



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kaapelivesilautailun tunnettuuden kasvattaminen Suomessa

Ihalainen, Henna  
Vuolli, Virpi

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kaapelivesilautailun tunnettuuden kasvattaminen  
Suomessa

Henna Ihalainen  
Virpi Vuoli  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2017

Henna Ihalainen & Virpi Vuolli

### Kaapelivesilautailun tunnettuuden kasvattaminen Suomessa

Vuosi 2017 Sivumäärä 64

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kaapelivesilautailun tunnettuuden nykytilaa Suomessa, kaapelivesilautailuyrittäjien (digitaalista) markkinointia ja luoda kehitysehdotuksia, miten lajin tunnettuutta voisi kasvattaa. Työn toimeksiantaja oli yksi Suomen kaapelivesilautailuyrittäjistä.

Tässä tutkimuksessa menetelminä oli käytetty nykytila-analyysia sekä kvantitatiivista tutkimusta. Nykytila-analyysin avulla kartoitimme kaapelivesilautailuyrittäjien digitaalisen markkinoinnin tilaa. Suoritimme opinnäytetyön yhteydessä kvantitatiivisella otteella tunnettuustutkimuksen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lajin tunnettuuden nykytilaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten demografiset tekijät, sukulaislajien harrastaneisuus ja perhesuhteiden vaikutus.

Teoriaosuudessa käsitellään kaapelivesilautailua lajina ja lajin tilannetta Suomessa. Lajista on tehty Suomen ammattikorkeakouluissa aiemmin muutama muukin opinnäytetyö, joiden tuloksia on kerrottu tässä työssä lyhyesti vertailukohtana. Tunnettuuden kasvattamisesta keräsimme tietoa erilaisista lähteistä digitaalisen markkinoinnin ja muun markkinoinnin julkaisuista. Tähän opinnäytetyöhön on otettu mukaan tunnettuuden kasvattamisen keinoja, jotka soveltuvat pienille yrityksille. Keinot on pyritty pitämään kustannustehokkaina. Tunnettuuden kasvattamisen keinoiksi valikoitui löydettävyyttä, asiantuntijuuden jakaminen ja sosiaalisen median markkinointikanavat.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos oli rajattu yhteen Suomen maakunnista, joksi valikoitui Pirkanmaan maakunta. Tutkimusaineiston keruu toteutettiin sähköisenä lomakekyselynä, johon etsittiin vastaajia Facebookin paikallisryhmissä. Kyselyyn vastasi yhteensä 666 ihmistä, joista lopulliseen aineistoon voitiin hyväksyä 638 vastausta (n=638). Tuloksia analysoitiin SPSS-ohjelmalla ristiintaulukoinnin, regressioanalyysin sekä korrespondenssianalyysin avulla.

Tunnettuustutkimuksen tuloksena oli, että kaapelivesilautailu on Pirkanmaalla vielä kovin tuntematon laji, mutta suurin osa vastaajista haluaisi kokeilla lajia. Perhesuhteilla oli tutkimuksemme mukaan iso vaikutus lajin tunnettuuteen. Sukulaislajien harrastaneisuuden yhteys kaapelivesilautailun kiinnostukseen oli perhesuhteiden vaikuttavuutta pienempi. Lajin tietävät parhaiten miehet, 30-39-vuotiaat ja korkeammassa asemassa työskentelevät. Laji kiinnostaa eniten alle 40-vuotiaita.

Kaapelivesilautailupuistot hyödyntävät digitaalisia kanavia yrityksensä markkinoinnissa, mutta sitä voisi parantaa monin keinoin. Kaapelivesilautailupuistot järjestävät jonkinlaisia tapahtumia ja käyttävät sosiaalista mediaa. Nuorten potentiaalisten harrastajien löytämiseksi olisi hyvä olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa ja käyttää nuorten suosimia kanavia. Hakukoneoptimoinnissa on puutteita, eivätkä kaapelivesilautailupuistot tule hakukoneella vastaan, ellei hakusana viittaa suoraan kaapelivesilautailuun. Myös muiden sivustojen suosittelut ja yhteistyö ovat hyviä kanavia saada lisää tunnettuutta lajille ja omalle yritykselle.

Asiasanat: kaapelivesilautailu, markkinointi, digitaalinen markkinointi, tunnettuus.

Henna Ihalainen & Virpi Vuolli

### Increasing the awareness of cable wakeboarding in Finland

Year	2017	Pages	64
------	------	-------	----

---

The purpose of this Thesis is to study the current state of cable wakeboarding awareness in Finland, analyze the (digital) marketing of cable wakeboarding entrepreneurs and to develop suggestions on how to raise awareness of the sport. The commissionaire is one of the Finnish cable wakeboarding entrepreneurs.

In research Present State Analysis and Quantitative research are used as research methods. With the Present State Analysis the state of digital marketing of the cable wakeboarding entrepreneurs is examined. The purpose of Quantitative research was to find out the conspicuousness of cable wakeboarding in Finland and research the factors.

In the theoretical part cable wakeboarding is examined as a sport in Finland. Previously completed theses about cable wakeboarding are also studied and used as a baseline. Information was collected from various sources in digital marketing and other marketing publications. In this Thesis means for small businesses to raise awareness of the sport are presented. Means are kept cost-effective. Findability, sharing expertise and social media marketing channels were selected as means to raise the awareness of the sport.

As a part of the Thesis a Quantitative survey was conducted. The sample was confined to one of the provinces of Finland, named Pirkanmaa. The collection of the research material was carried out as an electronic survey for respondents in Facebook's local groups. In total 666 responses were received and 638 respondents were accepted for the final analysis (n = 638). The results were analyzed by SPSS using cross-table, regression analysis, and correspondence analysis as research methods.

The result of Quantitative research was that cable wakeboarding is still very unknown sport in Pirkanmaa, but most of the respondents would like to try it. According to our research, family relationships had a great impact on the popularity of the sport. The impact of the kindred sports was smaller than the impact of family relationships. The sport is best known by 30-39 year old men, who work in superior position. Under 40 year olds are most interested in cable wakeboarding.

Cable wakeboarding parks utilize digital channels for marketing in their business, but this could be improved by many ways. Cable wakeboarding parks arrange some kind of events and use social media. To find young, potential customers they have to be more active on social media and use the right channels which are used by young people. There were many shortcomings in search engine optimization, and no cable wakeboarding parks were found from the search engine unless the search term refers directly to cable wakeboarding. Co-operation with other companies and operators and recommendations by other websites are great ways to increase the awareness of cable wakeboarding.

Keywords: cable wakeboarding, marketing, digital marketing, awareness.

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kaapelivesilautailu.....	6
2.1	Kaapelivesilautailu Suomessa .....	7
2.2	Aiemmat opinnäytetyöt aiheesta.....	9
3	Tunnettuus ja sen kasvattaminen .....	11
3.1	Löydettävyys .....	12
3.1.1	Verkkosivut .....	12
3.1.2	Hakukoneoptimointi .....	13
3.1.3	Hakusanamainonta .....	15
3.1.4	Tulosten analysointi .....	15
3.2	Asiantuntijuuden jakaminen .....	16
3.3	Sosiaalisen median markkinointikanavat.....	17
3.3.1	Facebook.....	18
3.3.2	Instagram .....	19
3.3.3	Snapchat .....	19
3.3.4	Viraalimarkkinointi.....	20
4	Tunnettuustutkimus .....	21
4.1	Aineiston kerääminen .....	21
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	23
4.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	24
4.4	Vastaajien taustatiedot .....	25
4.5	Tunnettuustutkimuksen havainnot.....	29
4.5.1	Kaapelivesilautailun tunnettuus .....	29
4.5.2	Lajin harrastaneisuus ja perhesuhteiden vaikutus .....	32
4.5.3	Muiden lautailulajien vaikutus lajin tunnettuuteen.....	34
5	Hyödynnetyt tunnettuuden kasvattamisen keinot .....	36
5.1	Kaapelivesilautailupuistot verkossa.....	36
5.2	Kaapelivesilautailuasiantuntijuuden jakaminen .....	39
5.3	Hyödynnetyt keinot ulkomailla .....	40
6	Pohdinta ja kehitysehdotukset .....	42
	Lähteet .....	46
	Kuviot.....	50
	Taulukot .....	51
	Liitteet.....	52

## 1 Johdanto

Kaapelivesilautailu on sukulaislaji muun muassa lumilautailulle ja vesihiihdolle. Kaapelivesilautailussa lautailija ei kuitenkaan ole laudan kanssa veneen vetämänä vedessä, vaan veneen sijasta vetotyön hoitaa sähköllä toimiva tolppien varaan viritetty kaapeli. Tämä kaapeli vetää lautailijaa perässään veden päällä. Kaapelivesilautailuradoilla on yleensä kokeneemille harrastajille myös erilaisia esteitä ja rampeja, joissa he voivat tehdä temppuja.

Lajin harrastajien määrä on noussut Suomessa viime vuosina vauhdilla. Uusia kaapeliratoja avataan joka vuosi ja aktiivisten harrastajien joukolle laji on pikemminkin elämäntapa. Vauhdikas vesiuheilulaji iskee etenkin vauhdinhimoisiin ja lautailulajien ystäviin. Aktiiviset harrastajat käyvät talvikaudella mielellään harrastamassa ulkomailla, kuten Kaakkois-Aasiassa ja Australiassa.

Yrittäjän näkökulmasta laji ei kuitenkaan ole helpoin. Suomen ilmaston vuoksi laji on kesälaji. Osa yrittäjistä on tarjonnut kaapelirataa käyttöön myös talvisin lumen päällä, mutta talvitoiminnan on jokainen lopettanut. Moni tuntee kaapelivesilautailun sukulaislajit vesihiihdon, lumilautailun ja skeittilautailun, mutta kaapeliratojen olemassaolo on monille tuntematon. Harrastajia on, mutta huonon tunnettuuden vuoksi ei kuitenkaan potentiaaliin verrattuna tarpeeksi. Uusien potentiaalisten harrastajien houkuttelemiseen kokeilemaan lajia eivät auta saateiset ja kylmät kesät.

Tämän työn tarkoituksena on käydä läpi tämänhetkistä kaapelivesilautailun tilannetta Suomessa, tutkia lajin tunnettuutta ja selvittää keinoja, miten tunnettuutta voitaisiin vielä lisätä. Idea tähän työhön on tullut yhdeltä Suomen kaapelivesilautailuyrittäjistä. Näkökulmamme on täysin ulkopuolinen, eikä kumpikaan tämän työn kirjoittajista ole ennen työn julkaisua koskaan kokeillut kaapelivesilautailua. Työn tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia, miten kaapelivesilautailuyrittäjät voisivat kasvattaa lajin ja omien yrityksiensä tunnettuutta.

## 2 Kaapelivesilautailu

Kaapelivesilautailu (monille tutumpi englanniksi, cable wakeboarding) on sukulaislaji wakeboardingille eli tavalliselle vesilautailulle, jossa mennään suksilla tai laudalla veneen vetämänä veden päällä. Kaapelivesilautailussa erona on se, että veneen sijasta eteenpäin viemisen hoitaa pienellä sähkömoottorilla toimiva laite, jossa kaapeli on viritettynä veden päällä. Vetonaru on kiinni kaapelissa ja lautailija liikkuu veden päällä kaapelin alla. (Riikonen 2017.) Vauhtia lautailijalle tulee noin 20 - 40 kilometriä tunnissa (WakeStation 2016). Kuviossa 1 on kaapelivesilautailija lähdössä laudallaan veden päälle pitäen kiinni vetonarusta.



Kuvio 1: Kaapelivesilautailu lajina (Surfertoday 2016)

Kaapelivesilautailu on kuin lumilautailua, mutta alustana on lumen sijaan vesi. Tämä luo mahdollisuuksia lumilautailijoille harrastaa samantyyppistä lajia myös kesäisin. (Jansson 2014). Harrastuskausi voi kestää Etelä-Suomessa jopa pidempään kuin lumilautailukausi. Kaapelivesilautailu onnistuu niin kauan, kun jäätä ei ole. Surffaukseen verrattuna tuuliolosuhteetkaan eivät juuri vaikuta harrastamiseen. (Riikonen 2017.)

Kaapelivesilautailu vaatii hieman samoja taitoja kuin esimerkiksi lainelautailu, rullalautailu sekä lumilautailu: voimaa, tekniikkaa ja luovuutta, joka kehittyy harjoittelun myötä. Harjoiteltavaa riittää myös erilaisissa tempuissa, joita suoritetaan veteen asetelluilla esteillä ja tempureileillä. (Ukkohalla 2017.)

## 2.1 Kaapelivesilautailu Suomessa

Lajista on kuvattu ensimmäinen dokumentti ”Koukussa kaapeliin” kesällä 2016, jonka ensi-ilta oli helmikuussa 2017. Ensi-illan aikaan Helsingin Sanomat haastatteli dokumentin tekijöitä ja lajin aktiiviharrastajia Pekka Rintalaa ja Charlotta Heiskasta, jotka kertoivat kaapelivesilautailusta. Rintalan mukaan kaapelin perässä on vedetty ensimmäisiä kertoja jo vuosia sitten Suomessakin. Hietalahdessa on ollut hyvin alkeellinen vaijerivetoinen systeemi jo vuonna

1950, jossa vedettiin vesisuksilla. Kuitenkin vasta 2000-luvulla laji alkoi kasvamaan ja viimeiset viisi vuotta se on ollut yksi nopeimmin kasvavista vesiurheilulajeista Suomessa. (Riikonen 2017.)

Suomessa toimii vuonna 2017 kymmenen kaapelivesilautailupuistoa (Wakeparkit 2017). Ensimmäisenä avasi ovensa Kainuun Ukkohalla jo vuonna 2008 ja sen jälkeen kaapelivesilautailupuistoja on ilmestynyt eri puolille Suomea vuosittain (Tauonpaikka 2016). Viimeisimpänä avattiin Espoon Laguuni kesäksi 2017 (Helsingin Uutiset 2017).

Seuraavaan taulukkoon on koottu Suomen kaapelivesilautailupuistot aloitusvuoden mukaiseen järjestykseen. Lisäksi taulukosta ilmenee, missä päin Suomea kyseinen puisto sijaitsee, millaisia kaapeleita puistosta löytyy sekä tarjoaako puisto kaapelivesilautailun lisäksi majoituspalveluita.

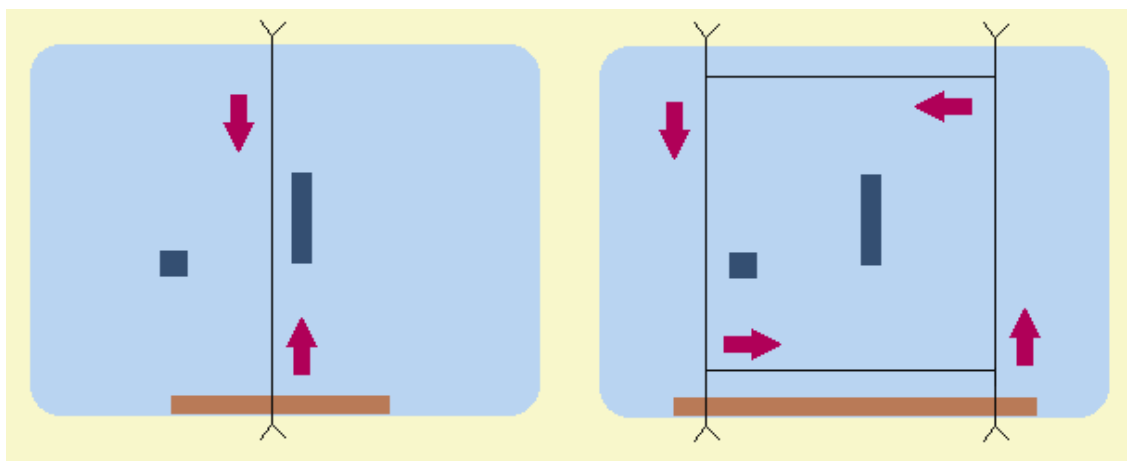
Lautailupuisto	Toiminnan aloitusvuosi	Sijainti	Kaapelit	Majoitus
Ukkohalla	2008/2009	Kainuu/Hyrynsalmi	Täysimittainen kaapeli	Mökit Caravan-alue
Gr8wake	2013	Jyväskylä	1 x 2.0 -kaapeli	-
Poroholma	2013	Rauma	1 x 2.0 -kaapeli	Mökit Caravan-alue
Wakespot	2014	Helsinki	1 x 2.0 -kaapeli	-
South Beach Wake	2014	Hämeenlinna	1 x 2.0 -kaapeli	-
Oulu Wakepark	2014	Oulu	1 x 2.0 -kaapeli	-
Wake Valley	2014	Ylöjärvi	3 x 2.0 -kaapeli	Mökit Caravan-alue
Vesiurheilukeskus	2015	Vuokatti	1 x 2.0 -kaapeli	-
Wake4Break	2017	Joensuu	1 x 2.0 -kaapeli	-
Laguuni	2017	Espoo	2 x 2.0 -kaapeli	-

Taulukko 1: Suomen kaapelivesilautailuparkit 2017

Taulukossa mainitaan täysimittainen kaapeli sekä 2.0-kaapeli. 2.0-kaapelilla tarkoitetaan kahden tolpan varaan viritettyä suoraa kaapelia, jolla mennään noin 200 metriä yhteen suuntaan ja käännetään takaisin. Täysimittainen kaapeli vetää lautailijaa kokonaisen kierroksen ja matka on huomattavasti pidempi ja kapasiteetti korkeampi kuin 2.0-kaapelissa. (Ukkohalla 2017.)



Kuviossa 2 hahmotetaan molempien kaapeliratatyyppien liikerataa. Vasemmalla on 2.0-kaapeli, missä on yksi lautailija kerrallaan radalla. Lautailija lähtee laiturilta, ajaa vesialueen toiseen päättyyn ja tulee takaisin. Oikealla on täysimittainen kaapeli, missä voidaan kiertää kokonaista kierrosta. Täysimittaisessa kaapelissa voi olla useampi lautailija samaan aikaan radalla. Ratojen vierelle on myös havainnollistettu sinisiä esteitä ja temppureilejä.



Kuvio 2: Kaapeliratatamallit 2.0 ja täysimittainen kaapeli

Kolmen vesilautailupuiston yhteydessä on majoitus- sekä ravintolapalveluita, muut kaapelivesilautailupuistot keskittyvät vain itse lajiin. Kahdessa kaapelivesilautailupuistossa, Helsingin Wakespotissa ja Hämeenlinnan South Beach Wakessa on heidän nettisivujensa mukaan ainoastaan rannalla sijaitsevat kontit, joissa ei ole vessoja tai suihkua. Majoituspalveluiden tarjoaminen paikan päällä voi houkutella asiakasta lähtemään kauempaakin harrastamaan.

Osa kaapelivesilautailupuistoista tarjoaa myös monia muita palveluita, jotka ei kuitenkaan ole olennaisia kaapelivesilautailuun keskittyneessä opinnäytetyössä. Esimerkiksi Ukkohalla on monille tutumpi hiihtokeskuksena. Muut palvelut on kuitenkin otettava huomioon, sillä niiden suosio saattaa nostaa huomattavasti tunnettuutta ja esimerkiksi Facebookissa tykkääjien määrää.

## 2.2 Aiemmat opinnäytetyöt aiheesta

Lähdimme selvittämään, mitä muita opinnäytetöitä kaapelivesilautailusta tai lautailulajeista on aikaisemmin tehty. Tarkoituksena oli löytää taustatietoa aiheesta, mikä auttaa myös omassa prosessissamme.

Jaakko Latvala on tehnyt vuonna 2012 opinnäytetyön palvelukonseptin kehittämisestä kaapelivesilautailukeskukselle. Hän on toteuttanut työssään kvantitatiivisen markkinatutkimuksen. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää ketkä kuuluvat teoreettisen kaapelivesilautailukeskuksen kohderyhmään, kuinka kaukaa he ovat valmiit matkustamaan keskuksen, mikä on heidän maksuvalmiutensa ja mitä lisäpalveluja he mahdollisesti toivovat. (Latvala 2012, 3).

