

Markkinointitutkimus  
Case Duudsonit Activitypark TornioHaparanda  
Arctic Action Oy

Mira Matinlompolo

Opinnäytetyö  
Kaupan ja kulttuurin osaamisala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

2016

Kaupan ja kulttuurin osaamisala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

---

<b>Tekijä</b>	Mira Matinlompolo	Vuosi	2016
<b>Ohjaaja(t)</b>	Joonas Koivumaa		
<b>Toimeksiantaja</b>	Arctic Action Oy		
<b>Työn nimi</b>	Markkinointitutkimus Case Duudsonit Activity Park TornioHaparanda		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	27 + 3		

---

Opinnäytetyön aiheena on selvittää miten Duudsonit Activity Park TornioHaparandan sisäaktiiviteettipuiston markkinointia voisi kehittää. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Arctic Action Oy:lle. Opinnäytetyössä tehtiin markkinointitutkimus sosiaalisen median kanavista sekä niiden käytöstä eri ikäryhmissä ja kansalaisuuksissa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista yleiskäsitteenä sekä sosiaalisen median markkinoinnin käytöstä yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä kanavat sopisivat parhaiten toimeksiantajalle käytettäväksi, jotta he tavoittaisivat halutun asiakaskohderyhmän.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä Webropol-kyselynä paikanpäällä vuonna 2016 viikoilla 42 - 44. Vastauksia kerättiin puistossa asiakkailta sekä internet-kyselyllä puistoa käyttäneiltä asiakkailta. Asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn myös puistossa jaetulla paperiversiolla. Tutkimus toteutettiin kolmella eri kielellä, joista kahteen saatiin sen verran vastauksia, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Kyselyyn vastasi 137 suomalaista sekä 118 ruotsalaista.

Tutkimuksen mukaan yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista oli YouTube kaikilla ikäryhmillä yleensä. Nuorten keskuudessa myös Snapchatin käyttöä yrityksen tulisi harkita vakavasti.

Tutkimuksen yhteenvedona voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö eri ikäryhmillä on suurta, joten markkinointiin sosiaalisessa mediassa tulisi panostaa vieläkin enemmän.

School of business and culture  
Programme of business economics  
Bachelor of business administration

---

<b>Author</b>	Mira Matinlompolo	Year	2016
<b>Supervisor</b>	Joonas Koivumaa		
<b>Commissioned by</b>	Arctic Action Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Marketing research Case The Dudesons Activity Park TornioHaparanda		
<b>Number of pages</b>	27 + 3		

---

The thesis topic studies social media marketing for indoor activity park, The Dudesons Activity Park TornioHaparanda.

The thesis has been commissioned by the Arctic Action Oy. Research on social media channels and studies on the usages of social media by different age groups and nationalities were done.

The theoretical framework consists of marketing as general terminology and the utilization of social media as marketing channel from entrepreneurial point of view.

The purpose of the marketing research was to identify the most usable social media and marketing channel. The aim is to point out the most suitable channels to reach the selected client target group.

The research was made with quantitative analysis by doing a face-to-face Webropol-inquiry during weeks 42-44 in the year 2016. The answers were collected in electronic form and via internet. Printed inquiries were utilized to some extent. The research was available in three languages out of which two was qualified as trustworthy sources.

The inquiry was answered by 137 Finnish and 118 Swedish people.

Accordance to research one of the most utilized social media channel among all age groups is Youtube. Snapchat is common among younger people and would be considered, and added as new a marketing channel.

To summarise it is essential that the utilization of social media among all age groups is remarkable. It is worthwhile to invest more efforts on social media in the future.

Key words                      social media, marketing, marketing research

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	5
1.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut.....	6
2	DUUDSONIT ACTIVITY PARK TORNIOHAPARANDA .....	7
2.1	Markkinointi yrityksessä .....	7
3	MARKKINOINTI.....	9
3.1	Markkinoinnin määritelmä .....	9
3.2	Kuluttajamarkkinointi.....	9
3.3	Markkinoinnin peruskanavat .....	10
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI .....	11
4.1	Facebook yrityksen markkinoinnissa .....	11
4.2	Instagram yrityksen markkinoinnissa .....	13
4.3	Snapchat yrityksen markkinoinnissa .....	14
4.4	Twitter yrityksen markkinoinnissa .....	14
5	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TUTKIMUSPROSESSIN VAIHEET .....	16
6	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN KÄYTTÖ.....	18
6.1	Kyselyn suomalaisten analyysi .....	18
6.2	Kyselyn ruotsalaisten analyysi .....	21
6.3	Markkinoinnin kehitys Activity Parkissa.....	23
7	POHDINTA .....	25
	LÄHTEET .....	26
	LIITTEET .....	28

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Duudsonit Activity Park TornioHaparandalle (myöhemmin Activity Park) markkinatutkimus käytetyimmistä sosiaalisen median ja markkinoinnin kanavista. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä kanavat sopisivat parhaiten toimeksiantajan käytettäväksi, jotta he tavoittaisivat halutun asiakaskohderyhmän. Asiakaskysely tehtiin Activity Parkissa viikoilla 42 - 44 vuonna 2016. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä paikan päällä. Vastauksia kerättiin sekä sähköisessä muodossa puistossa asiakkailta että internet-kyselyllä puistoa käyttäneiltä asiakkailta. Asiakkailta oli myös mahdollisuus tehdä paperiversio kyselystä Activity Parkissa. Tutkimus toteutettiin kolmella eri kielellä ja tutkimuksen osallistujat valittiin satunnaisesti puistossa olevista asiakkaista.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Arctic Actionille. Yritys toimii Torniossa ja on Pohjois-Suomen suurin sisäaktiviteettipuisto. Yrityksellä on kaiken kaikkiaan 22 omistajaa, joista suurimmat ovat Jani ja Maarit Karvonen sekä Veli-Matti Mykkälä. Yritys järjestää lisäksi erilaisia tapahtumia ja yksityistilaisuuksia Arctic Propertyn tiloissa Lapparissa Torniossa.

Keskeinen tutkimusongelma on:

- Mitä sosiaalisen median markkinointikanavia käyttäen Duudsonit Activity Park TornioHaparandan asiakkaat tavoittaa tehokkaimmin?

Tutkimuksen pohjalta saatujen tulosten perusteella selvitetään yrityksen tarvetta sosiaalisen median markkinointiin ja missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaisi toimintaa markkinoida.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui markkinoinnista yleiskäsitteenä sekä sosiaalisen median markkinoinnin käytöstä yrityksen näkökulmasta.

## 1.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Erilaisiin tutkimuksiin on tartuttava erilaisin tutkimusottein. Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen menetelmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jolla tavoitellaan mahdollisimman paljon vastauksia. (Rope 2005, 423.)

Kvalitatiivinen tutkimus taas puolestaan auttaa ymmärtämään syitä. Yksinkertaisimmin tutkimuksia voidaan vertailla niin, että määrällinen tutkimus, eli kvantitatiivinen, vastaa kysymyksiin kuka, mitä ja missä, kun taas kvalitatiivinen vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Kvalitatiivinen tutkimus vaatii myös huomattavasti pienemmän otoksen kuin kvantitatiivinen. (Rope 2005, 423.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena on kerätä paljon vastauksia. Tutkimuksen kohteena on sosiaalisen median eri kanavien käyttö eri kulttuureissa. Kyselyyn vastanneet olivat käyneet Activity Parkissa.

