

# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT JA MEDIOIDEN KÄYTTÖTOTTUMUKSET

Case: Tornionlaakson kesäsiika – Tornedalens sommarsik

Kostiainen Jaana

Opinnäytetyö  
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

2018

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Jaana Kostiainen	Vuosi	2018
<b>Ohjaaja(t)</b>	Minttu Merivirta		
<b>Toimeksiantaja</b>	Tornionlaakson kesäsiika		
<b>Työn nimi</b>	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja medioiden käyttötottumukset		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	36 + 12		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa medioiden seuranta- ja käyttötottumuksia Tornionjokilaaksossa. Tavoitteena oli myös selvittää, miten toimeksiantajan, Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen, verkkosivut palvelevat käyttäjiään, ja näin löytää verkkosivuista mahdollisia kehittämistarpeita, sekä pohtia missä kanavissa hankkeen kannattaisi markkinoida itseään eri kohderyhmilleen.

Tutkimusongelmana oli, missä kanavissa markkinointi tavoittaa yleisönsä Tornionjokilaakson alueella Suomessa ja Ruotsissa. Työn teoriaosa käsitteli markkinointia sähköisissä kanavissa sekä sosiaalisen median merkitystä. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä kaikille tahoille, jotka haluavat aloittaa markkinoinnin tai kehittää markkinointiaan digitaalisessa mediassa Suomessa tai Ruotsissa, erityisesti Tornionjokilaaksossa.

Tutkimuksen tuloksena saatiin kattava kokonaiskuva medioiden seurantatottumuksista Tornionjokilaaksossa. Tulokset olivat pitkälti linjassa sekä Suomen että Ruotsin kansallisten vastaavien tutkimusten tulosten kanssa. Tuloksista on pääteltävissä, missä kanavissa yritysten ja organisaatioiden kannattaa markkinoida itseään kohdennetusti tavoiteltaessa eri kohderyhmiä.

Tutkimustuloksista on pääteltävissä, että toimeksiantajan kannattaa syventää markkinointinsa sisältöä jo käyttämässään kanavissa. Kuitenkin hankkeen kohderyhmien koostuessa keskenään eri ikäisistä ryhmistä täytyy markkinointia myös kohdentaa eri kanaviin. Verkkosivujen osalta kehittämistarpeeksi osoittautui muun muassa sivuston rakenne. Myös sisältöä voitaisiin kehittää lisäämällä siihen biologiaan liittyvää sisältöä ja kehittämällä jo olemassa olevaa esimerkiksi tarinallistamisen keinoin ja tuomalla nuoria kasvoja esille.

Avainsanat

digitaalinen markkinointi, verkkosivut, sosiaalinen media, medioiden käyttötottumukset, Tornionjokilaakso

School of Business and Culture  
Degree Programme in Business and  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Jaana Kostiainen	Year	2018
<b>Supervisor</b>	Minttu Merivirta		
<b>Commissioned by</b>	Tornionlaakson kesäsiika		
<b>Subject of thesis</b>	Channels of digital marketing and media habits		
<b>Number of pages</b>	36 + 12		

---

The aim of this thesis was to clarify the habits of following and using media in the Torne River Valley area. Another goal was to clarify how web page of the commissioner, Torne Valley Summer White Fish, serve its users and this way find possible needs for developing the web pages and consider through which channels the commissioner should market itself.

The research problem was; through which channels marketing reaches its audience in the Torne River Valley area in Finland and Sweden. The theory part of the thesis handled marketing in digital media and the importance of social media. The study was implemented by using quantitative research method and a questionnaire was used to collect the material. All interested parties that would like to start marketing or to develop their marketing in digital media in Finland or Sweden, especially in the Torne River Valley area, could utilize the results of the study.

The result of the study was an exhaustive general view of media habits in Torne River Valley. The results were much the same as those of national researches made in Finland and Sweden. From the results, it is possible to conclude through which channels companies and organizations should market themselves when they want to allocate their marketing to different target groups.

The inference from the study results is that the commissioners should make the content of its marketing more extensive through the channels that it already uses. Because the target groups of the project consists of different age groups, the project must allocate its marketing to different channels. The website require structural development amongst other things. Additionally, the content could be developed by adding material concerning the biology of the white fish and by adding in-depth features to the already existing material, for example with methods of storytelling and by bringing young people's faces to the website.

Key words                      digital marketing, web pages, social media, media habits, Torne River Valley

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	6
2	MARKKINOINTI SÄHKÖISISSÄ KANA VISSA.....	8
2.1	Markkinoinnin keinoja .....	8
2.2	Verkkosivujen merkitys .....	9
2.3	Sisällön merkitys .....	11
3	MEDIOIDEN KÄYTTÖTOTTUMUKSET JA KANA VAT .....	12
3.1	Medioiden käyttötottumukset Suomessa .....	12
3.2	Medioiden käyttötottumukset Ruotsissa.....	13
3.3	Sosiaalisen median kanavat .....	14
3.3.1	Facebook .....	15
3.3.2	Instagram .....	16
4	MEDIOIDEN KÄYTTÖ TORNIONJOKILA AKSOSSA .....	18
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	18
4.2	Vastaajien mediakäyttäytyminen .....	20
4.3	Erot alueellisen jakauman mukaan .....	23
4.4	Erot ikäryhmien välillä .....	24
4.5	Erot sukupuolten välillä .....	25
4.6	Mielipiteet Tornionlaakson kesäsiika -verkkosivuista .....	26
5	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITTEET .....	36

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja sähköisestä markkinoinnista on kirjoitettu paljon. Markkinointi on myös muuttunut viime vuosien aikana radikaalisti. Älypuhelin ja sosiaalisen median myötä silmiemme läpi joka päivä vilahtavan tiedon määrä on moninkertaistunut. Tämä kehitys on tehnyt mieleen jäävän mainonnan tuottamisesta liki mahdotonta. (Takala 2017, 12.)

Sosiaalisen median käytön määrää yksilötasolla on tutkittu kansallisesti (ks. esim. DNA Digitaaliset elämän 2017), mutta opinnäytetyöni tutkimuksen tarkoitus on tarkentaa alueellista eroavaisuutta luomalla katsaus Tornionjokilaaksoon, sillä yrityksillä on alueella uniikki mahdollisuus hyödyntää kahden valtakunnan markkinoita Ruotsin ollessa vain kivenheiton päässä. Tutkimusongelmana on, miten ja missä tavoittaa Tornionjokilaakson asukkaat digitaalisessa mediassa. Tutkimusongelmani alakysymyksiä ovat, mitä eroja suomalaisten ja ruotsalaisten välillä on sosiaalisen median käytössä ja mitä eroja on eri ikäryhmien ja sukupuolien välillä.

Opinnäytetyöni aiheen toinen ulottuvuus on verkkosivut ja niiden markkinointi. Verkkosivujen merkitys on sosiaalisen median mukaan tulon myötä hämärtynyt oleellisesti. Puhuttaessa eri organisaatioista voi verkkosivujen merkitys olla täysin erilainen, sillä toisilla ne ovat aktiivisesti käytössä ja niillä vierailaan usein, kun taas toisille ne voivat olla niin kutsuttu käyntikortti, josta löytyvät vain perustiedot organisaatiosta.

Tornionjokilaakso on uniikki markkina-alue, jossa yrittäjillä on mahdollisuus hyödyntää kahden valtakunnan markkinoita. Jotta yrittäjä tai organisaatio saisi markkinoinnistaan mahdollisimman paljon potentiaalia irti, on tärkeää tietää, missä kanavissa erilaiset ryhmät ovat tavoitettavissa ja millaisella sisällöllä heidän huomionsa saa itselleen. Opinnäytetyön toimeksiantajalle, Tornionlaakson kesäsiika -hankeelle, nämä kysymykset ovat toiminnan keskiössä, koska hankkeen toimialue ulottuu sekä Suomen että Ruotsin alueelle pitkin Tornionjokilaaksoa ja hankkeen kohderyhmiin kuuluu useita ikäryhmiä sekä erilaisien taustojen omaavia ryhmiä, kuten esimerkiksi yrittäjiä, kalastuskulttuurin harrastajia ja lapsia.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi kaksikielinen, rajat ylittävää yhteistyötä erilaisten, kuten yrittäjien ja siikakulttuuria harrastavien, tahojen välillä toteuttava Tornionlaakson kesäsiika – Tornedalens sommarsik -hanke, joka saa rahoituksensa Interreg Pohjoinen Euroopan aluekehitysrahastolta. Hanke sisältää kaksi eri kokonaisuutta, luonnontieteellisen ja kulttuurillisen. Luonnontiedeosion tarkoituksena on tutkia, miksi siikakanta Tornionjoessa on pienentynyt ja siian koko pienentynyt, kun taas kulttuuriosio pyrkii keräämään tietoa kalastuskulttuurista Tornionjokilaaksossa ja levittämään tietoa etenkin alueen nuorille. (Tornionlaakson kesäsiika 2017a.)

Hanke itsessään on kolmivuotinen. Se alkoi keväällä 2015 maaliskuussa järjestetyllä kick off -tapahtumalla, joka kokosi hankkeen toteuttajat ja yhteistyökumppanit yhteen. (Tornionlaakson kesäsiika 2017b.) Hanke päättyy syksyllä 2018 järjestettävään kansainväliseen tapahtumaan, Pohjoisten kalastusperinteiden festivaaliin, jonne on ilmoittautunut tulijoita ympäri maailmaa, pääasiassa kalastajia (Tornionlaakson kesäsiika 2017c).

Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivut ovat useasta kulmasta tarkasteltuna paras tutkimuksen kohde, sillä hankkeen päätehtävän ollessa tiedon levittäminen korostuu verkkosivujen markkinoinnissa sisällön merkitys. Kun hanke loppuu, jäävät jäljelle käytännössä vain verkkosivut. Hankkeeseen liittyviä asiakirjoja rahoittaja vaatii säilytettävän seitsemän vuotta hankkeen päättymisen jälkeen, ja yleinen käytäntö on, että verkkosivuja ylläpidetään viisi vuotta päättymisestä (Seppänen 2018). Tarkoituksenmukaista olisi, että verkkosivut sisältäisivät materiaalia, jota voidaan hyödyntää myös myöhemmin esimerkiksi matkailuyrittäjien keskuudessa ja alakoulujen opetuksessa, ja että materiaali olisi helposti löydettävissä ja sellaisessa muodossa, joka houkuttaa vierailijaa lukemaan aiheista lisää.

## 1.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksen miksi. Laadullisen tutkimuksen yleisin toteutustapa on haastattelut, jotka

pyrkivät antamaan mahdollisimman syvällisen vastauksen tutkimusongelmaan. Kvalitatiiviselle menetelmälle on ominaista, että tutkimuksen otanta on kvantitatiiviseen menetelmään verrattuna pieni. Valitsemani kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä puolestaan pyrkii antamaan yleiskäsityksen tutkittavasta aiheesta. Määrällisessä tutkimuksessa toteutustapa on yleensä kysely, ja tähän pyritään saamaan mahdollisimman suuri otanta. (Heikkilä 2014, 15; Vehkalahti 2014, 13.)

Kvantitatiivisen menetelmän valintaa puolsi myös tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten luonne. Pohdin myös laadullisen tutkimuksen mahdollisuutta, mutta tällaisessa tutkimuksessa se olisi vaatinut huomattavasti enemmän aikaa, jotta vastauksia olisi saatu niin paljon, että niitä oltaisiin voitu yleistää. Tutkimuskysymykset eivät myöskään vaatineet kovin syvää luotaavia vastauksia, jotta niistä olisi voinut muodostaa johtopäätöksiä. Kuitenkin sisällytin kyselyyn kaksi avointa kysymystä, jotta vastaajien mahdollisesti havaitsemat kehitystarpeet tulisi nimettyä. Näihin kysymyksiin annettujen vastausten analysointiin käytin laadullisen tutkimusmenetelmän metodeja.

## 2 MARKKINOINTI SÄHKÖISISSÄ KANAVISSA

### 2.1 Markkinoinnin keinoja

Markkinoinnilla pyritään kytkemään organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä olemassa oleviin että tavoiteltaviin (Vuokko 2003, 14). Markkinoinnista ensimmäisenä mieleen tulee perinteinen outbound-mainonta, eli mainonta erilaisissa medioissa kuten sanomalehdissä ja televisiossa, mutta se on paljon muutakin (Kananen 2013, 11). Markkinointia voi olla osallistuminen esimerkiksi hyväntekeväisyyteen, erilaisten tapahtumien järjestäminen tai tapahtumiin osallistuminen sekä puskaradion hyödyntäminen. Nykyään kuullaan puhuttavan inbound-markkinoinnista, jolla tarkoitetaan vuorovaikutteista markkinointia esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. (Hubspot 2018.)

Kaupallisella puolella myös myyntityössä tapahtuva markkinointi on tärkeää, koska asiakas ei aina tiedä, mitä voisi tarvita. Tavoitellessa lisämyyntiä tulee myyjän tai esittelijän olla äärimmäisen vakuuttava ja osata perustella, miksi asiakkaan tulisi ostaa kyseessä oleva tuote tai palvelu. Kuitenkin lämmin, helposti lähestyttävä ja asiantunteva asiakaspalvelu on tehokkainta markkinointia, ja jos siinä epäonnistuu, se voi romuttaa jo tehtyä markkinointityötä pitkiksi ajoiksi. (Latvala-Mantila 2016.)