Tutkimusaineisto kerättiin Internetissä toteutetun kyselylomakkeen avulla, jota Latvala jakoi omalla Facebook-seinällään. Tutkimukseen vastasi kolmen viikon aikana 512 vastaajaa. Johtopäätöksinä tutkimustulosten pohjalta Latvala toteaa, että kaapelivesilautailun palvelukonseptista olisi syytä tehdä trendikäs ja kohdistaa se enimmäkseen alle 35-vuotiaille. Resurssija kannattaa keskittää liikunnasta, lautailulajeista ja extreme-urheilusta kiinnostuneisiin ihmisiin. Hän mainitsee myös, että tutkimustulosten mukaan tapahtumien järjestäminen parantaa konseptin tunnettuutta. Vaikka aktiiviharrastajia ei ole kovin paljoa, tutkimuksesta käy ilmi että kiinnostus lajia kohtaan on suuri ja yli 90 prosenttia vastaajista haluaisi vähintään kokeilla lajia. Tämän vuoksi Latvala toteaa, että lajin markkinointiin olisi panostettava paljon, jotta se saataisiin suuren yleisön tietoisuuteen. (Latvala 2012, 53-54).

Juha Vuoristo teki opinnäytetyössä Markkinointiviestintäsuunnitelma : Vesiurheilualan yritys markkinointisuunnitelman siihen aikaan toimineelle kaapelivesilautailupuisto Flow Funille. Opinnäytetyössään Vuoristo kertoi talvikaapelipuistosta, joka rakennettiin vieressä sijainneen lkaalisten kylpylän ja laskettelukeskuksen alueelle. Kesäisin kaapelivesilautailuun käytettävä laitteisto pystytettiin talvikaudeksi lumilautailijoiden ja suksilla laskevien käytettäväksi ja laji sai paljon huomiota osakseen. Yrittäjän näkökannalta tämä oli käytännöllinen ja kustannustehokas ratkaisu, koska laitteistosta pystyttiin ottamaan kaikki irti hyöty vuoden ympäri. (Vuoristo 2013, 13-16.)

Daniel Gothóni on tehnyt vuonna 2013 kampanjasuunnitelman, jonka tarkoituksena oli luoda tapahtuma wakeskaten eli rullalautailun ja kaapelivesilautailun sekoituksen markkinoinniseksi sosiaalisessa mediassa. Kampanjan tarkoituksena oli myös parantaa vesiurheilun yleistä tunnettuutta. Kampanjasuunnitelma tehtiin yhteistyössä Flow Fun Oy:n kanssa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, tässä tapauksessa teemahaastattelua. Isoin ongelma kampanjasuunnitelmaa tehdessä oli se, että laji on niin tuntematon Suomessa. Myös kohderyhmäksi määritellyn 20-35-vuotiaiden lajista vielä tietämättömien Uudellamaalla ja Pirkanmaalla asuvien tavoittaminen nousi haasteeksi. (Gothóni 2013, 3.)

Gothóni toteaa työssään, että saadakseen uuden yleisön kiinnostuksen, heidän on koettava, että jotain uutta ja jännittävää on tarjolla ja haluttava ehdottomasti kokeilla sitä. Johtopäätöksissä Gothóni mainitsee tärkeimpinä tunnettuuden kasvattamisen keinoina sponsorit ja

kampanjoinnin sekä ennen kautta, että kauden aikana. Kehittämisehdotuksiksi hän listaa kuttajien mieltymysten kanssa ajan tasalla pysymisen ja eri markkinointikanavien tehokkaan hyödyntämisen. (Gothóni 2013, 33-35, 40-41.)

Yhteyksiä puolestaan lautailulajien ja media-alalle suuntautumisen välillä tutki Jussi Rossi vuonna 2014 medianomin opinnäytetyössään ”Elämäntavalla ammattilaiseksi - Lautailulajit itseohjautuvan media-alan opiskelun motivaattoreina”. Hänellä oli valmis lähtökohtahypoteesi, jota hän lähti varmentamaan fenomenografisen ilmiön tulkinnan kautta. Rossi selvitti, että varsin monet kuvaajat ovat hankkineet erityisosaamisensa juurikin lautailulajien takia. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat siis alun perin harrastaneet lautailua, alkaneet sitä myös kuvaamaan ja harrastuspohjalta löytäneet itselleen ammatin. (Rossi 2014, 22-23.)

### 3 Tunnettuus ja sen kasvattaminen

Tunnettuuden kasvattaminen on markkinointia. Tunnettuuden kasvattamiseen on monia hyödyllisiä keinoja kuten hakukoneoptimointi, laadukas sisällöntuottaminen, mainonta hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa, tapahtumien järjestäminen ja niihin aktiivisesti osallistuminen, asiantuntijuuden jakaminen esimerkiksi koulutusten ja sisältöjen kautta sekä medianäkyvyys. (Hirvonen 2016.)

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät kaikki markkinoinnin muodot, jotka toteutetaan sähköisesti. Edellä mainituista tunnettuuden kasvattamisen keinoista suuri osa kuuluu digitaalisen markkinoinnin osa-alueeseen. Digitaalisuus on nykyaikaa ja se on loistava keino tavoittaa myös kaapelivesilautailulle sopivia kohderyhmiä. Lisäksi digitaaliseen markkinointiin ei usein tarvitse niin paljon rahaa, mutta aikaa senkin edestä. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Digitaalinen markkinointi on myös oiva tapa seurata mainoksien toimivuutta ja tavoittaa melkein kaikki ihmiset päivittäin kellon ympäri sukupuoleen tai ikään katsomatta. Toiselle yritykselle tehokkain keino uusien asiakkaiden hankintaan voi olla hakusanamainonta, kun taas toiselle Facebook-mainonta on ylivoimaisesti tehokkain keino tavoittaa oma kohdeyleisönsä. Omalle yritykselle sopivin keino löytyy viimeistään kokeilemalla. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

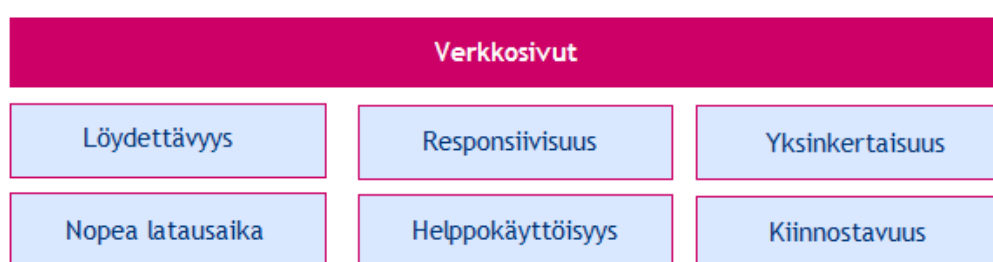
Kun tavoitteena on Suomessa melko tuntemattoman vesiturheilulajin tunnettuuden kasvattaminen, luodaan uudelle potentiaaliselle asiakkaalle tarve. Kun potentiaalinen asiakas tulee kokeiluntarpeestaan kokeilemaan lajia, positiivisen kokemuksen jälkeen hän on potentiaalinen kanta-asiakas. Lisäksi hän saattaa alkaa seurata yritystä sosiaalisen median kanavissa ja jakaa tietoa myös muille potentiaalisille asiakkaille. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 73.)

### 3.1 Löydettävyys

#### 3.1.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat tätä päivää. Lähes poikkeuksetta kaikilla on jo omat verkkosivut ja se onkin hyvä tapa jakaa tietoa omasta yrityksestään. (Laukkarinen 2013.) Yritysten verkkosivuja ammatikseen tuottava Pekka Lerssi on kertonut osuvasti, että yrityksen verkkosivut on paikka, josta on saatavilla tietoa yrityksestä, joka antaa lisäarvoa nykyisille asiakkaille sekä tuo lisää asiakkaita yritykselle. (Lerssi 2014.)

Kuviossa 3 on esitetty hyvien verkkosivujen ominaisuuksia.



Kuvio 3: Verkkosivut

Jotta verkkosivuilla kävijät viihtyisivät sivuilla, kiinnostuisivat tuotteista ja palveluista, täytyy sivujen olla käyttäjäystävälliset (Laukkarinen 2013). Käyttäjäystävällisyyteen vaikuttaa esimerkiksi verkkosivujen responsiivisuus, eli verkkosivut skaalautuvat eri laitteille. Ihmiset käyttävät yhä useammin nettiä erilaisilla mobiililaitteilla, kuten tableteilla ja älypuhelimilla. Verkkosivujen täytyy toimia moitteetta myös niillä, ettei satunnainen selailija vaihda toiselle sivustolle. (Whitestone 2017.)

Verkkosivujen käyttäjäystävällisyyteen vaikuttaa myös moni muu asia. Niiden on oltava mahdollisimman helppokäyttöiset ja yksinkertaiset sekä sivuston latausajan tulee olla lyhyt, jotteivät potentiaaliset asiakkaat poistu sivustolta ja klikkaa toista hakutulosta. (Netello 2017.)

Jokaisen pitäisi ennen verkkosivujen suunnittelua miettiä omat tavoitteensa verkkosivuille. Näin sisältö on helpompi rakentaa järkeväksi. Verkkosivuilla voi olla erilaisia tavoitteita. Toisille sopii paremmin informaation välittäminen, kun taas toisten verkkosivuilta on tarkoitus saada mahdollisimman paljon asiakaskontakteja. (Whitestone 2017.)

Jos verkkosivujen tarkoitus on välittää informaatiota, täytyisi sivujen olla helposti hallittavissa ja muokattavissa. Näin yritys voi itse päivittää verkkosivunsa ajankohtaisiksi. Jos tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon asiakaskontakteja, pitäisi yhteydenoton olla mahdol-

lisimman helppoa ja houkuttelevaa. Sivuille voi jättää useita erilaisia paikkoja jättää merkintä vierailusta, kuten uutiskirjeen tilaaminen tai käyttäjäprofiilin luominen. (Parantainen 2005, 173.)

Sisällön tulee olla kiinnostavaa ja selkeää sekä vastata käyttäjän kysymyksiin, jotta käynti sivustolla johtaa myyntitapahtumaan (Netello 2017). Hyvä sisältö on myös hyvin kirjoitettu, eikä sisällä kirjoitusvirheitä. Tärkeää on, että kuka tahansa ymmärtää tekstin sisällön. Kun tarkoituksena on tuoda uusia asiakkaita yritykselle, on myös verkkosivujen kielen oltava sellainen, että uusi ja lajia tuntematon sen ymmärtää. Verkkosivuilla käynti on usein ensimmäinen kosketus uuteen asiakkaaseen. (Lerssi 2014.)

### 3.1.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO eli Search Engine Optimization) pyrkii nostamaan tietyn sivuston sijoitusta käytettävän hakukoneen hakutuloksissa ja täten parantamaan yrityksen myyntiä tai tunnettua (Mediatuki 2017). Hakukoneoptimoinnista on paljon hyötyä yritykselle. Hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja käyttäjät luottavat yleensä enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Optimoinnin seurauksena sivuston sijoitus paranee kaikissa hakukoneissa, koska algoritmit ovat samantyyppisiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 138-140.)

Peruseriaatteeltaan hakukoneet toimivat samantyyllisesti eli hakukone hakee verkkosivujen koodista tai tekstistä avainsanoja sekä laskee sivulle johtavien linkkien määrän. Esimerkiksi Googlen hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä on yli sata, mutta niistä tärkeimmiksi nousevat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja Page Rank. (Karjaluo 2010, 134.)

Sisällön tärkeys korostuu siinä, että hakusana(t) löytyvät sivustojen tekstisisällöstä ja saavutettavuuden siinä, että hakukone kykenee pääsemään sivustolle esteettömästi. Jos sivustolla on paljon grafiikkaa eikä tarpeeksi asiasanoja tekstisisällössä, voi saavutettavuus kärsiä. Kolmanneksi tärkeintä Googlen hakukoneelle on se, että sivuston kaikille sivuille on linkkejä sekä omilta että muilta verkkosivuilta. Neljänneksi tärkeimpänä on Page Rank eli sivuston suosio. Google on patentoinut Page Rank -tekniikan, joka analysoi koko sivuston linkkirakenteen laadun ja monipuolisuuden. Tämän avulla hakukone päättelee, mitkä sivut ovat olennaisimpia suoritettulle hakupyynnölle. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi on prosessi, jonka päämääränä on varmistaa, että sivuston sisältö, tekniikka ja ulkoiset tekijät mahdollistavat hyvän hakukonenäkyvyyden. Hakupalvelut kehittyvät jatkuvasti, joten hakukoneoptimoinnin voi sanoa olevan enemmän jatkuva prosessi kuin staattinen tila. Sivuston sisällön ja teknisen toimivuuden tulee vastata hakukoneiden kehittyviä ja muuttuvia laatuvaatimuksia, jotta hakukoneoptimoinnista saa parhaan hyödyn. (Netello 2017.)

Hakukoneoptimointi tulisi aloittaa strategian ja avainsanojen suunnittelulla. Optimoinnilla kannattaa lähteä tukemaan suosituimpien tuotteiden löydettävyyttä. Avainsanoilla tarkoitetaan hakusanoja, joilla hakuja tekeviä käyttäjiä verkkosivusto optimoidaan palvelemaan. Näitä hakusanoja määriteltäessä tulee miettiä, mitkä ovat yrityksen liiketoiminnalle keskeiset ja tuottavat hakusanat. (Kortesuo & Kurvinen 2014, 53).

Avainsanoiksi kannattaa valita yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellisia sanoja, jotka eivät ole liian yleisluontoisia. Myös sanat, jotka viittaavat useampaan toimialaan, ovat ongelmallisia. Tällöin näkyvyydestä joudutaan kilpailemaan kokonaan toisella toimialalla toimivien yritysten kanssa. Hakukoneoptimointia aloittaessa on hyvä keskittyä tarkkaan kohdennettuihin termeihin, joissa on vähemmän kilpailua ja joiden avulla näkyvyyttä on helpompi saavuttaa. (Netello 2017.)

Avainsanoja mietittäessä apuna voi olla myös yrityksen asiakaspalvelu, nettifoorumit ja sosiaalinen media. Näistä lähteistä voidaan kartoittaa asiakkaiden käyttämää kieltä, kun he keskustelevat tuotteista ja palveluista. Myös kilpailijoiden toimiin tutustuminen voi olla hyödyllistä. Sen tutkiminen, millaisia avainsanoja kilpailijoiden sivuilla ja Googlen AdWords-mainoksissa käytetään ja minkätyyppisiä avainsanoja kilpailijan Facebook-sivuilla käydyistä keskusteluista löytyy, auttaa määrittämään avaintermejä omaan toimintaan. (Netello 2017.)

Hakukonetuloksissa menestymistä edesauttavat kolme asiaa; kotisivujen sisältö, sivuston ulkopuoliset linkit sekä tekniikka. Hakukone etsii tuloksia käyttäjän kirjoittaman hakusanan mukaisesti. Siksi sivujen sisältö on ratkaisevassa roolissa siinä, löytyykö sieltä yrityksen kohderyhmien käyttämiä hakusanoja ja ohjaako hakukone heidät siten yrityksen sivuille. Jos määritellyt avainsanat eivät ole niitä, joilla kohderyhmä tekee hakuja, eivät he löydä sivustolle. (Kortesuo & Kurvinen 2014, 53).

Kun avainsanat on määritelty, täytyy sivusto muokata avainsanoille sopivaan sekä toimivaan muotoon. Käytännössä tämä tarkoittaa title- ja meta-tunnisteiden uudelleen määrittelyä sivujen lähdekoodiin. Title tag eli sivun otsake kertoo hakukoneelle, mitä sivu sisältää (sivun aihe tai teema). On suositeltavaa laatia jokaiselle sivulle oma otsakkeensa. (Kananen 2013, 44).

Titlen eli otsakkeen sisältö näkyy hakukoneen tuloksena yhdellä rivillä. Käyttäjän hakusanat näkyvät tuloksessa lihavoituna, jotta käyttäjä näkee suoraan, miltä osin hakutulos vastaa hänen tekemäänsä hakua. Lisäksi näkyy sivujen verkko-osoite. Jotta hakukone pystyy hahmottamaan sivuston rakenteen, tulee jokaisella sivulla olla oma otsikkonsa ja alaotsikkonsa. (Kananen 2013, 45).

Meta-tunniste on lyhyt kuvaus sivujen sisällöstä. Hakukone valitsee omien hakutulosten järjestelypainotustensa mukaan, käyttääkö tätä tietoa näyttäessään hakutulosta vai ei. Meta-tietojen tekstin tulis olla informoivaa, lyhyttä ja kuluttajaa kinnostavaa. (Kananen 2013, 47).

### 3.1.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakusanamainonnassa mainokset sijoittuvat tulossivulle käyttäjän käyttämän hakusanan ja mainostajan määrittelemän budjetin mukaisesti. Suuremman budjetin mainos näkyy ennen pienemmän budjetin mainosta. Hyvään sijoitukseen hakutuloksissa vaaditaan rahallisen panostuksen lisäksi myös mainoksen relevanttiutta, eli että sitä on klikattu myös aiemmin. Käyttäjien aiempien klikkauksien määrä sekä valittu päivittäinen tai kuukausittainen budjetti määräävät mainoksen sijoituksen. Jos käytössä on suosittu hakusana, kilpailevia mainostajia on paikalla enemmän ja näkyvyys jää huonommaksi. (Karjaluo 2010, 136.)

Hakusanamainonnalla on helppo aloittaa mainostaminen Internetissä ja sen tulokset ovat helposti mitattavissa. Esimerkiksi Googlen hakusanamainontaa käytettäessä yritys kykenee itse seuraamaan Google Analyticsia hyödyntäen, montako kertaa mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut esimerkiksi sivustolla vierailuun tai kauppaan. Hyötyä saavat näkyvyyden kautta mainostajat, vaihtoehtojen ja sopivien tarjouksien myötä käyttäjät sekä mainostajien maksujen ansiosta myös hakukoneet. (Karjaluo 2010, 136-137.)

### 3.1.4 Tulosten analysointi

Tulosten mittaamiseksi ja kehityksen seuraamiseksi on ensisijaisen tärkeää, että verkkosivuilla on asennettu analytiikka käyttöön (Kananen 2015). Analytiikan avulla voi seurata, mitä kanavaa pitkin kävijä on tullut sivuille. Näiden tietojen perusteella mainontaa voi tilanteesta riippuen joko lisätä tai vähentää tietyissä paikoissa sekä päätellä, minkätyyppinen mainonta tehoaa kävijäkuntaan parhaiten. (Juslén 2016, 65-66.)

Mitä enemmän sivuille on tullut kävijöitä, sitä enemmän tietoa saa niiden kävijäprofiileista. Kun yritys esimerkiksi huomaa, että 35-45-vuotiaat miehet ovat täyttäneet yhteydenottolomaketta kaikkein aktiivisimmin, tästä saa apua Facebook-markkinoinnin kohdetamiseen vielä paremmin. On mahdollista valita suoraan hyvin toimiva kohderyhmä ja kohdentaa markkinointi vastaaville henkilöille myös Facebookissa. (Kananen 2015.) Erilaisilla lomakkeilla on myös helppo kerätä sähköpostiosioitteita talteen mahdolliseen sähköpostiohjelmaan ja jatkossa markkinoida palveluja, tarjouksia tai uusia tuotteita suoraan sähköpostilla (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 140).

### 3.2 Asiantuntijuuden jakaminen

On tärkeää tarjota asiakaskunnalle kiinnostavaa sisältöä verkossa mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja hyvän tunnettuuden saavuttamiseksi. Kun sisältö on palvelevaa ja ohjaavaa, se muokkaa asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä ja sitouttaa kävijänsä. (Tanni & Keronen 2013, 34-35.) Isokangas ja Vassinen tuovat kirjassaan esiin, kuinka tärkeää on, että sisältö onnistuu olemaan samalla sekä hyödyllistä, että viihdyttävää. Näin sisällön vastaanottaja saa ratkaisun joko jo olemassaolevaan tai luotuun konkreettiseen ongelmaan ja samalla sisältö aiheuttaa vastaanottajassa tunnereaktion, joka koukuttaa vastaanottajaa haluamaan lisää ajatuksia herättävää sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Vaikka asiakkaalla ei ole luontaista tarvetta yrityksen palveluihin, markkinointiin ja suositteluun sosiaalisessa mediassa voi silti panostaa. Esimerkiksi Paulig jakaa omassa palvelussaan tarinoita, tietoja ja vinkkejä kahvista. Tavoitteena on luoda asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä ja ohjata lukija jakamaan mielenkiintoinen sisältö mahdollisille potentiaalisille asiakkaille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 129.)

