

Riikka Rastiola

LÖYTYVÄTKÖ OSALLISTUJAT FACEBOOKISTA? SELVITYS HAASTA ITSESI
KUNNOLLA-TAPAHTUMIEN OSALLISTUJIEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄY-
TÖSTÄ

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2010



Koulutusala Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Riikka Rastiola	
Työn nimi Löytyvätkö osallistajat Facebookista? Selvitys Haasta Itsesi Kunnolla-tapahtumien osallistujien sosiaalisen median käytöstä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Perttu Huusko Toimeksiantaja Kainuun liikunta ry
Aika Syksy 2010	Sivumäärä ja liitteet 114+81
<p>Tämän kvantitatiivisen opinnäytetyön aihe syntyi Kainuun liikunta ry:llä suoritetun työharjoittelun aikana. Tarkoituksena oli selvittää Haasta itsesi kunnolla-tapahtumiin osallistuvien sosiaalisen median käyttötottumuksia ja sen pohjalta muodostaa sosiaalisen median tyypillinen käyttäjä. Haluttiin myös selvittää mitä sosiaalisen median muotoja kyselyyn vastanneet käyttävät ja mihin muotoihin Kainuun liikunnan tulisi vastaajien mielestä panostaa. Kainuun liikunta on jonkin verran mukana sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys muodostui Internet-markkinoinnista ja tapahtuman markkinoinnista, joita tarkasteltiin sosiaalisen median näkökulmasta. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, joka rakennettiin Webropol-ohjelmalla. Kysely lähetettiin sähköpostitse Vuokatti hiihto-, Popmaraton- ja Vuokatti MTB-tapahtumien osallistujille, jotka olivat ilmoittaneet osallistumisensa yhteydessä sähköpostiosoitteensa. Aineistoa käsiteltiin SPSS-ohjelmalla ja tulokset esitetään taulukoina Excel-ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että sosiaalisia medioita käytetään jonkin verran jokaisen tapahtuman osalta. Vuokatti MTB:n vastaajat olivat hieman aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, kuin muissa tapahtumissa kyselyyn vastanneet. Tähän vaikuttanee se, että Vuokatti MTB:n osallistujat ovat keski-ikänsä nuorempia kuin muissa tapahtumissa. Jokaisessa tapahtumassa yhtenäistä oli se, että suurin osa vastaajista käytti lähes samoja sosiaalisen median muotoja. Myös ne sosiaalisen median muodot, joihin Kainuun liikunnan tulisi panostaa, oli kunkin tapahtuman vastaajien osalta hyvin samankaltaiset. Suosituimpia sosiaalisen median muotoja ovat Facebook, keskustelupalstat, blogit ja YouTube.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Internet-markkinointi, Sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Tourism
Author(s) Riikka Rastiola	
Title Are They on Facebook? Report on How Haasta Itsesi Kunnolla Participants Use Social Media	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Perttu Huusko
	Commissioned by Kainuun liikunta ry
Date Autumn 2010	Total Number of Pages and Appendices 114+81
<p>The topic of this quantitative thesis came from the registered association of Kainuun liikunta during the author's practical training period. The purpose of this thesis was to investigate how the participants of the events of Haasta itsesi kunnolla use social media and then, based on the results, define the characteristics of a typical user of social media. Another aim was to clarify what kind of forms of social media the participants of the survey use and what kind of forms Kainuun liikunta should concentrate on using. Kainuun liikunta uses the advantages of social media to a small extent.</p> <p>The theories of the thesis consist of Internet-marketing and event marketing; both were analyzed from the perspective of social media. The research material was gathered with a questionnaire, which was made with Webropol program. The Questionnaire was sent via e-mail to participants of Vuokatti hiihto, Popmaraton and Vuokatti MTB events. The material was analyzed with SPSS program and the results are presented in Excel program.</p> <p>The results showed that there was some use of social media for every event. The participants who responded to the survey in Vuokatti MTB were a little bit more active than the participants in other events. The reason for this could be that the participants of Vuokatti MTB were on average younger than the participants of the other events. A similar feature in all the events was that the majority of respondents used nearly identical forms of social media. Even the responses to the question about the forms of social media Kainuun liikunta should concentrate on using were quite similar. The most popular forms of social media are Facebook, forums, blogs and YouTube.</p>	
Language of Thesis	English
Keywords	Internet-marketing, social media, event marketing
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO.....	1
2.	SOSIAALINEN MEDIA	2
	2.1 Internet-markkinointi.....	2
	2.2 Sosiaalinen media – erityispiirteet.....	4
3.	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	7
	3.1 Tuotteena tapahtuma	9
	3.2 Hinta	10
	3.3 Saatavuus.....	11
	3.4 Markkinointiviestintäkeinot.....	12
	3.6 Sosiaalinen media tapahtumien markkinointiviestinnässä.....	16
4.	KAINUUN LIIKUNTA RY:N KEVÄÄN 2010 TAPAHTUMAT	19
5.	TAPAHTUMAMARKKINOINTI KAINUUN LIIKUNNALLA	21
6.	TUTKIMUSMENETELMÄ	23
	6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	23
	6.2 Tutkimuksen suorittaminen.....	23
7.	TULOKSET JA NIIDEN ARVIOINTI.....	25
	7.1 Tapahtumien sukupuolijakauma.....	25
	7.2 Tapahtumien ikäjakauma	27
	7.3 Vastaajien asuinpaikat	32
	7.5 Eri sosiaalisen median osa-alueiden keskimääräinen käyttö	43
	7.5.1 Vuokatti hiihto	43
	7.5.2 Facebook.....	45
	7.5.3 YouTube	49
	7.5.4 Blogit	52
	7.5.5 Keskustelupalstat	54
	7.5.6 Twitter	57
	7.5.7 Joku muu sosiaalisen median muoto	60

7.7	Tiedon löytymisen helppous	67
7.8	Tiedon löytymisen tärkeys	71
7.8.1	Vuokatti hiihto	71
7.8.2	Facebook.....	73
7.8.3	Blogit	79
7.8.3	Keskustelupalstat	82
7.8.4	Twitter	84
7.9	Tiedon luotettavuus	87
7.10	Vaikutus osallistumispäätökseen	92
7.11	Tapahtuman jälkeinen sosiaalisen median seuranta.....	96
7.12	Sosiaalisen median muodot, joihin Kainuun liikunnan tulisi panostaa.....	99
8.	JOHTOPÄÄTÖKSET	103
8.1	Vuokatti hiihto	103
8.2	Vuokatti MTB	104
8.3	Popmaraton	105
8.4	Sosiaalisen median mahdollisuudet tapahtumien markkinoinnissa.....	106
8.5	Pohdintaa	107
9.	LÄHTEET.....	109

LIITTEET

1. JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta puhutaan tänä päivänä hyvin paljon. Useimmat ihmiset kokevat ja ovat omaksuneet sen viihde- ja vapaa-ajan käyttöön, mutta yhä useammat yritykset ja yhteisöt ovat myös huomanneet sosiaalisen median potentiaalisuuden markkinoinnillisessa näkökulmassa.

Tässä opinnäytetyössä sosiaalista mediaa käsitellään tapahtuman järjestämisen näkökulmasta ja tutkitaan, kuinka tapahtumaan osallistuneet ovat omaksuneet sosiaalisen median markkinointikanavana. Tutkimuksessa tutkitaan myös sitä, mikä sosiaalisen median muoto olisi osallistujille mielekkäin, eli mihin opinnäytetyön toimeksiantajan, Kainuun liikunta ry:n, tulisi panostaa.

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena kolmessa eri Haasta Itsesi Kunnolla-tapahtumassa. Ensimmäinen tapahtuma oli Vuokatti hiihto, jota edeltävänä viikkona aihe lähestulkoon keksittiin. Kyselylomake oli hyvin pintapuolinen, sillä se piti saada nopeasti valmiiksi ennen tapahtumaa. Vuokatti hiihto haluttiin kuitenkin ehdottomasti mukaan tutkimukseen, koska se on kävijämäärältään isoin Kainuun liikunta ry:n tapahtuma. Vuokatti hiihto-tapahtuman jälkeen kyselyyn paneuduttiin tarkemmin ja siitä saatiin yksityiskohtaisempi ja syvällisempi. Uudemmasta kyselystä rajattiin sähköposti pois kokonaan, koska sitä käyttävät tänä päivänä lähes kaikki. Uudessa kyselyssä keskityttiin nykypäivän trendiäkäisimpiin sosiaalisen median muotoihin, Facebookiin, YouTubeen, blogeihin, keskustelupalstoihin ja Twitteriin. Uutta tutkimuslomaketta käytettiin Vuokatti MTB ja Popmaraton tapahtumissa.

2. SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa kerrotaan Internet-markkinoinnista ja kuinka sitä yleensä käytetään markkinoinnissa. Myös Internet-markkinoinnin etuja on määritelty markkinoijan näkökulmasta. Luvussa käsitellään myös sosiaalisen median erityispiirteitä ja mistä tekijöistä se koostuu.

2.1 Internet-markkinointi

Internetin suosio markkinoinnissa nousee vuosi vuodelta. Suomessa ihmiset viettävät eri medioiden parissa aikaa noin 30 prosenttia päivästä, mikä tekee noin 7 tuntia. Tästä ajasta ihminen viettää keskimäärin noin tunnin Internetin ääressä. Luku vaihtelee iän mukaan. Lisäksi ihmiset saattavat käyttää useampaa mediaa yhtä aikaa, kuten televisiota ja Internetiä. (Karjaluoto 2010, 98.) Jotta Internetin kautta tehtävä markkinointi tavoittaisi mahdollisimman laajan asiakaskunnan, on markkinoijan tuotettava mahdollisimman kiinnostavaa ja huomiota herättävää sisältöä. Sisällön luomista ei kannata keskittää vain yhteen Internetin osa-alueeseen vaan mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti. On myös muistettava, että Internetissä kaikki puhuvat keskenään, joten kaikkea sisältöä ei markkinoija pysty täysin hallitsemaan. (Juslén 2009, 57, 74–75.)

Internet-markkinointia kutsutaan usein digitaaliseksi markkinoinniksi, tosin digitaalista markkinointi-termiä saatetaan käyttää myös kaikesta sähköisistä ja elektronisista medioista. Erilaisia Internetin digitaalisia viestintämuotoja ovat esimerkiksi yrityksen tai yhteisön omat verkkosivut, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, erilaiset kilpailut ja pelit sekä sähköpostimarkkinointi. Näistä yleisimmin käytetyt kuluttajien keskuudessa ovat yrityksen tai yhteisön nettisivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Etuna Internet-markkinoinnissa on ennen kaikkea reaaliaikaisuus ja vuorovaikutusten kaksisuuntaisuus, myös lähes kaikki markkinointiviestintäkeinot ovat käytettävissä. Internetin avoimen ympäristön myötä sitä voi käyttää kuka tahansa ja milloin vain ja lähes missä vain. (Toivonen. Mainostajien liitto 2009, 49–50.) Ympäri vuorokautinen käyttö antaa asiakkaalle mahdollisuuden hakea tietoa tuotteista ja tehdä jopa ostopäätöksen, milloin se hänelle parhaiten sopii. Internet mahdollistaa asiakkaan tutkimustyön myös maan rajojen ulkopuolella. Siten yrityksen tai yhteisön kansainvälistymisenkin tulee lähemmäksi. (Kotler 2005, 35–36.)

Internet-markkinoinnin avulla saadaan mainonnasta henkilökohtaisempaa, sillä määritelty kohderyhmä on helpompi tavoittaa verkon avulla, kuin esimerkiksi sanomalehtien tai radiomainosten avulla. Myös palautteen saanti asiakkaalta markkinoijalle nopeutuu, sillä verkon kautta keskustelut käyvät helposti ja nopeasti. Lisäksi palvelu on halpaa. (Karjaluo 2010, 127.)

Internet-markkinointi ei toimi aivan yksiselitteisesti samalla tavoin kuin perinteiset markkinointimuodot sanomalehti, televisio ja radio. Internetissä on kyllä monenlaista mainontaa, mutta kuten aiemmin mainittiin, markkinoinnin kohdentaminen on helpompaa eikä kohderyhmiä tarvitse pakottaa altistumaan kaikelle mainonnalle. Kohderyhmän jäseniä voidaan esimerkiksi houkutella kilpailun avulla tutustumaan yrityksen palveluihin. Kilpailun yhteydessä kysytään kohderyhmän jäseneltä erikseen lupa, saisiko hänelle lähettää tarkempaa tietoa tuotteista esimerkiksi sähköpostiin. Tällöin markkinointi tapahtuu luvanvaraisesti. Markkinoijan on kuitenkin myös itse luvattava, esimerkiksi lähettävänsä sähköpostia vain tiettyinä aikoina. Näin hän ansaitsee kohderyhmältään myös luottamusta. (Juslén 2009, 78–79.)

Markkinoinnin tuloksia on helppo seurata esimerkiksi klikkaus-prosenttien avulla (Toivonen. Mainostajien liitto 2009, 50). Klikkaus-prosenttia käytetään hakukonemarkkinoinnissa. Se kertoo, kuinka moni hakukoneen käyttäjä on nähnyt mainosbannerin ja on klikannut tätä päästäkseen hakemaan aiheesta lisää tietoa. Muita tapoja seurata kävijöitä on asentaa mainostettavan tuotteen kotisivuille kävijäseu-

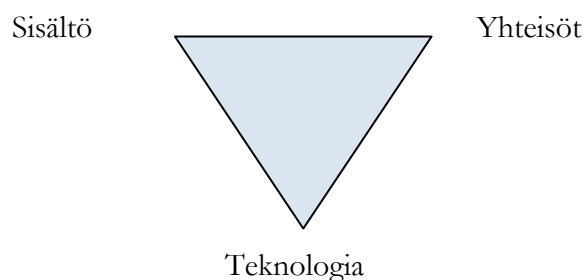
rantajärjestelmä. Järjestelmän avulla näkee esimerkiksi miten sivuilla vierailija on liikunut ja kuinka pitkään vierailu on kestänyt (Salmomaa 2009.)