Kuten edellä mainittu, voidaan perinteistä markkinointia tehdä monissa kanavissa. On usein virhe tuijottaa kanavavain valinnassa pelkästään siihen, kuinka paljon yleisöä kanavassa tavoittaa. Taitava markkinoija osaa huomioida markkinoitavan tuotteen tai palvelun, kohdeyleisönsä sekä sen käyttämät kanavat ja toimia niissä oikein. On turhaa laittaa rahaa esimerkiksi televisiomainontaan, jos kohderyhmä käyttääkin pääasiassa älylaitteita ja sosiaalista mediaa. (Takala 2007, 110–111.)

Digitaalinen markkinointi on kasvattanut merkitystään vuosi vuodelta. Digitaalisessa mediassa markkinointia voi tehdä monilla tavoilla. Mainostilaa voi ostaa perinteisissäkin medioissa, mutta muitakin tapoja on. Esimerkiksi hyvin suunnitellut verkkosivut, joiden toteuttamisessa on perehdytty huolella hakukoneoptimointiin, on hyvin toimiva tapa. Tässä kuitenkin tulee muistaa suhtautua omaan



tuotteeseen tai palveluun objektiivisesti ja miettiä, millä hakusanoilla asiakas voisi hakukoneita käyttää. (Kananen 2013, 55.)

Blogit ovat myös tapa hyödyntää digitaalista ympäristöä markkinoinnissa. Tämä kuitenkin toimii parhaiten silloin, kun kohderyhmä on tarkoin määritelty. Yrityksen tai järjestön kannattaakin siis itse ensin perehtyä, voisiko joku paljon seuraajia omaava bloggari tehdä yhteistyötä ja markkinoida tuotetta blogissaan. Edullisempaa kuitenkin on pitää omaa blogia, mutta tämä vaatii taitoa, eikä siihen kannata ryhtyä kylmiltään tai kenen tahansa. Blogia kirjoittavan henkilön täytyy olla verbaalisesti lahjakas, jotta lukijat todella vaikuttuvat lukemastaan. Nykypäivänä ihmisille on miltei suurempi uhraus käyttää aikaansa kuin että käyttäisi rahaa. Puujalkavitsejä ja läpituokevaa mainontaa täynnä oleva väkisin väännetty kolmen sivun kirjoitelma vaatteiden valinnasta tai kukkien istutuksesta voi pikemminkin suuttuttaa potentiaaliset asiakkaat, vaikka tarkoitus olisikin hyvä ja aikaa käytetty paljon. (Kananen 2013, 149–158; Haapala 2017.)

## 2.2 Verkkosivujen merkitys

Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat kaikki testaamisesta ja verkkosivuista aina blogien kirjoittamiseen ja hakukoneoptimointiin. Verkkosivujen merkitys on sosiaalisen median mukaantulon myötä hämärtynyt. Eri organisaatiot ja yritykset käyttävät verkkosivuja hyvin vaihtelevasti. Digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuvaa on nykyisellään yhä vaikeampi hahmottaa. Sosiaalisen median kanavat ovat halpa ja tehokas viestintäkanava, jossa kohderyhmä on helppo tavoittaa, ja tämän takia ovatkin monet verkkosivut jääneet huomiotta ja päivittämättöminä muistuttavat autiotaloja. (Hooli 2012.)

Kuitenkin tae onnistuneelle digimarkkinoinnille ovat tarkoituksenmukaiset ja tehokkaat verkkosivut. Ei ole yhdentekevää, millaiset verkkosivut ovat. Älylaitteiden myötä ovat internetin käyttötavat monipuolistuneet, ja yhä suurempi joukko käyttää esimerkiksi puhelintaan verkossa surffaamiseen. ”Autiotaloiksi” jääneet verkkosivut näyttävät näillä pienillä näytöillä kömpelöiltä ja ovat käytettävyydeltään huonoja. Tämä on omiaan tahraamaan yrityksen tai organisaation kuvaa sivuilla vierailevan asiakkaan silmissä. Verkkosivuihin tulisikin panostaa vähintään yhtä

paljon kuin sosiaalisen median sivuihin, koska verkkosivut ovat kuitenkin viimekädessä paikka, josta asiakas uskoo saavansa luotettavimman tiedon. (Muurinen 2016.)

Kuten muissakin asiakaspalvelutilanteissa, pitää verkkosivujen suunnittelun olla asiakaslähtöistä ja tarkoitustaan palvelevaa. Verkkosivujen suunnitteluun voi hyödyntää pitchauksen eli niin kutsutun hissipuheen periaatetta: ensivaikutelma on tärkein, koska päätös sivun tarkastelusta tai sieltä poistumisesta tehdään kahdessa sekunnissa. Sekä hissipuheen että verkkosivujen täytyy siis saada kuulijansa tai vierailijansa huomio heti alussa. Usein yrittäjä erehtyy suunnittelemaan hissipuhetta tai verkkosivuja periaatteella ”mitä haluan kertoa yrityksestä tai itsestäni”. Tämä tieto on myös tärkeää useille asiakkaille, mutta huomion saamiseksi se on väärä lähestymistapa. Oikea aloitus on asiakaslähtöinen, ja siinä pohditaan, mikä voisi olla asiakkaan ongelma ja miten yrittäjä tai organisaatio sen voisi ratkaista tai millaista hyötyä organisaation toiminnasta henkilölle on. (Lepänen 2017; Muurinen 2016.)

Verkkosivujen merkityksen ymmärtäminen lähtee asiakkaan käyttäytymisen ja hakukoneiden toimintaperiaatteiden sisäistämisestä. Vaikka usein ensin ajatellaankin, että esimerkiksi Googlen ensimmäisenä antamat hakutulokset ovat linkkejä suuryritysten sivuille, niin näin ei kuitenkaan ole. Google pyrkii antamaan hakijan tarpeita parhaiten palvelevat hakutulokset ensimmäisenä riippumatta, siitä, kuinka suuri organisaatio hakutulokseen parhaiten vastaa. On myös tärkeää muistaa, että asiakkaan tiedot kulloinkin kyseessä olevasta asiasta voivat olla huomattavasti puutteellisemmat kuin asiantuntijan, joten käytettävä termistö etsittäessä tietoa Googlesta voi olla hyvinkin erilainen, kuin mitä yrittäjä tai asiantuntija itse käyttäisi. Tämän vuoksi pitäisi muistaa pyrkiä objektiivisuuteen esimerkiksi artikkelin avainsanoja valitessa tai verkkokaupan tuotteen nimeämisessä. Verkkosivujen tuottamisessa onnistumista voi mitata monella tavalla: verkkokauppatilausten tai uutiskirjeiden määrällä tai yksinkertaisimmillaan pelkällä vierailijaluvulla, mutta myös kehittyneempiä tapoja on. Verkossa on lukuisia määriä erilaisia seurantatyökaluja kuten Google Analytics ja Hotjar. (Aalto & Uusisaari 2011; Piippo 2017.)

Vaikka verkkosivut ovat käytännössä yrityksen tai organisaation kasvot sekä virtuaalinen käyntikortti, se ei tarkoita, että niihin olisi välttämätöntä uhrata resursseina aikaa ja rahaa jatkuvasti. Se ei myöskään tarkoita, että sivuja pitäisi päivittää viikoittain tai edes kuukausittain. Tässäkin toiminta kannattaa aloittaa asiakaslähtöisesti: mitä tietoa asiakas sivuilta hakee ja miten hän voi toimia tiedon löydettyään. Käytännössä tämä tarkoittaa, että sivustolla olevan tiedon pitäisi olla loogisesti sijoiteltua ja helposti löydettävissä ja tämän lisäksi riittävän kattavaa. Se, että asiakkaalle annetaan myös jokin toimintavaihtoehto, jättää myös hyvän kuvan. Tällaisia vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi ”jos sinulla jäi kysyttävää, ole hyvä ja ota yhteyttä”-tyylinen lomake tai linkki, joka ohjaa verkkokauppaan tai tapaamaan asiantuntijoita kivijalkaliikkeeseen. (Kananen 2013, 96–100.)

### 2.3 Sisällön merkitys

Kukaan ei halua nähdä mainoksia ensimmäisenä aamulla herättyään (Aaltonen & Rauhala 2015). Suoranaiset mainokset saavat tykkäyksiä yleensä vähemmän kuin esimerkiksi yrityksen jakama kuva henkilöstön hassuttelutuokiosta. Puolestaan storytelling, eli tarinallistaminen, on toimiva markkinointikeino, koska tarinat syventävät kuulijan ymmärrystä palvelun tai tuotteen merkityksestä. Vaikka tarinat olisivatkin mainoksia, viestin vastaanottaja ei välttämättä ensisijaisesti näe niitä sellaisina. Tarinallistamisen kanssa käsi kädessä kulkee persoonat: on hyvä antaa persoonien näkyä viestinnässä, koska nämä tarinoiden tavoin jäävät ihmisten mieleen ja mieleen jäävässä tarinassa on aina erilaisia persoonallisuuksia. (Kalliomäki 2014.)

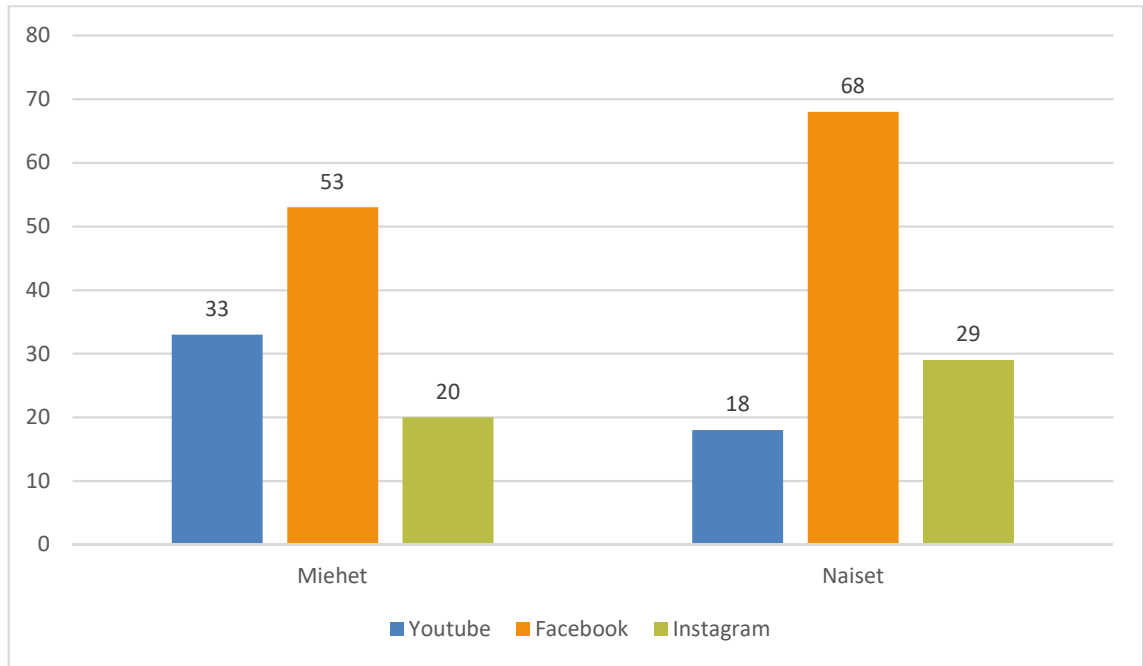
Tarinallistamisen tukena toimivat hyvin myös videot ja kuvat. Näitä kannattaa hyödyntää etenkin sosiaalisessa mediassa, sillä siellä ihmiset eivät mielellään käytä yksittäisen tekstin lukemiseen pitkiä aikoja. Jos haluaa tuoda esille tekstiä, kannattaa esimerkiksi otsikoida juttu houkuttelevasti ja tuoda lisäarvoa julkaisulle kuvalla tai videolla ja tähän yhteyteen lisätä esimerkiksi linkki verkkosivulle, josta pidempi teksti on luettavissa. Itse verkkosivuilla puolestaan kannattaa panostaa visuaaliseen ilmeeseen ja selkeyteen. (Kalliomäki 2012.)

### 3 MEDIOIDEN KÄYTTÖTOTTUMUKSET JA KANAVAT

Sekä Suomessa että Ruotsissa internetiä käytetään lähestulkoon yhtä paljon. Erot ikäryhmien välillä ovat myöskin molemmissa maissa kutakuinkin samanlaiset. Yhteistä on myös se, että sosiaalinen media on suuri osa ihmisten arkea ja tämä osuus kasvaa jatkuvasti. (AudienceProject 2016.)