Myös asiakkaita voi osallistaa sisällöntuotantoon, esimerkiksi kilpailuilla. Tämänkaltainen sisällöntuotanto yksinään tosin ei kannata kovin pitkälle. Yhtenä vaihtoehtona nousee esille yhteistyö jo olemassa olevien verkkomedioiden kanssa. Houkuttelevin sisältö syntyy yhteistyössä toisten yritysten, järjestöjen tai tutkimusinstituutioiden kanssa. (Mattila & Rautiainen, 146-147.) Uutisvirralla yritys voi kasvattaa oman sisällöntuotantonsa kiinnostavuutta ja levittää vastavuoroisesti ehkä omaa sisältöään muihin medioihin. (Isokangas & Vassinen 2010, 80-87.) Yksi tapa jakaa omaa asiantuntijuuttaan on pitää blogia. (Paloranta 2014, 159-160.) Blogi on hyvä keino jakaa omaa asiantuntijuuttaan, sillä paraskaan asiantuntemus ei auta, jos siitä ei kukaan tiedä. Varsinkin aloittelevalle toimijalle näkyvyys potentiaalisessa kohderyhmässä on elinehto. (Kurvinen 2012.)

Blogi on sisältömarkkinointia, jonka tarkoitus on tuottaa lisäarvoa. (Kurvinen 2012.) Blogin pitäminen on ilmaista, mutta vaatii aikaa kirjoittamiseen. Tekstin pitäisi olla myös lukijalle mielekästä sekä kirjoitustyyllisesti sekä sisällöllisesti. (Paloranta 2014, 159-160.)

Yrittäjä voi myös markkinoida palvelujaan bloggaajien eli blogien kirjoittajien välityksellä niin, että bloggaaja suosittelee yritystä lukijoilleen. Suosituimmat suomalaiset blogit saavuttavat kymmeniä- tai jopa satojatuhansia lukijoita viikossa. (Kormilainen 2013, 129-136.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto on vuonna 2013 laatinut linjauksen mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa. Tämän takia on kuitenkin syytä ohjeistaa bloggaaja toimimaan läpinäkyvästi ja kertoamaan, että hän toimii yhteistyössä yrityksen kanssa. (Paloranta 2014, 159-160.)



Blogien lisähyötyinä on myös hakukoneiden suosiminen blogeja kohtaan, yritys saa materiaalia sosiaaliseen mediaan sekä blogi antaa äänen ja persoonan yritykselle. Blogin kirjoittaminen tuo yrityksen lähemmäs asiakasta ja se on hyvä tapa myös tuottaa kiinnostavaa materiaalia erilaisille kohderyhmille. (Suomen hakukonemestarit 2017.)

Hyvä paikka kohdata uusia potentiaalisia asiakkaita on messut. Markkinoinnin parissa pitkään työskennellyt Ulla Vilkmán listaa blogissaan muun muassa viisi hyvää syytä mennä tai jättää menemättä messuille. Hyvien syiden jo toisena on mainittu tunnettuuden kasvattaminen. Muita hyviä syitä mennä paikalle on verkostoituminen, näkyvyys ja messukävijöiden kanssa kasvokkain keskustelu. Messuilla pääsee ihan henkilökohtaisesti kertomaan omasta lajistaan ja palveluistaan messukävijöille sekä saa mahdollisen palautteen heti vastaan. (Vilkmán 2013.)

Syitä jättää osallistumatta messuille taas on esimerkiksi sen hintavuus. Standilla pitäisi olla jotain mielenkiintoista tekemistä, jotta messukävijät pysähtyisivät juuri omalle standille. Suunnittelu- ja toteutustyö vie aikaa ja resursseja. (Vilkmán 2013.)

Esimerkiksi Helsingin Messukeskuksessa järjestetään vuosittain muutamia messuja, joiden teemaan myös kaapelivesilautailu soveltuu. Näitä ovat esimerkiksi helmikuun Venemessut ja maaliskuun GoExpo.

### 3.3 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Nyky maailmassa yrityksen on erittäin tärkeää hyödyntää markkinoinnissa sosiaalista mediaa, sillä se avaa yritykselle paljon uusia mahdollisuuksia. Asioihin voidaan reagoida nopeammin ja ongelmat pystytään havaitsemaan ennen kuin ne muodostuvat liian suuriksi. Ideoita siitä, mitä kannattaisi tehdä nyt ja mihin suuntaan markkinat voisivat kehittyä saadaan reaaliaikaisesti. (Putto 2015.) Sosiaalisessa mediassa markkinointi on usein ilmaista, joskin se maksaa välillisesti työntekijän/työntekijöiden aikaa ja resursseja (Isokangas & Vassinen 2010, 61).

Myös kellonajalla, viikonpäivällä ja kulttuurilla on oma vaikutuksensa siihen, milloin kannattaa päivittää sosiaalista mediaa parhaan mahdollisen näkyvyyden takaamiseksi (Truong 2015). Vaikka aiheesta on julkaistu monia erilaisia tutkimustuloksia, luotettavin tieto parhaasta ajasta julkaista materiaalia sosiaalisessa mediassa löytyy omien some-kanavien analytiikoista. (Kuulu 2016).

Kanavia on monia, mutta omalle yritykselle parhaat kanavat löytyy muun muassa kohderyhmien ja omien resurssien mukaan. Kun tunnetaan kohderyhmä tai kohderyhmät mahdollisimman hyvin, voidaan käyttää eri markkinointikanavien kohdennustyökaluja mahdollisimman tehokkaasti. (Siniaalto 2014, 32-34.)

Kohderyhmien tarpeita ymmärtääkseen ja täyttääkseen ne yrityksen täytyy analysoida rinnakkain kaikki mahdollinen digitaalisesta markkinoinnista saatava data. Datan jatkuva analysointi mahdollistaa asiakasarvoa tuottavien tekijöiden ja toimenpiteiden tunnistamisen. (Keskinen & Lipiäinen 2010, 132.)

### 3.3.1 Facebook

Facebook-markkinointistrategian luominen kannattaa aloittaa koko toiminnan strategian pohjalta; ketkä muodostavat yrityksen kohderyhmän? Tykkäyksiä ei kannata hankkia keinolla millä hyvänsä, vaan käyttää enemmän sellaisia keinoja, jotka puhuttelevat suoraan kohderyhmää. (Kadziolka 2015.)

Tykkäyksiä ei kannata kerätä vain Facebook-sivuja varten, koska Facebook-sivuilta on helppo ohjata tykkääjiä eteenpäin. Kun yritys tuottaa esimerkiksi omaa sisältöä blogiin, on mahdollista saada Facebook-tykkääjät tälle yrityksen omalle sivustolle ja samalla myös arvokasta jaettavaa Facebookiin. Blogi tai jokin muu yrityksen ylläpitämä aktiivinen sivusto ja Facebook-sivu täydentävät toisiaan, niiden yhteistyöllä saadaan lisää liikennettä yrityksen sivustoille ja kohderyhmän jäseniä eteenpäin kohti asiakkuutta. (Kadziolka 2015.)

Kohderyhmälle on tuotettava hyödyllistä sisältöä. Tykkääjille täytyy todistaa, että juuri kyseisen yrityksen sivun seuraaminen kannattaa, sillä sieltä saa jatkuvasti hyötytietoa, inspiraatiota ja uusia ajatuksia. Facebook-sivua ei tulisi käyttää vain tuotteiden mainostamiseen. 4 + 1 -nyrkkisääntö on, että ensin tehdään neljä hyödyllistä julkaisua ja sitten yksi yrityksestä tai yrityksen palveluista puhuva julkaisu. (Kadziolka 2015.)

Tykkääjien aktivointi julkaisujen kommentoimiseen ja jakamiseen on tärkeää. Tässä auttaa kysymysten kysyminen sekä keskusteluun osallistuminen, kun sitä yrityksen sivulla syntyy. Tämä auttaa saamaan julkaisulle lisänäkyvyyttä ja mahdollisia uusia tykkääjiä sivulle Facebookissa. Rennon ja välittömän tunnelman luominen sekä erilaisten julkaisujen kokeileminen ja tulosten aktiivinen seuraaminen auttavat löytämään juuri omaa kohderyhmää kiinnostavan ja aktivoivan sisällön. (Kadziolka 2015.)

Facebook-mainonnan avulla voidaan tavoittaa oma kohderyhmä tehokkaasti. Jotta tässä onnistuttaisiin, on panostettava kokonaisen digitaalisen tapahtumaketjun suunnitteluun, toteutukseen ja optimointiin. Tällöin voidaan vastata julkaistun sisällön määrän kasvun aikaansaamaan kilpailuun ja siitä johtuvaan heikentyneeseen tavoitavuuteen. (Juslén 2016, 74-82.)

Facebook-mainoksia näytetään kohdentamisen kautta muodostetulle kohdeyleisölle. Mainostajien käytettävissä mainoskampanjan kohdeyleisön luomisessa on erilaista tietoa, jonka Facebook kerää käyttäjistään. Vaikka toisto kuuluu tehokkaan mainonnan peruseräisiin,

jos mainosta on näytetty useammin kuin kolme kertaa samalle asiakkaalle ilman klikkauksia, mainos menettää tehonsa ja voi alkaa jopa ärsyttää. (Juslén 2016, 46.)

Facebook-mainoskampanjat vaativat mainostajalta kampanjan seuraamista ja sen tehokkuuden arviointia. Mainoksen näytötiheyden ja klikkausprosentin sekä klikkauskohtaisen hinnan kehittyminen toimivat mainostajalle signaalina siitä, onko mainoskampanja tehokas vai vaiako sitä väsymys. Jos tulokset ovat heikkoja, on syytä miettiä elvyttäviä toimenpiteitä. (Juslén 2016, 46.)

Facebookissa tulisi pyrkiä pääsemään sisään siihen tarinaan, jota mainoksilla tavoiteltavat ihmiset elävät ja kuuntelemaan aktiivisesti sitä keskustelua, jota he käyvät päänsä sisällä. Tehokkaasti puhuttelevan mainoksen tuottamisessa oleellisinta on tieto siitä, millaisia arvoja, uskomuksia ja viiteryhmiä oman kohderyhmän ihmiset edustavat. (Juslén 2016, 76.)

Mainoksen täytyy otsikon, mainostekstin ja kuvan avulla välittää kohderyhmien henkilöille kolme tärkeää viestiä; miksi tämä mainos on juuri minulle, kuinka hyödyn, jos reagoin tähän mainokseen ja mitä minun tulisi tehdä seuraavaksi. Tärkeää on pienten mutta osuvien viestien tuottaminen kohderyhmille. (Juslén 2016, 77.)

### 3.3.2 Instagram

Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Sitä voi käyttää suurimmassa osassa Facebookin mainoskampanjoita yhtenä mainoskanavista. Instagram on 100 % mobiilikanava ja omistaa oman, Facebookista irrallisen verkoston ja käyttäjäyhteisön. Kuitenkin ne ovat yhteydessä toisiinsa ja esimerkiksi Facebook-mainoksen voi laittaa näkymään myös Instagramissa vain yhdellä klikillä. (Juslén 2016, 46.)

Instagramilla on yli 300 miljoonaa käyttäjää palvelussaan, joista suurin osa on naisia. Instagram on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Instagramissa tärkeintä on saada profiilisi näkyviin oikealle kohderyhmälle. Toisin kuin Facebookissa, Instagramin päivitykset tulevat aina aikajärjestyksessä (uusimmat julkaisut näkyvät ensimmäisenä). Tämä auttaa tavoittamaan seuraajat helpommin ilmaiseksi. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

### 3.3.3 Snapchat

Snapchatin suosio on kasvanut vuosi vuodelta. Snapchat on pikaviestipalvelu, jonka avulla voi lähettää nopeasti kuvan tai lyhyen videon henkilöille, jotka seuraavat lähettäjää Snapchattissa. Myös perinteinen tekstimuotoinen viestittely onnistuu palvelun kautta. Käyttäjä voi

myös kuvata MyStorya, eli täyttää 24 tuntia käsittävän ajanjakson joka on kaikkien seuraajien nähtävillä erinäisillä kuvilla ja videoilla. (Kormilainen 2015, 68-69.)

Snapchatin suuri suosio johtuneen sen välittömyydestä ja aitoudesta, koska lähetetyt viestit häviävät 24 tunnin kuluessa. Näin ollen jokaista ”snäppiä” ei jakseta alkaa viilaamaan ja muokkaamaan kuten esimerkiksi Instagramiin laitettavia kuvia, vaan ne jaetaan seuraajille välittömästi. Seuraajamäärillään Snapchat ei kilpaile esimerkiksi Instagramin kanssa, mutta toimii silti tehokkaana apuvälineenä mainostamisessa ja tunnettuuden lisäämisessä tiettyjen kohderyhmien keskuudessa. (Someworks 2017.)

Suosituilla sosiaalisen median tähdillä on Suomessa kymmeniätuhansia seuraajia ja heidän avullaan viraalimarkkinointiaan voi vauhdittaa. Tämän ovat huomanneet monet yritykset, jotka maksavat tai antavat ilmaistuotteiden tai -palveluiden muodossa näille vaikuttajille huomattavankin korvauksen siitä, että tämä esimerkiksi kehuu kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita MyStoryssaan. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 110-112.)

#### 3.3.4 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviestin leviäminen ihmiseltä toiselle tai jopa toiselle mantereelle sosiaalisten verkostojen kautta tapahtuu nopeasti. Viraalimarkkinoinnin käsite on syntynyt internetin myötä, kun on alettu hyödyntämään asiakkaiden olemassaolevia sosiaalisia verkostoja markkinointiviestien välittämiseen. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinointi on tehokasta onnistuessaan, mutta siihen liittyy myös riskejä. Ihmisten verkkokäyttäytymistä on mahdotonta ennustaa, koska markkinointi tapahtuu siitä riippumattomien ihmisten toimesta. Käyttäjät levittävät sanomaa sosiaalisissa verkostoissaan ollessaan tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun, mutta myös silloin kun kokevat olonsa tyytymättömiksi. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinoinnissa markkinoijan on erittäin tärkeää tietää kohderyhmänsä mielenkiinnon kohteet, jotta saadaan aikaiseksi viraaliefekti. Viraaliefektiin eli viestin leviämisen tehoon vaikuttavat viestin sisältö ja sen puhuttelevuus kohderyhmille, hyvän olon tunne liittyen viestin lähettämiseen edelleen sekä yhteisöllisyyden tunne, joka saadaan viestiä lähettäessä. Muita viraaliefektiin vaikuttavia asioita ovat tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys ja viestin lähettäjän luotettavuus. Viraalikampanjan alkuvaiheessa on myös eduksi, jos sitä ovat levittä-mässä yleisesti tunnetut mielipidejohtajat tai sosiaalisen median vaikuttajat. (Karjaluo 2010. 145.)

#### 4 Tunnettuustutkimus

Lähdimme selvittämään, kuinka tunnettu laji kaapelivesilautailu loppujen lopuksi on. Päätimme rajata alueen vain yhteen Suomen maakunnista, jotta saisimme mahdollisimman realistisen tuloksen, kun perusjoukko on pienempi. Jos olisimme tutkineet tunnettuutta koko Suomessa, mahdollisesti vain kaapelivesilautailun jo tuntevat tai siitä kiinnostuneet olisivat vastanneet kyselyyn. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolinen otos. Useimmissa Suomen maakunnissa on yksi kaapelivesilautailupuisto, joten halusimme tutkittavaksi maakunnaksi myös sellaisen.

Tutkimuksemme pääkysymys, eli tutkimusongelmamme on: ”Kuinka tunnettu laji kaapelivesilautailu on Pirkanmaalla?”

Lähestymistapana käytimme kvantitatiivista survey-tutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus etsii kausaali- eli syy-seuraus-suhteita tutkittavien ilmiöiden tai asioiden väliltä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 191). Aineiston keruussa käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, jossa oli myös muutama täsmentävä avoin vastausvaihtoehto. Määrällisen tutkimuksen avulla voimme selvittää, onko kaapelivesilautailu tunnettu laji Pirkanmaalla ja millainen suhde lajiin vastaajilla on. Syy-seuraus-suhteiden avulla voimme myös selvittää, kuinka paljon esimerkiksi vastaajien ikä ja perheenjäsenten harrastaminen vaikuttaa lajin tuntemukseen.

Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laajoja aineistoja. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen saadaan paljon henkilöitä mukaan ja voidaan kysyä useita aiheeseen liittyviä asioita. (Hirsjärvi ym. 2012, 194-197.)

Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia, kuten mahdollinen pinnallisuus ja teoreettinen köyhyys. Kun vastaajien kanssa ei olla henkilökohtaisesti tekemisissä, ei voida varmistua myöskään vastaajien vakavuudesta. On myös epäselvää, miten vastaajat ovat kokeneet lomakkeen vastausvaihtoehdot ja väärinymmärryksiä voi syntyä. (Hirsjärvi ym. 2012, 194-197.)

##### 4.1 Aineiston kerääminen

Asiaa lähdettiin selvittämään Pirkanmaalla asuvilta henkilöiltä. Tilastokeskuksen mukaan Pirkanmaan maakunnan väkiluku tammikuussa 2017 oli 509 410. Vastaajia pyrittiin saamaan yli 500. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja skaala erilaisia vastaajia saadaksemme tarpeeksi luotettavan ja todellisen tuloksen.

Vastaajia etsittiin huhtikuussa 2017. Huhtikuu valikoitui paitsi oman aikataulumme mukaan, myös lajin kausiluontoisuuden takia. Suomessa kaapelivesilautailu on pääasiassa kesälaji, joten huhtikuussa kaapelivesilautailupuistot ovat vasta suunnittelemassa tulevaa kautta, eikä

markkinointia ole vielä aloitettu. Suomessa kaapelivesilautailupuistojen nettisivujen mukaan ne ovat auki noin toukokuusta syyskuun loppuun.

Valitsimme vastaajien etsimiskanavaksi Facebookin, sillä sitä käyttävät monenlaiset ihmiset esimerkiksi ikään, sukupuoleen, siviilisäätyn tai ammatilliseen asemaan katsomatta. Ainut kriteerimme oli, että vastaaja asuisi Pirkanmaan maakunnassa. Parhaimman ja luotettavimman tuloksen saimme, kun vastaajat edustaisivat taustamuuttujiltaan mahdollisimman monenlaisia luokkia. Facebookin kautta jokainen vastaaja voisi myös itse valita itselleen parhaan ajan vastata kyselyyn, kellonajasta tai viikonpäivästä riippumatta.

Löysimme vastaajien etsimiseen 12 sopivaa Facebook-ryhmää, joihin laitoimme liittymispyynnöt. Ryhmien yhteenlaskettu henkilömäärä on 72 153, joista on kuitenkin oletettava yhden henkilön mahdollisuus olla useammassa ryhmässä yhtä aikaa. Vastaajia etsittiin seuraavista ryhmistä:

<b>Viidakkorumpu Pirkanmaa</b> Julkinen ryhmä 469 jäsentä	<b>Akaa</b> Julkinen ryhmä 2 255 jäsentä
<b>Tarjotaan/Etsitään työsuorituksia Pirkanmaalla</b> Suljettu ryhmä 17 129 jäsentä	<b>Orivesi (epävirallinen keskusteluryhmä)</b> Julkinen ryhmä 2 659 jäsentä
<b>Kiertoon Pirkanmaalla.</b> Suljettu ryhmä 3 581 jäsentä	<b>Puskaradio - Ikaalinen</b> Suljettu ryhmä 1 932 jäsentä
<b>Tampere</b> Julkinen ryhmä 21 728 jäsentä	<b>Juupajoki, Finland</b> Suljettu ryhmä 498 jäsentä
<b>PuskaRario Tampere - Puskaradio</b> Julkinen ryhmä 6 194 jäsentä	<b>PUSKARADIO VIRRAT</b> Suljettu ryhmä 2 301 jäsentä
<b>Tekemistä Tampereella lapsiperheille</b> Julkinen ryhmä 8 922 jäsentä	<b>*Sastamalan keskusteluseinä*</b> Julkinen ryhmä 4 487 jäsentä

Kuvio 4: Tutkimusaineiston kerääminen

Ryhmät on valittu löydettävyyden mukaan. Valitettavasti kaikista maakunnan kaupungeista tai kunnista ei ollut löydettävissä omaa paikallisryhmää. Uskomme silti esimerkiksi ”Tampere” - ja ”Kiertoon Pirkanmaalla” -ryhmien tavoittavan vastaajia myös muista Pirkanmaan kaupungeista ja kunnista, joilla ei ole omaa ryhmää tai ryhmä on vaikeasti löydettävissä.