## 2 DUUDSONIT ACTIVITY PARK TORNIOHAPARANDA

Teen tutkimuksen toimeksiantona Arctic Action Oy -nimiselle yritykselle. Arctic Action Oy on Veli-Matti Mykkälän ja hänen lastensa sekä Kaj Kostanderin Tornioon 2015 perustama yritys. Mukaan lähti Maarit ja Jani Karvonen sekä Vesa Luhlatala omistamiensa yhtiöiden kautta. Tällä hetkellä yrityksen omistaa 22 henkilöä. Yrityksen päätoimipaikka on Arctic Property:n omistamassa elämystehdas Lapparissa. Arctic Action Oy:n toimintaan kuuluu myös Ravintola Pirttihirvu sekä Duudsonit Activity Park. Yritys työllistää tällä hetkellä 21 henkilöä. (Mykkälä 2016.)

Activity Park toimii Torniossa Arctic Property Oy:n omistamissa tiloissa. Rakennuksessa on aiemmin toiminut Lapin Kulta -panimo. Yrityksellä on käytössään 4500 m<sup>2</sup> sisätiloja aktiiviseen sisäliikkumiseen. Samassa rakennuksessa toimii lisäksi Ravintola Pirttihirvu, joka tuottaa ravintolapalveluja. Activity Park on Suomen suurimpiin kuuluva sisäaktiiviteetti puisto, jossa on mahdollista harrastaa monenlaista liikuntaa. Puistossa on tekemistä kaikille, vauvasta vaariin. Puisto koostuu tasokkaista ja laajoista trampoliini- ja skeittialueista. Lisäksi puistossa on paljon talviaiheisiä aktiviteetteja kuten jäänmurtaja, lumipallosotakenttä ja majakka. Mystiset äänet ja valot luovat myös erilaisen tunnelman. Sisätiloissa oleva puisto mahdollistaa liikkumisen harrastamisen, säätä katsomatta. Activity Parkille brändi on kaiken A ja O. Heille on tärkeää tuolla esille Duudsonien mallista, että tempuilu on terveellistä ja Activity Parkissa turvallista. (Duudsonit Activity Park 2016.)

### 2.1 Markkinointi yrityksessä

Markkinointi on tärkeässä roolissa yrityksessä. Sen pääpaino on sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, YouTubessa ja Instagramissa. Näiden lisäksi yritys käyttää myös lehti-, tienvarsi-, suora- ja yhteismainontaa. Yhteismainonta tapahtuu muiden matkailun kärkikohteiden kanssa. Vaikka Duudsonit Activity Park TornioHaparanda on eri yritys kuin Seinäjoen puisto ja markkinointi jakaantuu paikkakunnittain, on osa markkinoinnista yhteistä. Esimerkiksi internetsivut ovat molemmilla puistoilla yhteiset. (Karvonen 2016.)

Tornion Duudsonit Activity Park käyttää myös markkinoinnissaan sosiaalista mediaa mm. omia nettisivujaan, Facebook-sivuaan sekä Instagram-tiliään. He ovat mainostaneet myös paikallislehdissä.

Yrityksen hästägit Instagramissa ovat:

#duudsonitpark

#tpaitakelit

#temppuilonterveellistä

#duudsonit

#dudesons

#tornio

#haparanda

#elämystehdaslappari

#activitypark

#visitkemi

#visitsealapland



### 3 MARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinoinnin määritelmä

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistuen näin aikaansaadun asiakuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi” (Rope 2005, 41.)

Markkinoinnilla tähdätään saamaan aikaan ostotapahtumia. Mitä enemmän markkinointi aiheuttaa osto- ja myyntitapahtumia, sitä onnistuneempaa se on. Kaikkien liiketoimintamallien perustana on asiakkaiden hankkiminen ja asiakkuuden arvon maksimoiminen. (Korpi 2010, 68.)

Markkinointi on käsitteenä laaja ja se sisältää mm. mainonnan, myynnin ja jakelun. Markkinoinnin lähtökohtana on markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet. Itse tuote toimii perustana kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii saamaan kaupallista menestystä tuotteilleen. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

#### 3.2 Kuluttajamarkkinointi

B-to-C (business to consumers) on liiketoimintaa, jota yritys tuottaa kuluttajille eli asiakkaille. Yritys markkinoi hyödykkeitä asiakkailleen joko suoraan tai jakeluteiden kautta. (Sipilä 2008, 111).

Kun on kyse kuluttajamarkkinoinnista, ostopäätökseen vaikuttavat hyödykkeen toiminnalliset ominaisuudet, sen muotoilu, yksittäiset erityispiirteet, brändi, hankintapaikka ja erityisesti se, kuinka helppo hankinta on tehdä ja kuinka sidonnainen hankinta on. (Sipilä 2008, 112).

### 3.3 Markkinoinnin peruskanavat

Vaikka yritys markkinoi sähköisestikin, täytyisi heillä olla myös perinteisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma hallussa. Eri markkinointikanavien käyttö yrityksissä tulisi toimia täydentäen toisiaan. Näihin kuuluu internetsivut, suoramainonnan lehdet, televisio ja myymälämainonta. Jokainen viesti mitä yritykseltä lähtee ulos, antaa kuvan yrityksen imagosta ja sitä kautta asiakas tai potentiaalinen asiakas saa mielikuvan yrityksestä. (Tieke 2012.)

Kaikkia eri median välineitä käytetään eri tarkoituksiin. Yleensä perinteinen media on tehokkain tapa hankkia uusia asiakkaita. Perinteisellä medialla tarkoitetaan esimerkiksi televisiota, radiota, lehtimainontaa, tulostettuja flyereita, sähköpostiliikennettä tai yrityksen internetsivuja. (Tieke 2012.)

Kun halutaan ohjata kohderyhmä yrityksen internetsivuille, on silloin järkevintä käyttää hyväksi perinteistä mediaa. Keinoina voi käyttää vaikka printtimedioissa ilmoitusta sekä suoramainontaa. Myös yrityksen asiakasviestinnässä käytettäviin asiakirjoihin sekä käyntikortteihin on järkevää painattaa yrityksen internetsivujen osoite. Näin kuluttaja löytää sen helpommin ja voi käydä tutkimassa sivuja niin halutessaan. (Tieke 2012.)

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Nykyään sosiaalinen media on osa lähes jokaisen suomalaisen arkea, joten toisin sanottuna elämme vahvaa sosiaalisen median aikakautta. Maassamme vallitsee digiaktiivisen sukupolven aika, eli ihmiset ovat syntyneet ja kasvaneet sähköisten viestimien ja median keskellä. (Suominen 2013, 11; Mäntymäki 2012, 12.)

Jos yrityksen sosiaalisen median tavoitteet ovat hyvin suoraviivaiset, tämä mahdollistaa liiketoimintamallin nopean kaupan tekemisen niin verkkokaupassa kuin liikkeessäkin. Kun tavoitteena on myydä lisää ja hankkia asiakkaita, joille voi myydä useamminkin, päästään sitä kautta toiseen tavoitteeseen, joka on uusintaoston tavoittelemisen. (Korpi 2010, 68.)

Kun haetaan markkinointihyötyjä, on näkyvyys todella tärkeässä asemassa. Mitä useampaan palveluun osallistut, sitä enemmän näkyvyyttä saat yrityksellesi. Sosiaalisessa mediassa lukija päättää itse, minkä sisällön kuluttaa. Lukija valitsee yleensä sisällön joka on relevantti, mielenkiintoinen sekä hyödyttävä. Toisessa todella tärkeässä asemassa markkinoinnin kannalta on uskottavuus, jonka tavoittaa laajan näkyvyyden kautta. Olemalla aktiivinen useissa ryhmissä, joissa käydään keskustelua oman toimialan asioista, annetaan osallistujille kuva, että yritys on aktiivinen alan puolestapuhuja joka antaa heille hyvää tietoa. Tämä kasvattaa yrityksen uskottavuutta, joka taas puolestaan lisää yrityksen mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnissa huomattavasti. (Korpi 2010, 60.)