#### 3.1 Medioiden käyttötottumukset Suomessa

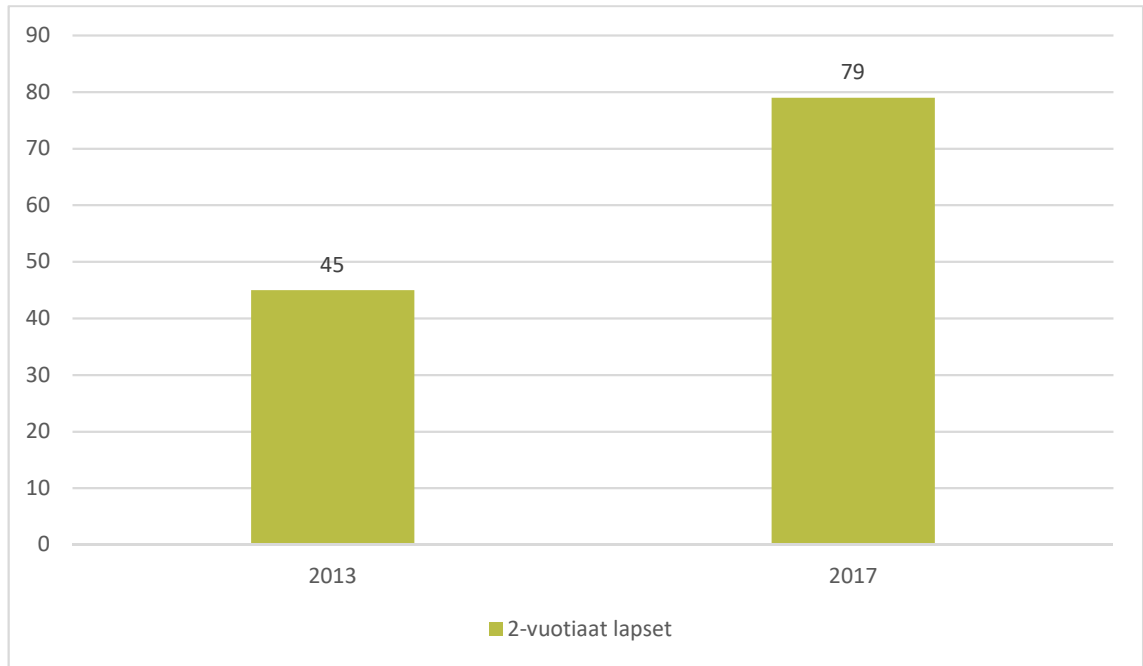
DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimus kertoo, että suomalaiset 15–74-vuotiaat kokivat kautta linjan ajankäyttönsä sosiaalisten medioiden parissa lisääntyneen vuonna 2017. Erityisesti ajankäyttö puhelimen parissa oli lisääntynyt vuotta aikaisemmin tehtyyn vastaavan tutkimukseen verrattuna. Huomion arvoista tutkimuksessa oli, että neljännes 15–24-vuotiaista kertoi, että heillä on älypuhelimissaan yli 60 sovellusta. Tästä voidaan päätellä, että kyseisellä ikäryhmällä kynnys uusien sovellusten, kuten pelien, lataamiseen on pienempi. Vanhemmat käyttäjät siis valikoivat tarkemmin sovelluksensa ja pohtivat tarkemmin niistä saamaansa hyötyä. 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä eniten käytettyjä sovelluksia olivat Facebook, jota käytti 70 prosenttia vastaajista, sekä Instagram, jota puolestaan käytti 68 prosenttia vastaajista. Sukupuolia verratessa mielenkiintoista oli, että Instagramia ja Facebookia käytti enemmän naiset kuin miehet, kun taas YouTuben ja keskustelupalstojen kohdalla tilanne oli päinvastainen (kuvio 1). (DNA Digitaaliset elämäntavat 2017; Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015.)



Kuvio 1. Kuinka monta prosenttia vastanneista suomalaisista miehistä ja naisista seurasi kyseisiä sosiaalisen median kanavia (miehet n=499, naiset n=506) (mukaan DNA Digitaaliset elämäntavat 2017)

### 3.2 Medioiden käyttötottumukset Ruotsissa

Ruotsalaisen tutkimuksen, *Svenskarna och internet*, mukaan ruotsalaisten internetin käyttö on kasvanut tasaisesti viime vuosien aikana. Vuodesta 2011 lähtien internetiä tietokoneella käyttävien määrä on pysytellyt noin 90:ssä prosentissa, kun taas puhelimellaan internetiä käyttävien määrä on noussut tuona aikana 27 prosentista 69 prosenttiin. Myös ruotsalaisten lasten internetin käyttö on kasvanut seurantajakson aikana huomattavasti: jo 2-vuotiaista 79 prosenttia oli käyttänyt internetiä vuonna 2017, kun vuonna 2013 luku oli vain 45 prosenttia (kuvio 2). Sosiaalisen median päivittäinen käyttö on puolestaan kaksinkertaistunut vuosikymmenen vaihteesta. Eniten kaikista kanavista käytettiin Facebookia, sen jälkeen pikaviestisovelluksia Facebook Messengeriä ja Skypeä, neljäntenä Instagramia. (Davidsson & Thoresson 2017; Kerrolf 2016.)



Kuvio 2. Kuinka monta prosenttia 2-vuotiaista ruotsalaisista lapsista oli käyttänyt internetiä (mukaillen Davidsson & Thoresson 2017)

### 3.3 Sosiaalisen median kanavat

Lähemmän tarkastelun kohteeksi valikoituivat kansallisesti eniten sekä Suomessa että Ruotsissa käytetyt Facebook sekä Instagram. Molemmat kanavat tarjoavat yrityksille ja organisaatioille erilaisia maksullisia palveluita, joiden avulla voi ostaa mainostilaa kohdennetusti toivotuille käyttäjäryhmille. Suurin ero palvelujen välillä on, että Instagram on tarkoitettu lähinnä kuvien ja videoiden sekä niiden yhteydessä lyhyiden tekstien julkaisuun, kun taas Facebook alustana sopii pidempienkin tekstien julkaisuun ja jakaminen on helpompaa. Molempien kanavien vahvuus verrattuna perinteiseen mediaan ja verkkosivuihin on se, että näissä vuorovaikutus yksittäisten ihmisten kanssa on helpompaa. (DNA Digitaaliset elämän tavat 2017; Davidsson & Thoresson 2017.)

Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median vahvuudet ovat myös sen heikkoudet. Ihmisten kynnys esimerkiksi huonon palautteen antamiseen on pienempi sosiaalisessa mediassa, ja tällä tavoin se tavoittaa ihmiset nopeasti. Tuhoja kuitenkin voi koittaa minimoida, mikäli tällaiseen palautteeseen törmää. Oman yrityksen tekemisiä ei kannata puolustella, vaan parhaiten massojen lepyttelyyn toimii

nöyrä anteeksipyyntö ja sen yhteydessä selvitys siitä, mistä huonoon palautteeseen johtaneet tapahtumat ovat voineet johtua. (Kananen 2013, 117.)

Puhuttiinpa sitten yrityksestä tai organisaatiosta tai yksittäisen henkilön markkinoinnista, on turhaa yrittää olla läsnä kaikissa kanavissa. Tämä on usein tehotonta ja johtaa siihen, että kanavissa ollaan vain pintapuolisesti ja syvällisempi vuorovaikuttaminen kohdeyleisön kanssa jää tekemättä. Järkevintä onkin valita muutama kanava, joissa kohdeyleisö on tavoitettavissa ja panostaa niihin. Kannattaa muistaa, että jos kohderyhmiä on useita erilaisia, ne voivat olla tavoitettavissa eri kanavissa. (Olin 2011, 13.)

### 3.3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu kanava (Facebook 2018a). Alun perin Facebookissa toimivat vain yksityiset henkilöt, mutta sen käytön yleistyttyä sinne ovat liittyneet myös yritykset ja organisaatiot. Facebookin käyttö perustuu ensisijaisesti sen yhteisöllisyyteen. Kanavassa ihmiset ja organisaatiot voivat julkaista omia päivityksiä, tykätä muiden julkaisuista ja jakaa niitä. Facebookissa on myös mahdollista perustaa erilaisia ryhmiä, joita siellä onkin paljon. Facebook-markkinoinnin ongelmana voidaan pitää sitä, että siellä jaetaan ja julkaistaan tietoa päivittäin suuret määrät. (Muurinen 2014.) Markkinoinnin kannalta vaarallista Facebookissa on myös se, että yrittäjä tai organisaatio ei pysty itse, ainakaan ilmaiseksi vaikuttamaan siihen, kuinka monen käyttäjän uutisvirtaan he päätyvät, vaan pahimmassa tapauksessa Facebook voi tätä näkyvyyttä rajoittaa (Seuri 2018).

Käyttäjiä Facebookilla maailmanlaajuisesti on tällä hetkellä 1,4 miljardia ihmistä (Mauno 2018). Käyttäjien määrä kuvastaa hyvin lukemattoman datan määrää, mikä sovelluksessa liikkuu. Tämä on hyvä muistaa markkinoidessa Facebookissa, koska tieto todellakin voi hukkua sinne. Omia julkaisuja kannattaa siis jakaa sovelluksessa ja pyytää muita sidosryhmiä jakamaan myös. Myös työntekijöitä voidaan pyytää jakamaan julkaisuja, mutta tämä ei saisi olla velvoite, koska työntekijällä tulisi olla oikeus rajata halutessaan yksityiselämänsä ja työelämänsä erillisiksi. (Hurmerinta & Ruotsalainen 2016.)

### 3.3.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, johon on tällä hetkellä rekisteröitynyt yli 800 miljoonaa käyttäjää. Instagramia käytetään eniten mobiililaitteilla, joihin sen käyttö onkin optimoitu. (Facebook 2018b; Instagram 2018.)

Instagramissa kannattaa jakaa ytimekkäitä, näyttäviä ja korkealaatuisia kuvia, sillä ihmisten kiinnostus tässä kanavassa on saatava heräämään heti. Instagramissa kannattaa myös välttää liian pitkiä kuvauksia, on siis parempi käyttää lyhyitä kuvatekstejä, joihin voi sisällyttää linkin verkkokauppaan tai verkkosivuille. Nopeatempoisessa mediassa kohdeyleisö pitää saada toimimaan heti julkaisun nähtyään. (Lahtinen 2014a.)

Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on viihdyttää ihmisiä, myynnin lisäksi tapahtuu siinä sivussa. Tietysti esimerkiksi alennusmyyntiä tai uutuustuotetta voi mainostaa, kunhan muistaa, että ihmiset eivät pidä tyrkyttämisestä. Toisaalta ihmiset voivat kokea saavansa arvoa tilanteessa, jossa esimerkiksi alennusmyynnistä tiedotetaan vain Instagramissa ja he kokevat saavansa erityistä hyötyä tilin seuraamisesta kanavassa. Voidaan sanoa, että Instagramin käytössä markkinointikanavana pätee kutakuinkin samat lait kuin bloggaamisessa: tuotetta tai palvelua markkinoidaan tarinankerronnalla, jota toteutetaan tässä kanavassa kuvien ja lyhyiden videoiden avulla. (Lahtinen 2014a.)

Yritykselle tai organisaatiolle kannattaa myös luoda luonne. Luonne syntyy julkaisujen tyylin kautta, mutta myös organisaation oma toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa imagoon. Se, millaisista sidosryhmien julkaisuista organisaatio tykkää tai mitä se jakaa, kertoo organisaation omasta arvomaailmasta, ja siten ihmisten on helpompi samaistua siihen. Tälläkin kolikolla on kuitenkin kääntöpuolensa, koska ihmisten arvomaailmat voivat olla hyvin erilaisia. Riippuu siis yrityksen tai organisaation toimialasta, mihin kannattaa ottaa kantaa ja kuinka voimakkaasti, jotta ei aiheuta yleisössään liian voimakasta reaktiota. Kun sivustolle on saanut tarpeeksi seuraajia, voi samaan tapaan kuin Facebookissa järjestää kilpailuja, esimerkiksi arvontoja. Tämä on hyvä tapa saada lisänäkyvyyttä ja olla



vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Instagram kannattaa myös mahdollisuuksien mukaan linkittää verkkosivuille. Myös hästägien käyttö kannattaa muistaa, koska se on Instagramissa edellytys löydettävyydelle aivan kuin hakukoneoptimointi Googlessa. (Lahtinen 2014b; Kuvaja 2015.)

## 4 MEDIOIDEN KÄYTTÖ TORNIONJOKILAAKSOSSA

Tutkimuksen tarkoituksena oli sekä kartoittaa sähköisen median käyttötapoja Tornionjokilaaksossa että mitata Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivujen toimivuutta tarkoituksensa palvelemisen näkökulmasta tutkimuksen aikana. Tutkimuksen luonteen vuoksi valitsin menetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen kyselyn, jotta tutkimustuloksia voitaisiin pitää alueella yleistettävänä. Mahdollisimman suuren vastausprosentin saavuttaakseni valitsin toteutustavaksi sekä suomen- että ruotsinkielisen perinteisen paperikyselyn (liite 1; liite 2) sekä rakenteeltaan identtisen, sähköisen kyselyn.