Jo ensimmäisen vastauspyynnön jälkeen kasassa oli lähes 600 vastausta. Nostimme kerran muutaman päivän kuluttua vastauspyynnöt kaikissa ryhmissä, jonka jälkeen vastauksia oli 666 kappaletta. Tässä vaiheessa vastauksia oli kertynyt tarpeeksi (yli 500, kun kesken jäneet vastaukset suljetaan kyselystä pois) ja päätimme sulkea kyselyn. Kyselyyn oli mahdollista vastata ajalla 12.4 - 18.4.2017. Vastauksista 638 oli loppuun asti vastattuja, ja nämä voitiin hyväksyä analysoitavaksi.

Kyselylomake koostui taustatietojen jälkeen kahdesta osiosta. Kysymyksissä 6-8 ja 10 kartoitettiin vastaajan suhdetta kaapelivesilautailuun tai sen sukulaislajeihin. Kysymykset 9 ja 11 kartoittivat vastaajan perhesuhteita lajin ja sukulaislajien harrastamiseen. Kyselyssä käytettiin myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi halutessaan täsmentää vastauksiaan. Koko kyselylomake on nähtävillä raportin lopussa (liite 1).

#### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä saadut vastaukset käsiteltiin tilastotieteelliseen analysointiin tarkoitetulla SPSS-ohjelmalla. Aineiston analysointimenetelminä käytettiin ristiintaulukointia, regressioanalyysia ja korrespondenssianalyysia, jolloin saatiin perusteellinen tieto tunnettuudesta ja siihen vaikuttavista muuttujista sekä taustamuuttujista.

Ristiintaulukoinnin avulla tulokset voidaan näyttää helposti luettavissa olevasta taulukosta prosenttimuodossa. Prosenttien vertailu antaa hyvän käsityksen muuttujien välisestä yhteydestä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.) Taulukkomme on esitetty visuaalisessa muodossa pylväsdiagrammeina. Pylväsdiagrammeista voidaan vertailla prosenttien suhdetta.

Regressioanalyysin avulla voidaan selvittää, onko taustatekijöillä merkittävää vaikutusta kysymysten vastauksissa. Regressioanalyysissä keskitytään merkitsevyyसारvoon (Sig-arvo), joka on sitä parempi, mitä lähempänä se on nollaa. (KvantiMOTV 2014.)

Regressioanalyyseissä on esitetty myös muita täsmentäviä arvoja. Beta-arvo pitäisi olla mahdollisimman lähellä lukua 1. Jos beta-arvo on negatiivinen, se vaikuttaa myös Sig-arvoon nostavasti. (KvantiMOTV 2014.) B-sarake kertoo alkuperäisen muuttujan painokertoimen mallissa. T-testi taas testaa kyseisen kertoimen nollassa poikkeavuutta. (Metsämuuronen 2009, 74.)

Selittävään muuttujaan liittyvien p-arvojen (Sig.) on oltava alle 0,050, jotta niitä voidaan pitää tilastollisesti merkitsevinä. Kun arvot alittavat tämän, voidaan todeta kyseiset muuttujat selittäviksi tekijöiksi. (Taanila 2010, 16.)

Korrespondenssianalyysi kohdistuu frekvenssitaulukoihin. Frekvenssi kertoo ominaisuuden esiintymiskertojen lukumäärän. (Internetix 2015.) Korrespondenssianalyysillä tutkitaan ja kuvaillaan kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia niiden keskinäisen frekvenssitaulukon perusteella (Vehkalahti 2005).

Korrespondenssianalyysi aloitetaan tekemällä kahden tai useamman muuttujan välinen ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnin jälkeen jokaiselle sarakkeelle ja riville lasketaan profiilit. Vertaamalla profiileja keskimääräiseen profiiliin, hajonta keskimääräiseen profiiliin on tulkittavissa. (Johanson, Mattila & Uusikylä 1995, 85-89.)

Korrespondenssianalyysia käytetään ristiintaulukoiden visuaalisessa esittämisessä. Kuvio tulkitaan niin, että lähekkäin olevat kategoriat ovat eniten samanlaisia ja päinvastoin. Näin siis selvitetään kahden välimatka-asteikollisen muuttujan yhteisvaihtelu. (Johanson & Mattila 2011.)

Tutkimuksessamme on käytetty euklidista etäisyyttä riippuvuuden mittarina. Euklidisella etäisyydellä tarkoitetaan yhtenevää etäisyyttä esimerkiksi kahta erillään olevaa pistettä toisiinsa kytkävän suoran viivan pituuden kanssa. (Johanson & Mattila 2011.)

#### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä laajuutta. Tärkeitä tekijöitä ovat tutkimusasetelma ja otanta, jossa on huomioitu luotettavuuden uhkien minimoiminen. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. Tämän arvioinnissa tärkeitä kysymyksiä ovat muun muassa käsitteiden oikeellisuus, teorian oikean valintaa, mittareiden oikein muodostaminen, mittaustilanteen epäluotettavuustekijät sekä oikeiden asioiden mittaamiseen liittyvät kysymykset. (Metsämuuronen 2009, 65.)

Tämän opinnäytetyön osalta validiteetin kannalta olemme löytäneet ongelmallisia asioita, joita on kuitenkin pyritty ratkomaan jo kyselylomaketta muodostaessa. Kyselylomakkeessamme pyydetään vastaajaa valitsemaan oma asuinkuntansa, postinumero ja annetaan myös mahdollisuus täsmentää asuinkuntaan liittyviä asioita avoimella vastauskohdalla. Emme voi kuitenkaan tämän tarkemmin todentaa, onko vastaaja oikeasti Pirkanmaan maakunnasta, kauanko hän on asunut siellä tai minkä perusteella hän luokittelee itsensä pirkanmaalaiseksi. Esimerkkitilanteessa joku vastaajista on voinut muuttaa johonkin Pirkanmaan kuntaan tai kaupunkiin ja asunut vasta viikon uudessa kotimaakunnassaan, tai toisinpäin. Saimme useita erilaisia vastauksia tähän, joita tulkittiin tapauskohtaisesti. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoi asuneensa 15 vuotta Tampereella, mutta oli muuttanut keväällä Helsinkiin. Tulkitsimme vastaajan olevan analysointikelpoinen tässä tutkimuksessa.



Lisäksi tutkimuksen tulos voisi vaihdella, riippuen millaisista Facebook-ryhmistä aineistoa lähdetään keräämään. Esimerkiksi Oriveden kaupungin verkkosivujen mukaan Oriveden asukasluku on 9 400 asukasta (Oriveden kaupunki 2016). Tässä tutkimuksessa kuitenkin tutkitaan yleisesti Pirkanmaalla asuvien henkilöiden suhdetta kaapelivesilautailuun, joten kaikkien tämän maakunnan asukkaiden vastaukset ovat samanarvoisia.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin tai menetelmän mittaavan kokonaisuudessaan samaa asiaa. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.)

Tutkimuksessa reliabiliteettia, mittarien yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta tarkastellaan Cronbachin alphan avulla. Cronbachin alpha lasketaan mittarien välisten korrelaatioiden ja mittarien lukumäärän perusteella. Hyväksyttävä luotettavuusarvo Cronbachin alphan mukaan on 0,600. Mitä suurempi alphan arvo on, sitä yhtenäisempi mittari on. (KvantiMOTV 2006.)

Kun taustamuuttujat jätetään pois, tutkimuksen alpha on 0,670 (taulukko 2). Luotettavuusarvo läpäisee siis hyväksyttävän minimiarvon. Reliabiliteettianalyysin mukaan mittareiden voidaan siis ajatella mittaavan tutkittavia ominaisuuksia, jolloin niitä voidaan pitää luotettavina.

Reliabiliteetti		
Cronbachin Alpha	Standardoitu Cronbachin Alpha	Lukumäärä
0,670	0,689	7

Taulukko 2: Reliabiliteetti ilman taustamuuttujia

#### 4.4 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessamme oli kysytty viittä pakollista taustatietoa vastaajista. Nämä ovat sukupuoli, asuinkunta, ikä, siviilisääty sekä ammatillinen asema. Eri taustatietoja kuvaavissa taulukoissa prosenttiosuuksilla tarkoitetaan osuutta vastaajista, joita kaikissa oli yhteensä 638 kappaletta.

Taustamuuttujat on valittu sillä perusteella, mitä vastaajista halusimme tietää. Paikkakunta oli olennainen taustamuuttuja. Tämän lisäksi halusimme tietää vastaajista myös iän, siviilisäädyn ja ammatillisen aseman, jotta voimme analysoida, onko näillä demografisilla tekijöillä vaikutusta lajin tunnettuuteen. Jos selviää, että jollain taustamuuttujalla on merkittävää vaikutusta, voimme suositella kohdennettavaksi markkinointitoimenpiteitä juuri heille.

Huomattava osa kyselyyn vastanneista oli naisia (72,1 %). Miehiä puolestaan vastasi kyselylomakkeeseen 26,1 %, jolloin muu sukupuoliseksi tai vastaushaluttomuuden osuudeksi jää yhteensä alle 2 % (taulukko 3).

Sukupuoli				
	Frekvenssi	Prosentti	Validi %	Kumulatiivinen %
Mies	167	26,1	26,1	26,1
Nainen	461	72,1	72,1	98,3
Joku muu	4	0,5	0,5	99,1
En halua vastata	6	0,9	0,9	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>638</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Taulukko 3: Sukupuolijakauma

Tärkein taustatieto tuloksia analysoitaessa on vastaajan asuinkunta, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää juurikin Pirkanmaan maakunnassa asuvien henkilöiden kaapelivesilautailutunteista. Jotta voimme varmistua vastaajan olevan pirkanmaalainen, kysyimme lisäkysymyksenä vastaajan postinumeroa ja annoimme avoimen vastauskohdan, mihin voi halutessaan tai epäselvissä tilanteissa täsmentää vastaustaan.

Isoin asuinkuntaedustus saatiin odotusten mukaisesti maakunnan isoimmasta kaupungista Tampereelta (247 vastaajaa, 38,7 %). Alle 10 vastaajan kunniksi ja kaupungeiksi jäivät Kangasala (9 vastaajaa), Pirkkala (8 vastaajaa), Lempäälä (7 vastaajaa), Hämeenkyrö (6 vastaajaa), Ruovesi (4 vastaajaa), Valkeakoski (3 vastaajaa) ja yhden vastaajan kunnat Punkalaidun, Pälkäne, Urjala ja Vesilahti.

Kaikkien kuntien ja kaupunkien vastausmäärät on esitetty taulukossa 4. Muutamasta Pirkanmaalla sijaitsevasta kaupungista tai kunnasta ei valitettavasti saatu yhtäkään vastaajaa. Nämä kunnat olivat Kihniö, Mänttä-Vilppula ja Parkano.

Asuinkunta				
	Frekvenssi	Prosentti	Validi %	Kumulatiivinen %
Akaa	43	6,7	6,7	6,7
Hämeenkyrö	6	0,9	0,9	7,7
Ikaalinen	42	6,6	6,6	14,3
Juupajoki	17	2,7	2,7	16,9
Kangasala	9	1,4	1,4	18,3
Kihniö	0	0	0	0
Lempäälä	7	1,1	1,1	19,4
Mänttä-Vilppula	0	0	0	0

Nokia	11	1,7	1,7	21,2
Orivesi	107	16,8	16,8	37,9
Parkano	0	0	0	0
Pirkkala	8	1,3	1,3	39,2
Punkalaidun	1	0,2	0,2	39,3
Pälkäne	1	0,2	0,2	39,5
Ruovesi	4	0,6	0,6	40,1
Sastamala	75	11,8	11,8	51,9
Tampere	247	38,7	38,7	90,6
Urjala	1	0,2	0,2	90,8
Valkeakoski	3	0,5	0,5	91,2
Vesilahti	1	0,2	0,2	91,4
Virrat	36	5,6	5,6	97,0
Ylöjärvi	19	3,0	3,0	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>638</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Taulukko 4: Asuinkuntajakauma

Vastaajien ikä oli kyselylomakkeessa jätetty kokonaan avoimeksi ja ne on luokiteltu vasta analysointivaiheessa. Taulukossa 5 on esitetty kaikki vastaus- ja prosenttimäärät vastaajien ikävastauksista. Eniten kyselylomakkeeseen vastasivat 20-29 vuotta iäkseen ilmoittaneet vastaajat. Heidän osuus kaikista ikäluokista on 208 kappaletta, 32,6 %. Yli 100 vastannutta saatiin myös 30-39-vuotiaista (187 kappaletta, 29,3 %) ja 40-49-vuotiaista (112 kappaletta, 17,5 %). Vähiten vastauksia saatiin alle 20-vuotiailta sekä yli 50-vuotiailta, joista alle 20-vuotiaita oli vain 5 kappaletta ja yli 60-vuotiaita 19 kappaletta.

Ikä				
	Frekvenssi	Prosentti	Validi %	Kumulatiivinen %
Alle 15	5	0,8	0,8	0,8
15-19	49	7,7	7,7	8,5
20-29	208	32,6	32,6	41,0
30-39	187	29,3	29,3	70,3
40-49	112	17,5	17,5	87,8
50-59	58	9,1	9,1	96,9
Yli 60	19	3,0	3,0	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>638</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Taulukko 5: Ikäjakauma

Suurin osa vastaajista ilmoitti siviilisäädyn avioliitossa (219 vastaajaa, 34,3 %), avoliitossa (194 vastaajaa, 30,4 %) tai naimaton (183 vastaajaa, 28,5 %). Muuksi vaihtoehdoksi (parisuhteessa, asumuserossa, eronnut, leski tai joku muu) ilmoitti yhteensä 7 % vastaajista (taulukko 6).

Siviilisäätty				
	Frekvenssi	Prosentti	Validi %	Kumulatiivinen %
Avioliitossa	218	34,3	34,3	34,3
Avoliitossa	194	30,4	30,4	64,6
Parisuhteessa	8	1,3	1,3	65,9
Naimaton	182	28,5	28,5	94,4
Asumuserossa	1	0,2	0,2	94,5
Eronnut	31	4,9	4,9	99,4
Leski	2	0,3	0,3	99,7
Muu siviilisäätty	2	0,3	0,3	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>638</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Taulukko 6: Siviilisäättyjakauma

Ammatillisessa asemassa oli paljon hajontaa. Enemmistönä yli 100 vastaajaa kertoi edustavansa työntekijän asemaa (188 vastaajaa, 29,4 %) tai olevansa kotivanhempana (137 vastaajaa, 21,4 %). Muut ammatilliset asemat jäivät alle 10 %, joista suurimmat vastaajaprosentit olivat ylempi toimihenkilö (62 vastaajaa, 9,7 %), yrittäjä (60 vastaajaa, 9,4 %) ja alempi toimihenkilö (51 vastaajaa, 8 %) (taulukko 7).

Ammatti				
	Frekvenssi	Prosentti	Validi %	Kumulatiivinen %
Johtava asema toisen palveluksessa	38	5,9	5,9	5,9
Ylempi toimihenkilö	62	9,7	9,7	15,6
Alempi toimihenkilö	51	8,0	8,0	23,6
Työntekijä	188	29,4	29,4	53,1
Yrittäjä	60	9,4	9,4	62,4
Opiskelija	47	7,4	7,4	69,8
Eläkeläinen	16	2,5	2,5	72,3
Kotivanhempi	137	21,4	21,4	93,7
Työtön	34	5,3	5,3	99,1
Muu ammatillinen asema	5	0,9	0,9	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>638</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Taulukko 7: Ammatillinen jakauma

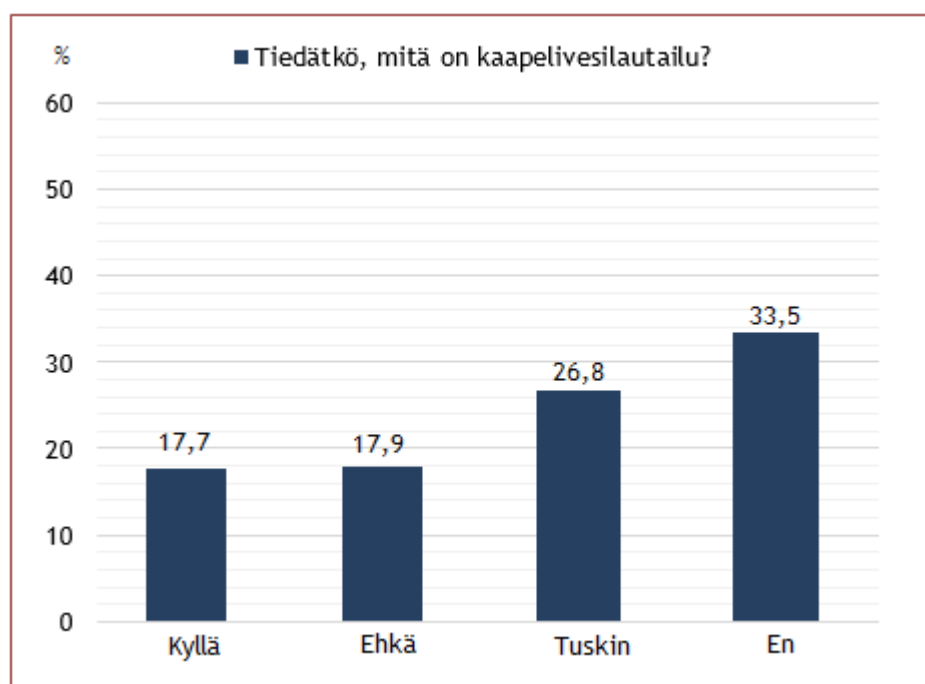
#### 4.5 Tunnettuustutkimuksen havainnot

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka tunnettu laji kaapelivesilautailu on Pirkanmaalla. Tutkimuksen pääkysymys on kysymys numero 6: ”Tiedätkö, mitä on kaapelivesilautailu?”. Muilla kysymyksillä saamme lisätietoa siitä, kuinka läheinen suhde lajiin on ja vaikuttavatko perheen harrastaminen tai sukulaislajien harrastaminen tunnettuuteen.

##### 4.5.1 Kaapelivesilautailun tunnettuus

Ristiintaulukoimalla vastaukset saimme selville, että kaikista vastaajista (n=638) 17,7 % tiesivät varmasti mitä kaapelivesilautailu on. Vastaajista kuitenkin myös 17,9 % olivat melko varmoja tietävänsä, mitä kaapelivesilautailu on. Huomattavasti suurin osa vastaajista eivät tienneet varmasti (33,5 %) tai eivät uskoneet tietävänsä (26,8 %) koko kaapelivesilautailusta.

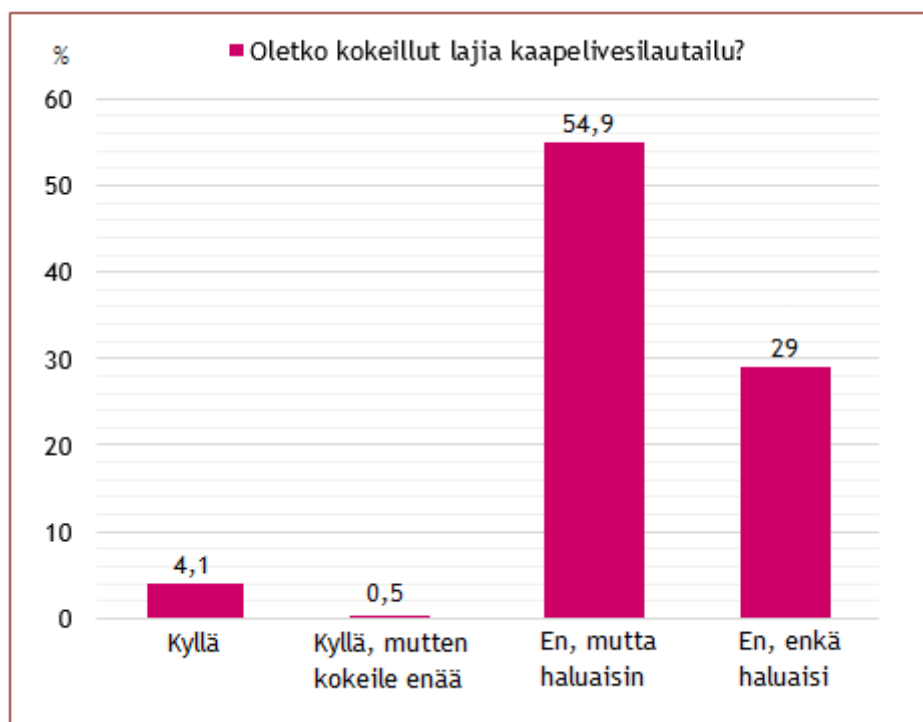
Kuviossa 5 on esitetty prosentuaalinen vaihtelu vielä pylväsdiagrammeina. Koko kyselylomake on nähtävissä liitteenä (liite 1).