### 4.1 Facebook yrityksen markkinoinnissa

Facebook on perustettu vuonna 2004. Sen tavoitteena on antaa ihmisille voimaa jakaa ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi paikka. Sovelluksen avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä perheeseen, ystäviin ja seurata mitä tapahtuu maailmalla. He voivat jakaa itselleen tärkeitä asioita tileissään. Vuonna 2015 sivustolla oli jo miljardi käyttäjää. (Facebook 2016.)

Facebookin idea on sen yhteisöllisyydessä. Sen lisäksi, että se tarjoaa ihmisille mahdollisuuden kommunikoida, huvitella ja jakaa tietoa webin välityksellä, se mahdollistaa myös kontaktien solmimisen ja jopa verkossa työskentelyn. (Digimarkkinointi 2016.)

Facebook-markkinointi on erittäin tehokasta ja sille on monta hyvää syytä. Neljä tärkeintä syytä ovat ne, että Facebookia käyttää Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää, markkinoinnin kohdistaminen on mahdollista tehdä todella tarkasti juuri oikeille ihmisille, markkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan sekä tulokset raportoimaan ja markkinointia voidaan kehittää jatkuvasti mittaamisen ja tulosten avulla. (Digimarkkinointi 2016.)

Koko Facebook-markkinoinnin perustana on, että yrityksellä on omat Facebook-sivut, joiden kautta kaikki markkinointi tapahtuu. Tärkeintä sivun rakentamisessa on, että se on rakennettu oikein, jotta asiakkaat saavat oikean kuvan siitä millainen yritys on, millä toimialalla se toimii ja mitä se tuottaa. On myös tärkeää, että sivuilla on mainittuna yrityksen yhteystiedot. (Digimarkkinointi 2016.)

Seuraavaksi on tavoitteena saada yrityksen sivuille mahdollisimman laaja seuraajakunta eli tykkääjiä. Tykkääjien suhteen ehdottoman tärkeää määrän sijasta on se, että kohderyhmä on oikea. Potentiaalisia asiakkaita ovat tykkääjät, jotka ovat aidosti kiinnostuneet yrityksen tuottamista palveluista ja tuotteista. Kun tykkääjät on saatu kerättyä, seuraava vaihe on, että asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuilla asiakkaat ovat kaiken informaation keskellä, ja tämä edesauttaa heitä tekemään ostopäätöksiä. (Digimarkkinointi 2016.)

Facebookilla saa helposti paljon näkyvyyttä yritykselle, mutta ilmaista se ei välttämättä ole, koska Facebook rajoittaa ilmaista näkyvyyttä. Yrityksen on kuitenkin mahdollista saada edullisesti laadukasta näkyvyyttä, joka on kohdistettu juuri oikealle kohderyhmälle. Tällöin yrityksen on oltava valmis sijoittamaan tähän oman aikansa lisäksi myös vähän rahaa. (Digimarkkinointi 2016.)

## 4.2 Instagram yrityksen markkinoinnissa

Instagram on Suomen toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen. Sovelluksella on yli 500 miljoonaa käyttäjää, jotka jakavat hetkiään ja kuviaan sovelluksessa. Päivittäin sovellukseen ladataan yli 95 miljoonaa kuvaa ja päivittäisiä käyttäjiä on 300 miljoonaa. Instagramista on tullut kaiken visuaalisuuden tarinoiden kertomispaikka kaikille juhlille, julkisuuden henkilöille, brändeille ja kaikille luoville ihmisille. (Instagram 2016.)

Keväällä 2016 Instagram mahdollisti viimein usealle tilille kirjautumisen samalta laitteelta (TechCrunch 2016). Tämä uudistus helpotti paljon yrityksiä, kun samalla laitteella voi käyttää niin henkilökohtaista tiliään kuin myös yrityksen tiliä. Se voi myös osaltaan saada Instagramin käyttöasteen lisääntymään markkinoinnissa sekä lisätä mainosten käyttöä ja samalla aktivoida kuluttajia hankkimaan mainostenesto-sovelluksia. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2016.)

Instagram on jatkuvasti suosiotaan nostava mobiiliapplikaationa toimiva kuvapalvelu, jonka avulla voi ottaa kuvia ja videoita julkaistavaksi sekä jaettavaksi muihin sosiaalisen median palveluihin (mm. Facebook ja Twitter). Tällä hetkellä palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää ja käyttäjätilin voi luoda myös yrityksen nimissä. (Flowhouse 2016a.)

Instagram mahdollistaa yritysten markkinoinnin toteuttamisen kuvallisella viestinnällä. Yrittäjä voi tuoda kuvien kautta uuden näkökulman yrityksen toiminnasta, henkilöistä sekä palveluista. Myös käyttäjien jakamien kokemusten ja suositusten kautta yritys hyötyy Instagramista paljon. Siellä voi todella helposti aktivoida omia seuraajiaan vaikka kuvakilpailuiden kautta, jolloin automaattisesti myös seuraajat jakavat omia kokemuksiaan yrityksestä. (Flowhouse 2016a.)

Parhaiten Instagramissa saa hyödyn irti muistamalla kertoa seuraajille kanavasta, aktivoimalla heitä jakamaan kokemuksiaan, olemalla aktiivinen ja julkaisemalla säännöllisesti sekä kommentoimalla ja tykkäämällä käyttäjien tuottamaa sisältöä. On hyvä tuoda myös avoimesti esiin henkilökuntaansa ja yrityksen toimintaa, unohtamatta seuraajien palkitsemista yllätyspalkinnoilla ja kilpailuilla. (Flowhouse 2016a.)

### 4.3 Snapchat yrityksen markkinoinnissa

Snapchat on yksi sosiaalisen median uusimmista sovelluksista. Se on peräisin Yhdysvalloista ja on profiloitu 13–34-vuotiaille käyttäjille. Sovellus on tarkoitettu kuvien ja korkeintaan 10 sekunnin mittaisten videoiden jakamiseen. Käyttäjä voi itse valita haluaako jakaa kuvansa tai videonsa suoraan toiselle käyttäjälle pikaviestisovelluksen tapaan vai jakaa sen laajemman käyttäjäjoukon nähtäväksi. Toisin kuin muissa sosiaalisen median muodoissa tuotettu materiaali ei tallennu sovellukseen vaan on tarkasteltavissa siellä noin vuorokauden, jonka jälkeen se poistuu sovelluksesta kokonaan. Suoraan toiselle käyttäjälle lähetetyt viestit, kuvat ja videot häviävät heti vastaanottajan katsottua ne. Materiaalia ei siis voida tarkastella myöhemmin uudestaan. Sovellus on levinnyt ympäri maailmaa. Sitä käyttää yli 100 miljoonaa ihmistä ja sen kautta katsotaan yli viisi miljardia videota päivittäin. (Snapchat 2016.)

Markkinointivälineenä Snapchat tuo yritykselle omat hyötynsä ja haasteensa. Sitä käyttäessä markkinointiin tulee muistaa, että kuvien ja videoiden näkyvyys on rajallista, koska ne saadaan näkymään vain tietyn ajan ja sen jälkeen kuva tai video tuhoutuu eikä sitä voi enää tarkastella uudelleen. Markkinointi tulee siis suunnitella todella tarkasti, ja jokainen sekunti on käytettävä tehokkaasti. Jotkut Snapchatia markkinoinnissa käyttäneet yritykset ovat saaneet paljon palautetta siitä, kun tarjouskupongit ovat tuhoutuneet ennen kuin asiakas on ehtinyt käyttää niitä. Parhaiten palvelua voidaan hyödyntää esimerkiksi uuden palvelun tai tuotteen ennakkokatsaukseen, jota ei ole mahdollista nähdä missään muualla. Näin ollen palvelu voi jopa sitouttaa asiakkaat seuraamaan yrityksen käyttötiliä aktiivisesti. (Kuulu 2014.)