Kyselyn päätönnäksi valikoitui hankkeen uutiskirjeen tilaajat, joita on noin 400. Otanta valittiin siksi, että joukon koko oli tutkimukseen sopiva ja, että uutiskirjeen tilaajat sijoittuivat alueellisesti sopivalla tavalla koko Tornionjokilaakson alueelle. Otannassa myös oli tiedettävästi eri ikäryhmien ja ammattialojen edustajia, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa eri ryhmien käyttäytymistä. Kysely jaettiin myös hankkeen Facebook-sivustolla, jotta otantaa saataisiin näin hie-man kasvatettua. Koska linkki jaettiin myös sosiaalisessa mediassa, ei täysin tarkkaa otantaa voida määritellä. Houkuttimeksi sovimme projektipäällikkö Eila Seppäsen kanssa Kesäsiika-aiheisen T-paidan, joka arvottaisiin niiden vastaajien kesken, jotka yhteystietonsa haluaisivat jättää.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Jotta kvantitatiivinen kysely tehtäisiin onnistuneesti, täytyy se suunnitella tarkkaan. Tärkeintä on varmistaa, että esitetyt kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan. Siihen, mittaako tutkimus sitä, mitä on tarkoituskin, viitataan yleensä termillä validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta, ja siksi myös vastausohjeiden täytyy olla yksiselitteiset, jotta niitä ei voida ymmärtää väärin. Jos kysymykset on mahdollista ymmärtää väärin, ei tutkimus ole toistettavissa eikä näin ollen ole reliaabeli. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Kyselylomakkeen ulkonäöllä on merkitystä, sillä selkeä ja visuaalisesti miellyttävä lomake saa ihmiset todennäköisemmin vastaamaan. Kysymysten tulee edetä

loogisesti aihealueittain. Jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee harkita tarkkaan ja avoimia kysymyksiä voi myös esittää, mutta vain jos ne ovat todella tutkimuksen kannalta relevantteja eikä niitä voida muotoilla muulla tavoin. Asteikkokysymykset ovat vastaajalle mieluisia, koska niihin vastaaminen ei vie paljoa aikaa. Yleisimpiä käytettyjä asteikkoja ovat Likertin asteikko, jolla mitataan mielipidettä, ja Osgoodin asteikko, jolla mitataan jonkin ilmiön tasoa esittämällä vastaajalle väittämiä. (Heikkilä 2014, 45–53.)

Rajasin kyselyn muodostumaan kahdesta osiosta: yleisestä medioiden käyttöä koskevasta ja loppuosa tarkemmin nimenomaan hankkeen verkkosivuihin pureutuvasta. Tämän linjauksen tein, jotta saisin yleisen tason vastauksia tutkimusongelmaani ja jotta hanke saisi tarvitsemaansa tietoa verkkosivujen kehittämiseksi. Nämä aihealueet kulkivat kuitenkin hyvin käsi kädessä, ja loppuosan kysymykset valikoin niin, että ne muodostivat luonnollisen jatkumon alkuosan kysymyksiin.

Kyselyn alussa kysyin vastaajilta taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Tämän jälkeen kysyin heidän tottumuksistaan käyttää eri medioita ja laitteita sekä mitä medioita he seurasivat ja mitä laitteita käyttivät eniten. Yleiseen osioon sisällytin myös Likertin asteikon mukaisen mielipidekysymyksen verkkosivujen ulkonäöstä, jonka jälkeen seurasi vielä kysymys, millainen sisältö vastaajia voisi kiinnostaa tällaisen hankkeen verkkosivuilla. Ensimmäisen osion viimeinen kysymys oli, onko vastaaja vierailut hankkeen verkkosivuilla. Vastaajan kokemuksen parantamiseksi asetin kyselyn päättymään tähän kohtaan, jos vastaaja vastasi, ettei ole vierailut sivuilla. Jos vastaaja puolestaan vastasi kysymykseen kyllä, seurasi toinen, lyhyt osio, joka sisälsi pääasiassa asteikkokysymyksiä siitä, kuinka hyvin sivusto palvelee eri kohderyhmiä. Annoin myös vastaajille vapaan sanan mahdollisuuden, jotta mahdolliset epäkohdat tulisi nimettyinä esille, koska pelkästään tieto siitä, että jokin asia toimii huonosti, ei riitä, jos asiaa ei ole yksilöity.

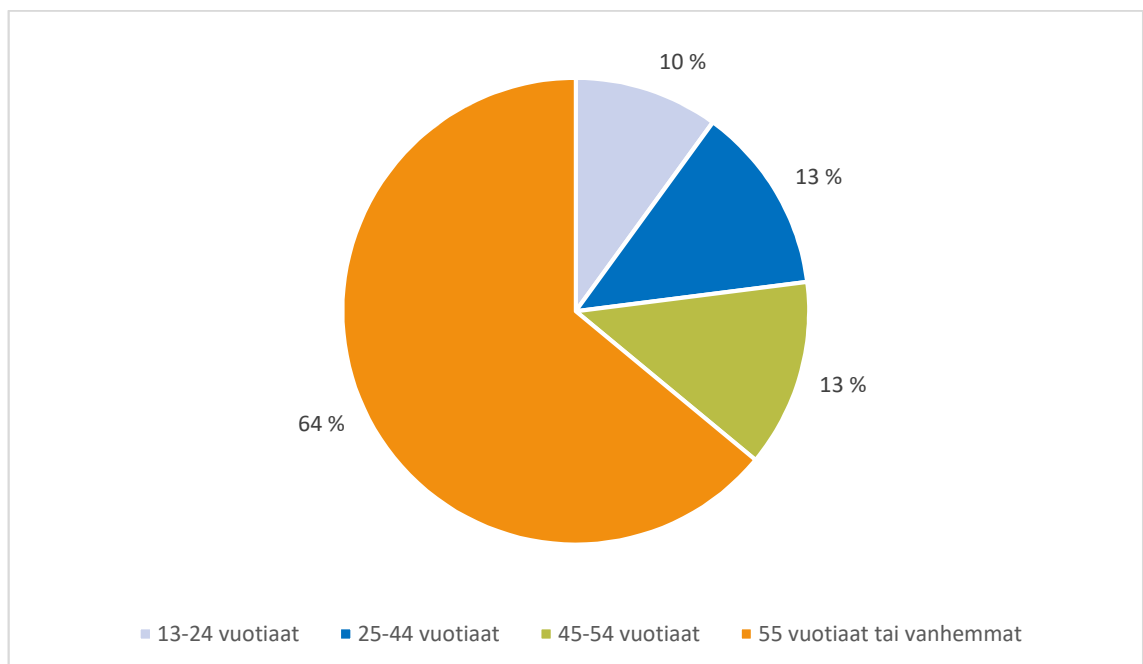
Johtuen hankkeen kaksikielisyydestä ja rajat ylittävyydestä tein kyselystä luonnollisesti myös ruotsinkielisen version, joka linkitettiin uutiskirjeen mukana ja lähetettiin postitse Ruotsissa asuville vastaajille. Tämä linjaus oli myös tutkimusongelman kannalta tärkeä, koska tarkoitus oli kartoittaa medioiden käyttöä molemmin puolin Suomen ja Ruotsin rajaa.

Kysely päätettiin jakaa hankkeen joulukuun 2017 uutiskirjeen yhteydessä sekä sähköisenä että paperisena. Joulunpyhistä johtuen päätin antaa vastausaikaa kyselyyn kuukauden, ja muistutus lähetettiin sähköisesti vielä kyselyn viimeisellä viikolla. Kysely myös jaettiin hankkeen verkkosivuilla sekä Facebook-tilillä päivityksen muodossa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman paljon potentiaalisia vastaajia. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 100 kappaletta, joista 22 oli paperisia ja loput 78 olivat sähköisesti annettuja vastauksia. Näin ollen, jos virallisena otantana pidetään uutiskirjeen neljää sataa tilaajaa, kohosi vastausprosentti noin 25:een. Tällaisesta vastausmäärästä voidaan jo muodostaa alueellisesti yleistettäviä johtopäätöksiä.

#### 4.2 Vastaajien mediakäyttäytyminen

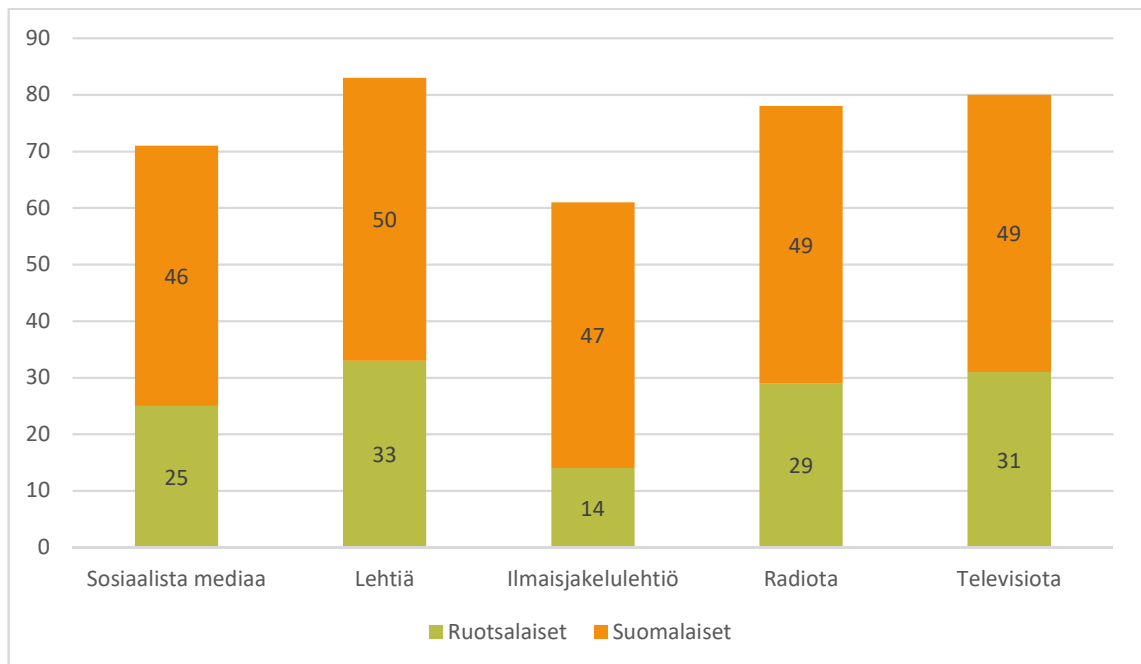
Kyselyyn tulleista 100 vastauksesta 63 oli suomenkielisiä ja 37 ruotsinkielisiä. Paperisissa vastauksissa jakauma oli likimain sama, 14 vastausta Suomesta ja 8 Ruotsista. Molemmissa versioissa siis ruotsinkielisten vastausten määrä oli noin 36,5 prosenttia kaikista annetuista vastauksista.

Vastaajista 55 prosenttia oli miehiä ja 45 naisia. Vastaajista reilusti yli puolet olivat yli 55-vuotiaita (kuvio 3).



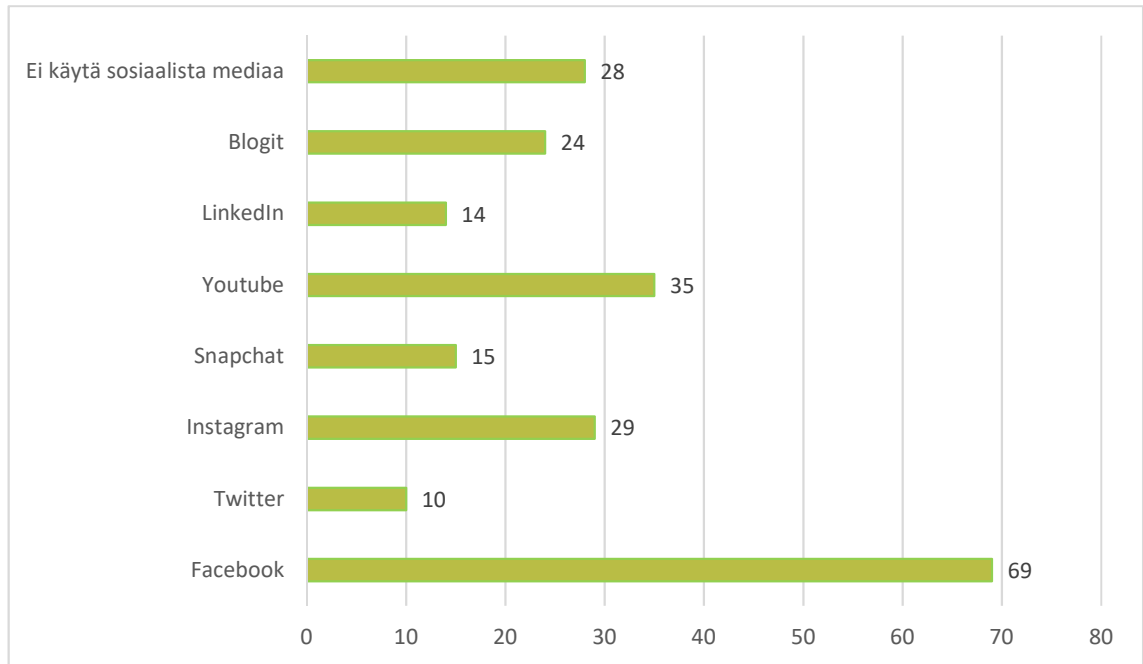
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=100)

Kysyttäessä mitä erilaisia medioita vastaajat käyttivät, saivat he valita useamman vaihtoehdon. Eniten vastaajat kertoivat lukevansa sanomalehtiä, seuraavaksi eniten he seurasivat televisiota ja radiota, sosiaalinen media tuli vasta neljännelle sijalle (kuvio 4). Tätä voi selittää myös vastaajien ikäjakaumalla, sillä vastaajista 64 prosenttia oli yli 55-vuotiaita. Toimeksiantajan kannalta tämä mittari ei ole edellä mainitusta syystä täysin validi, sillä median kanavaa valitessa on hyvä huomioida, mitä kohderyhmää tavoitellaan.