Kuvio 5: Prosentuaalinen kaapelivesilautailun tunnettuus

Vaikka 17,7 % tiesi varmasti, mitä kaapelivesilautailu on, sitä oli kuitenkin kokeillut vain 4,1 % vastaajista. Muutama vastaaja ei ollut varma, onko kokeillut kaapelivesilautailua (0,5 %). Suurimman vastausprosentin sai vastaus ”En, mutta haluaisin kokeilla”, jopa 54,9 % vastaajista. Kuitenkaan laji ei kaikkia vastaajiamme kiinnosta, nimittäin 29 % vastaajista kertoi, ettei ole kokeillut lajia, eikä edes haluaisi kokeilla.

Kuviossa 6 on esitetty kaapelivesilautailun kokeilemisen tulokset pylväsdiagrammeina.



Kuvio 6: Prosentuaalinen kaapelivesilautailun kokeileminen

Tämän jälkeen lähdimme selvittämään, millaiset demografiset taustatekijät tunnettuuteen vaikuttivat. Apuna käytimme regressioanalyysia (taulukko 8). Selvisi, että kaapelivesilautailun tunnettuuteen vaikutti merkittävästi useampikin tekijä. Suurin vaikuttava tekijä oli vastaajan sukupuoli (merkitsevyysarvo Sig. tasan 0,000), mutta myös ammatti ja ikä vaikuttivat tilastotieteellisesti tarpeeksi merkittävästi.

## Regression kertoimet

		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Vakio)	1,273	0,311		4,099	0,000
	Sukupuoli	0,425	0,092	0,181	4,633	0,000
	Asuinkunta	0,000	0,008	-0,001	-0,022	0,982
	Ikä	0,104	0,041	0,109	2,562	0,011
	Siviilisääty	0,059	0,032	0,075	1,842	0,066
	Ammatti	0,061	0,021	0,124	2,961	0,003

Taulukko 8: Regressio: ”Tiedätkö, mitä on kaapelivesilautailu?”

Kun sama regressioanalyysi tehtiin kysymykselle ”Oletko kokeillut lajia kaapelivesilautailu?”, saatiin taas samat vaikuttavat taustamuuttujat. Tällä kertaa kaikista vaikuttavin taustamuuttuja oli ikä. Taulukossa 9 on esitelty tulokset tarkemmin regressioanalyysin avulla.

## Regression kertoimet

		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Vakio)	2,194	0,223		9,821	0,000
	Sukupuoli	0,197	0,066	0,115	2,983	0,003
	Asuinkunta	0,004	0,005	0,030	0,778	0,437
	Ikä	0,186	0,029	0,266	6,360	0,000
	Siviilisääty	-0,026	0,023	-0,045	-1,126	0,261
	Ammatti	0,035	0,015	0,096	2,342	0,020

Taulukko 9: Regressio: ”Oletko kokeillut lajia kaapelivesilautailu?”

Lähdimme tarkastelemaan asiaa tarkemmin hyödyntäen korrespondenssianalyysia. Tällä analyysimenetelmällä saimme selville, miten vastaajien taustatekijät vaikuttivat vastauksiin tässä tutkimuksessa. Tässä luvussa esitämme ainoastaan korrespondenssianalyysien merkittävimmät tulokset. Kuitenkin koko analyysit on nähtävillä liitteenä (liite 2).

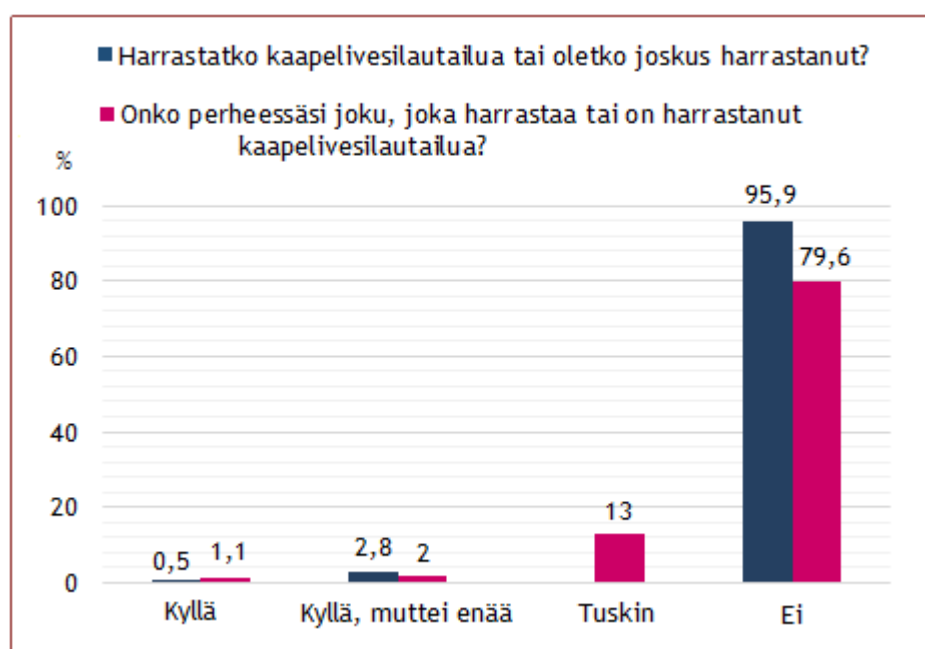
Korrespondenssianalyysista selvisi, että miehet tietävät paremmin, mitä kaapelivesilautailu on. Naiset sen sijaan tuskin tietävät lajia tai eivät varmasti tiedä. Parhaiten kaapelivesilautailun tietävät iältään 30-39-vuotiaat. Epävarmoja lajin tietämisestä olivat nuoret, 15-19-vuotiaat. Ammattiasemasta taas selvisi, että korkeamman ammatillisen aseman omaavat tietävät kaapelivesilautailun parhaiten.

Kaapelivesilautailua ovat kokeilleet enimmäkseen 20-29-vuotiaat. Vastauksien perusteella alle 39-vuotiaat ovat kiinnostuneet lajista ja haluaisivat kokeilla, kun taas yli 40-vuotiaat eivät olleet kiinnostuneita. Tutkimuksemme mukaan miehet vastasivat naisia useammin haluavansa kokeilla lajia. Ammattilliselta asemaltaan työntekijä, kotivanhempana olevat ja opiskelijat ovat myös hyvinkin halukkaita kokeilemaan lajia.

#### 4.5.2 Lajin harrastaneisuus ja perhesuhteiden vaikutus

Kysymyksessä 7 kartoitimme lajin harrastajia kysymyksellä ”Harrastatko kaapelivesilautailua tai oletko joskus harrastanut?”. Kysymyksen vastasi 634 vastaajaa, joista ainoastaan neljä (0,5 %) kertoi harrastavansa lajia. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Olen harrastanut joskus, mutta en harrasta enää” ja 18 vastaajaa (2,8 %) kertoi kokeilleensa, mutta ei voi lukea itseään lajin harrastajaksi. Näin ollen jopa 634 vastaajaa (95,9 %) kertoi, ettei harrasta lajia. Perheenjäsenten harrastamista kysyimme kysymyksessä 8 ”Onko sinulla perheessäsi joku, joka harrastaa tai on harrastanut kaapelivesilautailua?”. Luvut eivät olleet paljon parempia ja voimmekin todeta, että kyselyyn vastanneista ainoastaan murto-osalla on taustaa ja tietämystä lajin parissa.

Kuviossa 7 esitämme kaapelivesilautailun harrastajien määrän prosentteina. Punainen palkki vieressä kuvaa perheenjäsenten kaapelivesilautailijoiden määrää.

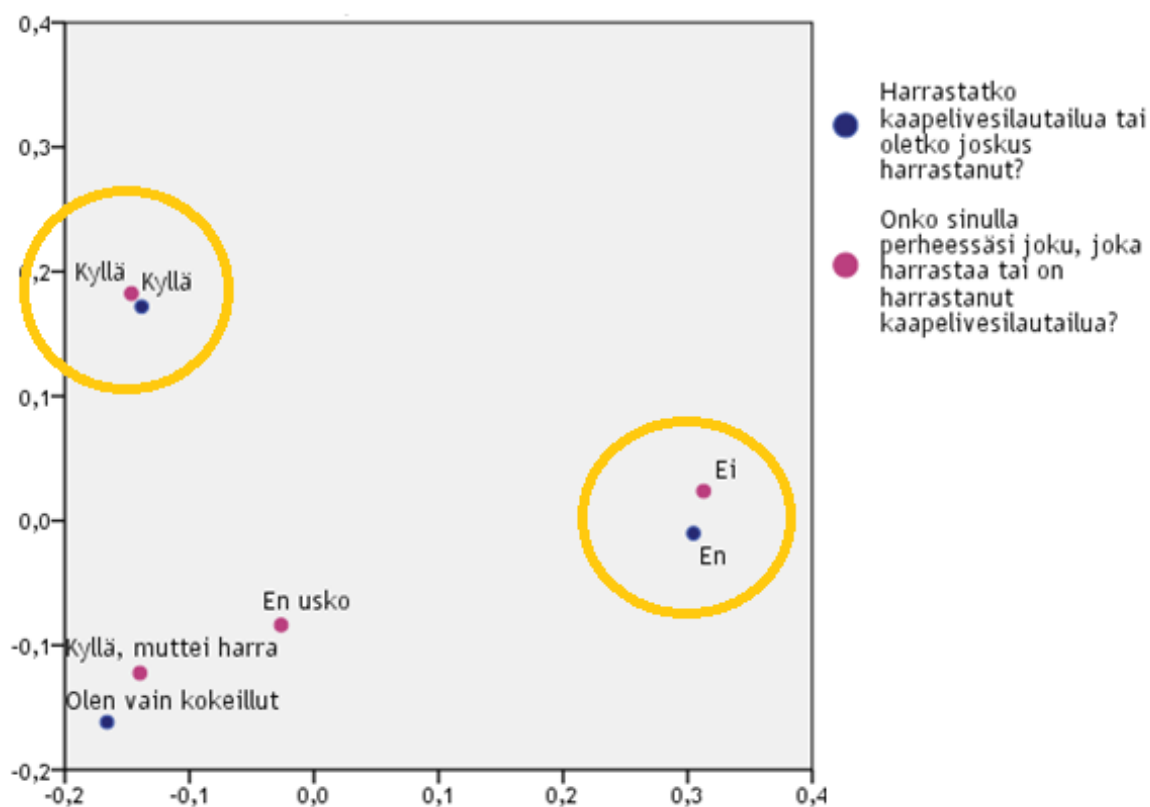


Kuvio 7: Prosentuaalinen kaapelivesilautailun harrastaneisuus



Kyselylomakkeessa oli jätetty avoin kohta, johon voi halutessaan täsmentää vastaustaan. Yksi vastaaja jätti vielä harrastamisen aktiivisuudestaan kommentin: ”Muutaman kerran kesässä tulee käytyä, muut lajit ja työ vievät paljon aikaa”.

Kuviossa 8 esitämme korrespondenssianalyysikuvion avulla, millainen vaikutus on lajin tunnettuuteen, jos perheessä on lajin harrastaja tai entinen harrastaja.



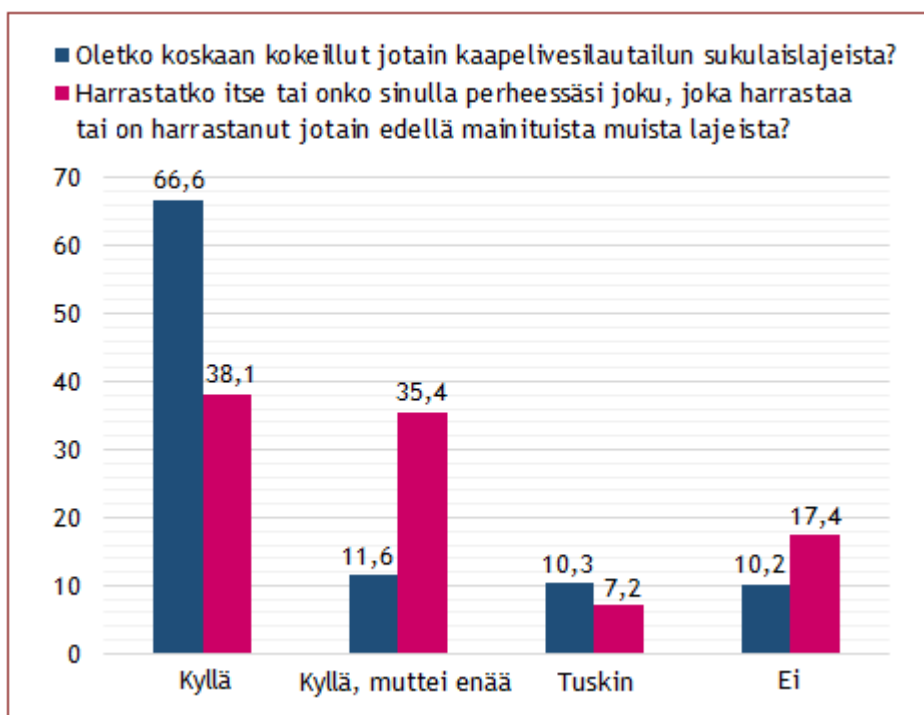
Kuvio 8: Korrespondenssi: perhesuhteiden vaikuttavuus

Kuvion mukaan tässä tutkimuksessa kaapelivesilautailun ja perheenjäsenen kaapelivesilautailun harrastaneisuuden välillä on voimakas yhteys. Lajia saatetaan harrastaa jopa perheenä. Huomioitavaa on, että kyllä-vastauksien lukumäärä näissä vastauksissa oli myös pieni. Jos tutkimukseen olisi vastannut useampi lajin harrastaja, olisi tulos voinut vaihdella.

#### 4.5.3 Muiden lautailulajien vaikutus lajin tunnettuuteen

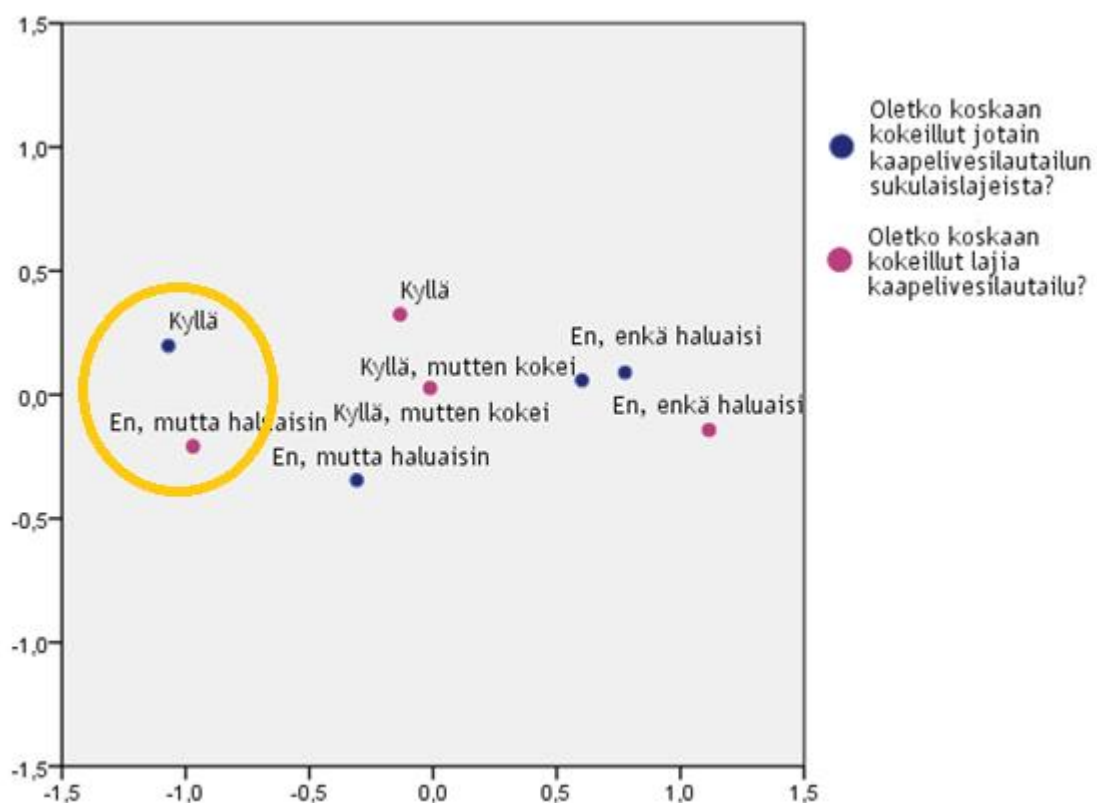
Kysyimme vastaajilta kysymyksissä 9 ja 10, harrastavatko he itse tai heidän perheenjäsenensä kaapelivesilautailun sukulaislajeja tai ovatko joskus harrastaneet. Esimerkkilajeina olimme ilmoittaneet vesihiihdon, lumilautailun, laskettelun ja skeittilautailun.

Kuviossa 9 esitämme ristiintaulukoinnin avulla vastaukset prosentteina.



Kuvio 9: Prosentuaalinen sukulaislajien vaikutus harrastaneisuuteen

Kuvio 10 näyttää, kuinka paljon muiden lautailulajien harrastuneisuus vaikuttaa kaapelivesilautailun kokeilemiseen. Joukosta löytyi yhteys vastauksien välillä, missä vastaaja on kokeillut jotain kaapelivesilautailun sukulaislajeista, eikä ole kokeillut kaapelivesilautailua, mutta haluaisi.



Kuvio 10: Korrespondenssi: kaapelivesilautailu ja sukulaislajit

Kuviosta voimme tulkita, että sukulaislajien kokeilemistäustalla on jonkinlaista vaikuttavuutta myös halukkuuteen kokeilla kaapelivesilautailua. Kuitenkaan vastauksilla ei ole täysin riippuvaa yhteyttä, sillä väittämien välillä on huomattavaa etäisyyttä. Negatiiviset ja positiiviset väittämät kuitenkin löysi toisensa, joista erottuu parhaiten väittämät ”Olen kokeillut jotain kaapelivesilautailun sukulaislajeista” ja ”En ole kokeillut kaapelivesilautailua, mutta haluaisin”.

## 5 Hyödynnetyt tunnettuuden kasvattamisen keinot

### 5.1 Kaapelivesilautailupuistot verkossa

Vertailimme aluksi, millaisia nettisivuja kaapelivesilautailupuistoilla on. Kiinnitimme huomiota verkkosivujen käyttäjäystävällisyyteen, selkeyteen ja informatiivisuuteen.

Käynti Ukkohallan verkkosivuilla selventää sitä, että kyseessä ei ole pelkkä kaapelivesilautailupuisto. Aktiviteetteja sekä majoituspalveluita ja oheistoimintaa yhteistyökumppaneilta löytyy runsaasti. Sivut ovat kuitenkin selkeät ja hyvin toimivat sekä myös graafisesti hyvin toteutetut. Yhteystiedot sekä hinnasto ovat helposti löydettävissä ja yksiselitteiset. Yhteydenotto-lomake on sijoitettu helposti löydettäväksi sivun alalaitaan.

Ukkohallan nettisivuille mentäessä etusivulta löytyy suora linkki kaapelivesilautailuun. Kun tätä klikkaa pääsee sivuille, jossa esitellään lyhyesti kaapelivesilautailu ja sen hinnasto. Sivulla on myös linkki varaamaan kaapelivesilautailuaikaa. Sivut ovat selkeät ja vaikka muita aktiviteetteja on paljon, on kaapelivesilautailun varaaminen tehty helpoksi. Sivut ovat suuren sisältömääränsä vuoksi kuitenkin hieman hitaasti latautuvat.

Laguunin sivuille mentäessä ero on suuri. Sivut ovat helppokäyttöiset ja nopeat. Sisältöä on sopivasti mutta tiivissä muodossa. Yhdellä klikkauksella pääsee varaamaan kaapelivesilautailuaikaa ja tarvittava tieto on helposti ja ymmärrettävästi muotoiltu. Tähän vaikuttaa se, että Laguuni on ainoastaan kaapelivesilautailuun ja vesiurheiluaktiviteetteihin keskittynyt puisto. Sivut ovat visuaalisesti erittäin miellyttävät ja helppokäyttöisyyttä on selkeästi mietitty. Ajanvaraus-napin takaa paljastuu suoraan kolme erilaista tuntimahdollisuutta varaajan taitotasosta riippuen.