2.2 Sosiaalinen media – erityispiirteet

Sosiaalinen media vetää yhä enemmän ja enemmän mukaan ihmisiä ja sen avulla tavoittaa suurenkin joukon. Useimmat ihmiset, varsinkin kokemattomammat Internetin käyttäjät saattavat luulla, että sosiaaliseen mediaan osallistuminen on vain sitä, että kirjautuu johonkin palveluun ja levittää paljon sisältöä. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen ei kuitenkaan ole vain sisällön luomista ja sen kommentointia. Myös ne ihmiset, jotka tyytyvät vain katselemaan esimerkiksi videoita YouTubesta osallistuvat myös sosiaaliseen mediaan. He ovat passiivisia osallistujia.

Kaukametsän kongressikeskuksen Sosiaalisen median luennolla Harto Pönkä valaisi asiaa, että sosiaalisessa mediassa vain yksi prosenttia käyttäjästä luo sisältöä eri palveluihin. Käyttäjistä 19 prosenttia käy kommentoimassa jollain tavalla sisältöä ja vain 80 prosenttia osallistuu passiivisesti, eli käy vain katselemassa. (Pönkä 2010.)

Jos käsitteestä ”sosiaalinen media” ollaan tarkkoja, ei asialla ole yhteyttä mediaan. Sosiaaliseen mediaan tuotetaan teknologiaa avuksi käyttäen sisältöä. (Kuvio 1) Sisältö saattaa perustua huhuihin, faktoihin tai tiedon tuottajan omiin henkilökohtaisiin käsityksiin. Sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan sanojen, kuvien, videoiden ja äänen avulla. Teknologian avulla ihminen pystyy välittämään mielipiteitään ja asioitaan hyvinkin suurelle verkostolle. (Leino 2010, 250–252.) Suurena merkittävänä erona muihin vanhempiin medioihin, kuten radioon, televisioon ja sanomalehtiin, sosiaalisen median tiedontuotanto ei ole pelkästään ammattilaisten käsissä. Toisin sanoen: käyttäjät ovat itse osa Internetin ja sosiaalisen median markkinointiviestintää ja vastuu sosiaalisen median sisällöstä ja uskottavuudesta on käyttäjillä (Juslén 2009, 69).



Kuvio 1. Perus-tekijät, joista sosiaalinen media koostuu (Pönkä 2010)

Sosiaalisen median peruselementit, jotka löytyvät lähes jokaisesta sosiaalisen median muodosta ovat avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien luoma sisältö keskusteluihin sekä yhteisöjen muodostaminen ja verkostoituminen (Juslén 2009, 117).

Yhteisöt ovat yksi verkostoitumisen avainsanoja. Erilaisia keskustelupalstoja luodaan, jotta samoista aiheista kiinnostuneet voivat jakaa tietojaan ja mielipiteitään keskenään. Erilaisia yhteisöllisiä palveluita ovat myös tiettyihin aloihin liittyvä Internet-sivut, keskustelupalstat sekä blogit, eli verkkopäiväkirjat. Yleisesti sanoen, kaikki sivustot, joissa on kommentointi mahdollisuus edustavat yhteisöllisyyttä Internetissä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 162–163.) Yhteisöjen avulla ihminen pystyy ratkaisemaan hyvin monia ongelmia verkossa. Neuvojen taso saattaa kuitenkin vaihdella hyvin paljon riippuen asioiden yhteyksistä ja käyttäjien iästä.

Suosittelu on iso osa sosiaalista mediaa. Suosittelija saattaa hankkia uuden asiakkaan tai auttaa toista asiakasta tekemään ostopäätöksen. Suosittelut näkyvät Internetissä esimerkiksi lähetettyjen linkkien muodossa. (Juslén 2009, 86–87.) Linkkejä lähetetään Facebookiin, sähköpostiin tai keskustelupalstoille. Keskustelupalstoilta on helppo käydä lukemassa muiden käyttäjien mielipiteitä tuotteista ja etsiä ratkaisuja ongelmiin. Tuote ei välttämättä edes tarvitse omaa markkinointia, jos se on tarpeeksi kiinnostava, se leviää kaikkien tietoisuuteen sosiaalisessa mediassa suosittelun avulla (Leskelä & Murtomäki. Mainostajienliitto 2009, 167).

Kävijämäärien mittaus sosiaalisessa mediassa on helppoa. Suurimmissa osissa sosiaalisen median kentissä on olemassa mittareita, jotka laskevat kuinka monta kävijää tai osallistujaa sivustolla on ollut. Joissakin kentissä mittaus on tarkempaa, esimerkiksi blogeissa mittarit voivat kertoa kävijämäärän lisäksi sivustolla vierailun ajankohdan, keston ja mitä kautta sekä millä hakusanoilla sivustolle on löydetty. Nämä tiedot näkyvät yleensä vain blogin ylläpitäjälle. Toisena esimerkkinä on YouTube, jossa näkee suoraan videon alalaidasta, kuinka moni on käynyt katsomassa ladatun videon. Tämä lisäksi alalaidasta näkee myös ”tykkäysprosentin”, eli kuinka moni on pitänyt videosta ja kuinka moni ei. Myös videon arvosteluja pystyy lukemaan ja kirjoittamaan suoraan videon alapuolelle.

Savon silmukka-lehdessä toimittaja Aulis Viljakainen testaa nykypäivän ilmiöitä ja eräässä elokuun numerossa hän perehtyi yleisempiin sosiaalisen median muotoihin ja pisteyttää nämä kouluarvosanoin. Jokaisesta median osa-alueesta löytyy hänen mielestään sekä hyvää että huonoa. Paremmat arvosanat hän antaa Facebookille, YouTubeille ja MySpacelle. Heikoimmat arvosanat Viljakainen antaa keskustelupalstoille. Blogit saivat sekä huonon että hyvän arvosanan, koska niiden sisältö vaihtelee hyvin paljon. Mikään sosiaalisen median osa-alue ei saanut kiitettävää arvosanaa Viljakaiselta. (Viljakainen 2010, 20.)

Viljakaisen tekstiä lukiessa huomaa tosiasian, että mitä enemmän sosiaalisen median osa-alueelle on kirjoitettu omalla oikealla nimellä, sitä enemmän se herättää luottamusta lukijoiden keskuudessa. Ihmiset pystyvät tuomaan nimimerkin takaa mitä tahansa sisältöä, mutta omalla nimellä sisällön tuottaminen vaatii jo paljon enemmän rohkeutta pysyä omien sanojen takana.

3. TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin käsitteitä ja markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja. Sosiaalista mediaa tarkastellaan viestintäkeinona tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.

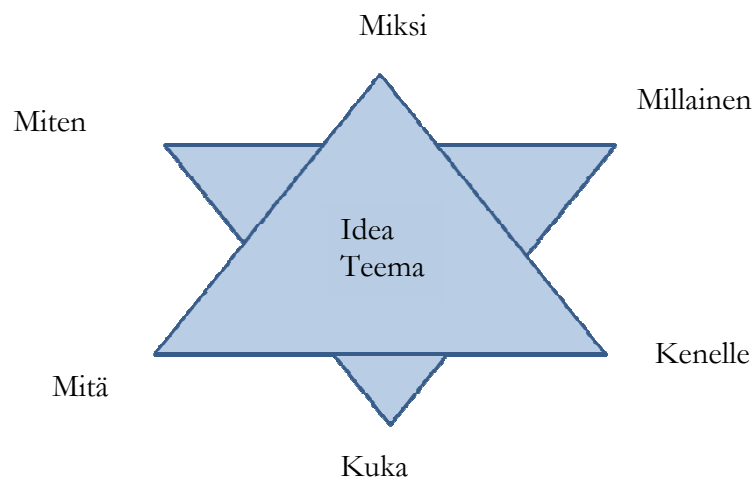
Käsitteenä tapahtumamarkkinointi ei ole kovin vanha, joten siitä on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtumamarkkinointi tarkoittaa toimintaa, jossa yhteisö tai yritys viestii kohde- ja sidosryhmilleen suunniteltua elämyksellistä toimintaa jossain tilanteessa tai ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi voi myös tarkoittaa tapahtumaa, jossa yritys tai yhteisö markkinoi tai edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinointi voidaan myös määritellä tilaisuudeksi, jossa autetaan yrityksiä ja asiakkaita löytämään toisensa. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Kiteytettynä tapahtumamarkkinointi käsitettä voidaan käyttää, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus (Vallo & Häyrinen. 2003, 26).

Jotta tapahtumamarkkinointi olisi onnistunut, tulisi sitä pitää yrityksessä tai yhteisössä osana markkinointistrategiaa. Onnistuneella tapahtumamarkkinoinnilla ja markkinointistrategialla pyritään edesauttamaan yrityksen tai yhteisön imagoa, tuotteita ja/tai palveluita. Jos yrityksellä tai yhteisöllä on useita tapahtumia, niiden tulisi olla sidoksissa toisiinsa ja/tai yrityksen tuotteisiin jollain tavalla, sillä on vaarana, että erilliset irralliset tapahtumat toteutetaan huolimattomasti. (Vallo & Häyrinen. 2003, 25.)

Tapahtumilla on aina jokin idea ja teema. Tapahtumamarkkinointia suunnitellessa tulee miettiä kolmea strategista ja kolmea operatiivista kysymystä tapahtuman kannalta. Strategiset kysymykset ovat: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään? Näihin kysymyksiin löytyvät vastaukset tapahtuman idean

kautta. Operatiiviset kysymykset kuuluu miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuma järjestetään ja kuka tapahtuman järjestää? Operatiivisiin kysymyksiin vastaukset löytyvät tapahtuman teeman kautta. (Vallo & Häyrinen. 2003, 120 & 122.) Tapahtuma on onnistunut, kun siitä saa vastaukseen kaikkiin kuuteen kysymykseen. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman lähtökohdat (Vuokko & Häyrinen 2009. 125)

Suunniteltaessa tapahtumamarkkinointia on tärkeää analysoida kohdemarkkinoinnin tarvetta, jotta saataisiin oikeanlainen toimintasuunnitelma ja toteutettua se realistisesti. On tärkeää myös arvioida, kuinka paljon ihmisiä saattaisi osallistua tapahtumaan. Myös asiakassegmentti on tärkeää määrittellä, jotta oikeanlainen markkinointikeino tulisi hyödynnettyä. Vastaavanlaisia tapahtumia kannattaa myös tutkia, jotta yksittäisten myyntitapojen täsmentäminen olisi helpompaa. (Allen, O'Toole, McDonnel & Harris 2005, 183.)

Erona perinteisiin markkinointikilpailukeinoihin, tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälteenä henkilökohtaisempi ja intensiivisempi. Esimerkiksi palautteet tapahtuman tavoitteiden saavuttamisista tulevat nopeammin yrityksen tai yhteisön tietoihin, kuin tavallisissa markkinointikilpailukeinoissa. (Vallo & Häyrinen. 2003,

27.) Markkinointikilpailukeinot ovat kuitenkin osana jollain lailla tapahtumamarkkinointia.

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin alalajeista, joten tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa voidaan hyödyntää markkinoinnin perusteita ja markkinointikilpailukeinoja. Markkinointikilpailukeinoista käytetään määritelmää markkinointimix, joka koostuu neljää p:stä: tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) sekä viestintäkeinoista (promotion). Jokainen näistä neljästä p:stä viestii omalla tavallaan tuotteesta, mutta viimeinen p, eli viestintäkeinot kokoavat nämä muut p:t yhteen. (Vuokko 2003, 23.)

3.1 Tuotteena tapahtuma

Tuote on kaikkein tärkein ja olennaisin asia, kun markkinointia aletaan suunnitella. Tuotteen tehtävänä on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja tuoda ratkaisu asiakkaan ongelmiin. (Juslén 2009, 44.) Hyvä tapahtuma markkinoi jo itse itseään, mutta jotta sillä tavoitaisi uusia potentiaalisia asiakkaita, on markkinoinnin suunnittelu tärkeässä asemassa. Tietynlainen tapahtuma herättää tietynlaisia mielikuvia ihmisissä. Näitä mielikuvia tulee ruokkia tai korjata markkinoinnin avulla.

Itse tapahtuman aikana luodaan kontakteja erilaisiin sidosryhmiin ja se mitä tapahtuman aikana ilmenee niin kanssa olijoiden kuin toimitsijoiden osalta, kaikki tämä vaikuttaa suuresti tapahtuman tulevaisuuteen jatkossa. (Vallo & Häyrinen. 2003, 26, 35.) Esimerkiksi huono asiakaspalvelu voi tukea asiakkaan päätöstä olla osallistumasta tapahtumaan seuraavalla kerralla. Vastaavanlaisesti asiakkaiden käyttäytyminen voi päättää tai edesauttaa jonkun yhteistyösopimuksen jatkumista.

Vaikka tapahtuma olisi kuinka hieno, ei asiakas tee ostopäätöstä kokonaisuudessaan itse ydintuotteen takia, vaan siihen liittyvät useat eri tekijät. Palveluympäristö ja tapahtuman imago tuovat oman merkityksensä kokonaisuuteen ostopäätöksen luomi-

nessa. Myös tieto siitä, että tapahtumaan liittyy oheispalveluja tai -tuotteita saattaa edesauttaa ostopäätöksen syntyä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo. 2000, 113.)