### 4.4 Twitter yrityksen markkinoinnissa

Twitter on sosiaalisen median kanava, joka on suosittu ympäri maailmaa. Twitterissä on kuukaudessa jopa 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Toimipaikkoja on yli 35 ympäri maailmaa ja tileistä noin 79 % on Yhdysvaltain ulkopuolella. 82 % Twitterin käyttäjistä käyttää mobiiliversiota. Yrityksen missio on "antaa kaikille

mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä.” (Twitter 2016.)

Twitteriä alettiin kehittää keväällä vuonna 2006, ja ensimmäinen versio on julkaistu heinäkuussa 2006. Palvelun suosio kasvoi voimakkaasti vuonna 2007 ja vuonna 2008 se nousi viimein yleiseen tietouteen julkisuuden henkilöiden ansiosta. (Haavisto 2009, 6.)

Twitter on interaktiivinen keskusteluareena. Siellä voi kommentoida blogeja mutta blogit ja kommentit sekoittuvat yhdeksi virraksi. Twitterissä ei ole kavereita kuten esimerkiksi Facebookissa vaan ainoastaan seuraajia. Kuka tahansa voi seurata ketä tahansa ja siihen ei tarvita kenenkään hyväksyntää kuten Facebookissa. Seuraaminen ei myöskään velvoita molempinpuolista seuraamista. Siksi Twitterissä seuraaminen on helppoa ja käyttäjät seuraavat herkemmin toisia ihmisiä. (Haavisto 2009, 6-8.)

Twitter on tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista hankalin markkinoinnin tapa. Twitterissä markkinoinnissa tekee hankalimman se, että käytössä on ainoastaan 140 merkkiä yhteen päivitykseen eli tweettiin. Toki voi tweetata useamman tweetin peräkkäin. Yrityksen täytyy miettiä omat sosiaalisen median tavoitteet ennen Twitteriin siirtymistä. Näin ollen yrityksen täytyy eri sosiaalisen median kanaville tehdä omat tavoitteet, koska eri kanavien tavoitteet eroavat toisistaan huomattavasti. (Flowhouse 2016b.)

Twitter-mainonta on Suomessa uusi markkinointikeino, ja sen kerrotaan tuovan mielenkiintoisia kohdennusmahdollisuuksia sekä täydentävän muiden sosiaalisen median kanavien mainonta- ja markkinointimahdollisuuksia. Twitterissä käyttäjät voi tavoittaa esimerkiksi keskusteluista tiettyjen hashtagien avulla. Maantieteellinen kohdennus tuottaa vielä pään vaivaa, sillä sitä voidaan tehdä vain maan tarkkuustasolle eikä ole mahdollista kohdentaa sitä esimerkiksi kunnittain tai kaupungeittain. Esimerkiksi Android-puhelinta käyttävien kohdennus sen sijaan onnistuu kuin myös käyttäjien seuraamien aiheiden perusteella. (Flowhouse 2016b.)

## 5 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TUTKIMUSPROSESSIN VAIHEET

Markkinointitutkimus on osa markkinoinnin päätöksentekoa avustavaa toimintaa. Sillä kerätään tietoa markkinoinnista, markkinoista, yrityksen imagosta ja mainonnasta ja sitä kautta pyritään tuottamaan tietoa päätöksentekotilanteisiin ja pienentämään riskiä. (Aho 2016.)

Markkinointitutkimusprosessi jakautuu eri vaiheisiin. Kaikki alkaa toimeksiantosta, jossa sovitaan tutkimusprosessin aihealue. Kun aihealue on sovittu, aloitetaan alustava tutkimusongelman määrittely joka koostuu prosessin rajauksien ja tavoitteiden määrittämisestä. (Aho 2016.)

Seuraavaksi tutustutaan aiempiin aihetta käsitteleviin tutkimuksiin ja tehdään oma tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmassa määritellään tutkimusmenetelmät, tutkimuksen laajuus ja aikataulu, tutkimusbudjetti ja tutkimustulosten esittäminen. Kun suunnitelma on valmis, aletaan prosessia varten kerätä tietoa käyttäen vaihtoehtoisia tiedonhankintamenetelmiä. Tiedot käsitellään ja tulkitaan ryhmittelemällä ja taulukoidaan esimerkiksi tietokonetta apuna käyttäen. Lopuksi laaditaan raportti joka on lukijalle mahdollisimman helposti luettava ja ymmärrettävä. (Aho 2016.)

Erilaisiin tutkimuksiin on tartuttava erilaisin tutkimusottein. Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen menetelmään; kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jolla tavoitellaan mahdollisimman paljon vastauksia. Sen käyttäytymistä kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tavallisesti siinä käytetään kyselylomakkeita tiedon keräämiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulkitsemiseen tarvitaan riittävän suuri otos, jotta tutkimuksesta saadaan luotettava. Tutkimustapa vastaa kysymyksiin kuka, mitä ja missä. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään tilanteen kartoittamiseen toisin kuin kvalitatiivista tutkimusta. (Rope 2005, 423.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään syitä. Kvalitatiivinen vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Tämä tutkimustapa vaatii myös huomattavasti pienemmän otoksen kuin kvantitatiivinen. Se on yksi olennaisimmista eroista näiden kahden tutkimusmenetelmän välillä. Rope kirjoittaa kirjassaan kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä seuraavasti: ”oikeiden kriteerien perusteella valittu suppeakin



näyte riittää yleensä olennaisen asian paljastamiseen varsin luotettavasti.”  
(Rope, 2005, 423.)

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN KÄYTTÖ

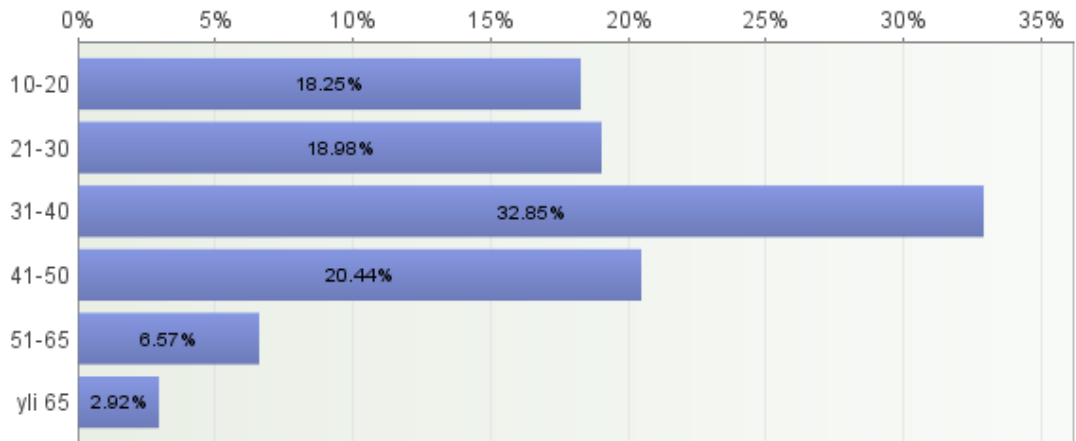
Aloin miettimään kysymyksiä kyselyyni ohjaajani Joonas Koivumaan kanssa yhdessä. Halusin pitää kyselyn lyhyenä, jotta vastaaminen olisi nopeaa ja saisin mahdollisimman paljon vastauksia. Katsoin eri opinnäytetöistä erilaisia kyselyitä ja päätin ensimmäiseksi kysyä vastaajien sukupuolta. Mielestäni sukupuolella on omanlainen vaikutuksensa siihen, minkälaisia sosiaalisen median kanavia käyttää. Toiseksi kysymykseksi päädyin kysymään ikää. Tällä pystytään rajaamaan sitä, minkä ikäisiin asiakasryhmiin kohdennetaan toivotunlaista markkinointia. Tämän kysymyksen olisi voinut rajata paremmin alemmissa ikäluokissa. Sosiaalisen median käytöstä listasin 12 eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa, jotka minulle tuli mieleen. Toimeksiantajani halusi, että lisään kyselyyn vielä kohdan, jossa kysytään suoramarkkinointia asiakkaille.