Wakespotin sivujen ulkonäköön on panostettu selkeästi vähemmän, mutta tarvittavat tiedot ovat löydettävissä. Ajanvaraus välilehdellä selitetään, kuinka itse ajanvarausjärjestelmässä tulee toimia. Tämä on hyvä, koska itse ajanvarausjärjestelmä on hieman sekava.

Wake Valleyn nettisivujen graafinen ulkonäkö on hieno, mutta vaikeuttaa sivuilta löydettävän tiedon etsimistä. Pelkät kuvat ilman tekstiä johtavat helposti hieman harhaan jos haluaa tietoa tietystä aiheesta ja vääriä klikkauksia kertyy. Etusivulta löytyy kuitenkin suora nappi ajanvaraukseen. Ajanvarausjärjestelmä itsessään on hiukan sekava ja aiheuttaa hämmennystä. Laguunin kotisivut ovat selkeästi Best practise-esimerkki siitä, kuinka kotisivut tulee rakentaa. Sivut ovat selkeät, informatiiviset ja helppokäyttöiset. Ostopolku on lyhyt ja looginen ja kaikki olennainen tieto on helposti löydettävissä. Jos kaikki kaapelivesilautailupuistot ottaisivat oppia Laguunin kotisivuista, vaikutus myyntiin olisi varmasti positiivinen. Etusivulta löytyy myös suora linkki sekä Facebookiin että Instagramiin.

Vertailimme myös kaapelivesilautailupuistojen hakukoneoptimoinnin tasoa. Löysimme hakukoneoptimoinnin avuksi tarkoitettuja ilmaisia hakukoneoptimointianalyysin työkaluja hakemalla Googlesta ”SEO Analyzer”. Päätimme kokeilla näistä yhtä, joka oli digitaalisen markkinoinnin ammattilaisen Neil Patelin omilla verkkosivuilla (<https://neilpatel.com/seo-analyzer/>).

Hakukoneoptimointianalyysityökalun avulla selviää, mitkä ovat kotisivujen avainsanat, kuinka hyvin se on linkitetty muihin sivustoihin ja kuinka rikasta sisältö sivuilla on hakukoneitten näkökulmasta eli löytävätkö hakukoneet sivuston helposti. Jokaisen analysoimamme sivuston kohdalla esiin nousi ongelma sivujen sisällön löydettävyydestä; osassa avainsanoihin ei oltu lisätty tunnustetta, jotta hakukoneet löytäisivät ne tai sisältö oli itsessään niin yksipuolista, ettei sivusto kiinnostanut hakukoneita. Myös avainsanat sivustoilla olivat yksipuolisia ja antoivat viitteitä siihen, etteivät ne olleet sivuston ylläpitäjien toimesta valittuja vaan sattumalta avainsanoiksi nousseita.

Valitsemalla avainsanat huolellisesti ja lisäämällä tunnisteet niihin voisi helposti parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Myös linkitykset kotisivujen ja muiden sivustojen välillä olivat heikohkoja; vain muutamia linkkejä, jotka johtivat toisilta sivuilta yritysten kotisivuille. Lisäämällä kinnostavan ja hyödyllisen sisällön määrää sivuilla, voisi saada lisää linkityksiä sivustoille.

Kun Googlen hakuun laittaa hakusanoiksi esimerkiksi ”vesi” ja ”harrastus”, ei yhtäkään kaapelivesilautailupuistoa löydy ensimmäisten viiden sivun hakutuloksissa. Yksikään puisto ei ole panostanut avainsanoihin uusia ja lajia vielä tuntemattomia silmälläpitäen. Avainsanoista löytyy esimerkiksi ”wakepark” ja ”wake”, mutta harva lajista tietämätön osaa etsiä Googlesta näillä hakusanoilla jos etsii esimerkiksi uutta kesäistä veteen liittyvää harrastusta. Hakusanoilla ”vesi” ja ”urheilu” Laguuni löytyy seitsemänneltä sijalta hakutuloksissa. Muita sivustoja ei löydy näillä hakusanoilla. Emme myöskään löytäneet millään hakusanoilla Google-hausta yhtäkään maksettua mainosta.

Taulukkoon 10 on koottu suomalaiset vesiurheilupuistot ja viisi suomalaisten keskuudessa suosittua sosiaalisen median kanavaa. Taulukosta käy ilmi, mitä kanavia kukin on käyttänyt tai jättänyt käyttämättä.

Lautailupuisto	WWW	Facebook	Instagram	Snapchat	Blogi
Ukkohalla	X	X	X	-	-
Gr8wake	X	X	X	-	-
Poroholma	X	X	X	-	-
Wakespot	X	X	X	X	-
South Beach Wake	X	X	X	-	-
Oulu Wakepark	X	X	X	-	-
Wake Valley	X	X	X	-	-
Vesiurheilukeskus	X	X	X	-	-
Wake4Break	-	X	X	-	-
Laguuni	X	X	X	X	-

Taulukko 10: Kaapelivesilautailupuistot sosiaalisessa mediassa

Taulukosta voidaan havaita, että kaikilla puistoilla (lukuunottamatta Wake4Breakia, jolla ei ole omia kotisivuja) on käytössä omien kotisivujen lisäksi kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja Instagram. Snapchat-tili löytyi ainoastaan kahdelta puistolta, Laguunilta sekä Wakespotilta. Blogia ei tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä pitänyt yksikään kaapelivesilautailupuistoista.

Kaapelivesilautailupuistojen Facebook-sivut olivat pääasiassa siistit. Laguunin Facebook-sivuilla yhteydenotto on tehty helpoksi. Kun sivuille menee, aukeaa heti keskusteluikkuna sivun alalaitaan, josta voi klikata suoraan asiakaspalveluun, maksutapoihin, pyytää soittoa tai nähdä kaupan sijainnin. Asiakaspalaute on ollut pääosin loistavaa ja ne yksittäiset palautteet, joissa on huomautettu epäkohdista, on otettu hienosti vastaan ja parannettu asiaa. Esimerkiksi eräs asiakas on aiemmin ihmetellyt kun maksutapoja ei löydy mistään ja nyt sivulle mentäessä maksutavat avautuvat heti yhtenä suoralinkkina alalaidan keskusteluikkunaan.

Facebook-päivityksien määrässä monet puistoista ovat olleet samaan tahtiin aktiivisia kauden vilkkaimpaan aikaan eli kesä-heinäkuussa. Sisältö vaihtelee puistoittain ja kiinnostavimmiksi nousevat niiden puistojen Facebook-sivut, joiden tuottamien päivitysten sisältö on monipuolista ja siellä on myös linkkejä esimerkiksi lehtijuttuihin, haastatteluihin ja muihin kiinnostaviin tapahtumiin.

Facebook-sivulla on myös suoraan nähtävissä sinne tulleet asiakaspalautteet ja se, miten ne on hoidettu. Nopea ja asiallinen vastaaminen reklamaatioihin antaa asiantuntevan ja helposti lähestyttävän kuvan kaapelivesilautailupuistosta.

Instagramissa eniten seuraajia oli puistoilla, jotka ovat panostaneet sinne tuottamaansa sisältöön ja päivittäneet tiliään ahkerasti. Monipuolinen ja mukaansatempaava sisältö keräsi selkeästi eniten tykkäyksiä.

## 5.2 Kaapelivesilautailuasiantuntijuuden jakaminen

Yksikään ei Suomen kaapelivesilautailupuistoista ei kirjoita blogia. Kaapelivesilautailusta kiinnostuneille on olemassa Northwake.net-sivusto, jonka tehtävänä on toimia informaatiolähteenä. Sivusto mainitsee tarkoitukseseen tuoda lajia yhä suuremman yleisön tietoon ja toimia kohatuspaikkana lajin harrastajille. (Northwake 2017.) Myös Facebookista löytyy Northwake-niminen yhteisö.

Sivusto on suunnattu kuitenkin pääasiallisesti lajin jo entuudestaan tunteville ja lajislangin hallitseville. Sivuille on koottu lähinnä Suomen kaapelivesilautailutapahtumia ja temppevideoita lajista. Temppevideot ovat houkuttelevia, mutta ehkä enemmän suunnattu lajin harrastajille, kuin niille, jotka eivät lajia ollenkaan tunne.

Kaapelivesilautailuyrittäjät ovat selkeästi huomanneet messujen olevan paikka kasvattaa lajin tunnettuutta. Venemessuilla kaapelivesilautailu on ollut usein edustettuna. Opinnäytetyön kirjoittajat olivat itse käymässä Venemessuilla vuonna 2017. Kaapelivesilautailun näkyvyyteen oli panostettu hienosti. Paikalle oli tuotu näyttävä sisäallas sekä yksi lyhyt kaapeli kaapelivesilautailun esittelyä varten. Lähes koko päivän altaassa joko vedettiin kaapelivesilautailua, järjestettiin flyboard-esityksiä tai SUP-lautailtiin alan harrastajien toimesta. Messuilla oli myös muutamia kaapelivesilautailu-standeja, lähinnä varustemyynnin osalta.

Kaapelivesilautailupuistoissa järjestetään toisinaan myös erilaisia kilpailuja. Näistä yksi tunnetuimpia on Wake SM-kisat, jotka on järjestetty myös vuonna 2017 Ukkohallassa. Tapahtuman suosio vaikuttaa Wake SM-kisojen Facebook-tapahtuman mukaan laskeneeseen aiempiin vuosiin verrattuna. Facebook-tapahtuman mukaan kisoihin osallistui 23 henkilöä. Aiempina vuosina digitaalista markkinointia on ollut myös muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta nyt se oli rajoittunut ainoastaan Facebookiin. (Ukkohalla 2015.)

Vuonna 2016 järjestettiin Wake Tour Finland -kaapelivesilautailukiertue, jonka neljä osakilpailua käytiin Ylöjärvellä Wake Valleyssa, Vuokatin Vesiurheilukeskuksessa, Oulun Wakeparkissa ja Jyväskylän Gr8wakessa. Kilpailuissa kilpaili niin lajin osaavia harrastajia ja ammattilaisia kuin itsensä haastavia amatöörejäkin. (Tähti 2016.)

Kiertue sai jonkin verran medianäkyvyyttä ja tätä kautta lajitunnettuus nousi ympäri Suomen. Kiertue oli myös hyvä vetonaula houkuttelemaan paikalle lajia tuntemattomia henkilöitä eri paikkakunnilla. Tapahtumaa olisi voinut markkinoida vielä näkyvämmiin ja painottaa markkinointia lajista tietämättömille.

Kaapelivesilautailusta on kirjoitettu mediassa viime vuosina lisääntyvässä määrin. Näiden lehtijuttujen hyödyntäminen lajin markkinoinnissa on erittäin tärkeää lajitunnettuuden lisäämiseksi. Vuonna 2017 ensi-iltansa sai myös ensimmäinen kaapelivesilautailusta kertova dokumentti, ”Koukussa Kaapeliin”, jossa viisi lajin harrastajaa kertoo intohimostaan kaapelivesilautailuun. (Stadissa 2017).

Yhteistyömarkkinointi muiden alojen suurten toimijoiden kanssa toisi lajille lisää näkyvyyttä. Tästä hyvänä esimerkkinä Laguuni, jonka yhteistyökumppaneihin lukeutuu muun muassa Fortum. Fortumin sivuilta löytyy tietoa Laguunista ja artikkeli siitä, kuinka Laguuni hyödyntää toiminnassaan aurinkovoimaa. Fortumin asiakkuus oikeuttaa myös -20 % alennukseen Laguunissa ja sivuilla kannustetaan kokeilemaan kaapelivesilautailua sekä kerrotaan lajista lyhyesti. (Fortum 2017).

Tämänkaltaiset yhteistyöt lisäävät lajinäkyvyyttä ja houkuttelevat lajia ennestään tuntemattomia tulemaan kokeilemaan ja nostavat lajia suuremman yleisön tietoisuuteen. Fortumin sähköasiakkaana on vuoden 2016 lopussa ollut 1,3 miljoonaa henkilöä, joista suurin osa ei ole varmasti kuullut lajista kaapelivesilautailu. (Fortum 2017). Fortumin Asiakasedut -välilehdellä on tietopaketti lajista ja alennuskoodi. Suurin osa ihmisistä haluaa hyödyntää asiakasetuja tai ainakin tutustua niihin.

### 5.3 Hyödynnetyt keinot ulkomailla

Kaapelivesilautailun harrastajia on maailmanlaajuisesti kymmeniätuhansia ja kaapelivesilautailupuistoja yli 200 (Surfertoday 2017). Googletimme hieman suosituimpia kaapelivesilautailupuistoja ympäri maailman, jotta näemme, mitä Suomen ulkopuolella lajin parissa tehdään.

Seuraavaksi käymme läpi muutaman esimerkin kautta, mitä lajin parissa toimivat ulkomaalaiset kaapelivesilautailupuistot ja -järjestöt tekevät verkossa. Voimme myös saada hieman mallia sosiaalisen median kanavien suosion trendeistä ulkomailta.



Maailman vesilautailuyhdistys The World Wake Associaton (WWA) on kerännyt hyvän näkyvyyden itselleen. Facebookissa heistä tykkää ja heitä seuraa noin 15 000 henkilöä, Twitterissä reilu 7 000 henkilöä ja Instagramissa melkein 24 000 henkilöä. Heidän verkkosivuillaan oli linkitetty sosiaalisen median profiileja esimerkillisen näyttävästi ja houkuttelevasti. Toisaalta, esimerkiksi heidän Twitter-tilisä on perustettu jo vuonna 2009 ja heillä on yli 7 000 twiittia. Twiittejä on hyvin tasaisesti yhtä paljon kuin seuraajiakin. Ilmaiseksi seuraajat eivät siis ole tulleet. Verkkosivuilla oli linkitettynä myös YouTube-tili, joka oli kuitenkin poistettu käytöstä tai vaihtanut osoitetta. Tämän esimerkin mukaan Instagram on lajin parissa suosituin ja siihen panostaminen on kannattavaa ja edullista. Instagramissa heillä on vain vajaa 2 000 julkaisua ja WWA itse seuraa vain vajaata 700 muuta tiliä.

Sivuilla on mahdollisuus liittyä sähköpostin postituslistalle. Tähän on kannustettu samalla sivulla useammassakin kohdassa. Uutiskirje on keino tavoittaa lajin harrastajia tai lajista kiinnostuneita. Tapahtumista on myös ilmoitettu selkeästi kalenterin tapaan, milloin tapahtumia on. Jokaisesta tapahtumasta on myös yhdistyksen verkkotunnuksen alla oma verkkosivu, sekä suorat linkit yhteydenottoon ja tapahtuman järjestäjän sivuille. Linkitys muiden sivuille kasvattaa molempien osapuolien näkyvyyttä hakukoneissa.

Indonesiassa sijaitseva Batam Cable Ski -kaapelivesilautailupuisto omistaa näyttävät verkkosivut isolla grafiikalla. Sivut on kokonaan englanniksi, mikä houkuttelee varmasti paikalle myös ulkomaalaisia. Sivut ovat helppokäyttöiset ja sieltä löytyy nopeasti hyödyllistä tietoa kauem-paa tulevalle, esimerkiksi majoituksista ja viisumeista.

Sosiaalisessa mediassa Batam Cable Ski -kaapelivesilautailupuiston löytää Facebookista ja Instagramista. Facebook oli aktiivisemmassa käytössä, mutta Instagramissa heillä oli vain kolme kuvaa, jotka kaikki on vuodelta 2016. Facebookissa heidän strategiansa on lisätä sadoittain kuvia asiakkaistaan ja pyytävät heitä tykkäämään sivusta ja tagaamaan itsensä kuviin. Näin tieto vauhdikkaasta ja iloisesta harrastuksesta leviää asiakkaiden kautta heidän Facebook-kavereilleen. Ryhmien houkuttelemiseksi heillä on alennusjärjestelmä; jos tuo kymmenen henkilöä paikalle, saa oman tuntinsa ilmaiseksi.

## 6 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Tutkimuksestamme selvisi, että kaapelivesilautailu ei ole vielä kovin tunnettu laji. Potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet kokeilemaan lajia, löytää helposti Facebookin paikallisista ryhmistä. Seuraavaksi työkse jääkin vain houkutella nämä vastaajat oikeasti paikan päälle kokeilemaan lajia ja toivottavasti myös aloittamaan uusi harrastus.

Demografisilta tekijöiltä lajista kiinnostuneimpia ovat alle 39-vuotiaat miehet. Lajista eivät tiedä opiskelijat, kotivanhemmat tai työntekijän roolissa olevat, mutta ovat kiinnostuneita kokeilemaan. Laji kiinnostaa vähiten yli 40-vuotiaita. Kaapelivesilautailun harrastajan perheestä saattaa löytyä myös toinen tai useampikin lajin harrastaja. Tämän opinnäytetyön alussa kävimme läpi kaapelivesilautailusta aikaisemmin tehtyjä opinnäytetöitä. Jaakko Latvala oli opinnäytetyössään vuonna 2012 suorittanut hyvin samantyyllisen määrällisen tutkimuksen ja saanut samanlaisia vastauksia demografisiin tekijöihin liittyen.

Pelkkien demografisten tekijöiden varassa ei kuitenkaan kannata mainontaa kohdentaa. Wikström (2013, 113) muistuttaa kirjassaan ”Markkinoinnin käsikirja yrittäjille”, että jokaisella on omat mielenkiinnonkohteensa, eikä sillä ole tekemistä demografisten tekijöiden kanssa. Esimerkiksi eläkkeellä oleva hyväkuntoinen nainen voi olla yhtä lailla hullaantunut kaapelivesilautailuun, vaikka yleensä samaa demografista profiilia edustava ei ole lainkaan kiinnostunut lajista.

Tutkimus on helposti toistettavissa. Samaa kyselylomaketta ja menetelmiä toistaen voisi lähteä tutkimaan ja kehittämään tunnettuutta niin lääni-, maa-, kuin mahdollisesti myös kansainvälisesti. Jos uskoo vastaajien jaksavan vastata vielä useampiin kysymyksiin, voisi kyselyä laajentaa vielä esimerkiksi ennako-odotuksiin lajista ja lajin markkinointiin asiakkaiden näkökulmista. Demografisien tekijöiden sijaan voidaan käyttää myös arvomaailmaan liittyviä kysymyksiä. Esimerkiksi millä alalla vastaaja työskentelee tai millaisista muista tuotteista tai palveluista hän pitää.

Verkkosivujen osalta yritysten kannattaisi panostaa ostamisen helppouteen ja käytettävyyteen. Monilla oli melko selkeät verkkosivut, mutta uusien asiakkaiden näkökulmasta ehkä vaikea ymmärtää. Suunnittelussa kannattaa hyödyntää suunnitteluapuna ainakin omaa lähipiiriä, joka ei harrasta lajia tai tiedä siitä mitään. Ammatillaisen palkkaaminen verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen on usein kannattava sijoitus.

Yksi hyvä kaapelivesilautailun kohderyhmä on ryhmät, kuten polttariporukat, syntymäpäiviä juhlivat ja tyky-päivää viettävät. Koska useiden kaapelivesilautailupuistojen verkkosivujen perusteella ryhmille räätälöidään pakettihinta, olisi hyvä jos etusivulta löytyisi suora yhteyden-

ottopainike. Painiketta klikkaamalla avautuisi esimerkiksi suoraan sähköposti-ikkuna kyseiselle yritykselle, johon voisi jättää tarjouspyynnön. Tällä hetkellä monilla verkkosivuilla yhteystiedot ovat kyllä helposti löydettävissä, mutta ostaja joutuu itse kopioimaan sähköpostiosoitteen ja kirjautumaan omaan sähköpostiinsa viestin lähettämiseksi. Pienellä parannuksella ostotilannetta voisi edesauttaa ja nopeuttaa sekä tehdä sen miellyttäväksi ja helpoksi asiakkaan kannalta.