Kun tuotteena on tapahtuma, ei asiakas osta pelkästään pääsylippua tai maksa osallistumismaksua. Hän on tavoittelemassa elämystä ja muistoja. Jos mietitään tapahtumaa tuotteena, se on enemmänkin abstrakti kokemus, kuin käsikosketeltava konkreettinen tuote. Silloin sitä kutsutaan aineettomaksi hyödyksi (Korkeamäki, ym. 2000, 111–112.)

3.2 Hinta

Tuotteen jälkeen huomio kiinnitetään usein hintaan. Hintaan reagoidaan voimakkaasti, jonka avulla luodaan mielikuvaa tuotteen laadusta. (Korkeamäki, ym. 2000, 126.) Saatetaan myös kokea, että korkea hintaiseen palveluun sisältyy enemmän asioita (Vuokko 2003, 23).

Hinnoittelun perussääntönä voidaan pitää, että oikeanlainen hinta tuotteelle on se, minkä asiakas on valmis maksamaan. Hintaa vaikuttaa useaan osa-alueeseen, kuten tuotteen laatumieliokuvaan ja imagoon, tuotteen myyntiin ja kustannuksiin, yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen sekä muiden markkinointikeinojen käyttöön. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen kysyntä, kustannukset, tuotteen ominaisuudet, kilpailu alalla, julkinen valta, esimerkiksi verotus sekä yrityksen tavoitteet (Korkeamäki ym. 2000, 126–128.)

Hintojen porrastus on yksi kilpailukeino houkutellessa lisää uusia asiakkaita. Hintoja voidaan porrastaa esimerkiksi iän mukaan. Myös aikaa voi käyttää porrastajana. (Korkeamäki ym. 2000, 130–131.) Esimerkiksi tapahtumissa, joihin pääsylipun voi ostaa ennakkoon, se on halvempi kuin paikan päällä ostettuna.

Alennukset ovat myös yksi hintaporrastuksen muoto. Opiskelija tai eläkeläinen voi esimerkiksi saada erilaisen hinnan. Alennuksia voi toki myöntää muillakin tavoin.

Kanta-asiakkuudella voi saada alennusta. Paljousalennusta saa kun ylittää tietyn maksumäärän. Asiakas voidaan myös palkita uskollisuudesta alennuksilla. (Korkeamäki ym. 2000, 134–135.)

Yksi mahdollisuus käyttää hintaa kilpailukeinona on niin sanotusti paketoida hinta. Tämä tarkoittaa sitä, että kahdesta tai useammasta tuotteesta muodostetaan kokonaisuus, joka on asiakkaalle edullisempaa. Tällä tavoin saadaan asiakas ostamaan enemmän, kuin mitä tämä oli alun perin suunnitellut. (Korkeamäki ym. 2000, 131.) Paketoituihin hintoihin voi yhdistää esimerkiksi majoituksen ja pääsylipun tapahtumaan.

3.3 Saatavuus

Tuotteen saatavuudella pyritään tuomaan tuotteet mahdollisimman helposti saavutettaviksi asiakkaille. Saatavuuden helpottamisen avulla yritys pääsee tavoitteisiinsa nopeasti, kun tuotteen kysyntä kasvaa. Myös tuotteen mainonnan suunnittelu on helpompaa, kun tietää miten ja missä tuotetta voi hyödyntää. (Korkeamäki ym. 2000, 138.)

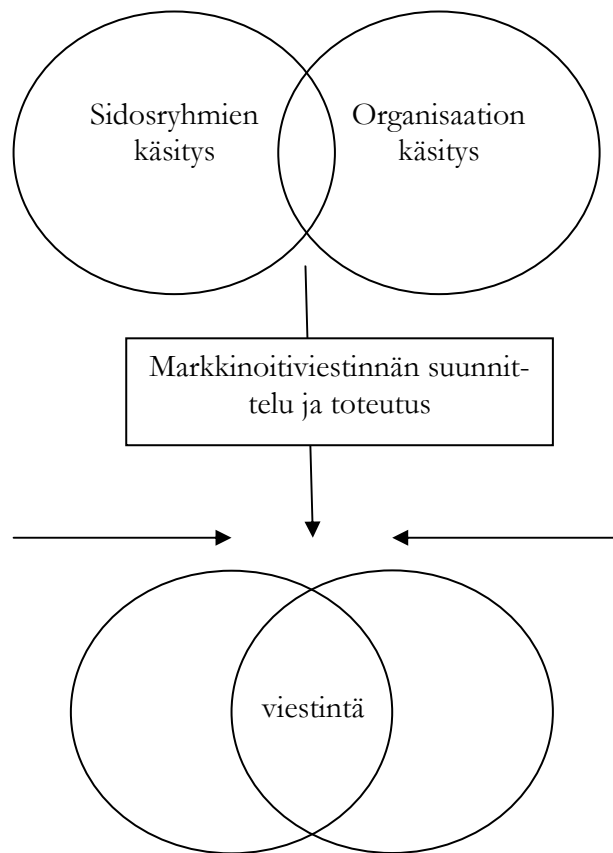
Saatavuus jaotellaan palveluyrityksissä ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka asiakas löytää yrityksen ja kuinka hän pääsee vierailemaan yrityksessä. Näitä voivat esimerkiksi olla liikenneyhteydet. Yhteydenpito ja aukioloajat liitetään myös ulkoiseen saatavuuteen. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka asiakkaat viihtyvät yrityksessä tai kuinka paljon he ostavat tuotteita. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas joutuu odottamaan vuoroaan palvelutilanteessa. (Korkeamäki ym. 2000, 142–143.)

Tapahtuman kohdalla saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka asiakas löytää tapahtuman eli huomaa kyseisen tapahtuman ylipäätään olevan olemassa. Lisäksi se tarkoittaa myös sitä, miten asiakas löytää itse tapahtumapaikalle. Nämä tekijät liittyvät ulkoiseen saatavuuteen. Sisäisessä saatavuudessa asiakas ottaa osaa tapahtumaan ja hänelle tarjo-

taan palvelua esimerkiksi urheilutapahtumissa huoltopisteillä. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää saatavuustekijöissä, se esimerkiksi helpottaa tapahtuman löytymistä.

3.4 Markkinointiviestintäkeinot

Markkinointiviestintäkeinoilla on tavoitteena saada asiakkaan ja markkinoijan välille yhteinen käsitys tuotteista, yrityksestä sekä yrityksen toimintatavoista. (Kuvio 3) Viestintäkeinojen avulla halutaan herättää kuluttajan mielenkiinto tuotteeseen tai palveluun. Erilaisia viestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. Näistä viestintätavoista yritys valitsee itselleen sopivimmat tavat markkinoida tuotteitaan. (Vuokko 2003, 12,17 & 148.)



Kuvio 3. Viestinnän tavoitteet: yhteisen käsityksen muodostaminen (mukaillen Vuokko 2003, 13)

Henkilökohtainen myyntityö on räätälöityä vuorovaikutusta, joka tapahtuu esimerkiksi puhelimen, www-sivujen, sähköpostin tai äänipostin kautta. Myös face-to-face-myynti kuuluu henkilökohtaiseen myyntityöhön olennaisesti. Face-to-face-myyntitilanteessa yrityksen edustaja esittelee ja myy tuotetta samanaikaisesti. Henkilökohtainen myyntityö ei ole pelkästään vain tuotteen kauppaamista, se on myös asiakassuhteiden hoitamista ja luottamuksen herättämistä samalla. (Vuokko 2003, 176–177.) Luottamusta asiakkaissa herättää, kun myyjä osaa auttaa käytännön tasolla asiakasta ongelmissaan.

Mainonta on hyvin monimuotoista ja siihen törmää kaikkialla. Mainonta määritellään aina maksetuksi ja jonkun organisaation viestintätöinnäksi. Mainonnan muotoja voivat esimerkiksi olla lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomainonta sekä elokuvamainonta. Mainonta on siitä haasteellinen viestintäkeino, että sillä tavoittaa kyllä laajan joukon ihmisiä, mutta ei välttämättä varsinaista kohderyhmää lainkaan. Etuna voidaan kuitenkin pitää sitä, että mainonta tavoittaa myös ne henkilöt, jotka eivät välttämättä kuulisi mainostettavasta tuotteesta muuten mitään. (Vuokko 2003, 193, 195, 200.)

Yksittäisten mainosten ongelmana voi olla, etteivät ne yksinään auta asiakasta tekemään ostopäätöstä, sillä mainoksilla on tapana liioitella tuotteen tai palvelun tehoa. Räväkkä mainos jää kyllä ihmisten mieleen, mutta ei välttämättä vakuuta yliluonnollisuudellaan. Siksi mainostaminen tarvitsee rinnalleen myynninedistämisen. (Kotler 2005, 77.) Mainokset siis pääasiassa yrittävät muistuttaa asiakasta tuotteiden olemassa olosta ja siten oikeaan aikaan esitettynä helpottaa ratkaisun löytymistä asiakkaan ongelmaan.

Myynninedistämisen tarkoituksena on tehostaa varsinaisen tuotteen myyntiä jonkinlaisen tehokeinon, eli ylläkkeen, avulla. Ylläke saattaa tukea tai täydentää varsinaista myytävää tuotetta. Esimerkiksi asiakas ottaa osaa tapahtumaan tiettyä ajankohtana, jolloin hän saa alennusta jostain oheistuotteesta. Myynninedistäminen voi olla myös kampanja, jossa annetaan esimerkiksi määräaikaisalennusta tietyistä tuotteista. (Vuokko 2003, 246–247, 249.) Myynninedistämällä pyritään siis houkuttelemaan uusia ja vanhoja asiakkaita kokeilemaan jotain uutta tai tutustumaan tuotteisiin. Houkutuskeinona voidaan käyttää esimerkiksi erikoishintaa.

Myynninedistäminen on muita viestintäkeinoja tukeva ja täydentävä keino. Kotler erityisesti pitää sitä mainontaa tukevana keinona. Myynninedistämiskeinoja ei kuitenkaan tulisi käyttää liikaa, jotta ei ajauduta siihen, että asiakas odottaa jotain parempaa seuraavalta kampanjalta ja jättää tällöin ostopäätöksen tekemättä (Kotler 2005, 115.)

Suhdetoiminnalla tavoitellaan saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien tuki, joista yritys on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoimintaa ei yleensä pidetä markkinointiviestintäkeinona, vaan verkostoitumisten ylläpitämisenä. Suhdetoimintaa voidaan edistää esimerkiksi avoimien ovien päivillä, seminaareilla ja erilaisilla huomionosoituksilla. (Vuokko 2003, 279, 288.) Tuotteen markkinointi voi siis olla riippuvainen yrityksen niin sisäisistä kuin ulkoisista verkostoitumissuhteista.

Markkinointiviestinnässä julkisuutta pyritään käyttämään hyväksi ilmaisena markkinointimuotona (Vuokko 2003, 290–291). Tämä markkinointiviestintä tapa on kaikista vaikein kontrolloitava, sillä se on riippuvainen muusta mediasta, joka taas voi käsitellä tuotetta positiivisesti tai negatiivisesti. Vääränlaiset sanamuodot tuotteen edustajan suusta voivat tuhota markkinoitavan tuotteen imagon välittömästi. Lehtiartikkelit ovat myös julkista markkinointiviestintää. Utinen esimerkiksi runsaslumisesta talvesta viestii siitä, että hiihtokilpailuissa on lunta, jossa hiihtää.

Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai tapahtuman tai jonkun muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä. Yritys siis kertoo omista arvoistaan ja kiinnostuksen kohteista sponsoroinnin kautta. (Vuokko 2003, 303.) Urheilussa varsinkin nähdään usein yritysten logoja urheilijoiden vaatteissa. Urheilijan onnistumisen myötä, myös yritys saa positiivista mainontaa. Käytännössä sponsorointi on siis sitä, että yritys investoi rahaa ja vastineeksi investoinnista vastaanottaja mainostaa yritystä esimerkiksi vaatteissaan tai esiintyy yrityksen mainoksissa. Sponsoroinnin avulla yleensä tavoitellaan positiivista imagoa ja eräällä tavalla se voi toimia myös myynninedistämiskeinona (Kotler 2005, 131–132).

Tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä on tärkeää miettiä, mikä viestintämuoto on sopivin yritykselle tai yhteisölle. Tavoitteena kuitenkin yleensä on hakea hyvää mainetta ja vahvistaa imagoa sekä täyttää yrityksen tai yhteisön arvot. (Vallo & Häyrynen. 2003, 36–37.)

Jälkimarkkinointi on myös yksi tärkeä markkinointiviestintä keino. Tapahtumamarkkinoinnissa on olennaista seurata, miten tapahtuma on onnistunut. Seuranta onnistuu

esimerkiksi palautekyselyn muodossa. Kyselyn voi laittaa sekä tapahtuman järjestäjille että osallistujille. Palautteesta tulisi selvittää, miten kohderyhmä koki tapahtuman, täytyivätkö odotukset, päästiinkö tapahtuman tavoitteeseen, miten organisaation jäsenet kokivat tapahtuman kulun, pysyttiinkö budjetissa ja mitä opittiin tulevia tapahtumia varten. (Vallo & Häyrinen. 2003, 38.)

3.6 Sosiaalinen media tapahtumien markkinointiviestinnässä

Markkinoijalla on useita erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookissa markkinoija voi mainostaa tuotettaan samalla lailla kuin muisakin medioissa tai luoda sivustoille oma www- tai fanisivu, eli yhteisön, joka tarjoaa näkyvyyttä ja antaa mahdollisuuden kertoa tapahtumasta helposti ja ilmaiseksi (Leino 2010, 271).