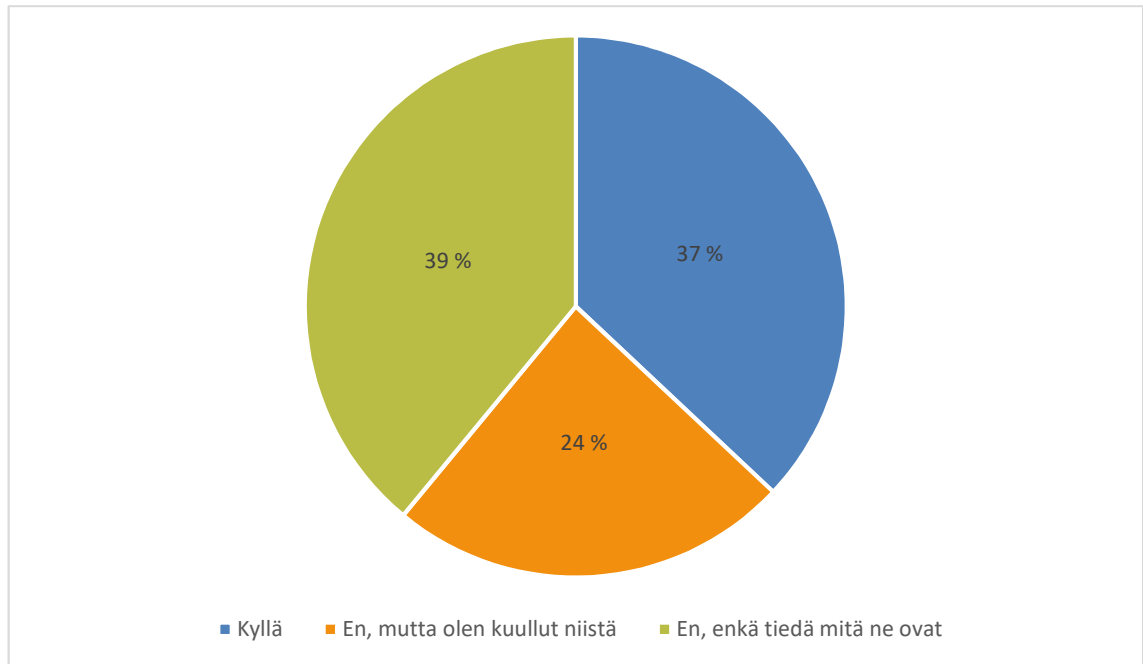
Kuvio 4. Mitä medioita kyselyyn vastanneet seurasivat (n=100)

Myös kysyttäessä eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia saivat vastaajat valita useamman vaihtoehdon. Kolme eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa olivat Facebook, YouTube ja Instagram (kuvio 5). Tämä oli linjassa sekä Suomen että Ruotsin kansallisesti käytetyimpien kanavien kanssa (ks. DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017; Davidsson & Thoresson 2017).



Kuvio 5. Mitä sosiaalisen median kanavia vastanneet kertoivat käyttävänsä (n=100)

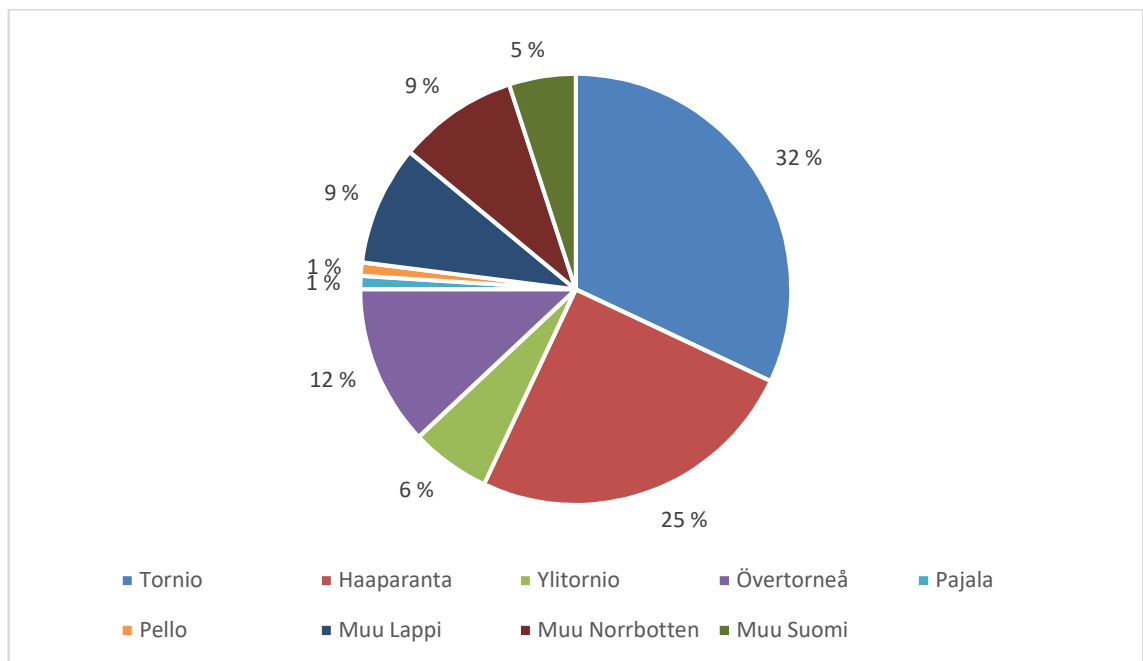
Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka tuttu käsite QR-koodi on vastaajille. Kysymys oli hankkeen kannalta relevantti, koska QR-koodit ovat tärkeässä asemassa, kun hankkeelle suunnitellaan opastusjärjestelmää ja suunnitellaan markkinointia matkailijalle ja sekä lapsille, jotka eivät ikänsä puolesta vielä voi olla mukana sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 37 prosenttia kertoi osaavansa käyttää QR-kodeja. Vastaajista 24 prosenttia kertoi, ettei osaa käyttää koodeja, mutta oli kuullut niistä, loput 39 prosenttia ei osannut käyttää koodeja eikä tiennyt mitä ne ovat. (Kuvio 6.) QR-koodit voivat kuitenkin olla Kesäsiika-hankkeelle tärkeä työkalu esimerkiksi alakouluikäisten tavoittamiseen, sillä alle 13-vuotiaat eivät virallisesti saa olla monissakaan sosiaalisen median kanavissa. Lapsille suunnattua materiaalia voitaisiin markkinoida esimerkiksi koulujen seinillä visuaalisesti kiinnostavilla julisteilla. QR-koodin takaa voisi löytyä esimerkiksi sekä fiktiivisiä tarinoita että lapsille muotoiltuna tieteellisiä siian biologiaan liittyviä julkaisuja.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden tuntemus käsitteestä QR-koodi (n=100)

#### 4.3 Erot alueellisen jakauman mukaan

Vastanneista suurin osa, 32 prosenttia, kertoi asuvansa Torniossa (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastanneiden asuinpaikat (n=100)

Jokilaakson kaupunkialueella, eli Haaparannalla tai Torniossa, asuvista puolet kertoi seuraavansa kaikkia viittä vaihtoehtona ollutta mediaa: sosiaalista mediaa,

sanomalehtiä, ilmaisjakelulehtiä, radiota ja televisiota. Jokivarren pohjoisemmissä kunnissa luku oli pienempi, 45 prosenttia. Ruotsissa vanhimma ikäryhmästä, 55-vuotiaat tai vanhemmat, kertoi 55 prosenttia käyttävänsä sosiaalista mediaa, suomalaisten keskuudessa vastaava luku oli 57 prosenttia. Kaikilla alueilla suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook. Instagramin käyttö puolestaan oli yleisintä Torniossa, ja haaparantalaisista vain 28 prosenttia kertoi käyttävänsä Instagramia. YouTubea käytti kaikilla alueilla noin puolet vastaajista. Twitteriä ja Snapchatia käytettiin kaupunkialueella eniten, mutta sielläkin vähemmän kuin muita kanavia.

QR-koodit olivat tutuimpia Haaparannalla ja Övertorneålla. Tuloksen reliabiliteetti kärsii tämän kysymyksen kohdalla. Alueellista yleistämistä QR-koodeista on hankala tehdä, koska suuri osa näiden alueiden vastanneista kuuluu hankkeen sidosryhmiin, ja näin ollen he ovat mahdollisesti tutustuneet QR-koodeihin hankkeen kautta, sillä hankkeessa niitä on kokeiltu paljon.

Kaikilla alueilla kiinnostavimpana sisältönä verkossa koettiin uutiset. Pelit, videot ja ystävien kuulumiset eivät juuri herättäneet kiinnostusta muualla kuin kaupunkialueella. Kaupunkialueella julkaisuun tarkemmin tutustuttiin eniten aiheen, otsikoinnin ja visuaalisen ilmeen perusteella. Ylempänä jokivarressa enemmän kiinnostusta herättivät aihe, paikallisuus ja mainitut henkilöt.

Hankkeen kannattaa siis jatkaa Facebook-markkinointiaan ja keskittyä sisällön tuottamiseen. Sisältöä kannattaa myös jakaa ristiin eri kanavien välillä, esimerkiksi YouTubessa julkaistuja videoita kannattaa jakaa Facebookiin tai niistä voi myös koittaa saada mainintoja lehtijuttuihin, jotka käsittelevät aihealuetta. Tulosten perusteella eniten kiinnostusta voisivat herättää julkaisut, joilla on uutuusarvoa ja joissa on mukana yksittäisiä paikallisesti tunnettuja henkilöitä.

#### 4.4 Erot ikäryhmien välillä

Tutkimuksen reliabiliteetti ikäryhmien ja alueellisen jakauman välillä on verraten huono, sillä suomalaisissa vastaajissa oli enemmän eri ikäryhmien edustajia, kun taas ruotsalaisissa vastaajissa vain kahdeksan prosenttia kertoi olevansa nuorempia kuin 55-vuotiaita. Kuitenkin, jos ikäryhmien vertailusta jätetään alueellinen



jakauma huomioimatta, voidaan tuloksia pitää luotettavina, sillä kaikista vastan-  
neista löytyi tarpeeksi eri ikäryhmien edustajia.

Kaikki 14–24-vuotiaat vastaajat kertoivat seuraavansa sosiaalista mediaa. Toiseksi eniten tässä ikäryhmässä seurattiin radiota ja vähiten sanoma- ja ilmais-  
jakelulehtiä. Seuraavassa ikäryhmässä, 25–44-vuotiaat, kaikki seurasivat sosi-  
aalista mediaa, ja vähiten he seurasivat sanomalehtiä. 44–54-vuotiaiden seura-  
tuin media oli televisio, toiseksi eniten he seurasivat radiota ja vasta kolmanneksi  
eniten sosiaalista mediaa. Ilmajakelulehtiä he lukivat vähiten. Ikäryhmässä 55-  
vuotiaat tai vanhemmat seuratuin media oli sanomalehdet, toisena oli televisio.  
Tässä ikäryhmässä vähiten seurattiin sosiaalista mediaa: vain 61 prosenttia ker-  
toi seuraavansa. Näin ollen voidaan hankkeen markkinointia kohdentaa kanava-  
valinnoilla riippuen siitä, minkä ikäistä kohderyhmää kulloinkin tavoitellaan. Sa-  
nomalehtimainonnalla tavoittaa todennäköisimmin vanhimmat kohderyhmät, kun  
taas nuoremmat löytää helpoiten sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalisen median kanavista ikäryhmässä 12–24-vuotiaat käytetyimpiä olivat  
Facebook, Instagram ja Snapchat. 25–44- sekä 45–54-vuotiaat seurasivat eniten  
Facebookia ja YouTubea. Vanhimmassa ikäryhmässä seuratuimmat kanavat oli-  
vat Facebook ja YouTube, mutta myös Instagramin käyttäjien määrä kasvoi van-  
himmassa ikäryhmässä verrattuna 25–54-vuotiaisiin. Älypuhelimilla internetiä  
käytettiin sitä enemmän, mitä nuorempia vastaajat olivat. Tablettien ja tietokonei-  
den käyttö oli yleisempää vanhemmissa ikäryhmissä. Hankkeen tärkeimmäksi  
kohderyhmäksi on luokiteltu nuoret, ja sen vuoksi verkkosivujen mobiilioptimointi  
on erityisen tärkeää.

#### 4.5 Erot sukupuolten välillä

Sukupuolten käyttäytymistä verrattaessa tuli esille, että vanhimman ikäryhmän  
miehissä oli eniten sosiaalista mediaa käyttämättömiä henkilöitä. Molemmilla su-  
kupuolilla Facebook oli käytetyin kanava, YouTubea miehet käyttivät selvästi  
enemmän: 42 prosenttia miehistä käytti tätä kanavaa, kun naisista käytti vain 36  
prosenttia. Instagramin käyttö puolestaan oli paljon yleisempää naisilla kuin mie-  
hillä. Naisista yli puolet käytti Instagramia, kun taas miehistä vain 11 prosenttia

kertoi käyttävänsä sitä. Sekä miehet että naiset käyttivät eniten internetiä tietokoneillaan, molemmista ryhmistä puolet vastasivat näin. Tablettia käytettiin vähiten, ja noin kolmannes sekä miehistä että naisista kertoi käyttävänsä älypuhelinia eniten internetin selaamiseen.