Päädyimme puistopäällikkö Tuomas Kuoksan kanssa yhteisesti siihen, että kysely järjestetään suomalaisten sekä ruotsalaisten syyslomaviikolla 2016, koska puistossa on silloin sesonki. Tämä kannatti, ja vastauksia sai kerättyä nopeasti, koska ihmisiä oli puistossa paljon. Tutkimukseen vastasi 137 suomalaista ja 118 ruotsalaista. Ruotsalaisista vastauksista tuli suurin osa viikolla 44, kun Ruotsissa oli sillä viikolla syysloma. Englanninkieliseen kyselyyn ei tullut tarpeeksi vastauksia, että tuloksista olisi saanut luotettavan. Päätin jättää englanninkieliset vastaukset analysoimatta kokonaan.

### 6.1 Kyselyn suomalaisten analyysi

Suomen kielellä kyselyyn vastasi 137 ihmistä. Kyselyyn vastanneista 68 prosenttia oli naisia ja 32 prosenttia miehiä.

Alla olevasta kuviosta 1 näkee suomalaisten ikäjakauman asettumisen prosentteina.

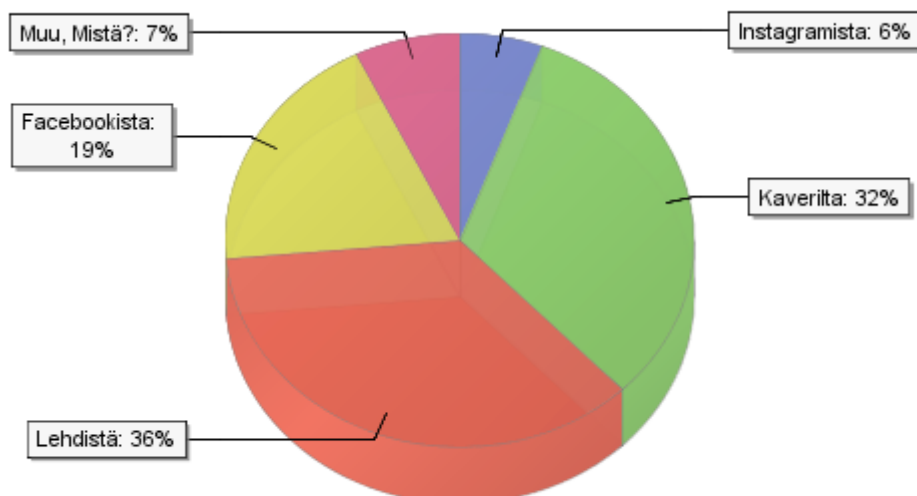


Kuvio 1. Suomalaisen ikäjakauman asettuminen

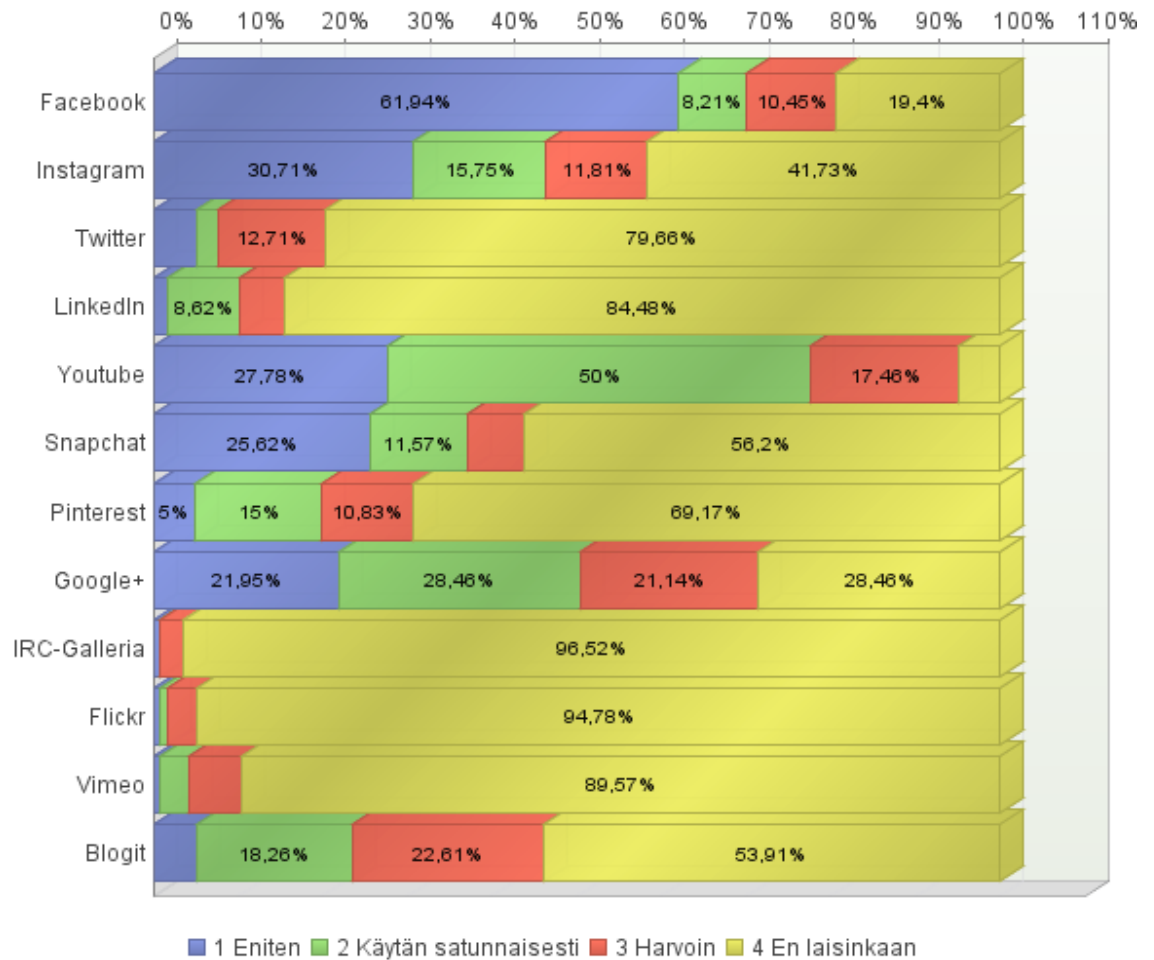
Kysymyksessä ”Mistä kuult Duudsonit Activity Park TornioHapandasta?” vastauksissa yllättävintä oli se, miten suuressa asemassa lehdet ja puskaradio olivat.

Tuloksesta on pääteltävissä, että ilmeisemmin tällä alueella ihmiset lukevat vielä paljon lehtimainoksia. Näiden vastausten perusteella yritys ei voi vielä täysin siirtyä sosiaalisen median markkinointiin, vaan liiketoiminnalle on kannattavaa markkinoida myös paikallisissa lehdissä. Vastausvaihtoehtojen Muut-osiossa vastanneet olivat kuulleet yrityksestä mm. televisiosta, katumainoksista ja radiosta.