Sosiaalisen median vahvuutena voidaan pitää sitä, että monen eri kanavan kautta markkinoija tavoittaa useita asiakkaita. Sisältöä on helppo jakaa ja sitä on helppo kommentoida ja arvostella. Myös kontaktien luominen käyttäjiin ja käyttäjien kesken on helpompaa. (Leino 2010, 255.) Useat sosiaalisen median muodot antavat mahdollisuuden markkinoijalle kertoa tapahtumasta nopeasti ja tehokkaasti muutamalla sanalla esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa. Nämä paikat voivat toimia myös pieninä muistutus tai esittelypaikkoina.

Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii yritykseltä tai yhteisöltä sopeutumista sosiaalisen median sääntöihin. Toiminta sosiaalisissa medioissa tulee olla myös rehellistä ja suoraa, sillä jos valehtelusta tai väärän tiedon antamisesta sattuu jäämään kiinni, voi yrityksen maine mennä. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää jopa silmän räpäyksessä. (Pullinen. Mainostajienliitto 2009, 31.)

Keskustelupalstojen avulla saa helposti suoraan kontaktin mahdollisiin asiakkaisiin. Keskustelupalstojen avulla yrityksen tai yhteisön jäsenet näkevät suoraan mitä asiakkaat ajattelevat, mitä he haluavat ja mistä he haluaisivat saada lisää informaatiota.

Keskustelupalstoihin voi osallistua esimerkiksi sponsoroinnin avulla, eli ostaa mediatilaa ja avaa keskustelutilin ja osallistuu aktiivisesti keskusteluihin yrityksen tai yhteisön omalla nimellä. (Leino 2010, 306–307.) Keskustelupalstoilla kannattaa kuitenkin aina huomioida keskustelun taso (Pönkä 2010). Myös jälkimarkkinoinnin jälkeen keskustelupalstoilla voi nähdä suoraan asiakkaiden mielipiteen tapahtuman onnistumisesta.

Markkinointi Internetissä ei ole täysin riippuvainen markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyvistä kampanjoista. Tuotteelle on saatettu aloittaa jokin kampanja, mutta kampanjan jälkeen tuotteeseen liittyviä asioita saatetaan nähdä muutoin Internetissä. Jos kampanja on ollut hyvä ja mieleenpainuva, saatetaan siitä käyttää otteita sosiaalisessa mediassa esimerkiksi blogi kirjoittamisessa tai statuspäivityksenä Facebookissa. Tällöin tuotteen mielikuva jää elämään ilman erillistä mainostusta. (Juslén 2009, 59–61.)

Markkinoijan täytyy olla aktiivisena, jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi onnistunutta. Ei riitä, että markkinoija rakentaa tuotteelleen hienot Internet-sivut, vaan hänen on perehdyttävä sen sosiaalisen median muotoon, mitä kohderyhmä käyttää. Esimerkiksi, jos kohderyhmä viihtyy YouTubessa, kannattaa markkinointia kohdentaa sinne vaikka tuotteeseen liittyvien videoiden avulla. (Leino 2010, 253, 287.)

Kiinnostavalla ja huomiota herättävällä sisällön tuottamisella markkinoija voi saada hyvinkin laajan katselijakunnan (Juslén 2009, 58–59). Sosiaalisen median käyttö ei rajoitu vain yhteen alueeseen, vaan jokaista eri sosiaalisen median muotoa pystytään yhdistämään ja tukemaan aina jollain toisella tavalla. Näin luotu sisältö voi näkyä hyvinkin laajalle sosiaalisen median käyttäjäkunnalle. Esimerkiksi henkilö A lataa YouTubeen videon, joka on henkilö B:n mielestä hauska. Henkilö B linkittää videon Facebookiin, jossa videon näkee sitten henkilön B:n ystävät. Ystävät saattavat levittää videota taas eteenpäin omille ystävilleen. Tällöin henkilö A ja hänen videonsa on saanut hyvin paljon ilmaista mainosta ja julkisuutta sosiaalisen median ja suosittelun avulla.

4. KAINUUN LIIKUNTA RY:N KEVÄÄN 2010 TAPAHTUMAT

Tässä luvussa kerrotaan hieman Kainuun liikunta ry:n toiminnasta. Luvussa esitellään myös kevään 2010 Haasta Itsesi Kunnolla-tapahtumat, joihin opinnäytetyön tutkimus on tehty.

Kainuun liikunta ry:n tavoitteena on edistää kainuulaisten hyvinvointia liikunnan ja urheilutapahtumien avulla. Tapahtumia on vuoden aikana useita ja tapahtumien luonteet vaihtelevat vuodenajan mukaisesti. Kainuun liikunta pyrkii tarjoamaan jokaiselle liikkujalle sopivanlaisen tavan löytää se oma tapa harrastaa liikuntaa ja urheilua. (Kainuun liikunta ry 2006.)

Vuokatti hiihto 2010 järjestettiin yhdeksännen kerran 20. maaliskuuta Vuokatissa. Tapahtuma oli yksipäiväinen ja osallistujia oli noin 2000 hiihtäjää. Sarjoja oli tapahtumassa neljä: 60, 30, 18 kilometrin perinteinen ja vapaa tyyli. Uutuutena tapahtumassa oli 120 kilometrin matka nimeltä Kainuulainen sprintti, jossa puolet matkasta hiihdettiin perinteisellä ja puolet vapaalla tyylillä.

Popmaraton ja Vuokatti MTB tapahtumat järjestettiin 12. kesäkuuta ensimmäistä kertaa yhtä aikaa. Tapahtumapaikkana oli Vuokatin Katinkulta. Popmaraton tapahtuma, joka kulki aikaisemmin nimellä Vuokatti Maraton, on järjestetty viisi kertaa (Takalo 2010). Tapahtumassa on kolme eri matkaa, jotka on luokiteltu ikäsarjoittain. Matkoina oli 21,1 kilometriä, joka on puolet normaalista maratonmatkasta. Lisäksi oli kymmenen ja viiden kilometrin matkat. Viiden kilometrin matka oli tarkoitettu pääasiassa alle 15-vuotiaille.

Popmaraton-tapahtumassa oli myös Happy hour-sarja, joka järjestettiin toista kertaa. Happy hour-sarjassa osallistuja juoksee tai kävelee tunnin ajan 2,15 kilometrin matkaa. Matkan varrella soitetaan letkeää musiikkia. Vuoden 2010 Happy hour-sarjassa oli uutuutena joukkuekisa. Joukkueessa tuli olla vähintään viisi osallistujaa ja joukkue, jolla oli paras yhdistelmä luovuutta, sporttisuutta ja hauskuutta palkittiin. Happy hour-sarjassa vuonna 2010 oli 42 osallistujaa. (Takalo 2010.)

Vuokatti MTB järjestettiin toista kertaa. Vuokatti MTB koostuu myös kolmesta eri matkasta, jotka on luokiteltu sarjoittain miehille ja naisille. Matkoina oli 22, 28 ja 51 kilometriä. Alle 18-vuotiailla oli oma sarja 28 kilometrin matka ja alle 15-vuotiailla 22 kilometrin matka. Vuonna 2010 Vuokatti MTB:lle osallistui 195 pyöräilijää (Takalo 2010.)

5. TAPAHTUMAMARKKINOINTI KAINUUN LIIKUNNALLA

Tässä luvussa kerrotaan kuinka Kainuun liikunnalla toimii tapahtumamarkkinointi ja kuinka markkinointiviestintäkeinoja hyödynnetään. Kainuun liikunnan sosiaalisen median käytöstä ja sen hyödyntämisestä kerrotaan myös tässä luvussa.

Kainuun liikunnan tapahtumat täyttävät tapahtumamarkkinointi-käsitteen kriteerit. Kainuun liikunta tuottaa tapahtumia, jotka ovat etukäteen suunniteltuja, sen tavoitteet ja kohderyhmä ovat ennalta määriteltyjä ja tapahtumissa pyritään luomaan asiakkaille uusia kokemuksia ja elämyksiä. Lisäksi Kainuun liikunnan ja asiakkaiden välillä tapahtuu vuorovaikutusta monin eri tavoin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

Kainuun liikunnan toiminnassa toteutuu kaikki markkinointiviestintäkilpailukeinot. Tuotteena ovat tapahtumat, joka markkinoivat jonkin verran itse itseään.

Tapahtumien markkinointi alkaa heti edellisen tapahtuman aikana, kun asiakkaalla on hyvä olo onnistuneesta tapahtumasta tai jos hänelle jäi jotain hampaankoloon ”olisit pystynyt parempaan”. Tällöin asiakkaille annetaan mahdollisuus ilmoittautua saman tien seuraavan vuoden tapahtumaan.

Hinnoittelussa Kainuun liikunta käyttää hinnan porrastusta muun muassa iän, ilmoittautumisajankohdan ja etukorttien yhteydessä. Tapahtumien saatavuudessa toteutuu myös teoreettiset kriteerit. Kevään päätapahtumat Vuokatti hiihto, Popmaraton ja Vuokatti MTB järjestetään kaikki Vuokatissa, joka on itsessään jo suurimpia Kainuun matkailukohteita.

Viestintäkeinoista Kainuun liikunta käyttää henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään niin Internetin, puhelimen kuin face-to-face-tilanteiden muodossa. Mainontaa tapahtuu radion, sanomalehtien, esitteiden ja sosiaalisen median sekä television avulla. Markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan aktiivisesti harrastavia aikuisia kuntoilijoita sekä kilpakuntoilijoita. (Takalo 2010.) Menekinedistämiskeinoina Kainuun liikunta käyttää perinteisiä tapoja kuten hinnanalennukset, erilaiset kilpailut ja arvonnat.

Tapahtumamarkkinointi Kainuun liikunnalla tapahtuu hyvin monipuolisesti hyödyntäen useita eri markkinointitapoja. Edellä mainittujen keinojen lisäksi Kainuun liikunta pyrkii olemaan mukana muissa isoissa tapahtumissa esittelemässä toimintaansa. Näkyvyyttä tulee myös julisteilla, lehtiartikkeleilla esimerkiksi Juoksija-lehdessä sekä uutiskirjeillä. (Takalo 2010.)

Sosiaalisessa mediassa Kainuun liikunta on jo mukana. Keskustelupalstoilla Kainuun liikunta on ollut osallisena pari vuotta ja Facebookissa vuoden (Takalo 2010). Facebookin osalta Kainuun liikunta on jo aktiivinen. Tapahtumia mainostetaan Haasta itsesi kunnolla -yhteisössä ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen. Yhteisöstä löytyy tapahtumiin liittyvää informaatiota ja kuvia tapahtumista. (Haasta itsesi kunnolla 2010.) YouTubea on Kainuun liikunnalla hyödynnetty markkinointikeinona, esimerkiksi Vuokatti hiihdosta on kuvattu yleiskuvaa tapahtumasta. (Haastaitesikunnolla 2010.)

6. TUTKIMUSMENETELMÄ

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tilastoihin perustuvaa tutkimusta. Tilastojen avulla pyritään etsimään ennalta asetettuihin ongelmiin ratkaisu matemaattista tapaa hyväksi käyttäen. (Karjalainen 2004.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, koska tutkimustuloksia haluttiin tarkastella erilaisten muuttujien ja luokittelutapojen avulla mahdollisimman tarkasti.

6.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin sähköpostihaastattelun muodossa. Kysely lähetettiin kaikille osallistujille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa ilmoittautumisensa yhteydessä. Itse kyselykaavakkeet tehtiin Webropol-ohjelmalla. Vastauksia käsiteltiin SPSS-ohjelmalla ja graafiset kuvat on esitelty Excel-ohjelman avulla.

Kyselykaavaketta suunniteltaessa pohdittiin tarkkaan, mikä on tutkimusongelma ja minkälaiset kysymykset avaisivat tämän ongelman. Vuokatti-hiihto-kyselylomake jäi hieman pintapuoliseksi johtuen osaksi ajan loppumisesta, mutta peruskysymykset kuitenkin tulivat esille kyselyssä.

Popmaraton- ja Vuokatti MTB-tapahtumien alla kyselylomakkeeseen paneuduttiin kysymys kysymykseltä tarkemmin pohtien, mitä kysymyksen yhteydessä todella halutaan tietää. Jotta saataisiin tarkempia vastauksia, oli myös kysymysten vaihtoehtoja tarkennettava ja joihinkin osa-alueisiin lisättävä avoin kohta, johon vastaajat voisivat kirjoittaa oman vaihtoehdon.

Varsinaista vastausprosenttitavoitetta ei kyselyihin asetettu. Kysely liitettiin Kainuun liikunnan varsinaiseen tapahtumien tyytyväisyyskyselyyn mukaan, johon perinteisesti

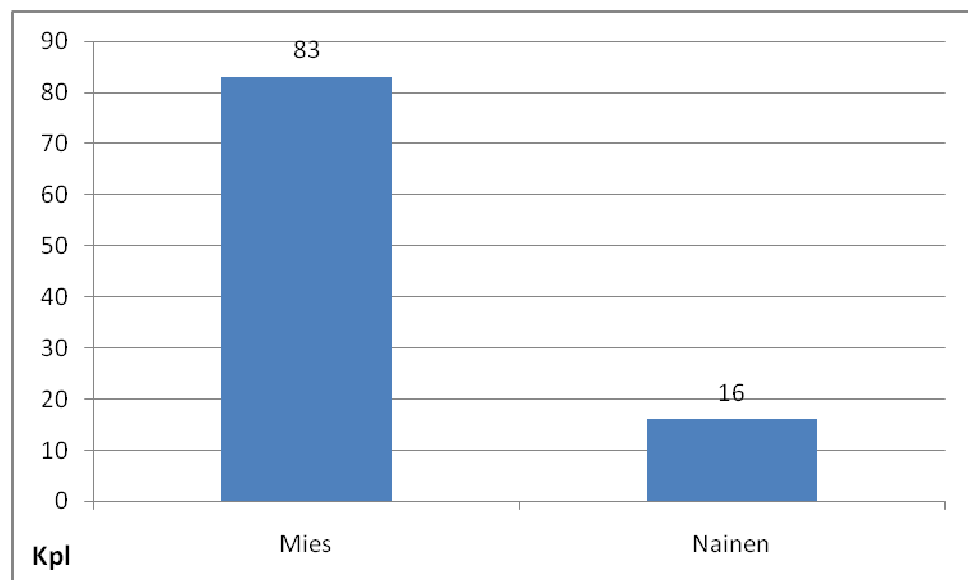
useat ovat vastanneet aina tapahtuman jälkeen. Vastaajien kesken arvottiin palkintoja, eli arvonta toimi houkuttimena vastata kysymyksiin.