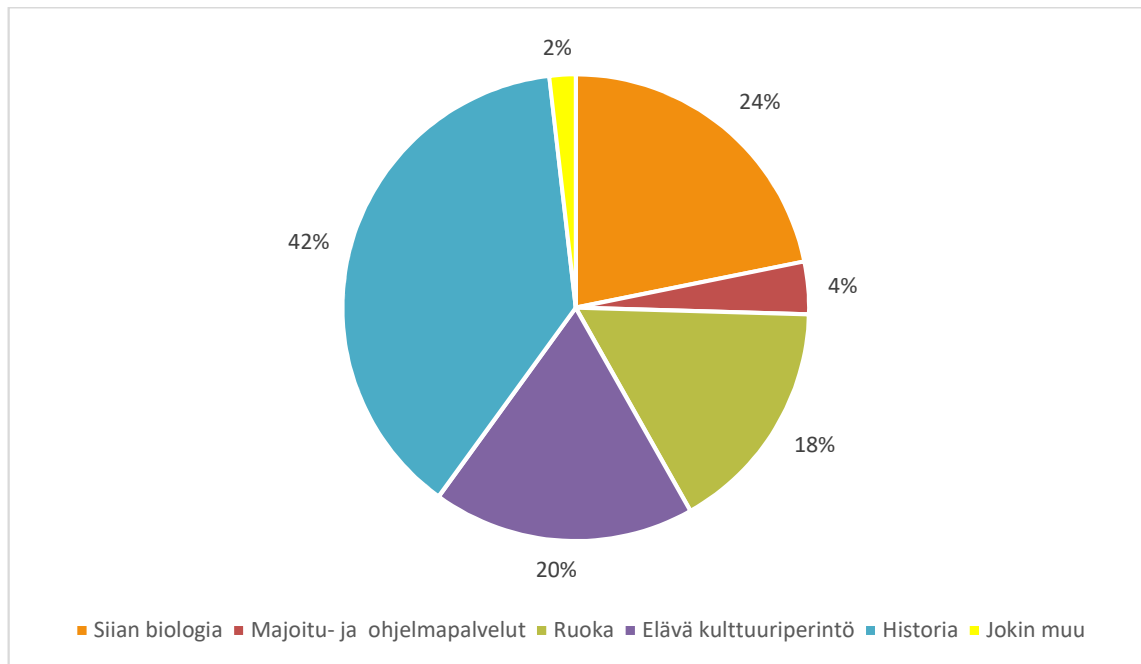
Aiheina verkkosivuilla miehiä kiinnosti eniten elävä kalastuskulttuuri ja perinteet. Ruoka ja reseptit kiinnostivat aiheena naisia huomattavasti enemmän kuin miehiä: noin 28 prosenttia naisista oli valinnut tämän kiinnostavimmaksi, kun miehissä vastaava luku oli seitsemän prosenttia. Esimerkiksi reseptejä kannattaa siis markkinoida kanavissa, joissa naiset liikkuvat enemmän, kuten Facebook ja Instagram. Ruoka-aiheiset kuvat toimivat muutenkin hyvin Instagramissa, kun mielitään keinoja tavoittaa uusia käyttäjiä. Miesten suosimaa sisältöä puolestaan kannattaa jakaa ja tuottaa esimerkiksi Facebookissa ja YouTubessa. Kuitenkaan sisällön suuntaamista eri sukupuolille ei kannata tuoda esille, koska hankkeen yhtenä tavoitteena on saada enemmän naisia harrastuksen pariin, sillä suurin osa siikkakulttuurin harrastajista on miehiä.

#### 4.6 Mielipiteet Tornionlaakson kesäsiika -verkkosivuista

Kyselyn toinen osio pureutui Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuihin. Ensimmäisenä vastaajia pyydettiin antamaan arvosana verkkosivujen ulkoasulle asteikolla yhdestä viiteen (1 = huono, 5 = erinomainen). Noin puolet vastauksista oli neutraaleja kolmosia. Tätä huonompia arvosanoja annettiin vain kuusi. Loput 45 prosenttia olivat arvosanaa kolme parempia: 34 prosenttia arvioi ulkoasua arvosanalla neljä, ja 11 prosenttia antoi parhaan mahdollisen arvosanan eli viisi. Näin ollen verkkosivujen ulkoasun arvosana keskiarvolla mitattuna olisi 3,5. Tätä voidaan pitää hyvänä arvosanana, joten verkkosivujen ulkonäköä ei ole välttämätöntä muuttaa kyselyn perusteella.

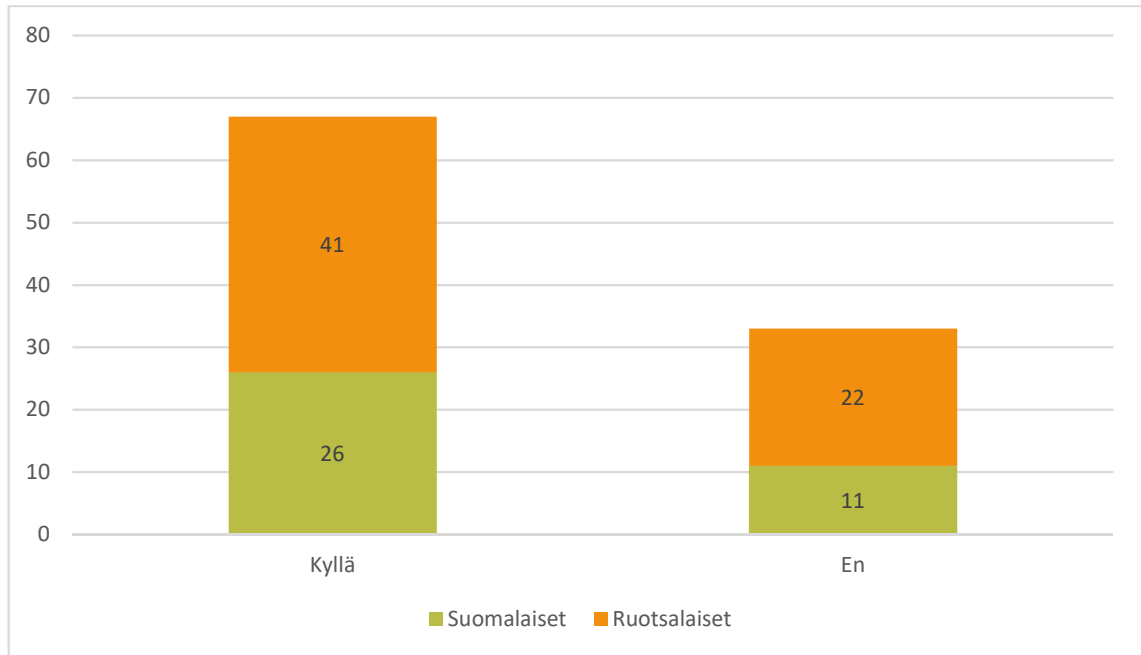
Kaikilta vastaajilta kysyttiin myös, millainen sisältö tällaisen hankkeen verkkosivuilla voisi kiinnostaa (kuvio 8). 42 prosenttia vastasi, että heitä kiinnostaisi eniten historia, ja toiseksi eniten ihmisiä kiinnosti aiheena siian biologia, sillä tämän valitsi 20 prosenttia vastanneista. Kolmantena ihmisiä kiinnosti elävä kalastuskulttuuri ja tämän jälkeen ruoka. Majoitus- ja ohjelmapalvelut kiinnostivat vain neljää

prosenttia vastaajista, mutta tähän varmasti heijastuu myös vastaajien paikallisuus eli se, että paikalliset vastaajat eivät koe tarvetta kyseisille palveluille. Kun tulosta peilataan siihen, että kyselyyn vastaajista suurin osa kuitenkin koki uutiset verkossa kiinnostavimmaksi sisällöksi, voisi verkkosivuilla yhdistää historian ja uutiset tekemällä enemmän julkaisuja liittyen elävään kalastuskulttuuriin. Historiaan liittyviä julkaisuja voisi myös elävöittää tarinallistamisen keinoin.



Kuvio 8. Mikä aihe Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuilla vastaajia kiinnostaisi eniten (n=100)

Edellisen kysymyksen jälkeen vastaajilta kysyttiin, olivatko he vierailleet kyseisillä verkkosivuilla. Mikäli vastaaja vastasi ”ei”, ohjattiin hänet kyselyn loppuun, jossa hänellä oli mahdollisuus osallistua arvontaan kiitoksena vastaamisestaan. Jos taas vastaaja vastasi ”kyllä”, seurasi jatkokysymyksiä. Kyselyn loppu koostui kolmesta valintakysymyksestä, yhdestä avoimesta kysymyksestä sekä mahdollisuudesta jättää kommentteja ja kehittämisideoita hankkeen verkkosivuihin liittyen. Vain kolmasosa kertoi, ettei ollut vierailut verkkosivuilla (kuvio 9). Kyselyn reliabiliteettia tämä heikentää sikäli, että hanke ei voi hyödyntää kaikkea kyselyssä mitattua uusien seuraajien hankintaan. Verkkosivujen toimivuuden mittaamisen kannalta tulokset ovat kuitenkin valideja.



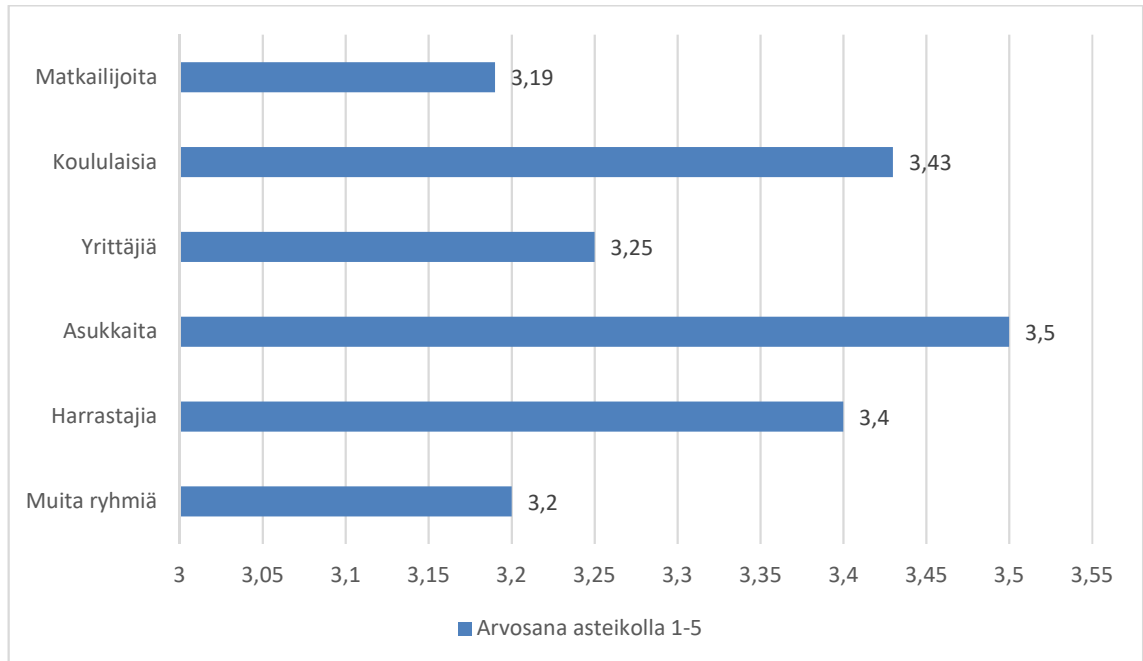
Kuvio 9. Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuilla vierailleet (n=100)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka helppoa tai vaikeaa sivustolta oli löytää tietoa. Kuusi prosenttia arvioi tiedon löytymisen melko vaikeaksi, 40 prosenttia vastasi neutraalisti, ja loput 36 prosenttia arvioi tiedon löytymisen joko melko helpoksi tai erittäin helpoksi. Kysymyksen jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, millaista tietoa he olivat sivustolta hakeneet. Tähän kommenttinsa jätti 32 vastaajista, 18 suomalaista ja 14 ruotsalaista. Vain sivuille yleissilmäyksen tehneitä oli 44 prosenttia. Seuraavaksi eniten, 15 prosenttia vastaajista, oli etsinyt sivustolta kulttuurihistoriaan liittyvää tietoa. Näiden lisäksi ihmisiä oli kiinnostanut muun muassa tulevat tapahtumat, lipon kutominen, videot ja siian käyttäytyminen.

Toimenpiteenä ennen hankkeen päättymistä olisi hyvä käydä verkkosivujen rakenne läpi ja tarkastaa sivuston sijoittelu. Tähän olisi hyvä käyttää esimerkiksi testiryhmää hankkeen ulkopuolelta, esimerkiksi Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoita, arvioimaan kuinka looginen sijoittelu on ja tehdä mahdollisesti tarvittavat muutokset tiedon löytymisen helpottamiseksi. Ajankohta kannattaa sijoittaa hankkeen toiminnan loppupuolelle siksi, että sivustolle luodaan vielä uutta materiaalia, ja testauksesta saadaan eniten irti siinä vaiheessa, kun materiaalia ei enää tarvitse lisätä.