Alla olevasta kuvioista 2 näet vastaajien tuloksien asettumisen.



Kuvio 2. Vastaajien tuloksien asettuminen suomalaisilla



Kuvio 3. sosiaalisen median kanavien käyttö suomalaisilla

Yllä olevasta kuviosta 3 voimme päätellä sen, että YouTube on eniten käytetty sosiaalisen median muoto. Videoita kannattaisi jakaa myös sitä kautta. Facebookin käyttö on myös suosittua.

Eri ikäryhmien kesken Snapchat oli suosituin kanava 10–20-vuotiailla nuorilla käyttöprosentin ollessa 84. Instagramin käyttö ylsi toiselle sijalle 64 prosenttiyksiköllä. YouTube nappasi kolmannen sijan prosenttein 56. 21–30-vuotiaat käyttivät eniten Facebookia prosenttein 84, ja Instagram ylsi myös tässä ikäryhmässä toiselle sijalle 64 prosenttiyksiköllä. Snapchatia käytettiin puolet vähemmän tässä ikäryhmässä kuin 10–20-vuotiaiden keskuudessa eli 41 prosenttiyksikköä.

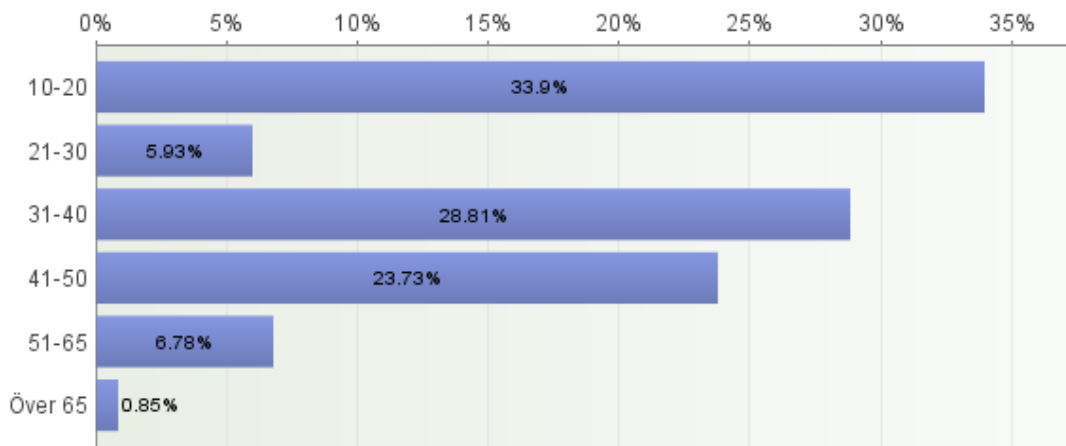
Facebook oli myös suosituin kanava 65 ikävuoteen asti. YouTube oli 41–50-vuotiailla toiseksi käytetyin kanava. Google oli kuitenkin hyvin vahvasti pitämässä

kolmatta sijaa tässä ikäryhmässä, ja yli 65-vuotiaiden keskuudessa se olikin ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava.

## 6.2 Kyselyn ruotsalaisten analyysi

Ruotsalaisten kyselyyn vastasi 118 henkilöä. Vastanneista naisia oli 54 prosenttia ja miehiä 46 prosenttia.

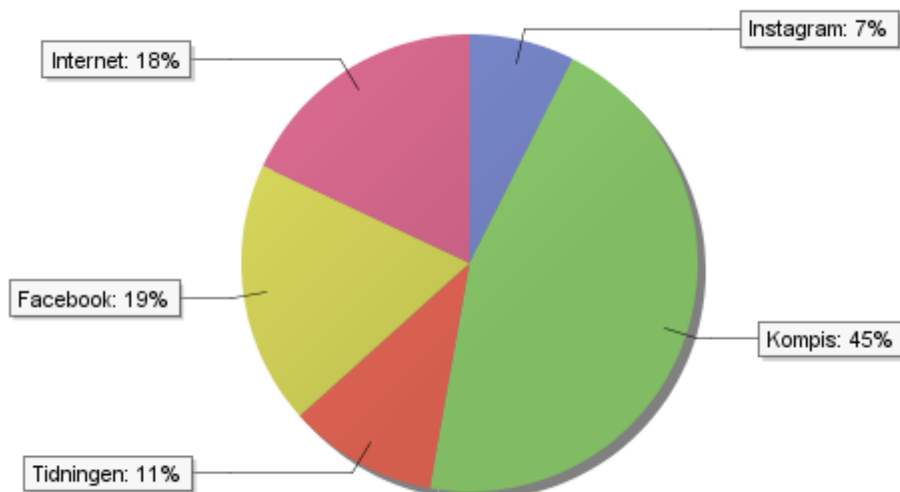
Alla olevasta kuviosta näet ikäjakauman asettumisen prosentteina.



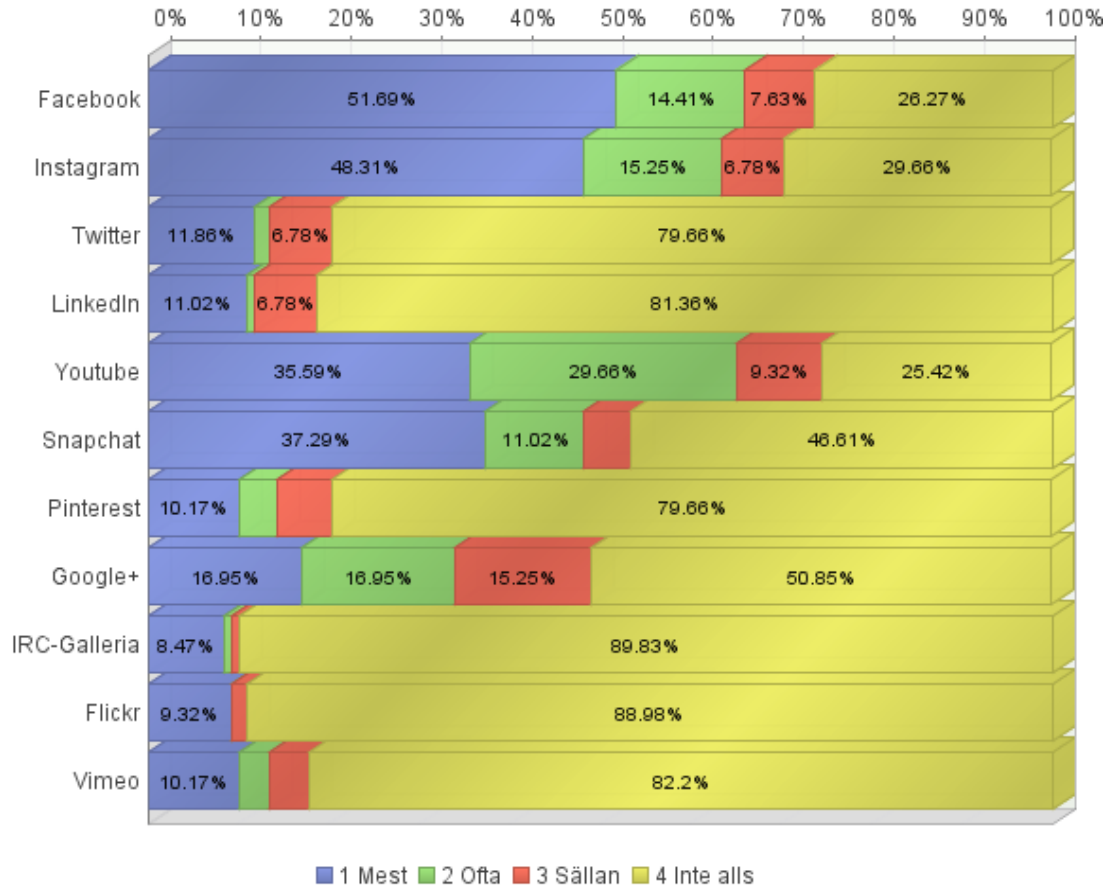
Kuvio 4. Ruotsalaisten ikäjakauman asettuminen

Kysymyksen ”Mistä kuulit Duudsonit Park TornioHaparandasta?” vastauksista selviää, että Ruotsissa valtaosa asiakkaista oli saanut tiedon puistosta kaveriltaan. Toiselle sijalle sijoittuu Facebook ja kolmannelle internet.