7. TULOKSET JA NIIDEN ARVIOINTI

Kyselylomakkeen muuttumisen takia, ei Vuokatti hiihto-vastauksia pysty suoranaisesti vertailemaan kaikissa kysymysten osa-alueissa Popmaratonin ja Vuokatti MTB:n vastausten kanssa. Tuloksissa on pyritty etsimään kahta tyypillisintä osallistujaa. Vastausten pohjalta muodostetaan tyypillisimmät kävijäprofiilit. Tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetit ovat joiltain osin heikkoja, koska yksittäisissä ryhmissä on välillä vain muutama vastaaja.

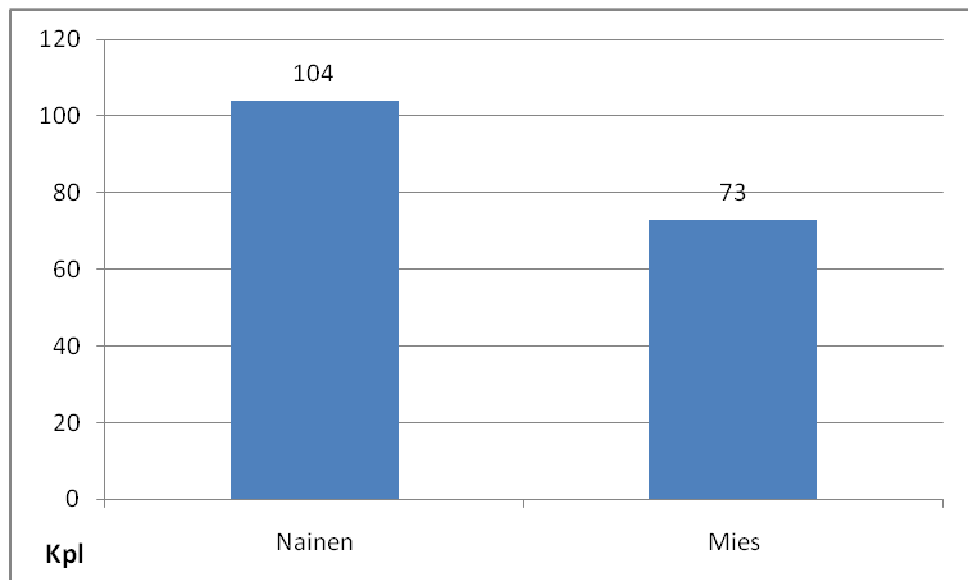
7.1 Tapahtumien sukupuolijakauma

Vuokatti MTB-tapahtumassa kyselyyn vastanneista mies-vastaajia oli 83, naisvastaajia oli selvästi vähemmän, 16 vastaajaa. Kyselyyn vastanneista kaikki vastasivat tähän kysymykseen. (Kuvio 4)



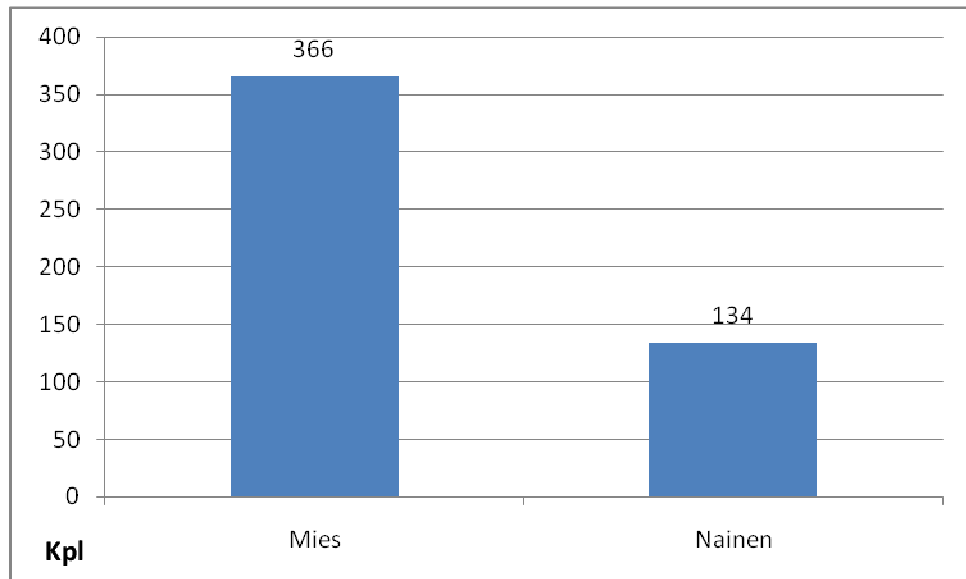
Kuvio 4. Vuokatti MTB-tapahtuman sukupuolijakauma (n=99)

Popmaraton-tapahtumassa kaikista vastaajista naisia oli 104 ja miehiä oli hieman vähemmän, 73 vastaajaa. Kyselyyn vastanneista kaksi ei kertonut sukupuoltaan. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Popmaraton-tapahtuman sukupuolijakauma (n=177)

Vuokatti hiihto-tapahtumassa mies-vastaajia oli 366. Naisia vastaajia oli vähemmän, 134 vastaajaa. Kyselyyn vastanneista kaksi ei kertonut sukupuoltaan. (Kuvio 6)

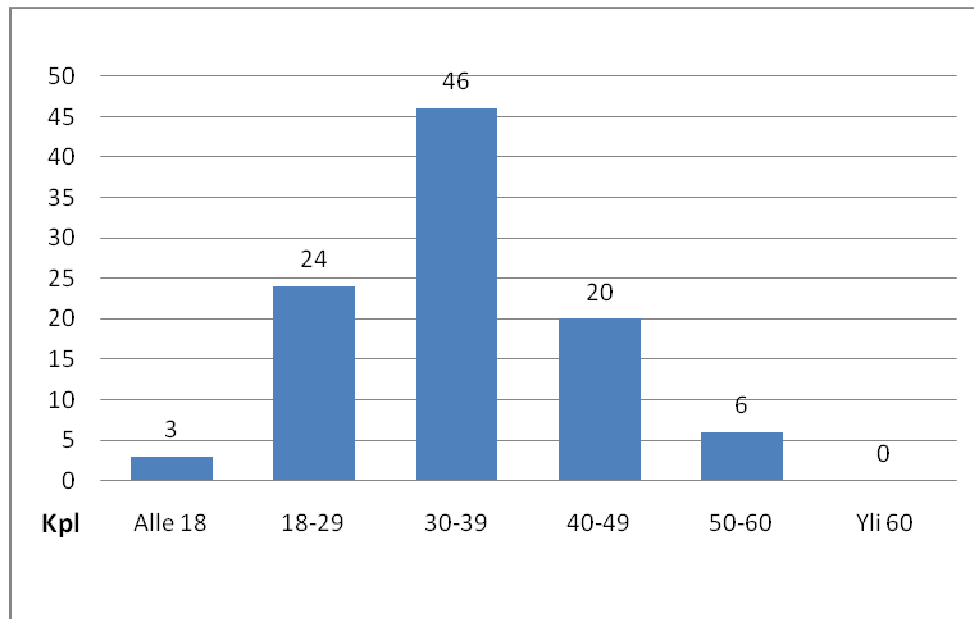


Kuvio 6. Vuokatti hiihto-tapahtuman sukupuolijakauma (n=500)

7.2 Tapahtumien ikäjakauma

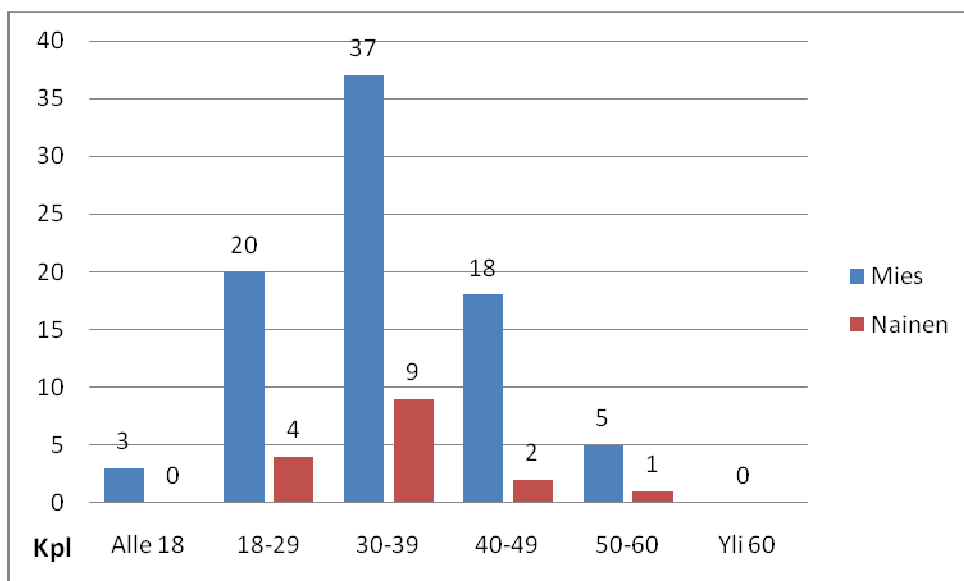
Tapahtumien ikäjakaumaa tarkastellaan kahdella eri tavalla. Ensimmäiseksi tarkastellaan kokonaisjakaumaa ja sitten jakaumaa kummankin sukupuolen osalta. Ikäsarjat luokiteltiin alle 18-vuotiaat, 18-20-vuotiaat, 30-39-vuotiaat, 40-49-vuotiaat, 50-60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat.

Vuokatti MTB-tapahtuman tyypillisin vastaaja sijoittui 30-39-vuotiaiden ikäluokkaan, jossa vastaajia oli 46. Toiseksi eniten vastaajista oli joko 18-29-vuotiaita, jossa oli 24 vastaajaa, tai 40-49-vuotiaita, jossa oli 20 vastaajaa. Vähiten vastaajia oli 50-60-vuotiaiden, kuusi vastaajaa ja alle 18-vuotiaiden ikäluokissa, kolme vastaajaa. Yli 60-vuotiaita ei vastaajien joukossa ollut yhtään. Kaikki kyselyyn vastanneista kertoi ikäluokkansa. (Kuvio 7)



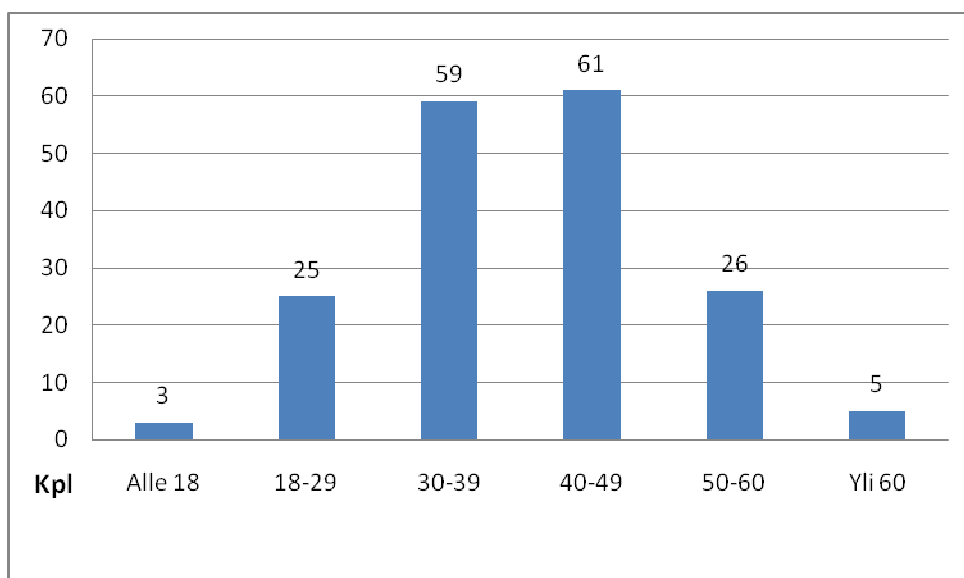
Kuvio 7. Vuokatti MTB-tapahtuman ikäjakauma (n=99)

Ikäluokkia tarkastellessa sukupuolen mukaan, huomaa että Vuokatti MTB:n tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotiaiden ikäluokkaan sijoittuva mies. Samaisessa ikäluokassa oli myös naisvaastajia eniten. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli 18-29-vuotias mies. Jokaisessa ikäluokassa miesvastaajia oli reilusti enemmän kuin naisvastaajia. (Kuvio 8)



