75,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 2 | 4 | 18 | 5 | 1 | 30 |
| | | % | 6,7% | 13,3% | 60,0% | 16,7% | 3,3% | 100,0% |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Instagram * Teidän ikänne Crosstabulation | | | | | | | | |
|--|---------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Instagram | Päivittäin | Count | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 11 |
| | | % | 9,1% | 27,3% | 45,5% | 9,1% | 9,1% | 100,0% |
| | Viikoittain | Count | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | | % | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 100,0% |
| | Kuukausittain | Count | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| | | % | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 1 | 5 | 8 | 1 | 2 | 17 |
| | | % | 5,9% | 29,4% | 47,1% | 5,9% | 11,8% | 100,0% |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa VK * Missä paikkakunnassa asutte? Crosstabulation | | | | | | | | | | |
|--|---------------|-------|------------------------------|---------|---------------|---------|-------------------|-------------------------------|-------|---------------------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | Total | |
| | | | Arkhan gelsk | Moskova | Petros koi | Pietari | Moskov an alue | Karjala n tasavalt a | | Muu kaupun ki |
| VK | Päivittäin | Count | 0 | 3 | 1 | 13 | 0 | 1 | 0 | 18 |
| | | % | 0,0% | 16,7% | 5,6% | 72,2% | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 100,0% |
| | Viikoittain | Count | 1 | 3 | 1 | 7 | 0 | 0 | 1 | 13 |
| | | % | 7,7% | 23,1% | 7,7% | 53,8% | 0,0% | 0,0% | 7,7% | 100,0% |
| | Kuukausittain | Count | 0 | 2 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 7 |
| | | % | 0,0% | 28,6% | 0,0% | 57,1% | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 1 | 8 | 2 | 24 | 1 | 1 | 1 | 38 |
| | | % | 2,6% | 21,1% | 5,3% | 63,2% | 2,6% | 2,6% | 2,6% | 100,0% |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Youtube * Missä paikkakunnassa asutte? Crosstabulation | | | | | | | | | |
|---|---------------|-------|------------------------------|---------|---------------|-------------|-------------------|-----------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | Total |
| | | | Arkhan gelsk | Moskova | Petros koi | Pieta ri | Moskov an alue | Muu kaupunki | |
| Youtube | Päivittäin | Count | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| | | % | 0,0% | 42,9% | 14,3% | 28,6% | 14,3% | 0,0% | 100,0% |
| | Viikoittain | Count | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 | 1 | 8 |
| | | % | 0,0% | 37,5% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 12,5% | 100,0% |
| | Kuukausittain | Count | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | % | 25,0% | 50,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 1 | 8 | 1 | 7 | 1 | 1 | 19 |
| | | % | 5,3% | 42,1% | 5,3% | 36,8% | 5,3% | 5,3% | 100,0% |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Facebook * Missä paikkakunnassa asutte? Crosstabulation | | | | | | | |
|--|---------------|-------|------------------------------|---------|---------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
| Facebook | Päivittäin | Count | 9 | 8 | 1 | 1 | 19 |
| | | % | 47,4% | 42,1% | 5,3% | 5,3% | 100,0% |
| | Viikoittain | Count | 5 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| | | % | 71,4% | 28,6% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Kuukausittain | Count | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | | % | 25,0% | 75,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 15 | 13 | 1 | 1 | 30 |
| | | % | 50,0% | 43,3% | 3,3% | 3,3% | 100,0% |

| Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa Instagram * Missä paikkakunnassa asutte? Crosstabulation | | | | | | | | |
|---|---------------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| Instagram | Päivittäin | Count | 2 | 1 | 6 | 1 | 1 | 11 |
| | | % | 18,2% | 9,1% | 54,5% | 9,1% | 9,1% | 100,0% |
| | Viikoittain | Count | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | | % | 66,7% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Kuukausittain | Count | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 7 | 1 | 7 | 1 | 1 | 17 |
| | | % | 41,2% | 5,9% | 41,2% | 5,9% | 5,9% | 100,0% |

LIITE 9. SOSIAALINEN MEDIA JA MATKAILU: FREKVENSSIT

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein?