Verkkosivujen avainsanoja tulisi miettiä, jotta yritykset löytyisivät myös lajista tietämättömien hakukonehauissa. Avainsanoiksi voisi harkita esimerkiksi ”uimaranta”, ”vesiharrastus”, ”kesä” tai ”tekeminen”, jotta kaapelivesilautailupuistot näkyisivät ensimmäisten sivujen tuloksissa myös sellaisissa hauissa, joissa ei suoraan haeta kaapelivesilautailua. Tekemistä kesälomalleen etsivät voisivat olla potentiaalisia lajista tai sen kokeilemisesta innostuvia henkilöitä. Parhaaseen kausiaikaan myös hakusanamainonta voi kasvattaa hyvin tunnettuutta. Hakusanamainonnassa kannattaa käyttää edellä mainittuja avainsanaehdotuksia, jotta mainontaan käytetylle rahalle saa vastinetta.

Hyödyntämättömiä keinoja tunnettuuden lisäämiseksi ovat aloittelijoille suunnatut markkinointitapahtumat, esimerkiksi lasten leirit, aikuisten viikonlopputapahtumat, perhepäivät ja ryhmien omat tapahtumat. Asiakkaalle on annettu liikaa mietintävaltaa, vaikka ostopäätöstä voitaisiin jouduttaa mielenkiintoisella sisällöllä ja tapahtumilla. Potentiaalisen uuden harrastajan on helpompaa tulla kokeilemaan vaikka yksin, jos esimerkiksi kerran kuussa olisi tapahtumapäivä juurikin aloittelijoille. Epäonnistumisen pelko ja uuden kokeilemisen kynnys on pienempi, kun tietää paikalla olevan myös muita aloittelijoita.

Jos yrityksellä on tai on mahdollisuus hankkia resursseja laajempaan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, niin kohderyhmät huomioden loistavia kanavia olisivat myös Snapchat & blogi. Näiden kanavien avulla voitaisiin tavoittaa laajemmin potentiaalista kohderyhmää. Laadukkaalla sisällöllä ja aktiivisella otteella blogin avulla voitaisiin jakaa asiantuntijuutta ja tietoutta lajin harrastajien ulkopuolelle. Etuna on myös se, että kukaan ei vielä kirjoita aktiivista blogia aiheesta. Kun blogi olisi ajantasainen ja ottaisi kantaa aktiivisesti myös maailman tapahtumiin, houkuttelisi se mahdollisesti myös lajista tietämättömät klikkaamaan blogiin ja mahdollisesti perehtymään myös muihin kirjoituksiin kaapelivesilautailua koskien. Kiinnostavan ja monipuolisen sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin aikaa ja vaivannäköä.

Blogissa voitaisiin avata lajin hyviä puolia ja kertoa kokemuksia lajin parissa sekä esitellä harrastajia ja heidän yhteisöä tai haastatella demografisilta taustoilta erilaisia harrastajia. Laji sisältää paljon omaa slangia ja käsitteitä, joita voitaisiin myös avata blogissa lajista kiinnostuneille. Myös tempukoulu voisi olla kiinnostava aihe etenkin nuoremmille.

Jos resursseja oman blogin ylläpitoon ei ole, yksi vaihtoehto olisi myös pyytää jotain jo suosittua bloggaria yhteistyöhön. Yhteistyönä voitaisiin esimerkiksi toteuttaa blogikirjoitus, joka käsittelee tunnetun bloggarin kaapelivesilautailukokeilua. Bloggari saisi aktiviteetin ilmaiseksi ja ehkä jotain muutakin korvausta ja lajin tunnettuus lisääntyisi kun blogia jo aiemmin lukeneet uskolliset seuraajat lukisivat myös uudesta lajista kertovan kirjoituksen. Blogikirjoitukseen voisi myös liittää lyhyen tietoisuuden lajista ja linkin, josta muutkin pääsevät lajia kokeilemaan. Tämä lisäisi lajitunnettuutta ja kannustaisi ensikertalaisia lajin pariin.

Snapchat-tilin luominen ja aktiivinen päivittämien kesäkauden aikana loisi positiivista mielikuvaa lajista. Snapchattia käyttävät paljon etenkin nuoret, jotka ovat kasvaessaan potentiaalisia asiakkaita kaapelivesilautailupuistolle. Myös Snapchatissa yhteistyö suosittujen käyttäjien kanssa on harkinnan arvoista. Suosituimmilla Snapchatin käyttäjillä on kymmeniätuhansia seuraajia, jotka katsovat näiden MyStoryn päivittäin. Kutsumalla suosittua Snapchattaajan esimerkiksi kokeilemaan kaapelivesilautailua kauniina kesäpäivänä, saisi lajille paljon näkyvyyttä varsinkin nuoremman ikäpolven mahdollisissa asiakkaissa.

Yhteistyö suosittujen YouTube:n käyttäjien eli niin sanottujen ”tubettajien” kanssa voisi nostaa lajin tunnettuutta Suomessa. Suomen suosituimmilla tubettajilla seuraajamäärät ovat 200 000 - 500 000 välillä (Tyttö 2016). Myös hieman vähemmän tunnettuja, arkisista asioista tubettavia henkilöitä seuraavat kymmenet tuhannet ihmiset. Yhteistyö tubettajan kanssa esimerkiksi ”Päivä kaapelivesilautailun parissa”- videolla saisi tavoitettua tuhansia lajista tietämättömiä ja nostettua kiinnostusta lajia kohtaan.

Viraalimarkkinointi eli mainosviestin nopea leviäminen ihmiseltä toiselle tehokkaimmin digitaalisissa kanavissa on myös huomion arvoinen markkinointikeino. Esimerkkinä viraalimarkkinoinnin voimasta on tänä vuonna 2017 sosiaalisessa mediassa levinnyt Metoo-kampanja.

Näyttelijä Alyssa Milano pyysi Twitterissä kaikkia seksuaalista häirintää kokeneita naisia vastaamaan viestiinsä Me too (minä myös). Tästä lähti valtava vyöry sosiaalisessa mediassa. (Hanhinen 2017.) Vuorokauden kuluessa twiitistä sitä oli jaettu sosiaalisessa mediassa yli 500 000 kertaa (Javier 2017).

Kiinnostavalla ja tunteita herättävällä sisällöllä tällaisen viraali-ilmiön aikaansaaminen on mahdollista. Viestin leviämisen kannalta on myös keskeistä, että sisältö on toteutettu helposti digitaalisissa kanavissa leviävään muotoon ja ihmiset kokevat tarvetta levittää sitä. Kaapelivesilautailupuistolle tunteita herättäviä arvoja voisi olla esimerkiksi vähävaraiset lapset ja nuoret tai yksinäiset lapset ja nuoret. Hyväntekeväisyyskampanjat tai erityisryhmiä, esimerkiksi kehitysvammaisia tai mielenterveysongelmaisia koskevat tapahtumat voivat olla myös keino saada positiivista julkisuutta ja levittää hyvää mieltä.

Vuonna 2017 messuesiintyminen oli näyttävä, mutta vaikutti kuitenkin olevan suunnattu lähinnä lajin jo tunteville ja sitä harrastaville. Seuraavilla Venemessuilla olisi hyvä panostaa uusien, lajista vielä tietämättömien houkutteluun lajin pariin. Tunnettuutta voisi lisätä esimerkiksi useammalla standilla, joissa kerrottaisiin lajista ja järjestettäisiin esimerkiksi kilpailu, jonka voittaja saisi huomattavan lahjakortin kaapelivesilautailupuistoon. Tärkeää olisi saada messukävijöiden tietoon, missä voi vesilautaila kaapeliradalla. Tässä voisi toimia esimerkiksi iso Suomen kartta, minne on merkitty kaapelivesilautailuradat. Lisänä perinteisiä esitteitä kaikista kaapelivesilautailupuistoista, mitä annetaan mukaan messukävijöille. Jotta messukävijä muistaisi helmikuun esitteen saannin jälkeen myös tulla paikan päälle kauden alkaessa vasta monta kuukautta messujen jälkeen, olisi tärkeää tarjota kävijälle esimerkiksi päivälippu häntä maantieteellisesti lähimpänä sijaitsevaan kaapelivesilautailupuistoon.

Vaikka elämme digitaalisaation aikaa, myös perinteinen jalkatyö lajin tunnettuuden lisäämiseksi on välttämätöntä. Kaapelivesilautailun näkyvyyttä tukevat tempaukset, markkinointi, lajista kertominen ja esimerkiksi flajereiden jakaminen paikoissa ja tapahtumissa, joissa liikkuu paljon ihmisiä lisäävät tietoisuutta lajin olemassaolosta. Tämä vaatii puhdasta vaivannäköä ja panostusta sekä kunnolla tehtyä jalkatyötä. Tämän jälkeen ihmisten olisi helpompi edetä ostotapahtumaan myös digitaalisten kanavien kautta, kun potentiaalisilla asiakkailla olisi selkeämpi käsitys siitä, mitä heille myydään.

## Lähteet

### Kirjalähteet

- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: SanomaPro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Helsinki: Talentum.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Johanson, J.-E., Mattila, M. & Uusikylä, P. 1995. Johdatus verkostoanalyysiin. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Helsinki: Talentum.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kormilainen, V. 2015. Kukaan ei puhu Fruugosta. Helsinki: Kauppakamari.
- Kormilainen, V., Ahonen, J. & Iljäs, J. 2016. Somempi seurakunta. Helsinki: Kirjapaja.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2014. Blogimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki - Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Tutkijalaitos. Helsinki: International Methelp Oy.
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, T., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti: Tunnin kirja.

## Opinnäytetyöt

Gothóni, D. 2013. Kampanjplan för varumärket Wakeskate : Ett evenemang för företaget Flow Fun Oy. Arcada. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53803/Gothoni\\_Daniel.pdf](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53803/Gothoni_Daniel.pdf)

Latvala, J. 2012. Palvelukonseptin kehittäminen cable wakeboarding -keskukselle. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42197/Latvala\\_Jaakko.pdf](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42197/Latvala_Jaakko.pdf)

Rossi, J. 2014. Elämäntavalla ammattilaiseksi - Lautailulajit itseohjautuvan media-alan opiskelun motivaattoreina. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74022/Opinnaytetyo\\_jussi\\_rossi\\_final.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74022/Opinnaytetyo_jussi_rossi_final.pdf)

Vuoristo, J. 2013. Markkinointiviestintäsuunnitelma: Vesiurheilualan yritys. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56824/Vuoristo\\_Juha.pdf](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56824/Vuoristo_Juha.pdf)

## Sähköiset lähteet

Batam Cableski Park. 2016. Viitattu 22.10.2017. <http://cable-ski.com/>

Cable wakeboard. 2017. Viitattu 24.9.2017. <http://www.cablewakeboard.net/en/world-championships-facts.html>

Digitaalinen markkinointi. 2016. Viitattu 27.6.2017. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Fortum. 2017. Laguunin aurinkovoimaa - hyödynnä alennus! Viitattu 14.10.2017. <https://asiakkaalle.fortum.fi/asiakasedut/laguuni-hyodynnna-alennus/>

Gr8wake. 2015. Viitattu 19.9.2017. <https://gr8wake.fi/palvelut/>

Hanhinen, H. / Yle. 17.10.2017. Viitattu 22.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9886385>

Helsingin Uutiset. 2017. Viitattu 21.10.2017. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/515302-iso-kelluva-vesiurheilukeskus-esposeen-taustalla-kansainvalisesti-hehkutetut>

Hirvonen, E. 8.9.2016. PowerMarkkinointi. Etkö tiedä mihin keskittyä markkinoinnissa? Priorisoi nämä kolme tavoitetta! Viitattu 18.9.2017. [www.powermarkkinointi.com/blogi/etko-tieda-mihin-keskittyta-markkinoinnissa-priorisoi-nama-kolme-tavoitetta](http://www.powermarkkinointi.com/blogi/etko-tieda-mihin-keskittyta-markkinoinnissa-priorisoi-nama-kolme-tavoitetta)

Internetix. 2015. Matematiikan oppimateriaalit. Viitattu 13.7.2017. [http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/mab/mab11/9\\_tilastot\\_ja\\_todennakoisuus/9.2frekvenssit\\_ja\\_luokittelu?C:D=1846622](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/mab/mab11/9_tilastot_ja_todennakoisuus/9.2frekvenssit_ja_luokittelu?C:D=1846622)

Jansson, K. / Yle. 2014. Viitattu 4.7.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-7385572>

Jarvie, N. The Hollywood Reporter. 16.10.2017. Viitattu 22.10.2017. <http://www.hollywoodreporter.com/news/metoo-sexual-assault-movement-reaches-500000-tweets-1049235>

Johanson, J-E. & Mattila, M. 2011. Yleisen valtio-opin laitos. Helsingin yliopisto. Verkostoanalyysi politiikan tutkimuksessa. Luentomateriaalit. Viitattu 16.5.2017. <http://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/verkesit/luento5/sld017.htm>

Kadziolka, A. 2015. 13 tapaa saada lisää tykkääjiä Facebook-sivulle. Viitattu 20.3.2017. <http://www.bisneskoulu.fi/13-tapaa-saada-lisaa-tykkaajia-facebook-sivulle/>

Kinanan, V. 2015. Verkkokaupan ja -liiketoiminnan markkinointisuunnitelma. Viitattu 21.3.2017. <https://hakukonekeisari.fi/verkkoliiketoiminnan-markkinointisuunnitelma/>

Kurvinen, J. 2012. Blogimarkkinointi. Viitattu 21.10.2017. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/01/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/>

Kuulu. 2016. Viitattu 24.3.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/6-vinkkia-facebook-postaustesi-parantamiseksi/>

Laguuni. 2017. Viitattu 11.7.2017. <http://laguuniin.fi>

Laukkarinen, R. 2013. Digitoimisto Dude. Viitattu 21.10.2017. <https://www.dude.fi/hyvien-verkkosivujen-ainekset>

Lerssi, P. 2014. Viitattu 22.10.2017. <https://verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/>

Mediatuki. 2017. Hakukoneoptimointi. Viitattu 23.9.2017. <http://www.mediatuki.fi/hakukoneoptimointi/>

Netello. 2017. Miksi hakukoneoptimointi on tärkeää? Viitattu 21.3.2017. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Northwake. 2017. Viitattu 23.9.2017. <http://northwake.blogspot.fi>

Oriveden kaupunki. 2016. Viitattu 23.9.2017. <http://www.orivesi.fi/fi/orivesi-info>

Oulu Wakepark. 2017. Viitattu 19.9.2017. <https://www.ouluwakepark.com/>

Patel, N. 2017. SEO Analyzer. Viitattu 11.7.2017. <http://tools.neilpatel.com/en/analyze/http%3A%2F%2Fwww.wakevalley.fi%2F>

Poroholma. 2017. Kaapelivesihiihtorata. Viitattu 19.9.2017. <http://www.poroholma.fi/wakepark>

Putto, T. 2015. Viitattu 9.3.2017. <http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-markkinatutkimukseen>

Riikonen, J. / Helsingin Sanomat. 2017. Viitattu 4.7.2017. <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005082419.html>

Ukkohalla. 2017. Viitattu 11.7.2017. <http://ukkohalla.fi/ukkohallan-masterplan/>

South Beach Wake. 2016. Viitattu 19.9.2017. <http://www.southbeachwake.fi/info/>

Stadissa. 2017. Koukussa Kaapeliin ensi-ilta - wakeboard dokumenttielokuva. Viitattu 14.10.2017. <http://www.stadissa.fi/tapahtumat/68748/koukussa-kaapeliin-ensi-ilta-wakeboard-dokumenttielokuva>

Someworks. 2017. Snapchat-markkinointi. Viitattu 21.10.2017. <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Suomen hakukonemestarit. 2017. Viitattu 22.10.2017. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-kirjoittaa-blogia/>

Surfertoday. 2016. Viitattu 19.9.2017. <https://www.surfertoday.com/wakeboarding/13198-all-set-for-the-2016-iwwf-cable-wakeboard-world-championships>

Surfertoday. 2017. The complete list of cable wakeboarding parks. Viitattu 24.9.2017. <https://www.surfertoday.com/wakeboarding/8058-the-complete-list-of-cable-wakeboarding-parks>



Taanila, A. 2010. Lineaariset regressiomallit. Viitattu 25.9.2017. <http://myy.haaga-heilia.fi/~taaak/m/regressio.pdf>

Tauonpaikka. 2016. Lauta kainaloon ja vesille. Viitattu 19.9.2017. <http://tauonpaikka.edenred.fi/virkistavat-vinkit/lauta-kainaloon-ja-vesille>

Tilastokeskus. 2017. Viitattu 11.5.2017. [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_vrm\\_\\_vamu/001\\_vamu\\_tau\\_107.px/table/tableViewLayout1/?rxid=742cd86d-40e7-428c-a337-012c3358d05c](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vamu/001_vamu_tau_107.px/table/tableViewLayout1/?rxid=742cd86d-40e7-428c-a337-012c3358d05c)

Truong, A. Quartz Media LLC. 2015. Viitattu 20.3.2017. <https://qz.com/441607/dont-tell-your-boss-but-the-best-time-to-post-on-facebook-is-during-the-workday/>

Tulos. 2017. Viitattu 5.7.2017. <http://www.tulos.fi/konversio/>

Typistö, J. / Helsingin Sanomat. 2016. Näin hyvin Suomi-tubettaja tienaa: Hanki yli 100 000 tilaajaa, voit saada yhdestä sponsoroidusta videosta tuhansia euroja. Viitattu 14.10.2017. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002918969.html>

Tähti, T. 18.8.2016. Wake Tour Finland 2016. Viitattu 21.10.2017. <http://www.relaa.com/sialto/artikkelit/wake-tour-finland-2016>

Vehkalahti, K. 2005. Survo. Viitattu 15.5.2017. <http://www.survo.fi/arkisto/000842.html>

Vilkman, U. 2013. Viitattu 21.10.2017. <https://www.ullavilkman.com/harkitsetko-messuja-osana-markkinointiasi-hyvia-syita-menna-ja-olla-menematta/>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2007. Viitattu 19.9.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Vuokatin Vesiurheilukeskus Sport. 2014. Viitattu 19.9.2017. <https://www.vesiurheilukeskus.fi/>

Wakeparkit. 2017. Viitattu 18.9.2017. <http://www.wakeparkit.fi/>

Wakespot. 2017. Viitattu 19.9.2017. <http://www.wakespot.fi/faq>

WakeStation. 2016. Viitattu 21.10.2017. <http://wakestation.com/system/>

Wake Valley Camping. 2017. Viitattu 19.9.2017. <http://wakevalley.fi/info.php>

Whitestone. 2017. Viitattu 21.10.2017. <https://www.whitestone.fi/fi/ratkaisut/verkkosivut>

## Kuviot

Kuvio 1: Kaapelivesilautailu lajina (Surfertoday 2016).....	7
Kuvio 2: Kaapelirathamallit 2.0 ja täysimittainen kaapeli .....	9
Kuvio 3: Verkkosivut.....	12
Kuvio 4: Tutkimusaineiston kerääminen .....	22
Kuvio 5: Prosentuaalinen kaapelivesilautailun tunnettuus .....	29
Kuvio 6: Prosentuaalinen kaapelivesilautailun kokeileminen .....	30
Kuvio 7: Prosentuaalinen kaapelivesilautailun harrastaneisuus .....	32
Kuvio 8: Korrespondenssi: perhesuhteiden vaikuttavuus .....	33
Kuvio 9: Prosentuaalinen sukulaislajien vaikutus harrastaneisuuteen.....	34
Kuvio 10: Korrespondenssi: kaapelivesilautailu ja sukulaislajit .....	35

## Taulukot

Taulukko 1: Suomen kaapelivesilautailuparkit 2017 .....	8
Taulukko 2: Reliabiliteetti ilman taustamuuttujia .....	25
Taulukko 3: Sukupuolijakauma .....	26
Taulukko 4: Asuinkuntajakauma .....	27
Taulukko 5: Ikäjakauma .....	27
Taulukko 6: Siviilisäätyjakauma .....	28
Taulukko 7: Ammatillinen jakauma.....	28
Taulukko 8: Regressio: ”Tiedätkö, mitä on kaapelivesilautailu?” .....	31
Taulukko 9: Regressio: ”Oletko kokeillut lajia kaapelivesilautailu?” .....	31
Taulukko 10: Kaapelivesilautailupuistot sosiaalisessa mediassa .....	38

## Liitteet

Liite 1: Tunnettuustutkimuksen kyselylomake .....	53
Liite 2: Tunnettuustutkimus: demografisten taustatekijöiden vaikutus kaapelivesilautailun tunnettuuteen .....	57

Liite 1: Tunnettuustutkimuksen kyselylomake

# Onko kaapelivesilautailu tunnettu laji Pirkanmaalla?

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa vesiuheilulajin tunnettavuutta 13 kysymyksen avulla. Kyselyn ovat laatineet ammattikorkeakoulun opiskelijat ja vastauksia tullaan analysoidaan opinnäytetyössä.