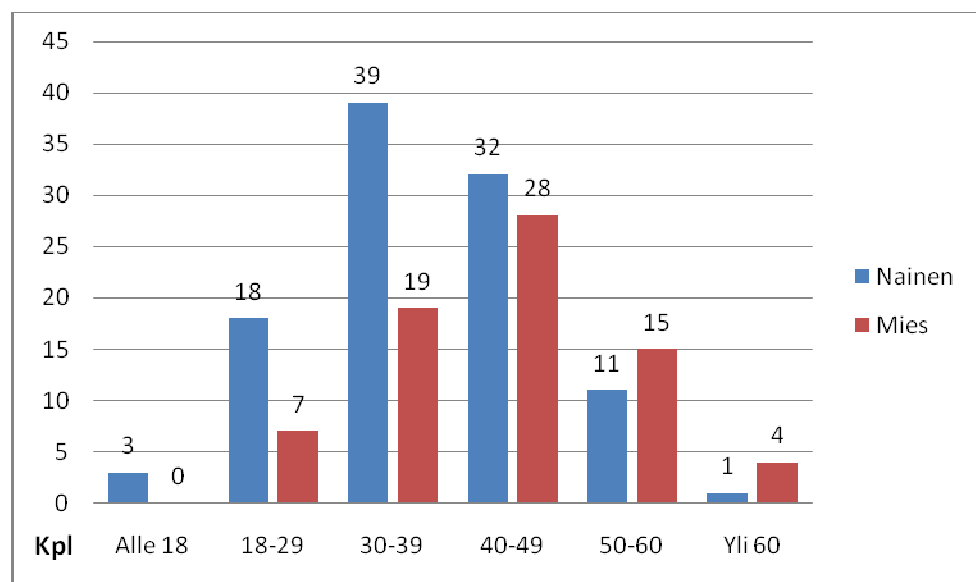
Kuvio 8. Vuokatti MTB-tapahtuman ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=99)

Popmaraton-tapahtumassa vastaajia oli jokaisesta ikäluokasta. Vastaajia oli eniten 40-49-vuotiaiden ikäluokassa, jossa oli 61 vastaajaa, ja hieman vähemmän 30-39-vuotiaiden ikäluokassa, jossa oli 59 vastaajaa. 50-60-vuotiaiden ikäluokassa vastaajia oli 26 ja 18-29-vuotiaiden ikäluokassa vastaajia oli yksi vähemmän. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli viisi ja alle 18-vuotiaita kolme. Kaikki kyselyyn vastanneista vastasi tähän kysymykseen. (Kuvio 9)



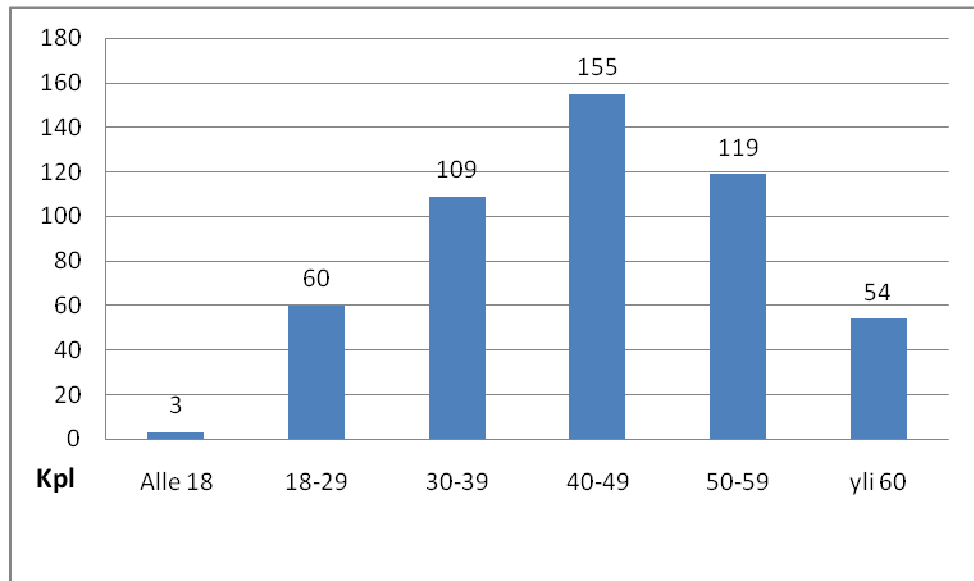
Kuvio 9. Popmaraton-tapahtuman ikäjakauma (n=179)

Ikäjakaumaa sukupuolen mukaan tarkastellessa huomaa, että jokaisessa ikäluokassa mies- ja naisvastaajien määrä on tasaisempi, kuin Vuokatti MTB-tapahtuman osalta. Tyypillisin vastaaja Popmaraton-tapahtumassa oli 30-39-vuotias nainen. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli 40-49-vuotias nainen. Miesvastaajista tyypillisin vastaaja oli 40-49-vuotias. Jokaisessa ikäluokassa naisia oli enemmän kuin miehiä, lukuunottamatta yli 60-vuotiaden ikäsarjaa. (Kuvio 10)



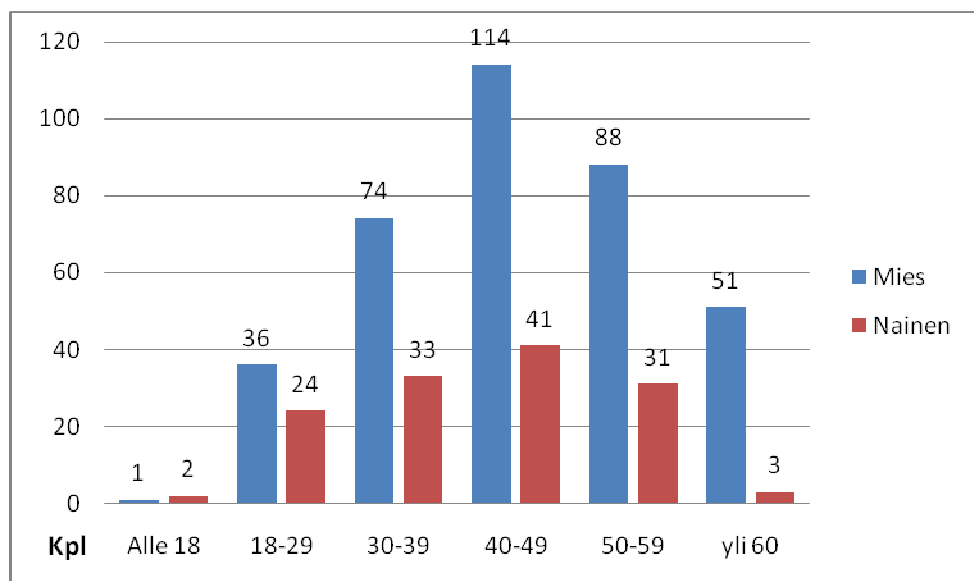
Kuvio 10. Popmaraton-tapahtuman ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=177)

Vuokatti hiihto-tapahtumassa oli eniten 40-49-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvia vastaajia, 155 vastaajaa. Toiseksi eniten oli 50-59-vuotiaiden ikäluokkaan sijoittuvia, 119 vastaajaa. Sadan rajapyykin ylitti myös 30-39-vuotiaiden ikäluokka, vastaajia oli 109. 18-29-vuotiaita vastaajia oli 60 ja yli 60-vuotiaita 54 vastaajaa. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli kolme. Kyselyyn vastanneista kaksi ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Vuokatti hiihto-tapahtuman ikäjakauma (n=500)

Vuokatti hiihto-tapahtuman tyypillisin vastaaja oli 40-49-vuotias mies. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli 50-59-vuotias mies. Naisten osalta tyypillisin vastaaja oli 40-49-vuotias. Jokaisessa ikäsarjassa miesvastaajia oli enemmän, lukuunottamatta alle 18-vuotiaita. (Kuvio 12)

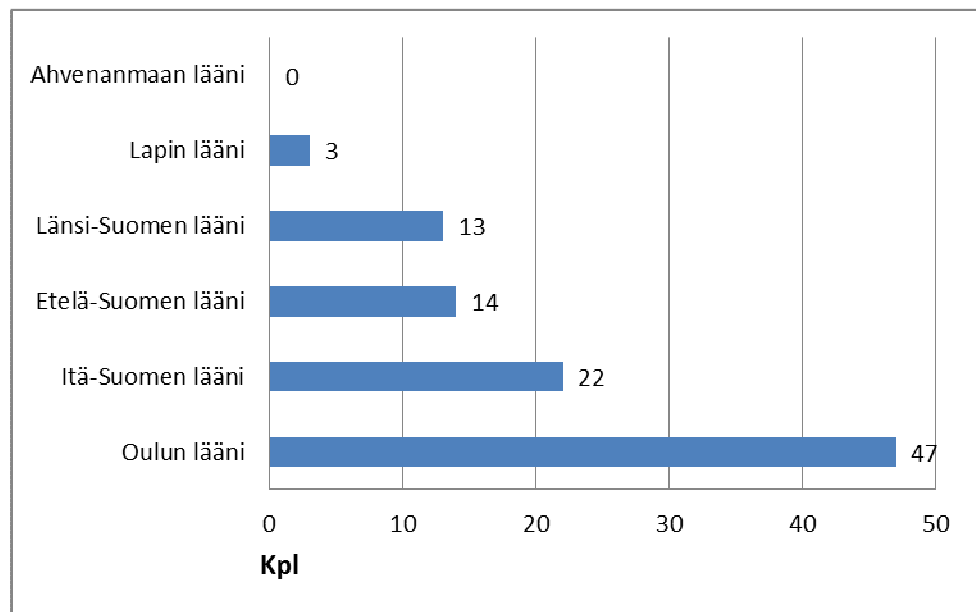


Kuvio 12. Vuokatti hiihto-tapahtuman ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=498)

7.3 Vastaajien asuinpaikat

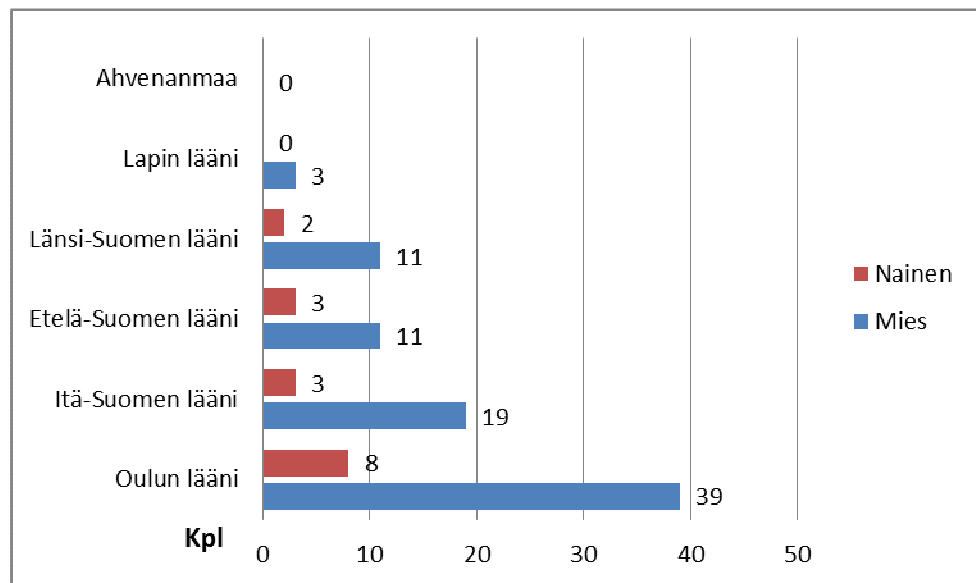
Alun perin kyselyssä asuinpaikoiksi oli määritelty maakunnat. Vanhat läänit otettiin tulosten analysointi vaiheessa käyttöön, jotta tulokset olisivat hieman tiiviimmät. Asuinpaikka-luokkina olivat Ahvenanmaan lääni, Lapin lääni, Länsi-Suomen lääni, Etelä-Suomen lääni, Itä-Suomen lääni sekä Oulun lääni.