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|----|-------------------|---------|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | VK | Odnoklas sniki | Youtube | FB | Instagr am | Muu, mikä? | Muu, mikä? | Muu, mikä? | Muu, mikä? | Muu, mikä? | Muu, mikä? |
| N | Valid | 40 | 26 | 28 | 35 | 26 | 11 | 9 | 9 | 61 | 61 | 61 |
| | Missing | 21 | 35 | 33 | 26 | 35 | 50 | 52 | 52 | 0 | 0 | 0 |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? VK | | | | | |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 18 | 29,5 | 45,0 | 45,0 |
| | Harvoin | 18 | 29,5 | 45,0 | 90,0 |
| | Usein | 4 | 6,6 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 65,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 21 | 34,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Odnoklassniki | | | | | |
|---|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 25 | 41,0 | 96,2 | 96,2 |
| | Harvoin | 1 | 1,6 | 3,8 | 100,0 |
| | Total | 26 | 42,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 35 | 57,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Youtube | | | | | |
|---|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 24 | 39,3 | 85,7 | 85,7 |
| | Harvoin | 3 | 4,9 | 10,7 | 96,4 |
| | Usein | 1 | 1,6 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 45,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 54,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Facebook | | | | | |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 21 | 34,4 | 60,0 | 60,0 |
| | Harvoin | 11 | 18,0 | 31,4 | 91,4 |
| | Usein | 3 | 4,9 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 35 | 57,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 26 | 42,6 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Instagram | | | | | |
|---|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 22 | 36,1 | 84,6 | 84,6 |
| | Harvoin | 2 | 3,3 | 7,7 | 92,3 |
| | Usein | 2 | 3,3 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 26 | 42,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 35 | 57,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Muu kanava | | | | | |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 7 | 11,5 | 63,6 | 63,6 |
| | Usein | 4 | 6,6 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 11 | 18,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 50 | 82,0 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Muu kanava | | | | | |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 7 | 11,5 | 77,8 | 77,8 |
| | Usein | 2 | 3,3 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 9 | 14,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 52 | 85,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Muu kanava | | | | | |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ei koskaan | 7 | 11,5 | 77,8 | 77,8 |
| | Usein | 2 | 3,3 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 9 | 14,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 52 | 85,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Muu kanava | | | | | |
|--|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 56 | 91,8 | 91,8 | 91,8 |
| | Airbnb | 2 | 3,3 | 3,3 | 95,1 |
| | Arvostan työkavereiden mielipiiteitä | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,7 |
| | En käytä somea | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Yandex | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Muu kanava | | | | | |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 59 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | Lomarengas | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Skyscanner | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Muu kanava | | | | | |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 59 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | Booking.com | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Kohteiden sivut | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Yleinen tieto matkailukohteesta | | | | | |
|---|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Yleinen tieto matkailukohteesta | 15 | 24,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 46 | 75,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Majoituksesta | | | | | |
|--|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Majoituksesta | 8 | 13,1 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 53 | 86,9 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Aktiviteeteistä | | | | | |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Aktiviteeteista | 9 | 14,8 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 52 | 85,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Hinnoista | | | | | |
|--|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Hinnoista | 8 | 13,1 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 53 | 86,9 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Katson videoita matkailukohteesta | | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Katson videoita matkailukohteesta | 8 | 13,1 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 53 | 86,9 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Katson kuvia matkailukohteesta | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Katson kuvia matkailukohteesta | 15 | 24,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 46 | 75,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Teen jotain muuta | | | | | |
|--|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Muu,mikä? | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Teen jotain muuta | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 59 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | Arvosteluja keskustelupalstoilta | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Kysyn ryhmien pitäjiltä | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook | Yleinen tieto matkailukohteesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Yleinen tieto matkailukohteesta | 8 | 13,1 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 53 | 86,9 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook | Majoituksesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Majoituksesta | 6 | 9,8 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 55 | 90,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook | Aktiviteeteista

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Aktiviteeteista | 7 | 11,5 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 54 | 88,5 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook | Hinnoista

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Hinnoista | 6 | 9,8 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 55 | 90,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook | Toisten matkailijoiden arvosteluja

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Toisten matkailijoiden arvosteluja | 9 | 14,8 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 52 | 85,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook | Katson videoita matkailukohteesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Katson videoita matkailukohteesta | 5 | 8,2 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 56 | 91,8 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook | Katson kuvia matkailukohteesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Katson kuvia matkailukohteesta | 13 | 21,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 48 | 78,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Instagram | Yleinen tieto matkailukohteesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Yleinen tieto matkailukohteesta | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Instagram | Majoituksesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Majoituksesta | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Instagram | Aktiviteeteista

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Aktiviteeteista | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Instagram | Hinnoista

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Hinnoista | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Instagram | Toisten matkailijoiden arvosteluja