Toiseksi viimeisenä vastaajat saivat arvioida verkkosivujen palvelun tasoa eriteltyjen kohderyhmien osalta. Keskiarvolla mitattuna parhaiten he arvioivat sivuston

palvelevan paikallisia asukkaita ja huonoiten yrittäjiä (kuvio 10). Kysymyksen jälkeen vastaaja sai myös kertoa, mihin kyseisistä ryhmistä hän koki itse kuuluvansa. Ruotsalaisista suurin osa luokitteli itsensä paikallisiin asukkaisiin, toiseksi eniten joukossa oli yrittäjiä ja kolmanneksi eniten kalastuskulttuurin harrastajia. Suomessa oli myös eniten alueen asukkaiksi luokitteluja, toiseksi eniten oli harrastajia ja matkailijoita.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden arvio siitä, kuinka hyvin Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivusto palvelee eri ryhmiä (1 = huonosti, 5 = erinomaisesti) (n=67)

Viimeisenä kyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat jättää omat kommenttinsa tai kehittämisideansa verkkosivuista hankkeen toteuttajille. Vastaajat jättivät paljon kommentteja, joista osa koski sivuston rakennetta ja sijoittelua. Mainosten poistamista toivottiin myös paljon. Mainosten osalta on hyvä muistaa, että hankkeen sivut pyritään toteuttamaan kustannuksettomalla alustalla, joka luo haasteita rakenteen suunnittelulle. Ilmaisversio on valittu käyttöön siksi, että hanke saa julkista rahoitusta ja rahoitus luonnollisesti päättyy, kun hankkeen toiminta-aika päättyy, mutta verkkosivujen on tarkoitus olla olemassa vielä vuosien jälkeen. WordPress-alustan, jota hanke käyttää sivujensa ylläpitoon, ilmaisversiossa myöskään mainosten poistaminen kokonaan ei onnistu. Audiomateriaalia ja lisää tarinoita sivustolle toivottiin myös. Hankkeen luonnontiedeosiota

koskevaa informaatiota toivottiin lisää, esimerkiksi yhdessä yksittäisessä kommentissa toivottiin lisätietoa siitä, mistä siikakannan pieneneminen johtuu ja miten siihen voidaan puuttua.

Myös kaksi kriittistä kommenttia oli jätetty, jotka koskivat matkailijan näkökulmaa. Toisessa jäätiin kaipaamaan konkreettista ohjeistusta siitä, miten matkailija voi kulttuurihistoriaa päästä kokemaan, ja toisessa otettiin myös kantaa sivuston ulkoasun houkuttelevuuteen matkailijan näkökulmasta. Kuitenkin matkailijan näkökulmaa pohdittaessa täytyy muistaa, etteivät matkailijat ole ainoa kohderyhmä hankkeelle. Olisi siis järkevää miettiä, miten voidaan näkyvämmiin linkittää esimerkiksi palveluntarjoajien sivustoja hankkeen sivuille niin, että ne olisivat helpompia löytää.

Eräässä kommentissa oli tehty erittäin huomionarvoinen havainto hankkeen kannalta, koska hankkeen tärkein kohderyhmä on nuoret. ”Jos kesäsiikahanke on tarkoitettu innostamaan nuoria, niin nuorten kuvat ja naamat pitäisi näkyä myös sivuilla. Kuvissa ei ole yhtää alle 40vee henkilöä”, vastaaja kirjoitti. Tämän toiveen toteuttaminen olisikin helppo tapa tuoda kävijöitä sivustolle, sillä kuten tutkimustuloksistakin on havaittavissa sekä paikallisuus että mainitut henkilöt kiinnostavat ihmisiä. Juttuja esimerkiksi hankkeen vierailuista alakouluihin on julkaistu Facebookissa, mutta tällaiset voitaisiin myös toteuttaa niin, että juttu tehdäänkin verkkosivulle ja jaetaan sieltä sosiaalisen median kanaviin. Houkutteleva otsikointi tällaisissa julkaisuissa saisi varmasti lisää ihmisiä käymään verkkosivulla.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa medioiden seuranta- ja käyttötottumuksia Tornionjokilaaksossa. Tavoitteena oli myös selvittää, miten toimeksiantajan, Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen, verkkosivut palvelevat käyttäjiään, ja näin löytää verkkosivuista mahdollisia kehittämistarpeita ja pohtia, missä kanavissa hankkeen kannattaisi markkinoida itseään eri kohderyhmilleen.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että hankkeen kannattaa syventää markkinointinsa sisältöä jo käyttämissään kanavissa eli Facebookissa, YouTubessa ja verkkosivuillaan. Tavoitellessaan iäkkäämpää väestöä kannattaa hankkeen käyttää markkinoinnissaan perinteisiä medioita, kuten lehtiä sekä radiota ja sosiaalisen median kanavista Facebookia. Nuorempaa väestöä kannattaa lähestyä sosiaalisessa mediassa Facebookin lisäksi Instagramissa. Snapchat sosiaalisen median kanavana on jossain määrin turha, koska siinä viestinnän tulisi olla reaaliaikaista. Merkittäviä eroja suomalaisten ja ruotsalaisten välillä ei ollut median käyttötottumuksissa.

Tutkimuksessa tuli esiin myös verkkosivujen osalta kehittämistarpeina mainosten poistaminen sivustolta sekä rakenteen parantelu. Tutkimuksen perusteella sivustolle tulisi lisätä sisältöä, jossa olisi ääni yhtenä elementtinä. Tässä voisi olla järkevää hyödyntää esimerkiksi tarinallistamisen keinoja. Siian biologiasta kertovia julkaisuja toivottiin lisää verkkosivulle ja nuorten ihmisten kasvoja haluttiin nähdä enemmän sivustolla.

Pääsin tavoitteeseeni kartoittaa medioiden käyttötottumuksia alueella. Ikäryhmien valossa tulokset olivat hyvin pitkälti linjassa kansallisten käyttötottumuksien kanssa, vaikka eroja tutkimuksen toteutusalueella löytyikin. Opinnäytetyön reliabiliteetti ei täysin yltänyt toivotulle tasolle johtuen vastaajien ikäjakauman painotumisesta vanhempaan väestöön. Kuitenkin tuloksia nuoremmistakin ikäryhmistä saatiin tarpeeksi, jotta tuloksia voidaan yleistää.

Opinnäytetyöni on hyödynnettävissä mille tahansa taholle, joka pohtii digitaalista markkinointia Tornionjokilaaksossa sekä muualla Suomessa ja Ruotsissa. Erityisesti opinnäytetyöni palvelee alueen yrittäjiä ja organisaatioita, jotka suunnittelee-

vat tai haluavat kehittää omaa digitaalista markkinointiaan. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet on valikoitu aihepiiristä riippuen mahdollisimman tuoreiksi, koska digitaalinen markkinointiympäristö on muuttunut rajusti viime vuosina. Lähteinä on käytetty pääasiassa suomalaisia ja ruotsalaisia aineistoja.

Tornionlaakson kesäsiika -hanke hyötyy tuloksista, sillä tutkimuksessa on nimenomaan pureuduttu hankkeen kohderyhmien käyttäytymiseen medioiden parissa ja heidän mielipiteisiinsä verkkosivuista. Tulosten erittely ikäryhmien ja sukupuolten mukaan oli myös relevanttia, koska hankkeen tärkein kohderyhmänä ovat nuoret ja sen lisäksi naisten osuuden kulttuurin harrastajien keskuudessa toivotaan kasvavan.

Tutkimukseni pohjalta esitän jatkotutkimusaiheena vastaavaa tutkimusta sosiaalisen median käyttötottumuksista, kuitenkin toteutettuna niin, että otanta olisi satumanvaraisempi kuin omassa tutkimuksessani. Tällä tavoin voitaisiin saada kattavampi kuva nuorempien ikäryhmien käyttämisestä ja seuraamista kanavista. Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen näkökulmasta voitaisiin tutkia, kuinka sosiaalisen median kanavia ja WordPress-pohjaista verkkosivua voidaan parhaiten linkittää toisiinsa ja esimerkiksi kuinka audiovisuaalista sisältöä voisi jakaa eri kanavissa käyttäjäystävällisimmin. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin myös pohtia hankkeen verkkosivujen toimimista teknisestä näkökulmasta.



## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2011. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Aaltonen, J. & Rauhala, I. 2015. Asiakaskokemus verkossa. Webinaari 4.2.1015.

AudienceProject, 2016. Insights 2016 Social Media and the Apps in the Nordics. Viitattu 21.5.2018 [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social\\_media\\_and\\_apps\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf).

Davidsson, P. & Thoresson, A. 2017. Svenskarna och internet – Undersökning av svenskarnas internetvanor. Viitattu 27.1.2018 [file:///C:/Users/kosti/OneDrive/Työpöytä/Oppari,%20lähteet/Microsoft%20Word%20-%20Svenskarna%20och%20internet%202017\\_Pam171025.pdf](file:///C:/Users/kosti/OneDrive/Työpöytä/Oppari,%20lähteet/Microsoft%20Word%20-%20Svenskarna%20och%20internet%202017_Pam171025.pdf).

DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus - Digitaaliset elämän tavat / yhteenveto medialle. Viitattu 27.1.2018 <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00613/f1b093e1-ad10-4459-b70c-1a6539e3221c.pdf>.

Facebook 2018a. Facebook – Tietoja. Viitattu 17.5.2018 [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_intern.al](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_intern.al)

Facebook 2018b. Mikä on instagram? Viitattu 5.3.2018 <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.

Haapala, A. 2017. ”Blogiyhteistyö on tehokasta markkinointia”. Markkinointi & Mainonta 6.1.2017. Viitattu 5.3.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/blogiyhteistyö-on-tehokasta-markkinointia-6609672>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hooli, N. 2012. Nettisivut kuin suoraan 90-luvulta -yleisö bongasi hauskimmat. Yle 24.10.2016. Viitattu 22.4.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-6347647>.

Hubspot 2018. What is Inbound Marketing? Viitattu 21.5.2018 <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hurmerinta, J. & Ruotsalainen, H. 2016. Some on mahdollisuus, ei uhka. Markkinointi & Mainonta 10.4.2016. Viitattu 5.3.2018 <https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/some-on-mahdollisuus-ei-uhka-6539870>.

Instagram 2018. About Us. Viitattu 5.3.2018 <https://instagram.com/about/us/>.

Kalliomäki, A. 2012. Kuvat, videot ja tekstit – näytä, älä kerro! Blogi. Viitattu 19.5.2018. <http://www.tarinakone.fi/blogi/kuvat-videot-ja-tekstit-nayta-ala-kerro/>.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Sähkökirja. Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kerrolf, M. 2016. GUIDE: De populäraste sociala medierna. Corren.se 21.10.2016. Viitattu 17.5.2018 <http://www.corren.se/nyheter/vastervik/guide-de-popularaste-sociala-medierna-om4347336.aspx>.

Kuvaja, H. 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – Vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuulun blogi 19.2.2015. Viitattu 17.5.2018 <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>.

Lahtinen, N. 2014a. Instagram-markkinoinnin 7 vinkkiä. Blogi. Suomen Digimarkkinointi Oy 1.12.2014. Viitattu 4.3.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>.

Lahtinen, N. 2014b. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Blogi. Suomen Digimarkkinointi Oy 24.11.2014. Viitattu 4.3.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Latvala-Mantila, P. 2016. Myynnin personal trainer Jussi Lammi: Huomaamaton lisäämyynti ja asiakaspalvelu purevat. Pohjalainen Yrittäjä 2.4.2016. Viitattu 5.3.2018 <https://www.pohjalainenyrittaja.fi/etusivu/431510.html>.

Leppänen, J. 2017. Pitchaus projektipäällikön työkaluna. Ajatuskatkoja 15.2.2017. Viitattu 22.4.2018 <https://ajatuskatkoja.com/2017/03/15/pitchaus-projektipaallikon-tyokaluna/>.

Mauno, H. 2018. Facebookin käyttäjämäärä kasvoi laimeasti, tulos yli odotusten. Kauppalehti 28.1.2018.

Muurinen, J. 2014. 10 nyrkkisääntöä yrityksen facebookiin. Kuulun blogi 11.8.2014. Viitattu 21.5.2018 <http://www.kuulu.fi/blogi/10-nyrkkisaantoa-yrityksen-facebookiin/>.

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – Yrittäjä huomioi nettisivujen merkitys. Kuulun blogi 14.3.2016. Viitattu 16.3.2018 <http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrityksen-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys>.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Piippo, M. 2017. 5 CRO-työkalua, jotka kuuluvat jokaisen digimarkkinoijan työkalupakkiin. Hopkins 19.1.2017. Viitattu 31.1.2018 <https://www.hopkins.fi/artikkelit/5-cro-tyokalua-kuuluvat-jokaisen-digimarkkinoijan-tyokalupakkiin/>.

Seppänen, E. 2018. Hankkeen verkkosivujen ylläpito. Sähköposti eila.seppanen@lapinamk.fi 11.5.2018. Tulostettu 11.5.2018.

Seuri, V. 2018. Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? Yle 12.1.2018. Viitattu 22.4.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro

Tornionlaakson kesäsiika 2016. Avajaistilaisuus keräsi hankkeen yhteistyökumppanit yhteen. Viitattu 21.5.2018 <https://kesasiika.wordpress.com/2016/04/01/avajaistilaisuus-kerasi-hankkeen-yhteistyokumppanit-yhteen/>.

Tornionlaakson kesäsiika 2017a. Kohti kesäsiikaa, suunnitelma. Viitattu 29.12.2017 <https://kesasiika.wordpress.com/info/kohti-kesasiikaa/>.

Tornionlaakson kesäsiika 2017b. Ohjausryhmän kokouksen muistio 31.10.2017. Hankkeen sisäinen dokumentti.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vuokko, P. 2013. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 17.5.2018 <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/index.html>.