Jakauman asettumisen näet alla olevasta kuviosta.



Kuvio 5. Vastaajien tuloksien asettuminen ruotsalaisilla



Kuvio 6. Sosiaalisen median kanavien käyttö ruotsalaisilla

Tässä Ruotsinkin kuvaajassa voimme havaita sen että naapurimaassammekin yleisesti eniten käytetty sosiaalisen median kanava on YouTube. Toiselle sijalle nousi Facebook sekä kolmannelle sijalle Instagram. Voimme kuitenkin todeta, että Ruotsin kyselyyn vastanneista suurin osa oli 10–20-vuotiaita nuoria, kun taas Suomen kyselyn suurin vastaajaryhmä oli 31–40-vuotiaat.

10–20-vuotiaiden keskuudessa suosituin kanava oli Snapchat prosenttein 75. Toiselle sijalle nuorten sosiaalisen median käytössä ylsi YouTube 63 prosentilla. Kolmannen sijan nappasi Instagram prosenttein 60. Yllättävintä oli suomalaisten ja ruotsalaisten tutkimuksissa, että Facebookin käyttö tässä ikäryhmässä oli pientä. Vain ruotsalaisista 23 prosenttia käytti Facebookia usein.

Seuraavassa ikäryhmässä 21–30-vuotiaiden kesken eniten käytettiin Facebookia prosenttein 71. Toiseksi eniten käytettiin Instagramia, jonka käyttöprosentit olivat 57. Kolmannen sijan nappasi yhdessä Snapchat, YouTube ja Google prosenttein 14.

31–40-vuotiaiden ikäryhmästä erikoisen tekee se, että Snapchatin käyttö oli tämän ryhmän kesken suosituimpaa kuin nuoremmilla vastaajilla. Snapchat keräsi 21 prosenttia, mutta suosituin oli silti Facebook prosenttein 53. Instagram oli toisella sijalla 41 prosentilla, Snapchat sijoittui vasta kolmanneksi.

41–50-vuotiaista kolmannelle sijalle ylsi YouTube, toiselle sijalle Instagram ja voiton vei Facebook prosenttein 79.

Vastanneista oli hyvin pieni osa 51–65-vuotiaita, mutta heidän käytössään Facebook ja YouTube olivat tasaisesti kärkitaistelussa. Instagramiakin puolet ikäryhmään vastanneista käytti paljon. Koska emme saaneet kuin muutaman yli 65-vuotiaiden vastauksen, emme saaneet tämän ikäryhmän tuloksesta tarpeeksi luotettavaa tietoa.

Nämä prosenttiluvut on laskettu niiden vastaajien kesken jotka ovat valinneet käyttöasteesta kohdan ”käytän usein”.

### 6.3 Markkinoinnin kehitys Activity Parkissa

Kysymykseen miten Activity Parkin pitäisi kehittää markkinointia, asiakkaat olivat pääosin sitä mieltä, että sosiaalisen median markkinointia tulisi lisätä entisestään ja sen tulisi olla säännöllisempää. Televisiomarkkinointia sekä medianäkyvyyttä tulisi lisätä yleensäkin. Mainostauluja toivottiin enemmän teiden varsille sekä parempia opasteita perille. Suomalaiset toivoivat myöskin markkinointia enemmän Pohjois-Ruotsin alueilla, jotta puiston asiakkaiksi saataisiin myös ruotsalaisia. Ikea koettiin myös tärkeäksi kohteeksi, jossa voisimme harjoittaa mainontaa. Kysyntää olisi myös erilaisille kilpailuille, joita järjestettäisiin puistossa vaikkapa perheiden kesken, ja myös sosiaalisen median kilpailut nähtiin tärkeiksi. Merkitystä on myös sillä, millaisia mainoksia me teemme. Osan mielestä mainokset saisivat

olla selvästi mieleenpainuvampia, jotta erotumme massasta. Mainosteippaukset julkisissa liikennevälineissä, takseissa, linja-autoissa ja junissa olisi näkyvä ja edullinen tapa markkinoida. Kotijakelumainokset ja kauppojen ilmoitustaulut ovat myös varteenotettavia vaihtoehtoja. YouTube-markkinointia toivottiin myös lisää. Suuri osa tämän tutkimukseen vastanneista käytti tätä sosiaalisen median kanavaa usein, joten tämä kanava tavoittaisi todella paljon potentiaalisia asiakkaita kauempaakin tulevia asiakkaita.

Blogien tekeminen ja lukeminen voisi myös olla varteenotettava vaihtoehto. Samassa kiinteistössä olevien yritysten kanssa voisi olla yhteismarkkinointia ja markkinointitempauksia. Osa vastaajista toivoi myös enemmän tarjouksia ja perhealennuksia puistoon. Kaupoissa pitäisi mainostaa myös enemmän perinteisillä ilmoitustauluilla.

Ruotsalaisten mielestä pitäisi parantaa markkinointia paljon. Heiltä tuli paljon palautetta hinnoittelusta ja moni oli sitä mieltä, että vanhempien pitäisi päästä puistoon veloitusetta. Heidän mielestään perhealennuksia pitäisi myös olla, jotta vähävaraisemmatkin perheet pääsisivät nauttimaan Activity Parkista kuten varakkaammat perheet. Ruotsin mediassa näkyvyys on vähäisempää kuin Suomessa. Markkinointia televisiossa, paikallislehdissä (NSD ja Kuriren), Instagramissa, Twitterissä ja Facebookissa toivottiinkin enemmän. He toivoivat myös aktiviteettipuiston internetsivujen kääntämistä myös ruotsin kielelle, että hekin saavat saman tiedon kun suomalaiset asioista. Vanhemmat toivoivat yhteismarkkinointia myös Ikean kanssa, jotta voisivat itse mennä ostoksille tavarataloon ja tuoda lapset leikkimään Activity Parkiin.

Palautetta tuli myös Ruotsin puolen tienvarsikylteistä, joita ei asiakkaiden mielestä ole tarpeeksi. Moni kertoi myös, ettei löytänyt puistoa kovinkaan helposti puutteellisten ajo-opasteiden takia. Nelostien varrelle voisi myös Led-tauluihin laittaa mainoksia, jolloin ohiajajalle voisi syntyä heräte lähteä puistoon.

Ehdotuksia tuli myös yhteistyöstä Ruotsin urheilujoukkueiden kanssa, jotta saisimme tunnettavuutta myös tätä kautta Ruotsin puolelle.



## 7 POHDINTA

Haluan kehittää Activity Parkin sosiaalisen median markkinointia ja kouluttaa vastuuhenkilöitä käyttämään sitä tehokkaasti. Olen suuntautunut opinnoissani kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin. Yritys sijaitsee Ruotsin ja Suomen rajalla, joten sosiaalisen median kautta saatava tieto leviää helpommin maasta toiseen. Sosiaalisen median käyttö vaikuttaa pitkälti siihen, mitä kanavia pitkin yritys markkinoi tapahtumiaan yleisölle. Tärkeää on selvittää miten näkyvyys saadaan Skandinavian alueelle, jotta saamme myös ulkomaalaisia asiakkaita käyttämään palveluita. Opinnäyte tukee ammatillista oppimistani ja työelämässä kykenen tekemään vastaavanlaisia työtehtäviä.