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Toisten matkailijoiden arvosteluja | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Instagram | Katson videoita matkailukohteesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Katson videoita matkailukohteesta | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Instagram | Katson kuvia matkailukohteesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Katson kuvia matkailukohteesta | 4 | 6,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 57 | 93,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Youtube | Yleinen tieto matkailukohteesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Yleinen tieto matkailukohteesta | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Youtube | Majoituksesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Majoituksesta | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Youtube Aktiviteeteista | | | | | |
|---|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Aktiviteeteista | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Youtube Toisten matkailijoiden arvosteluja | | | | | |
|--|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Toisten matkailijoiden arvosteluja | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Youtube Katson videoita matkailukohteesta | | | | | |
|---|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Katson videoita matkailukohteesta | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava | | | | | |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 54 | 88,5 | 88,5 | 88,5 |
| | Airbnb | 1 | 1,6 | 1,6 | 90,2 |
| | Booking.com | 1 | 1,6 | 1,6 | 91,8 |
| | Kohteiden sivut | 1 | 1,6 | 1,6 | 93,4 |
| | Lomarengas | 1 | 1,6 | 1,6 | 95,1 |
| | Tripadvisor | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,7 |
| | Yandex | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava | | | | | |
|--|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 58 | 95,1 | 95,1 | 95,1 |
| | Booking.com | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,7 |
| | Skyscanner | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Tripadvisor | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |

| | | | | |
|--|-------|----|-------|-------|
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 |
|--|-------|----|-------|-------|