\*Pakollinen

## Perustiedot

1. Sukupuoli? \*

Mies

Nainen

Joku muu

En halua vastata

2. Asuinkunta? \*

Valitse ▼

Muu, mikä?

Oma vastauksesi

---

Postinumero?

Oma vastauksesi

---

3. Ikä? \*

Oma vastauksesi

---

**4. Siviilisääty? \***

- Naimaton
- Avoliitossa
- Avioliitossa
- Asumuserossa
- Eronnut
- Leski
- Muu: \_\_\_\_\_

**5. Ammatti? \***

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä tai yksityinen elinkeinoharjoittaja
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Koti-äiti tai Koti-isä
- Työtön
- Muu: \_\_\_\_\_

## Kaapelivesilautailu lajina

6. Tiedätkö, mitä on kaapelivesilautailu? (cable wakeboarding) \*

- Tiedän varmasti
- Tiedän melko varmasti
- En usko tietäväni
- En varmasti tiedä
- En osaa sanoa

7. Oletko kokeillut lajia kaapelivesilautailu? \*

- Olen varmasti kokeillut
- Olen kokeillut, mutta en kokeile enää
- En ole kokeillut, mutta haluaisin kokeilla
- En ole kokeillut, enkä varmasti haluaisi kokeilla
- En osaa sanoa

8. Harrastatko kaapelivesilautailua tai oletko joskus harrastanut? \*

- Harrastan tällä hetkellä
- Olen kokeillut, mutta en voi laskea harrastamiseksi
- Olen harrastanut joskus, mutta en harrasta enää
- En harrasta
- En osaa sanoa

Jos olet harrastanut aikaisemmin kaapelivesilautailua, mutta et harrasta enää, miksi?

Oma vastauksesi

---

9. Onko sinulla perheessäsi joku, joka harrastaa tai on harrastanut kaapelivesilautailua? \*

- On joku, joka harrastaa
- On joku, joka on harrastanut joskus
- Ei varmaan ole ketään, joka olisi harrastanut
- Ei ole varmasti ketään, joka olisi harrastanut
- En osaa sanoa

10. Oletko koskaan kokeillut jotain kaapelivesilautailun sukulaislajeista? (vesihiihto, laskettelu, skeittilautailu, lumilautailu) \*

- Olen varmasti kokeillut
- Olen kokeillut, mutten kokeile enää
- En ole kokeillut, mutta haluaisin kokeilla
- En ole kokeillut, enkä varmasti haluaisi kokeilla
- En osaa sanoa

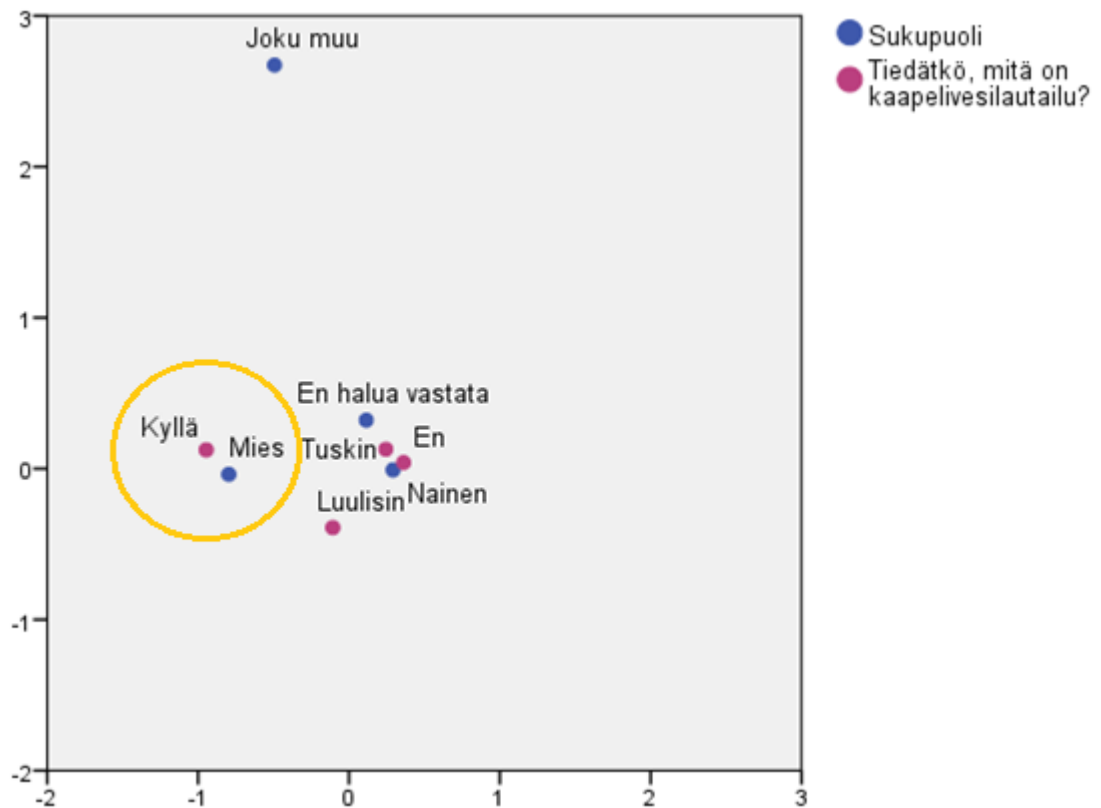
11. Harrastatko itse tai onko sinulla perheessäsi joku, joka on harrastanut jotain edellä mainituista muista lajeista? (vesihiihto, laskettelu, skeittilautailu, lumilautailu) \*

- On joku, joka harrastaa
- On joku, joka on harrastanut joskus
- Ei varmaan ole ketään, joka olisi harrastanut
- Ei ole varmasti ketään, joka olisi harrastanut
- En osaa sanoa

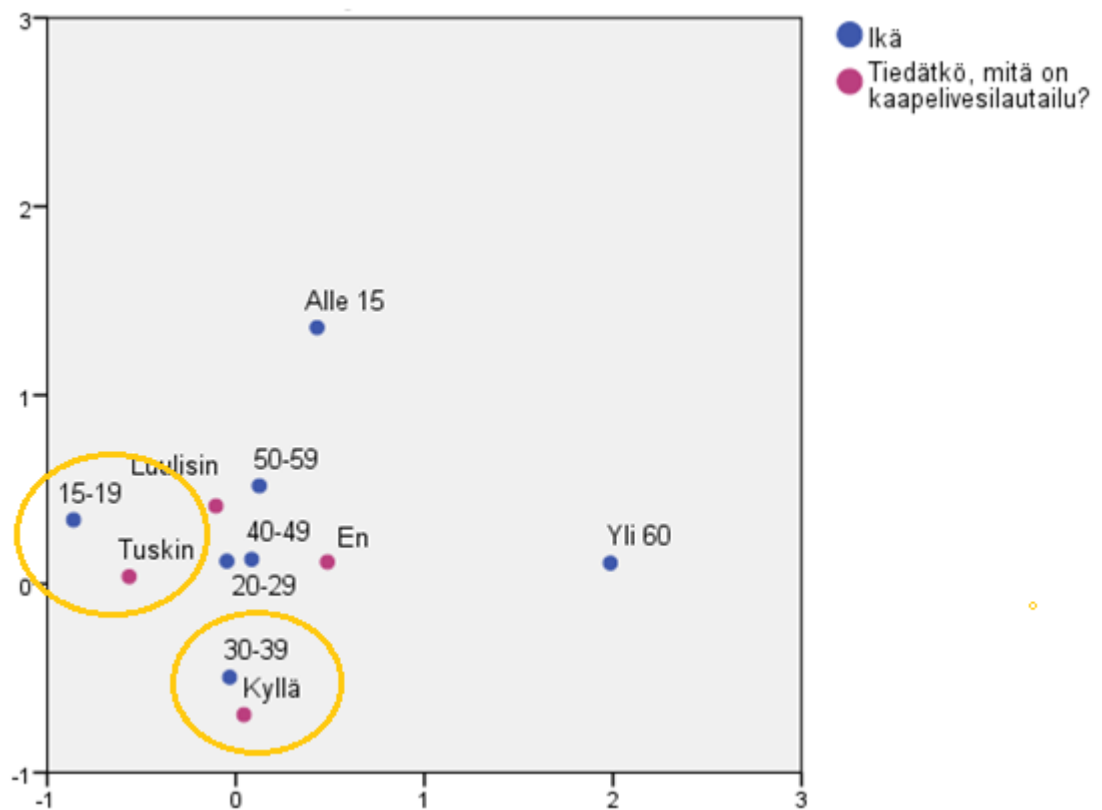


Liite 2: Tunnettuustutkimus: demografisten taustatekijöiden vaikutus kaapelivesilautailun tunnettuuteen

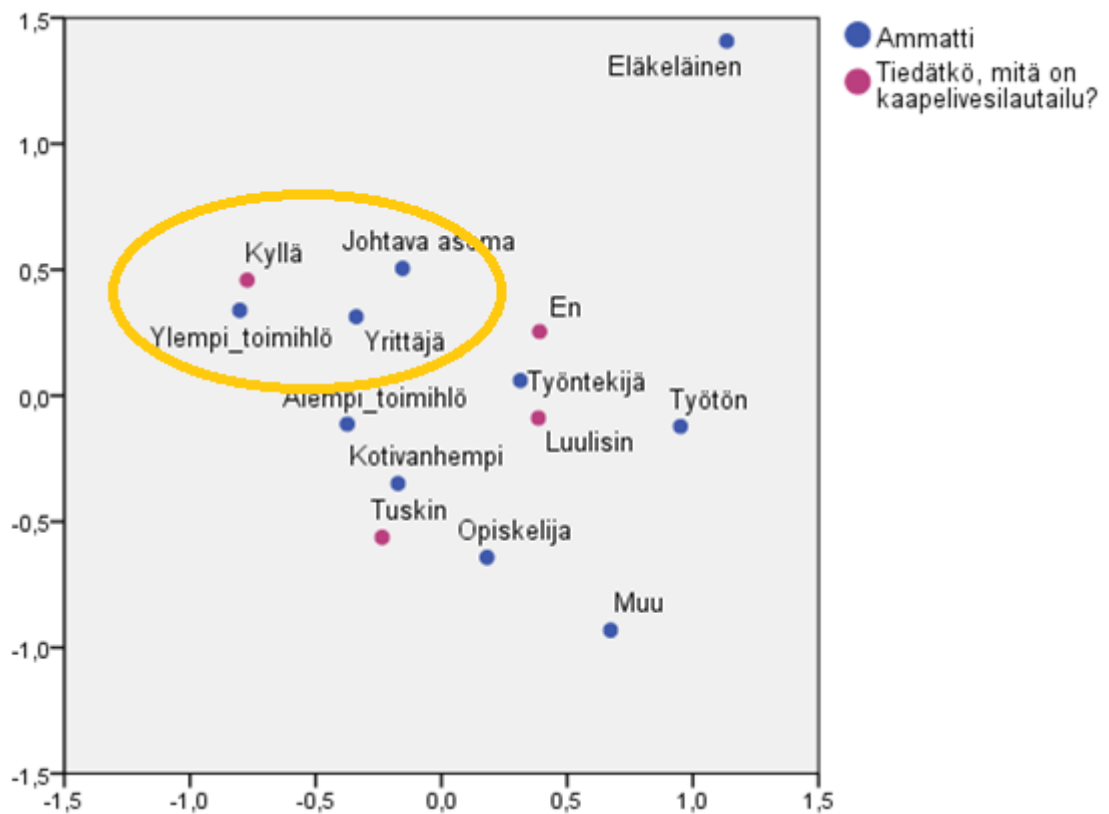
Sukupuoli	Tiedätkö, mitä on kaapelivesilautailu?				Yhteensä
	Kyllä	Luulisin	Tuskin	En	
Mies	52	33	36	40	161
Nainen	59	80	132	171	442
Joku muu	1	0	1	1	3
En halua vastata	1	1	2	2	6
<b>Yhteensä</b>	113	114	171	214	612



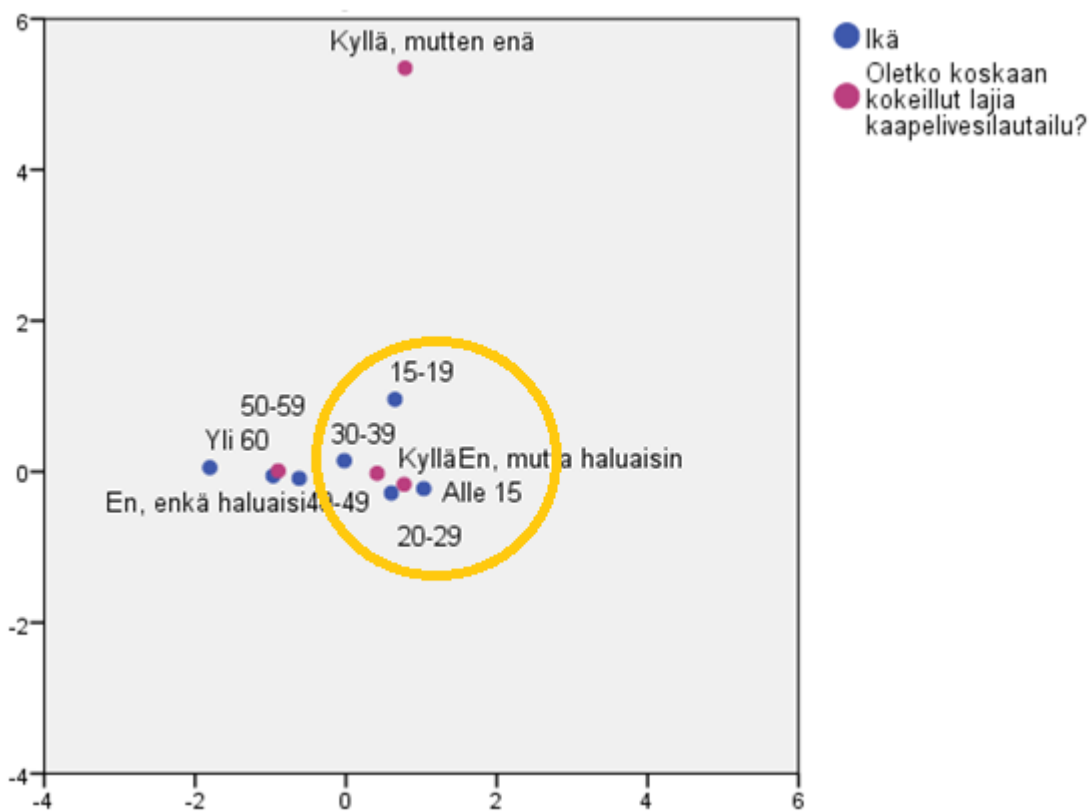
Ikä	Tiedätkö, mitä on kaapelivesilautailu?				
	Kyllä	Luulisin	Tuskin	En	Yhteensä
Alle 15	0	1	1	2	4
15-19	5	8	20	11	44
20-29	36	44	55	67	202
30-39	44	25	52	60	181
40-49	19	23	27	38	107
50-59	6	11	16	23	56
Yli 60	3	2	0	13	18
<b>Yhteensä</b>	113	114	171	214	612



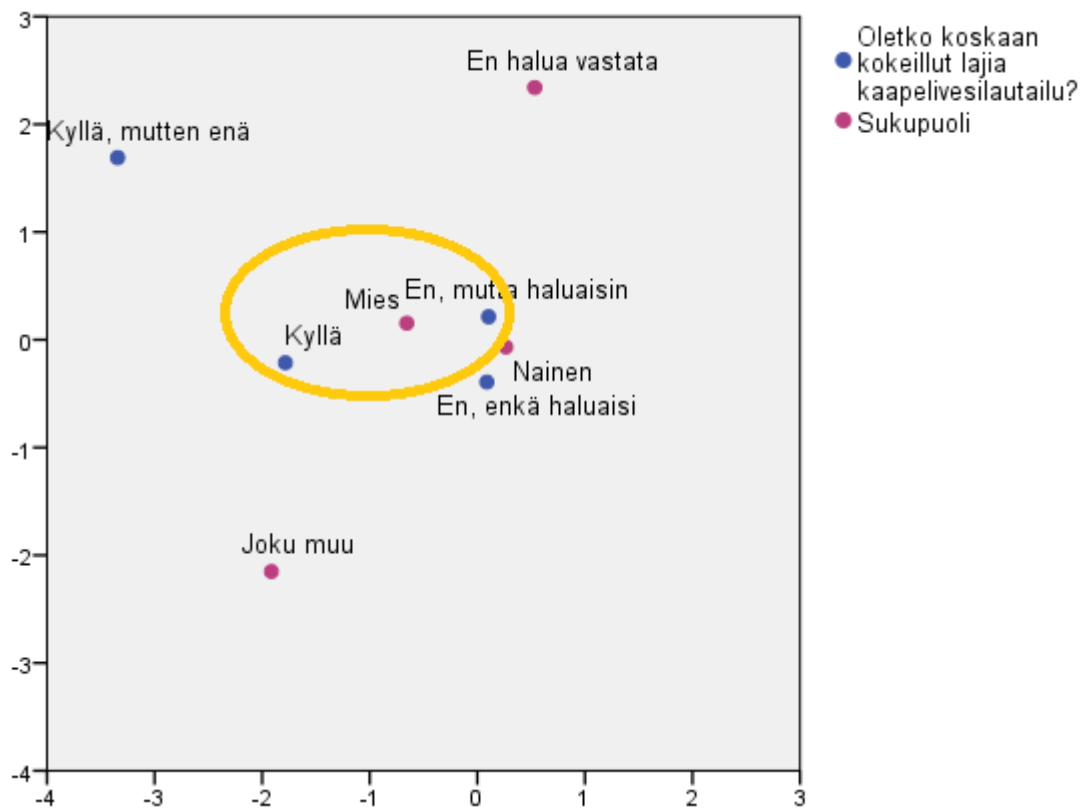
Ammatti	Tiedätkö, mitä on kaapelivesilautailu?				
	Kyllä	Luulisin	Tuskin	En	Yhteensä
Johtava asema	10	9	7	12	38
Ylempi toimihlö	19	4	18	19	60
Alempi toimihlö	12	11	15	12	50
Työntekijä	26	38	44	70	178
Yrittäjä	15	10	14	18	57
Opiskelija	5	11	16	13	45
Eläkeläinen	2	3	0	10	15
Kotivanhempi	23	20	47	42	132
Työtön	1	7	8	16	32
Muu	0	1	2	2	5
<b>Yhteensä</b>	<b>113</b>	<b>114</b>	<b>171</b>	<b>214</b>	<b>612</b>



Ikä	Oletko koskaan kokeillut lajia kaapelivesilautailu?				Yhteensä
	Kyllä	Kyllä, mutten enää	En, mutta haluaisin	En, enkä haluaisi	
Alle 15	0	0	5	0	5
15-19	3	1	32	6	42
20-29	14	0	142	28	184
30-39	6	1	103	55	165
40-49	2	0	47	51	100
50-59	1	0	19	32	52
Yli 60	0	0	2	13	15
<b>Yhteensä</b>	26	2	350	185	563



Sukupuoli	Oletko koskaan kokeillut lajia kaapelivesilautailu?				Yhteensä
	Kyllä	Kyllä, mutten enää	En, mutta haluaisin	En, enkä haluaisi	
Mies	15	2	92	45	154
Nainen	10	0	252	138	400
Joku muu	1	0	1	2	4
En halua vastata	0	0	5	0	5
<b>Yhteensä</b>	26	2	350	185	563



Ammatti	Oletko koskaan kokeillut lajia kaapelivesilautailu?				Yhteensä
	Kyllä	Kyllä, mutten enää	En, mutta haluaisin	En, enkä haluaisi	
Johtava asema	1	0	20	15	36
Ylempi toimihlö	3	1	31	23	58
Alempi toimihlö	4	0	27	12	43
Työntekijä	7	0	97	63	167
Yrittäjä	2	0	28	19	49
Opiskelija	2	0	35	7	44
Eläkeläinen	0	0	6	10	16
Kotivanhempi	7	1	85	23	116
Työtön	0	0	20	9	29
Muu	0	0	1	4	5
<b>Yhteensä</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>350</b>	<b>185</b>	<b>563</b>