Vuokatti MTB-kyselyyn vastanneista eniten oli kotoisin Oulun läänistä, 47 vastaajaa. Toiseksi eniten, 22 vastaajaa oli Itä-Suomen läänistä. Etelä-Suomen läänistä vastaajia oli 14 ja Länsi-Suomen läänistä yksi vähemmän, 13 vastaajaa. Lapin läänistä vastaajia oli kolme. Ahvenanmaan läänistä ei ollut yhtään vastaajaa. Kyselyyn vastanneista kaikki vastasivat tähän kysymykseen. (Kuvio 13)



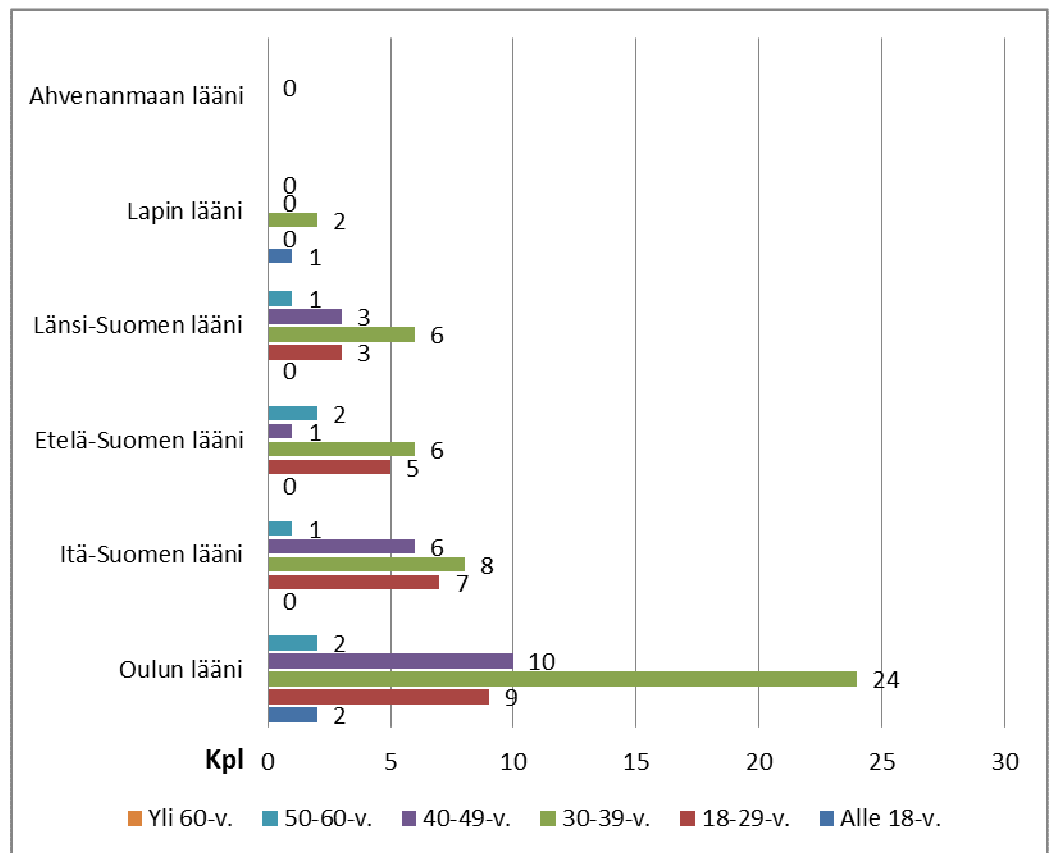
Kuvio 13. Vuokatti MTB-vastaajien asuinpaikat (n=99)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli Oulun läänistä kotoisin oleva mies. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli mies, joka oli kotoisin Itä-Suomen läänistä. Naisten osalta tyypillisin vastaaja oli kotoisin Oulun läänistä. (Kuvio 14)



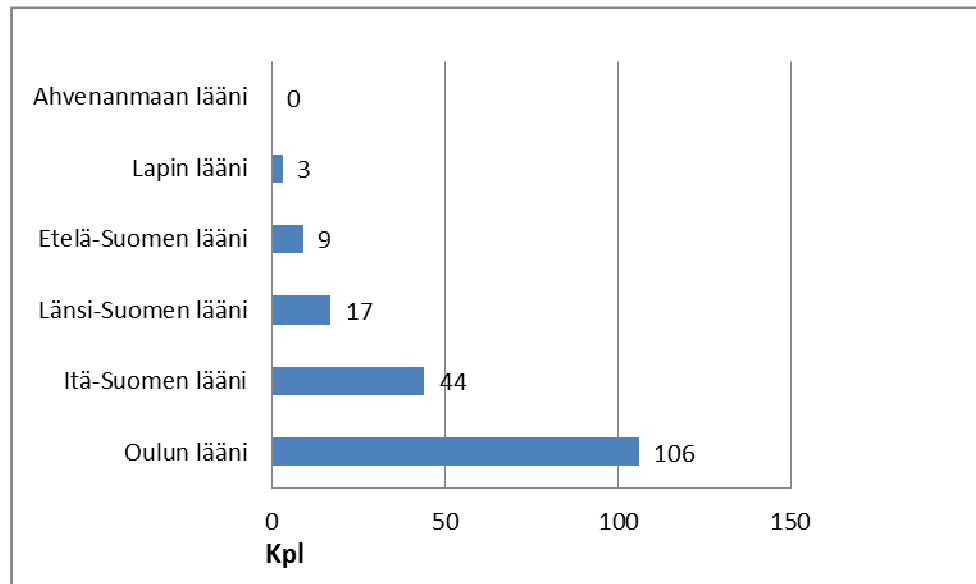
Kuvio 14. Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajien asuinpaikat sukupuolen mukaan (n=99)

Ikäjakauman mukaan tyypillisin vastaaja Vuokatti MTB-tapahtumassa oli kotoisin Oulun läänistä ja iältään 30-39-vuotias. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli 40-49-vuotias, joka oli myös kotoisin Oulun läänistä. (Kuvio 15)



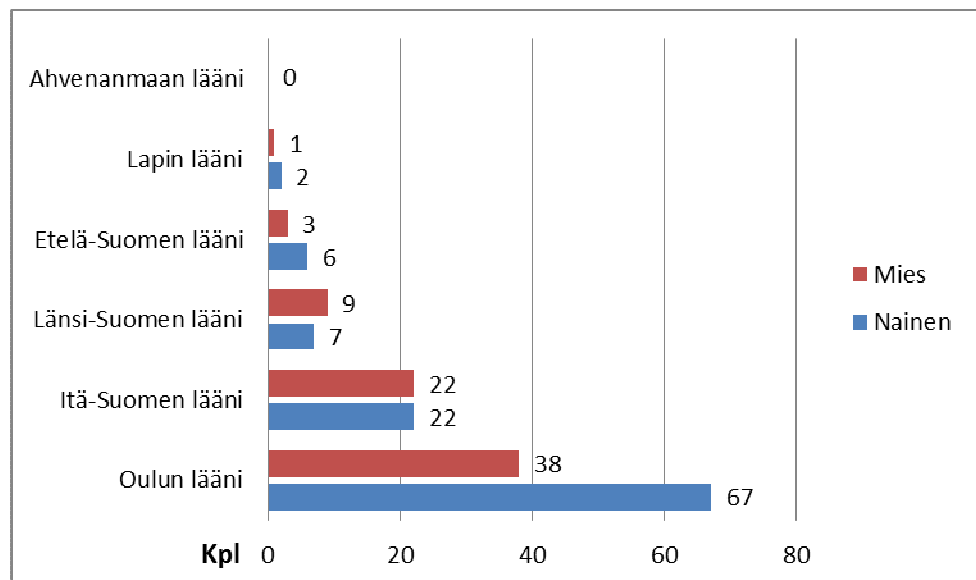
Kuvio 15. Vuokatti MTB-kyselyn vastaajien asuinpaikka ikäjakauman mukaan (n=99)

Popmaraton-kyselyyn vastanneista eniten oli kotoisin Oulun läänistä, 106 vastaajaa. Itä-Suomen läänistä oli toiseksi eniten vastaajia, 44 vastaajaa. Länsi-Suomen läänistä vastaajia oli 17. Etelä-Suomen läänistä vastaajia oli yhdeksän ja Lapin läänistä kolme. Ahvenanmaan läänistä ei ollut yhtään vastaajaa. Kyselyyn vastanneista kaikki vastasivat tähän kysymykseen. (Kuvio 16)



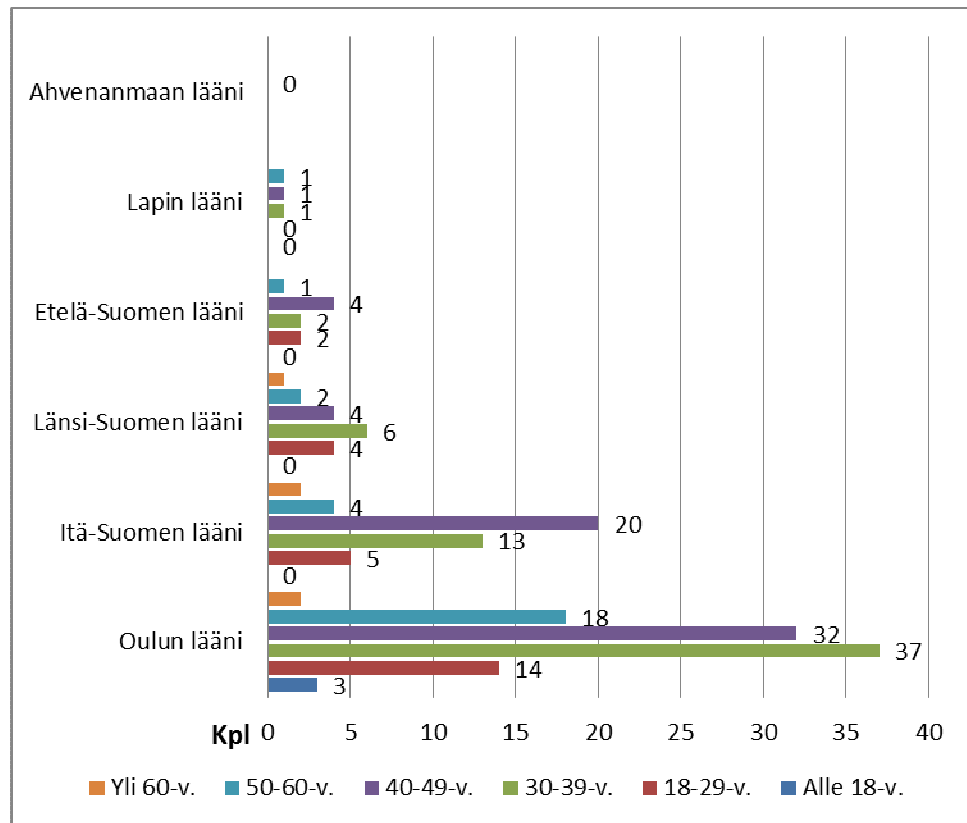
Kuvio 16. Popmaraton-kyselyyn vastanneiden asuinpaikat (n=179)

Tyypillisin Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastannut oli Oulun läänistä kotoisin oleva nainen. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli mies, joka oli myös kotoisin Oulun läänistä. (Kuvio 17)



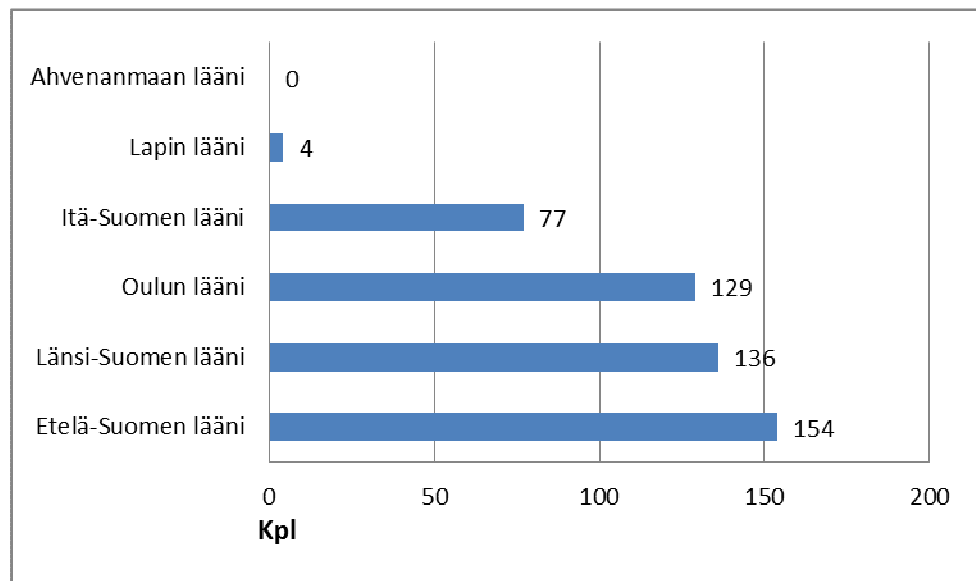
Kuvio 17. Popmaraton-kyselyyn vastanneiden asuinpaikat sukupuolen mukaan (n=177)

Tyypillisin Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastaaja oli 30-39-vuotias, joka on kotoisin Oulun läänistä. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli Oulun läänistä kotoisin oleva 40-49-vuotias. (Kuvio 18)



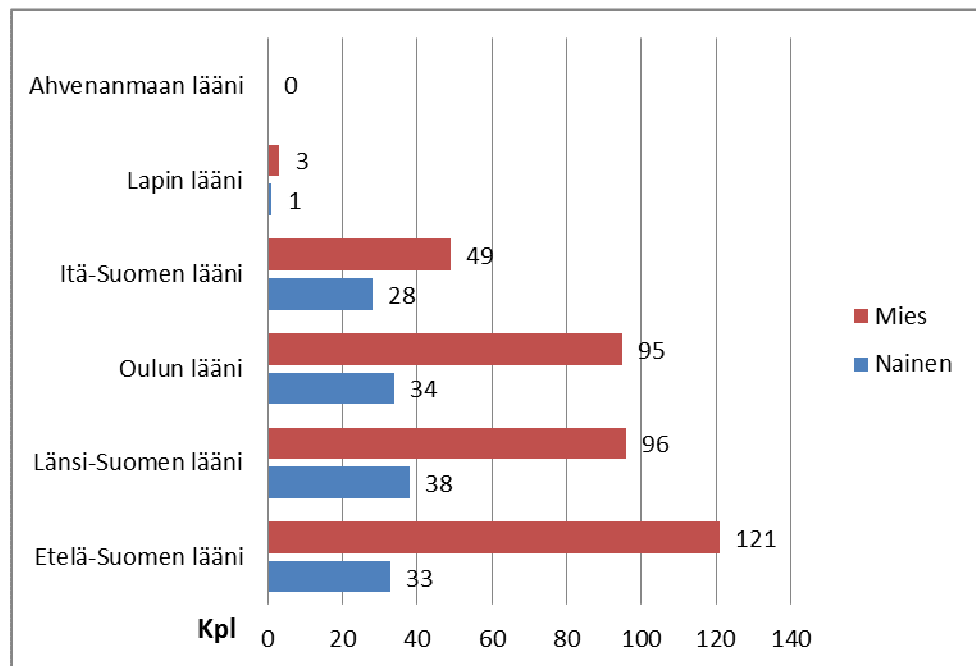
Kuvio 18. Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneiden kotipaikat ikäjakauman mukaan (n=179)