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava | | | | | |
|--|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 60 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| | Booking.com | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava | | | | | | | | | |
|--|---------|---------------------------------|---------------|-----------------|-----------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------|
| | | Yleinen tieto matkailukohteesta | Majoituksesta | Aktiviteeteistä | Hinnoista | Toisten matkailijoiden arvostelut | Katson videoita matkailukohteesta | Katson kuvia matkailukohteesta | Muu toiminta |
| N | Valid | 9 | 9 | 6 | 7 | 8 | 1 | 7 | 0 |
| | Missing | 52 | 52 | 55 | 54 | 53 | 60 | 54 | 61 |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Yleinen tieto matkailukohteesta | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Yleinen tieto matkailukohteesta | 9 | 14,8 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 52 | 85,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Majoituksesta | | | | | |
|--|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Majoituksesta | 9 | 14,8 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 52 | 85,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Aktiviteeteistä | | | | | |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Aktiviteeteistä | 6 | 9,8 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 55 | 90,2 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Hinnoista | | | | | |
|--|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Hinnoista | 7 | 11,5 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 54 | 88,5 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Toisten matkailijoiden arvosteluja | | | | | |
|---|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Toisten matkailijoiden arvosteluja | 8 | 13,1 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 53 | 86,9 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Katson videoita matkailukohteesta | | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Katson videoita matkailukohteesta | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Katson kuvia matkailukohteesta | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Katson kuvia matkailukohteesta | 7 | 11,5 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 54 | 88,5 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava | | | | | | | | | |
|--|---------|---------------------------------|---------------|-----------------|-----------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------|
| | | Yleinen tieto matkailukohteesta | Majoituksesta | Aktiviteeteista | Hinnoista | Toisten matkailijoiden arvosteluja | Katson videoita matkailukohteesta | Katson kuvia matkailukohteesta | Muu toiminta |
| N | Valid | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 |
| | Missing | 58 | 58 | 59 | 58 | 58 | 61 | 59 | 61 |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Yleinen tieto matkailukohteesta | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Yleinen tieto matkailukohteesta | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Majoituksesta | | | | | |
|--|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Majoituksesta | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Aktiviteeteista | | | | | |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Aktiviteeteista | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Hinnoista | | | | | |
|--|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Hinnoista | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Toisten matkailijoiden arvosteluja | | | | | |
|---|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Toisten matkailijoiden arvosteluja | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Katson kuvia matkailukohteesta | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Katson kuvia matkailukohteesta | 2 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 59 | 96,7 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava | | | | | | | | | |
|--|---------|---------------------------------|---------------|-----------------|-----------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------|
| | | Yleinen tieto matkailukohteesta | Majoituksesta | Aktiviteeteistä | Hinnoista | Toisten matkailijoiden arvostelut | Katson videoita matkailukohteesta | Katson kuvia matkailukohteesta | Muu toiminto |
| N | Valid | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Missing | 60 | 60 | 61 | 60 | 60 | 61 | 61 | 61 |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Yleinen tieto matkailukohteesta | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Yleinen tieto matkailukohteesta | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Majoituksesta | | | | | |
|--|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Majoituksesta | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Hinnoista | | | | | |
|--|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Hinnoista | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Muu kanava Toisten matkailijoiden arvosteluja | | | | | |
|--|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Toisten matkailijoiden arvosteluja | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK | | | | | | |
|--|---------|--------------|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään videoita | Lisään arvosteluja | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 15 | 4 | 7 | 2 | 61 |
| | Missing | 46 | 57 | 54 | 59 | 0 |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Youtube | | | | | | |
|---|---------|--------------|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään videoita | Lisään arvosteluja | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 0 | 7 | 2 | 0 | 61 |
| | Missing | 61 | 54 | 59 | 61 | 0 |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Facebook | | | | | | |
|--|---------|--------------|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään videoita | Lisään arvosteluja | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 17 | 7 | 9 | 0 | 61 |
| | Missing | 44 | 54 | 52 | 61 | 0 |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Teen jotain muuta | | | | | |
|---|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 60 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| | Etsin ruokapaikkoja ja arvosteluja | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Teen jotain muuta | | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 60 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| | Suosittelen jotain | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 54 | 88,5 | 88,5 | 88,5 |
| | ----- | 1 | 1,6 | 1,6 | 90,2 |
| | Instagram | 3 | 4,9 | 4,9 | 95,1 |
| | TripAdvisor | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,7 |
| | Viber | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Whatsapp | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava | | | | | |
|--|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 59 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | Booking.com | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Foursquare | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava | | | | | |
|--|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 60 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| | Clashot | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava | | | | | |
|--|---------|--------------|-----------------|--------------------|------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään videoita | Lisään arvosteluja | Muu, mikä? |
| N | Valid | 5 | 4 | 3 | 0 |
| | Missing | 56 | 57 | 58 | 61 |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava Lisään kuvia | | | | | |
|---|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään kuvia | 5 | 8,2 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 56 | 91,8 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava Lisään videoita | | | | | |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään videoita | 4 | 6,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 57 | 93,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava Lisään arvosteluja | | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään arvosteluja | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava | | | | | |
|--|---------|--------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään videoita | Lisään arvosteluja | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 1 | 0 | 1 | 1 |
| | Missing | 60 | 61 | 60 | 60 |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava Lisään kuvia | | | | | |
|---|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään kuvia | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava Lisään arvosteluja | | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään arvosteluja | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Teen jotain muuta | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Teen jotain muuta | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Muu kanava Lisään kuvia | | | | | |
|---|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään kuvia | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK | | | | | | |
|--|---------|--------------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään video | Lisään arvostelu | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 19 | 6 | 11 | 3 | 61 |
| | Missing | 42 | 55 | 50 | 58 | 0 |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK Teen jotain muuta | | | | | |
|--|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 60 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| | Arvosteluja, keskustelupalstat | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Youtube | | | | | | |
|---|---------|--------------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään video | Lisään arvostelu | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 1 | 6 | 2 | 0 | 61 |
| | Missing | 60 | 55 | 59 | 61 | 0 |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Facebook | | | | | | |
|--|---------|--------------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään video | Lisään arvostelu | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 17 | 6 | 9 | 0 | 61 |
| | Missing | 44 | 55 | 52 | 61 | 0 |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Instagram | | | | | | |
|---|---------|--------------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään video | Lisään arvostelu | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 9 | 1 | 5 | 1 | 61 |
| | Missing | 52 | 60 | 56 | 60 | 0 |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava | | | | | |
|--|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 57 | 93,4 | 93,4 | 93,4 |
| | ----- | 1 | 1,6 | 1,6 | 95,1 |
| | Clashot | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,7 |
| | TripAdvisor | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Viber | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava | | | | | |
|--|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 60 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| | Whatsapp | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

| Statistics Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|--------------|--------------|------------------|-------------------|--------------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | Lisään kuvia | Lisään video | Lisään arvostelu | Teen jotain muuta | Lisään kuvia | Lisään video | Lisään arvostelu | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta | Lisään kuvia | Lisään video | Lisään arvostelu | Teen jotain muuta | Teen jotain muuta |
| N | Valid | 3 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 61 | 1 | 1 | 1 | 0 | 61 |
| | Missing | 58 | 60 | 58 | 60 | 61 | 61 | 61 | 61 | 0 | 60 | 60 | 60 | 61 | 0 |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava Lisään kuvia | | | | | |
|---|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään kuvia | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava Lisään kuvia | | | | | |
|---|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään kuvia | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava Lisään arvostelu | | | | | |
|---|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään arvostelu | 3 | 4,9 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 58 | 95,1 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava Lisään kuvia | | | | | |
|---|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään kuvia | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava Lisään video | | | | | |
|---|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään video | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Muu kanava Lisään arvostelu | | | | | |
|---|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Lisään arvostelu | 1 | 1,6 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 98,4 | | |
| Total | | 61 | 100,0 | | |