## LIITTEET

- Liite 1. Kysely somekäyttäytymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuista
- Liite 2. Kysely somekäyttäytymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuista (ruotsin kielellä)

Liite 1. Kysely somekäyttämistä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuista 1(6)



## Kysely somekäyttämistä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuista



Teen opinnäytetyöni Tornionlaakson kesäsiika -hankkeelle aiheenani verkkosivujen markkinointi. Osana opinnäytetyötäni on kyselytutkimus sosiaalisen median ja internetin käytöstä Tornionjokilaaksossa sekä Tornionlaakson kesäsiian verkkosivuista. Vastaamalla kyselyyn autat meitä muun muassa kehittämään sivuston sisältöä ja samalla voit osallistua halutessasi Kesäsiika-t-paidan arvontaan.

Kyselyyn voi vastata täysin nimettömästi, mutta yhteystiedot tulee jättää, mikäli osallistuu arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Olisin kiitollinen, jos ehtisitte vieraila verkkosivuilla osoitteessa <https://kesasiika.wordpress.com/> ennen kyselyyn vastaamista, mutta se ei kuitenkaan ole välttämätöntä.

Palauta täytetty kysely mukana tullessa kirjekuoressa viimeistään 15.1.2018. Osoite on kuoressa valmiina ja postimaksu maksettu.

Voit myös vastata kyselyyn verkossa, linkki löytyy hankkeen etusivulta.

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin  
Jaana Kostiainen



Liite 1. Kysely somekäyttäytymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson ke-  
säsiika -hankkeen verkkosivuista 2(6)



1. Sukupuolesi:

- Mies
- Nainen
- En halua määritellä

2. Minkä ikäinen olet?

- alle 13
- 14-24
- 25-44
- 45-54
- 55 tai yli

3. Missä asut?

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tornio     | <input type="checkbox"/> Pajala         |
| <input type="checkbox"/> Haaparanta | <input type="checkbox"/> Muu Lappi      |
| <input type="checkbox"/> Ylitornio  | <input type="checkbox"/> Muu Norrbotten |
| <input type="checkbox"/> Övertorneå | <input type="checkbox"/> Muu Suomi      |
| <input type="checkbox"/> Pello      | <input type="checkbox"/> Muu Ruotsi     |

4. Mitä medioita seuraat?

- Sosiaalista mediaa
- Sanomalehtiä (paperinen tai verkkojulkaisu)
- Ilmaisjakelulehtiä
- Radiota
- Televisiota

5. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Blogit
- Snapchat
- En käytä sosiaalista mediaa
- Jokin muu: \_\_\_\_\_



Liite 1. Kysely somekäyttäytymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson ke-  
säsiika -hankkeen verkkosivuista 3(6)



6. Millä laitteella käytät eniten internetiä?

- Älypuhelimella
- Tietokoneella
- Tabletilla
- En käytä internetiä

7. Osaatko käyttää QR-koodeja

- Kyllä
- En, enkä tiedä mitä ne ovat
- En, mutta olen kuullut niistä

8. Millainen sisältö sinua kiinnostaa eniten verkossa?

- Videot
- Uutiset
- Kuunnelmat
- Tarinat
- Faktatieto
- Pelit
- Ystävien kuulumiset

9. Mikä seuraavista saa sinut tutustumaan julkaisuun tarkemmin verkossa?

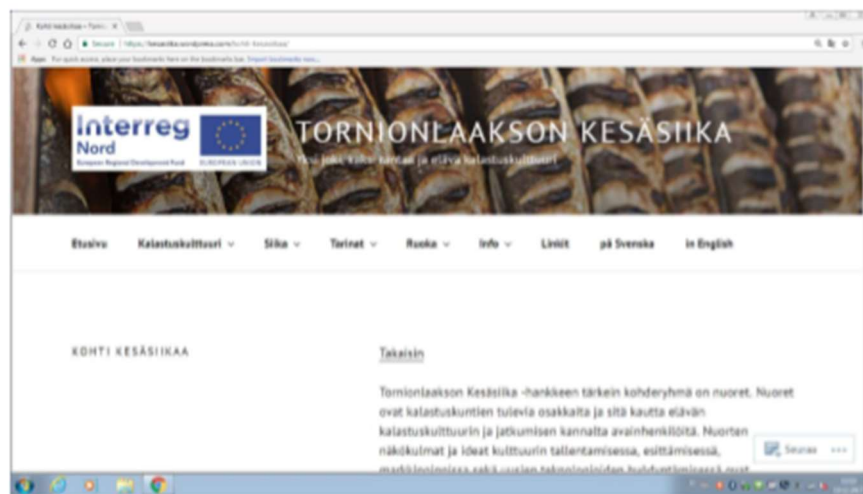
- Aihe
- Otsikointi
- Visuaalinen ilme
- Mainitut henkilöt
- Paikallisuus



Liite 1. Kysely somekäyttäjyymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuista 4(6)



10. Minkä arvosanan antaisit Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivujen ulkoasuulle asteikolla 1-5? (1=huono, 5=erinomainen)



11. Mikä aihe sinua kiinnostaisi eniten Tornionlaakson kesäsiian verkkosivuilla?

- Siian biologia ja tutkimus
- Elävä kalastuskulttuuri
- Historia ja perinteet
- Ruoka ja reseptit
- Majoitus ja ohjelmalvelut
- Jokin muu: \_\_\_\_\_

12. Oletko käynyt Tornionlaakson kesäsiian verkkosivuilla?

- Kyllä
- En

Jos vastasit edelliseen kohtaan "En", voit siirtyä kohtaan 18.





Liite 1. Kysely somekäyttäjyymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson ke-  
säsiika -hankkeen verkkosivuista 5(6)



13. Kuinka helppoa sivuilta on mielestäsi löytää tietoa? (1=erittäin vaikeaa, 5=erittäin helppoa)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Millaista tietoa olet hakenut sivuilta?

15. Miten sivusto mielestäsi palvelee seuraavia ryhmiä asteikolla 1-5 (1=huonosti, 5=erinomaisesti):

	1	2	3	4	5
Matkailijoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koululaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen asukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita ryhmiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mihin ryhmään itse kuulut?

- Matkailijat
- Koululaiset
- Alueen asukkaat
- Harrastajat
- Yrittäjät
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_



Liite 1. Kysely somekäyttäytymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuista 6(6)



17. Kommenttisi ja kehittämisideasi Kesäsiian verkkosivujen tekijöille.

18. Täytähän tähän yhteystietosi (nimi ja puhelinnumero/sähköposti), mikäli haluat osallistua Kesäsiika-t-paidan arvontaan. Yhteystietojasi ei tulla käyttämään mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Kiitos vastauksestasi!



Liite 2. Kysely somekäyttäytymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuista (ruotsin kielellä) 1(6)



## Enkät om användning av sociala medier i Tornedalen och om Tornedalens sommarsik –webbsidor



Jag gör min examensarbete för Tornedalens sommarsik –projekt och det handlar om användning av internet och sociala medier i Tornedalen. Som del av min examensarbete är en enkät om användning om internet och sociala medier och om projektets webbsidor. Genom att svara till enkäten hjälper du oss att utveckla webbsidorna. Du kan också delta i lotteriet av Sommarsik-T-tröja med ditt svar.

Du kan svara till enkäten anonym, men om du ska delta i lotteriet, måste du lämna dina personuppgifter (namn, telefonnummer/e-postadresse). Personuppgifter ska inte användas till andra avsikter.

Jag skulle vara tacksam om du kunde besöka webbsidorna <https://sommarsik.wordpress.com/> innan du svarar men det är inte nödvändigt.

Var så god och skicka fylld enkäten tillbaka i kuvert som kom med enkäten senast den 15. januari 2018. Adressen finns redan på kuvert och postavgift är betalt.

Du kan också svara till enkäten på nätet, länken finns på projektets framsida.

Tack för din tid!

Med vänliga hälsningar  
Jaana Kostainen



Liite 2. Kysely somekäyttäytymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson kesäsiika -hankkeen verkkosivuista (ruotsin kielellä) 2(6)



REGION  
NORRBOTTEN



1.Könet:

- Man
- Kvinna
- Jag vill inte definiera

2.Hur gammal är du?

- 13 år eller under
- 14-24 år
- 25-44 år
- 45-54 år
- 55 år eller över

3.Var bor du?

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Haparanda  | <input type="checkbox"/> Pajala            |
| <input type="checkbox"/> Torneå     | <input type="checkbox"/> Övriga Norrbotten |
| <input type="checkbox"/> Ylitornio  | <input type="checkbox"/> Övriga Lappland   |
| <input type="checkbox"/> Övertorneå | <input type="checkbox"/> Övriga Sverige    |
| <input type="checkbox"/> Pello      | <input type="checkbox"/> Övriga Finland    |

4.Vilka medier följer du?

- Sociala medier
- Tidningar (papper eller nät)
- Gratistidningar
- Radio
- TV

5.Vilka sociala medier följer du?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Bloggar
- Snapchat
- Jag använder inte sociala medier.
- Någon annan: \_\_\_\_\_



Liite 2. Kysely somekäyttötymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson ke-  
säsiika -hankkeen verkkosivuista (ruotsin kielellä) 3(6)



6. Med vilken apparat använder du nätet mest?

- Smarttelefon
- Dator
- Surfplatta
- Jag använder inte nätet.

7. Kan du använda QR-koder?

- Ja
- Nej, jag vet inte vad de är.
- Nej, men jag har hört om de.

8. Hurdan innehåll intresserar dig mest på nätet?

- Videor
- Nyheter
- Hörspel
- Berättelser
- Fakta
- Spel
- Vänners nyheter

9. Vilken av följande får dig att bekanta dig med publikationen på nätet??

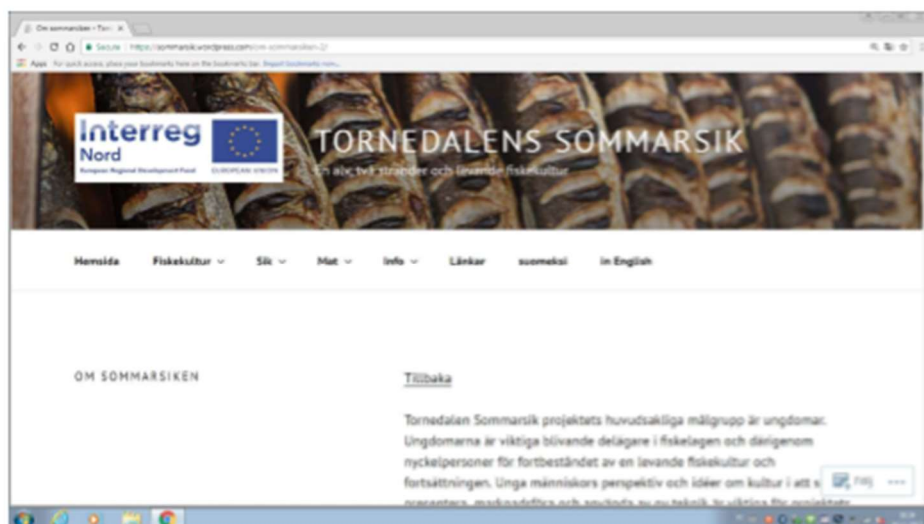
- Ämne
- Rubricering
- Visuellt utsikt
- Nämnda Personer
- Närhet



Liite 2. Kysely somekäyttäjyymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson ke-säsiika -hankkeen verkkosivuista (ruotsin kielellä) 4(6)



10. Hur skulle du värdera utseendet av Tornedalens sommarsik –webbsidor?  
(1=dåligt, 5=utmärkt)



11. Vilket ämne skulle intressera dig mest på Tornedalens sommarsik –webbsidor?

- Sikens biologi och forskning
- Levande fiskekultur
- Historia och traditioner
- Mat och recept
- Inkvartering och programserviceer
- Något annat: \_\_\_\_\_

12. Har du besökt Tornedalens sommarsik –webbsidor?

- Ja
- Nej

Om du svarade "Nej" till den föregående frågan, kan du fortsätta till frågan 18.



Liite 2. Kysely somekäyttäytymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson ke-  
säsiika -hankkeen verkkosivuista (ruotsin kielellä) 5(6)



13. Hur lätt är det att hitta information från webbsidorna? (1=väldigt svårt, 5= väldigt lätt)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Hurdan information har du sökt från sidorna?

15. Hur tror du att webbsidor betjänar följande grupper? (1=dåligt, 5=utmärkt):

	1	2	3	4	5
Turister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skolelever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokal invånare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utövare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företagare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andra grupper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Vilken grupp hör du till?

- Turister
- Skolelever
- Lokal invånare
- Utövare
- Företagare
- Någon annan: \_\_\_\_\_



Liite 2. Kysely somekäyttötymisestä Tornionjokilaaksossa ja Tornionlaakson ke-  
säsiika -hankkeen verkkosivuista (ruotsin kielellä) 6(6)



17. Dina kommentarer och utvecklingsidéer för tillverkarna av Tornedalens  
sommarsik -webbsidor.

18. Var så god och fyll i dina personuppgifter (namn och telefonnummer/e-post) om  
du vill delta i lotteriet av Tornedalens sommarsik –T-tröja. Dina personuppgifter ska  
inte användas till andra avsikter.

Tack för ditt svar!