Opinnäytetyö on Arctic Actionille tekemäni projekti, jossa tutkin Activity Parkin asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Projektissa selvitin asiakkaiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Liitteenä Webropolissa tehdyt suomen- ja ruotsinkieliset kyselylomakkeet. Mistä he ovat Activity Parkista kuulleet ja toivovatko he meidän ottavan heihin yhteyttä suoramarkkinoinnilla. Tulin siihen tulokseen projektia tehdessäni, että yrityksen tulisi suunnata markkinointia myös Snapchattiin.

Opinnäytetyössä paneuduttiin sosiaalisen median kanaviin ja käyttöön yrityksen kannalta ja yrityksen mahdollisuuksiin markkinoida toimintaansa sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyössä on tarkasteltu teoriassa markkinointia ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Tämän perusteella vastuuhenkilöiden on helpompi ymmärtää ja osallistua uudenlaiseen sosiaalisen median markkinointiin valituissa sosiaalisen median palveluissa.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY

Instagram 2016. About. Viitattu 14.10.2016. <https://www.instagram.com/about/us>.

Twitter 2016. About. Viitattu 10.10.2016. <https://about.twitter.com/fi/company>.

Aho, H. Viitattu 8.10.2016 [http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi\\_III/index.htm](http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi_III/index.htm).

Digimarkkinointi 2016. Facebook markkinointi. Viitattu 8.11.2016 [http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi?gclid=CjwKEAiAjlbBBRCitNvJ1o257WESJADpoUt0czNxygPzE6ZsteLiN6GyEX9C\\_JIRcGHYwlfrv8f1DhoCT\\_Hw\\_wcB](http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi?gclid=CjwKEAiAjlbBBRCitNvJ1o257WESJADpoUt0czNxygPzE6ZsteLiN6GyEX9C_JIRcGHYwlfrv8f1DhoCT_Hw_wcB).

Duudsonit Activity Park 2016. Verkkosivut. Viitattu 14.10.2016 <http://www.dap.fi/Tornio-Haparanda>.

Facebook 2016. Viitattu 4.10.2016 [https://www.facebook.com/facebook/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item&ref=page_internal).

Flowhouse 2016a. Instagram yrityksille. Verkkosivut. Viitattu 9.11.2016 <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>.

Flowhouse 2016b. Twitter yrityksille. Verkkosivut. Viitattu 9.11.2016 <http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/>

Haavisto, M. 2009. Näin Käytät Twitteriä. Oy Finn Lectura Ab.

Instagramin ohje- ja tukikeskus. 2016. Miten linkitän Instagram-käyttäjätilin ylläpitämäni Facebook-sivuun? Viitattu 9.10.2016 <https://www.facebook.com/help/instagram/356902681064399>.

Karvonen, J. 2016. DAP. Sähköposti [mira.matinlompolo@hotmail.com](mailto:mira.matinlompolo@hotmail.com) 24.10.2016.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Wekkommerz. Tampere.

Kuulu Oy 2014. Verkkosivut. Viitattu 8.11.2016 <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>.

Mykkälä, V-M. 2016. Arctic Action Oy. Hallituksen jäsenen haastattelu 31.10.2016.

Mäntymäki, M. 2012. Lapset ja nuoret sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Hannele, Niemi & Riitta, Sarras (toim.) Tykkää tästä! Opettajan ammattietiikka sosiaalisen median ajassa, Jyväskylä: PS-kustannus.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy.

Snapchat. 2016. Verkkosivut. Viitattu 4.10.2016 <https://www.snap.com/en-US/>.

Suominen, Jaakko 2013. 2012 – Mikä somelaisen tappaisi. Helsinki: Gaudeamus.

TechCrunch 2016. Instagram Finally Makes It Easy To Use Multiple Accounts. Viitattu 18.10.2016 <http://techcrunch.com/2016/02/08/instagram-finally-makes-it-easy-to-use-multiple-accounts/>.

Tieke 2012. Markkinointikanavat. Verkkosivut. Viitattu 9.11.2016 <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>.

## LIITTEET

- Liite 1. Asiakaskysely suomenkielellä Webropolissa
- Liite 2. Asiakaskysely ruotsinkielellä Webropolissa

## Liite 1. Asiakaskysely suomenkielellä Webropolissa

**Duudsonit Activity Parkin markkinointitutkimus**

Teen opinnytutkimuksen Tornion Duudsonit Activity Parkille sosiaalisen median käyttöä eri maissa ja asiakasryhmissä. Toivoisin teidän vastaavan muutamaa kysymykseen. Kyselyn 7 ensimmäistä kysymystä on pakollisia, ja kaksi viimeistä kysymystä ei. Vastaamalla kysymyksiin olet mukana päivälippujen arvonnassa.

**1. Sukupuoli? \***

Nainen  
 Mies

**2. Ikä? \***

10-20  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-65  
 yli 65

**3. Kansalaisuus? \***

Suomi  
 Ruotsi  
 Norja  
 Muu

**4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? \***

Valitse sopivin 1. Eniten 2. Käytän satunnaisesti 3. Harvoin 4. En lainkaan

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IRC-Galleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Mistä kuulit Duudsonit Activity Parkista? \***

Instagramista  
 Kaverilta  
 Lehdistä  
 Facebookista  
 Muu, Mistä?

**6. Miten Duudsonit Activity Parkin pitäisi kehittää markkinointia? \***

**7. Haluaisitko saada tietoa Duudsonit Activity Parkin tapahtumista ja tarjouksista? \***

Kyllä  
 En

**8. Mikäli vastasit Kyllä edelliseen kysymykseen, niin miten haluaisit tietoja tapahtumista ja tarjouksista? \***

Sähköpostitse  
 Tekstiviesteinä

**9. Jätä tähän yhteystietosi ja olet mukana päivälippujen arvonnassa Tornion Duudsonit Activity Parkiin**

Etunimi   
Sukunimi   
Matkapuhelin   
Sähköposti

**DUUDSONIT  
ACTIVITY  
PARK**

## Liite 2. Asiakaskysely ruotsinkielellä Webropolissa

**The Dudesons Activity Park marknadsförings undersökning.**

Jag studerar på Lapplands Yrkehögskola och undersöker användning av social media bland The Dudesons Activity Park besökare.  
Jag hoppas att ni kan använda en minut och svara på följande frågan

**1. Kön? \***

Kvinna  
 Man

**2. Ålder? \***

10-20  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-65  
 Över 65

**3. Nationalitet? \***

Finsk  
 Svensk  
 Norsk  
 Någon annan

**4. Vilka socialisk media använder du mest? \***  
Välj bland följande alternativ 1 Mest 2 Ofta 3 Sällan 4 Inte alls

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IRC-Galleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Varifrån hörde du om The Dudesons Activity Park? \***

Instagram  
 Kompis  
 Tidningen  
 Facebook  
 Internet

**6. Hur borde The Dudesons Activity Park utveckla sin marknadsföring?**

**7. Vill du få information om händelser samt erbjudande på The Dudesons Activity Park?**

Ja  
 Nej

**8. Om du svarade ja, hur vill du få information om händelser samt erbjudande?**

E-mail  
 SMS meddelande

**9. Vänligen lämna in dina kontakt uppgifter och delta i tävlingen. Dagsbiljetter lottas ut bland deltagare.**

Förnamn

Efternamn

Mobilnummer

E-mail

Address

**DUDSONIT  
ACTIVITY  
PARK**