LIITE 10. SOSIAALINEN MEDIA JA MATKAILU: RISTIINTAULUKOINTI, IKÄ JA PAIKKAKUNTA

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? VK * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | | | |
|---|------------|-------|------------------------------|---------|---------------|---------|------------------|-----------------------|---------------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | Total |
| | | | Arkhang elsk | Moskova | Petros koi | Pietari | Moskovan alue | Karjalan tasavalta | Muu kaupun ki | |
| VK | Ei koskaan | Count | 0 | 6 | 1 | 10 | 1 | 0 | 0 | 18 |
| | | % | 0,0% | 33,3% | 5,6% | 55,6% | 5,6% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Harvoin | Count | 1 | 4 | 0 | 12 | 0 | 0 | 1 | 18 |
| | | % | 5,6% | 22,2% | 0,0% | 66,7% | 0,0% | 0,0% | 5,6% | 100,0% |
| | Usein | Count | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 50,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 1 | 10 | 2 | 24 | 1 | 1 | 1 | 40 |
| | | % | 2,5% | 25,0% | 5,0% | 60,0% | 2,5% | 2,5% | 2,5% | 100,0% |

| Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Facebook * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | | | |
|---|------------|-------|------------------------------|-----------|---------|------------------|-----------------|--------|--|--|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total | | |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | | | |
| Facebook | Ei koskaan | Count | 5 | 1 | 14 | 1 | 0 | 21 | | |
| | | % | 23,8% | 4,8% | 66,7% | 4,8% | 0,0% | 100,0% | | |
| | Harvoin | Count | 9 | 0 | 1 | 1 | 0 | 11 | | |
| | | % | 81,8% | 0,0% | 9,1% | 9,1% | 0,0% | 100,0% | | |
| | Usein | Count | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 0,0% | 33,3% | 100,0% | | |
| Total | | Count | 14 | 1 | 17 | 2 | 1 | 35 | | |
| | | % | 40,0% | 2,9% | 48,6% | 5,7% | 2,9% | 100,0% | | |

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? VK * Teidän ikänne

| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
|-------|------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Ei koskaan | Count | 1 | 4 | 9 | 3 | 1 | 18 |
| | | % | 5,6% | 22,2% | 50,0% | 16,7% | 5,6% | 100,0 % |
| | Harvoin | Count | 1 | 5 | 8 | 4 | 0 | 18 |
| | | % | 5,6% | 27,8% | 44,4% | 22,2% | 0,0% | 100,0 % |
| | Usein | Count | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 0,0% | 25,0% | 100,0 % |
| Total | | Count | 2 | 9 | 20 | 7 | 2 | 40 |
| | | % | 5,0% | 22,5% | 50,0% | 17,5% | 5,0% | 100,0 % |

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte matkan suunnittelussa ja kuinka usein? Facebook * Teidän ikänne

| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
|----------|------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Facebook | Ei koskaan | Count | 2 | 5 | 11 | 2 | 1 | 21 |
| | | % | 9,5% | 23,8% | 52,4% | 9,5% | 4,8% | 100,0 % |
| | Harvoin | Count | 0 | 2 | 8 | 1 | 0 | 11 |
| | | % | 0,0% | 18,2% | 72,7% | 9,1% | 0,0% | 100,0 % |
| | Usein | Count | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0 % |
| Total | | Count | 2 | 7 | 19 | 6 | 1 | 35 |
| | | % | 5,7% | 20,0% | 54,3% | 17,1% | 2,9% | 100,0 % |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Toisten matkailijoiden arvosteluja * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Toisten matkailijoiden arvosteluja | Count | 1 | 3 | 8 | 3 | 1 | 16 |
| | | % | 6,3% | 18,8% | 50,0% | 18,8% | 6,3% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Yleinen tieto matkailukohteesta * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Yleinen tieto matkailukohteesta | Count | 1 | 2 | 9 | 2 | 1 | 15 |
| | | % | 6,7% | 13,3% | 60,0% | 13,3% | 6,7% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Katson kuvia matkailukohteesta * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Katson kuvia matkailukohteesta | Count | 1 | 2 | 9 | 2 | 1 | 15 |
| | | % | 6,7% | 13,3% | 60,0% | 13,3% | 6,7% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Aktiviteeteista * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Aktiviteeteista | Count | 1 | 5 | 2 | 1 | 9 |
| | | % | 11,1% | 55,6% | 22,2% | 11,1% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Majoituksesta * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|---------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Majoituksesta | Count | 1 | 3 | 3 | 1 | 8 |
| | | % | 12,5% | 37,5% | 37,5% | 12,5% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Hinnoista * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|-----------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Hinnoista | Count | 1 | 4 | 2 | 1 | 8 |
| | | % | 12,5% | 50,0% | 25,0% | 12,5% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Katson videoita matkailukohteesta * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Katson videoita matkailukohteesta | Count | 1 | 5 | 1 | 1 | 8 |
| | | % | 12,5% | 62,5% | 12,5% | 12,5% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Muu,mikä? * Teidän ikänne | | | | | | |
|--|-----------|-------|---------------|--------------|--------|--|
| | | | Teidän ikänne | | Total | |
| | | | 36-45 vuotta | 56-65 vuotta | | |
| VK | Muu,mikä? | Count | 1 | 1 | 2 | |
| | | % | 50,0% | 50,0% | 100,0% | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Yleinen tieto matkailukohteesta * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Facebook | Yleinen tieto matkailukohteesta | Count | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| | | % | 12,5% | 12,5% | 25,0% | 50,0% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Majoituksesta * Teidän ikänne | | | | | |
|--|---------------|-------|---------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | Total |
| | | | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Facebook | Majoituksesta | Count | 3 | 3 | 6 |
| | | % | 50,0% | 50,0% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Aktiviteeteista * Teidän ikänne | | | | | | |
|--|-----------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Facebook | Aktiviteeteista | Count | 1 | 3 | 3 | 7 |
| | | % | 14,3% | 42,9% | 42,9% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Toisten matkailijoiden arvosteluja * Teidän ikänne | | | | | | |
|---|------------------------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Facebook | Toisten matkailijoiden arvosteluja | Count | 1 | 5 | 3 | 9 |
| | | % | 11,1% | 55,6% | 33,3% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Hinnoista * Teidän ikänne | | | | | |
|--|-----------|-------|---------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | Total |
| | | | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Facebook | Hinnoista | Count | 3 | 3 | 6 |
| | | % | 50,0% | 50,0% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Katson videoita matkailukohteesta * Teidän ikänne | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------|---------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | Total |
| | | | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Facebook | Katson videoita matkailukohteesta | Count | 3 | 2 | 5 |
| | | % | 60,0% | 40,0% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Katson kuvia matkailukohteesta * Teidän ikänne | | | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Facebook | Katson kuvia matkailukohteesta | Count | 1 | 2 | 8 | 2 | 13 |
| | | % | 7,7% | 15,4% | 61,5% | 15,4% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Yleinen tieto matkailukohteesta * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|-------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | |
| VK | Yleinen tieto matkailukohteesta | Count | 3 | 1 | 9 | 1 | 15 |
| | | % | 20,0% | 6,7% | 60,0% | 6,7% | 6,7% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Majoituksesta * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|---------------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|-------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | |
| VK | Majoituksesta | Count | 1 | 1 | 4 | 1 | 8 |
| | | % | 12,5% | 12,5% | 50,0% | 12,5% | 12,5% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Aktiviteeteista * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|-----------------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|-------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | |
| VK | Aktiviteeteista | Count | 2 | 1 | 4 | 1 | 9 |
| | | % | 22,2% | 11,1% | 44,4% | 11,1% | 11,1% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Hinnoista * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|-----------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|-------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | |
| VK | Hinnoista | Count | 1 | 1 | 4 | 1 | 8 |
| | | % | 12,5% | 12,5% | 50,0% | 12,5% | 12,5% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Toisten matkailijoiden arvosteluja | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------|--------|
| * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| VK | Toisten matkailijoiden arvosteluja | Count | 4 | 1 | 9 | 1 | 1 | 16 |
| | | % | 25,0% | 6,3% | 56,3% | 6,3% | 6,3% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Katson videoita matkailukohteesta | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------|--------|
| * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| VK | Katson videoita matkailukohteesta | Count | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 8 |
| | | % | 25,0% | 12,5% | 37,5% | 12,5% | 12,5% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? VK Katson kuvia matkailukohteesta * | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------|--------|
| Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Moskova | Petroskoi | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| VK | Katson kuvia matkailukohteesta | Count | 4 | 1 | 8 | 1 | 1 | 15 |
| | | % | 26,7% | 6,7% | 53,3% | 6,7% | 6,7% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Yleinen tieto matkailukohteesta * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------|------------------------------|---------|--------------|--|--------|-------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Muu kaupunki | | | |
| Facebook | Yleinen tieto matkailukohteesta | Count | 4 | 3 | 1 | | 8 | |
| | | % | 50,0% | 37,5% | 12,5% | | 100,0% | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Majoituksesta * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
|---|---------------|-------|------------------------------|---------|--------------|--|--------|-------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Muu kaupunki | | | |
| Facebook | Majoituksesta | Count | 4 | 1 | 1 | | 6 | |
| | | % | 66,7% | 16,7% | 16,7% | | 100,0% | |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Aktiviteeteistä * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
|---|-----------------|-------|------------------------------|---------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Muu kaupunki | |
| Facebook | Aktiviteeteistä | Count | 5 | 1 | 1 | 7 |
| | | % | 71,4% | 14,3% | 14,3% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Hinnoista * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
|---|-----------|-------|------------------------------|---------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Muu kaupunki | |
| Facebook | Hinnoista | Count | 4 | 1 | 1 | 6 |
| | | % | 66,7% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Toisten matkailijoiden arvosteluja * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
|--|------------------------------------|-------|------------------------------|---------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Muu kaupunki | |
| Facebook | Toisten matkailijoiden arvosteluja | Count | 7 | 1 | 1 | 9 |
| | | % | 77,8% | 11,1% | 11,1% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Katson videoita matkailukohteesta * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-------|------------------------------|---------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Muu kaupunki | |
| Facebook | Katson videoita matkailukohteesta | Count | 3 | 1 | 1 | 5 |
| | | % | 60,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |

| Millaista tietoa haette matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta? Facebook Katson kuvia matkailukohteesta * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|--|--------------------------------|-------|------------------------------|---------|---------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
| Facebook | Katson kuvia matkailukohteesta | Count | 8 | 3 | 1 | 1 | 13 |
| | | % | 61,5% | 23,1% | 7,7% | 7,7% | 100,0% |

| Mitä kanaviasi käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK Lisään kuvia * Teidän ikänne | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
|---|--|--|--|--|--|--|

| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
|----|-----------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Lisään kuvia | Count | 1 | 3 | 7 | 2 | 2 | 15 |
| | | % | 6,7% | 20,0% | 46,7% | 13,3% | 13,3% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK Lisään videoita * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|--------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|--|
| | | | Teidän ikänne | | | Total | |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 56-65 vuotta | | |
| VK | Lisään videoita | Count | 1 | 1 | 2 | 4 | |
| | | % | 25,0% | 25,0% | 50,0% | 100,0% | |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK Lisään arvosteluja * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Lisään arvosteluja | Count | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| | | % | 14,3% | 28,6% | 28,6% | 14,3% | 14,3% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Facebook Lisään kuvia * Teidän ikänne | | | | | | | |
|---|-----------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Facebook | Lisään kuvia | Count | 2 | 11 | 3 | 1 | 17 |
| | | % | 11,8% | 64,7% | 17,6% | 5,9% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Facebook Lisään videoita * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|--------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Facebook | Lisään videoita | Count | 1 | 3 | 2 | 1 | 7 |
| | | % | 14,3% | 42,9% | 28,6% | 14,3% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Facebook Lisään arvosteluja * Teidän ikänne | | | | | | | |
|---|--|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------|--|
| | | | Teidän ikänne | | | Total | |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------|-------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Facebook | Lisään arvioituja | Count | 2 | 5 | 2 | 9 |
| | | % | 22,2% | 55,6% | 22,2% | 100,0% |

| | | | | | | |
|--|--------------|------------------------------|---------|---------|--------------------|-------|
| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK Lisään kuvia * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
| | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | Arkhangelsk | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | |
| VK | Lisään kuvia | Count | 1 | 1 | 12 | 1 |
| | | % | 6,7% | 6,7% | 80,0% | 6,7% |

| | | | | | | |
|---|-----------------|-------|------------------------------|--------------------|-------|--------|
| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK Lisään videoita * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | Total | |
| | | | Pietari | Karjalan tasavalta | | |
| VK Lisään videoita | Lisään videoita | Count | 3 | | 1 | 4 |
| | | % | 75,0% | | 25,0% | 100,0% |

| | | | | | | |
|---|-------------------|-------|------------------------------|---------|--------------------|--------|
| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? VK Lisään arvioituja * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | |
| | | | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | Total |
| VK | Lisään arvioituja | Count | 1 | 5 | 1 | 7 |
| | | % | 14,3% | 71,4% | 14,3% | 100,0% |

| | | | | | | |
|--|--------------|-------|------------------------------|---------|---------------|-------|
| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Facebook Lisään kuvia * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Moskovan alue | |
| Facebook | Lisään kuvia | Count | 8 | 7 | 1 | 1 |
| | | % | 47,1% | 41,2% | 5,9% | 5,9% |

| | | | | | | |
|---|-----------------|-------|------------------------------|---------|---------------|-------|
| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Facebook Lisään videoita * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Moskovan alue | |
| Facebook | Lisään videoita | Count | 2 | 3 | 1 | 1 |
| | | % | 28,6% | 42,9% | 14,3% | 14,3% |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| Mitä kanavia käytätte matkan aikana ja millä tavalla? Facebook Lisään arvioituja * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
|----------|--------------------|-------|------------------------------|---------|---------------|--------------|--------|
| | | | Moskova | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
| Facebook | Lisään arvosteluja | Count | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 |
| | | % | 44,4% | 33,3% | 11,1% | 11,1% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK Lisään kuvia * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|---|--------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Lisään kuvia | Count | 1 | 5 | 8 | 3 | 2 | 19 |
| | | % | 5,3% | 26,3% | 42,1% | 15,8% | 10,5% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK Lisään videoita * Teidän ikänne | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Lisään videoita | Count | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| | | % | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 33,3% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK Lisään arvosteluja * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|---|---------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |
| | | | 18-25 vuotta | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| VK | Lisään arvosteluj a | Count | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 11 |
| | | % | 9,1% | 27,3% | 36,4% | 18,2% | 9,1% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Facebook Lisään kuvia * Teidän ikänne | | | | | | | |
|---|--------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
| Facebook | Lisään kuvia | Count | 2 | 11 | 3 | 1 | 17 |
| | | % | 11,8% | 64,7% | 17,6% | 5,9% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Facebook Lisään videoita * Teidän ikänne | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------|--|--|--|--|-------|
| | | | Teidän ikänne | | | | | Total |

| | | | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | 56-65 vuotta | |
|----------|--------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------|
| Facebook | Lisään videoita | Count | 3 | 2 | 1 | 6 |
| | | % | 50,0% | 33,3% | 16,7% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Facebook Lisään arvosteluja * Teidän ikänne | | | | | | |
|---|-----------------------|-------|---------------|--------------|--------------|--------|
| | | | Teidän ikänne | | | Total |
| | | | 26-35 vuotta | 36-45 vuotta | 46-55 vuotta | |
| Facebook | Lisään arvosteluja | Count | 2 | 4 | 3 | 9 |
| | | % | 22,2% | 44,4% | 33,3% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK Lisään kuvia * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|------------------------------|---------|---------|-----------------------|-----------------|------------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Arkhangelsk | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| VK | Lisään kuvia | Count | 1 | 2 | 14 | 1 | 1 | 19 |
| | | % | 5,3% | 10,5% | 73,7% | 5,3% | 5,3% | 100,0 % |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK Lisään videoita * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|--------------------|-------|------------------------------|---------|-----------------------|--------------|------------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| VK | Lisään videoita | Count | 1 | 3 | 1 | 1 | 6 |
| | | % | 16,7% | 50,0% | 16,7% | 16,7% | 100,0 % |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? VK Lisään arvostelu * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------|------------------------------|---------|---------|-----------------------|-----------------|------------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
| | | | Arkhangelsk | Moskova | Pietari | Karjalan tasavalta | Muu kaupunki | |
| VK | Lisään arvosteluja | Count | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 11 |
| | | % | 9,1% | 27,3% | 45,5% | 9,1% | 9,1% | 100,0 % |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Facebook Lisään kuvia * Missä paikkakunnassa asutte? | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | Total |
|--|--|--|------------------------------|--|--|--|--|-------|
| | | | | | | | | |

| | | | Arkhangelsk | Moskova | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
|----------|--------------|-------|-------------|---------|---------|---------------|--------------|--------|
| Facebook | Lisään kuvia | Count | 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 17 |
| | | % | 5,9% | 41,2% | 41,2% | 5,9% | 5,9% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Facebook Lisään videoita * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|---|-----------------|-------|------------------------------|---------|---------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
| Facebook | Lisään videoita | Count | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| | | % | 33,3% | 33,3% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |

| Mitä kanavia käytätte matkan päättyessä ja millä tavalla? Facebook Lisään arvosteluja * Missä paikkakunnassa asutte? | | | | | | | |
|--|--------------------|-------|------------------------------|---------|---------------|--------------|--------|
| | | | Missä paikkakunnassa asutte? | | | | Total |
| | | | Moskova | Pietari | Moskovan alue | Muu kaupunki | |
| Facebook | Lisään arvosteluja | Count | 3 | 4 | 1 | 1 | 9 |
| | | % | 33,3% | 44,4% | 11,1% | 11,1% | 100,0% |