Vuokatti hiihto-tapahtumassa vastaajia oli tasaisemmin ympäri Suomea, kuin muissa kevään tapahtumissa. Eniten vastaajia oli Etelä-Suomen läänistä, 154 vastaajaa. Länsi-Suomen läänistä vastaajia oli 136 ja Oulun läänistä 129 vastaajaa. Itä-Suomen läänistä vastaajia oli 77 ja Lapin läänistä neljä. Ahvenanmaan läänistä ei ollut yhtään vastaajaa. Kyselyyn vastanneista kaksi ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 19)



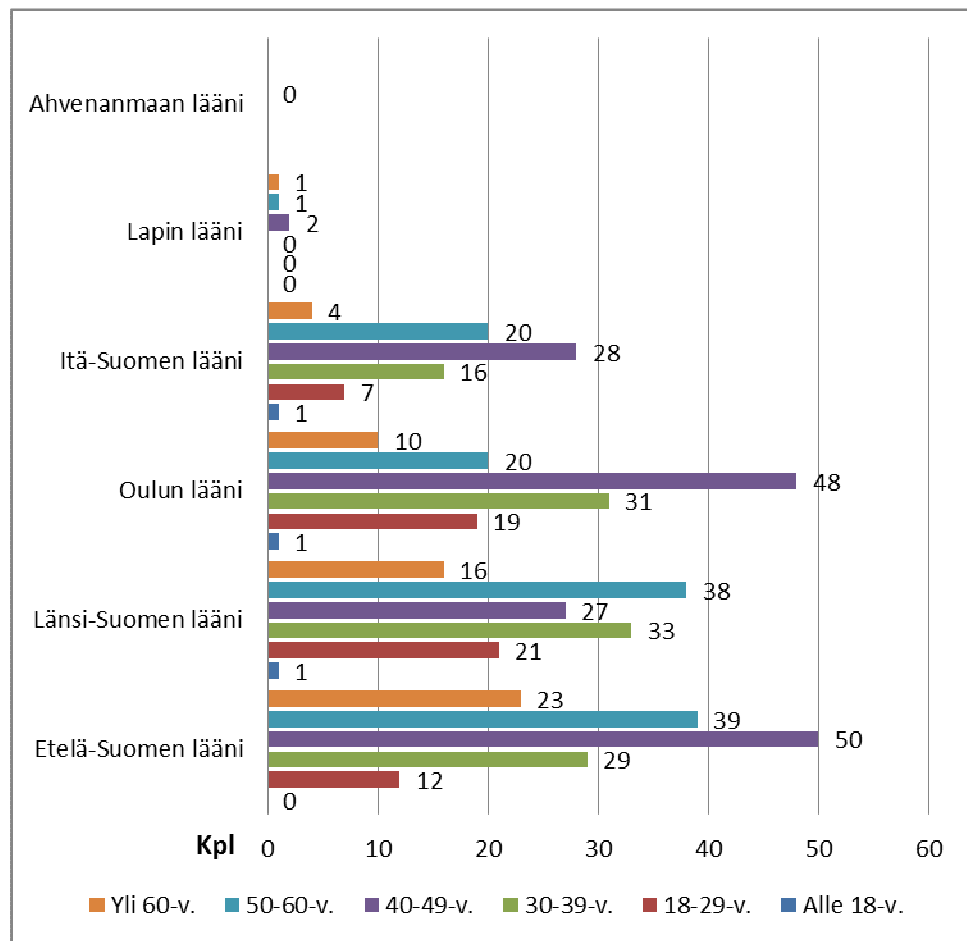
Kuvio 19. Vuokatti hiihto-vastaajien asuinpaikat (n=500)

Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli Etelä-Suomen läänistä kotoisin oleva mies. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli Itä-Suomen läänistä kotoisin oleva mies. Naisvastaajista tyypillisin vastaaja oli Länsi-Suomen läänistä. (Kuvio 20)



Kuvio 20. Vuokatti hiihto-tapahtuman vastaajien asuinpaikat sukupuolen mukaan (n=498)

Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyyn tyypillisimmät vastaajat olivat 40-49-ikäluokkaan kuuluvia ja kotoisin joko Etelä-Suomen läänistä tai Oulun läänistä. (Kuvio 21)

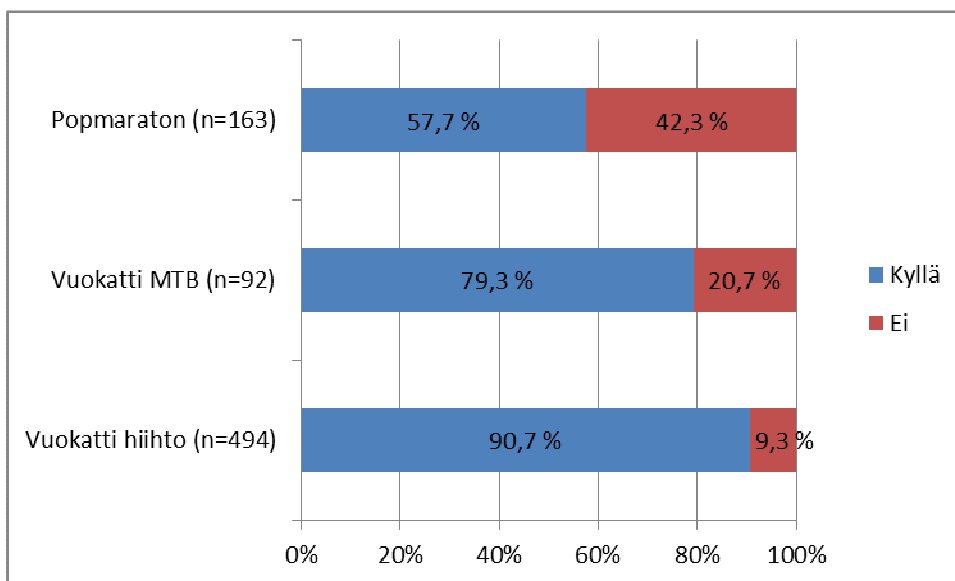


Kuvio 21. Vuokatti hiihto-vastaajien asuinpaikat ikäjakaumien mukaan (n=498)

7.4 Sosiaalisen median käyttö

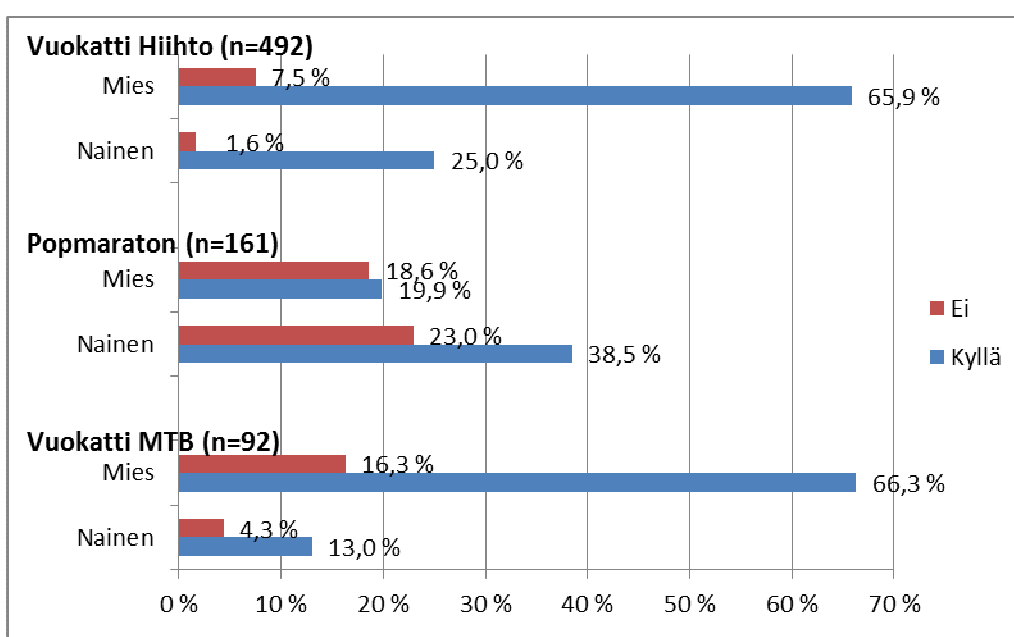
Kyselyssä kysyttiin vastaajilta käyttävätkö he sosiaalisia medioita.

Jokaisen tapahtuman kyselyyn vastanneista suurin osa käyttää sosiaalisia medioita. Popmaraton-tapahtumassa vastaajien ero käyttäjien ja ei-käyttäjien välillä oli hieman tasaisempi kuin muissa tapahtumissa. (Kuvio 22)



Kuvio 22. Sosiaalisen median käyttö

Vuokatti hiihto-tapahtumassa kyselyyn vastanneista suurinosa oli miehiä, jotka käyttävät sosiaalisia medioita. Myös naisvastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Popmaraton-tapahtumassa naisvastaajia oli enemmän kuin miehiä ja heistä enemmistö käyttää sosiaalisia medioita. Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajista suurinosa miehiä, jotka käyttävät sosiaalisia medioita. (Kuvio 23)

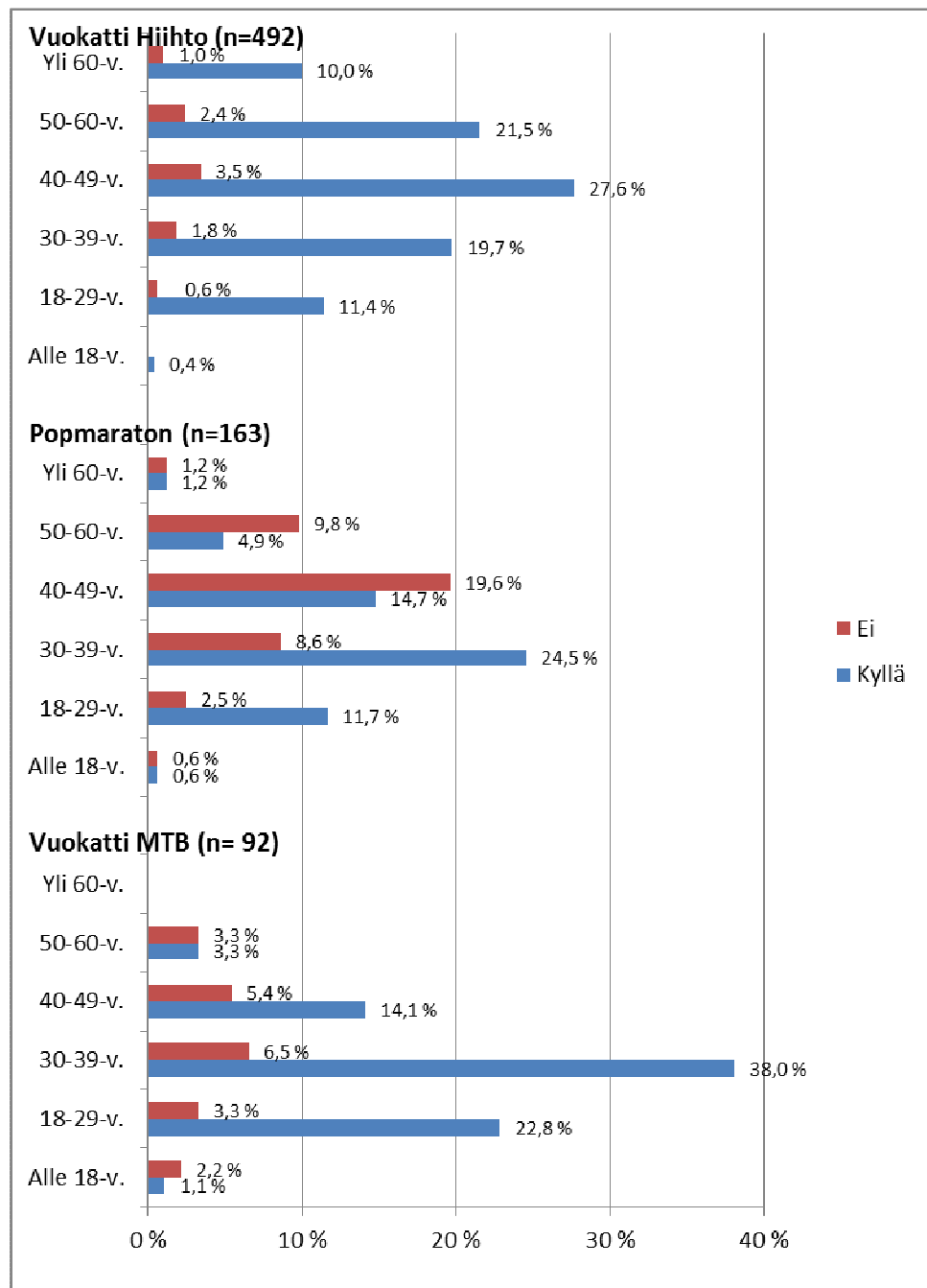


Kuvio 23. Sosiaalisten medioiden käyttö sukupuolen mukaan

Sosiaalisen median käyttöä ikäjakauman mukaan tarkastellessa Vuokatti hiihtotapahtumassa tyypillisin käyttäjä oli 40-49-vuotias vastaaja ja toiseksi tyypillisin käyttäjä oli 50-60-vuotias. Jokaisessa ikäryhmässä vastaajat käyttävät sosiaalisia medioita. (Kuvio 24)

Popmaraton-tapahtumassa tyypillisin vastaaja, joka käyttää sosiaalisia medioita oli 30-39-vuotias. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli 40-49-vuotias, joka ei käytä sosiaalisia medioita. (Kuvio 24)

Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajista tyypillisimmät vastaajat, jotka käyttävät sosiaalisia medioita olivat joko 30-39-vuotiaita tai 18-29-vuotiaita. (Kuvio 24)



Kuvio 24. Sosiaalisen median käyttö ikäjakauman mukaan

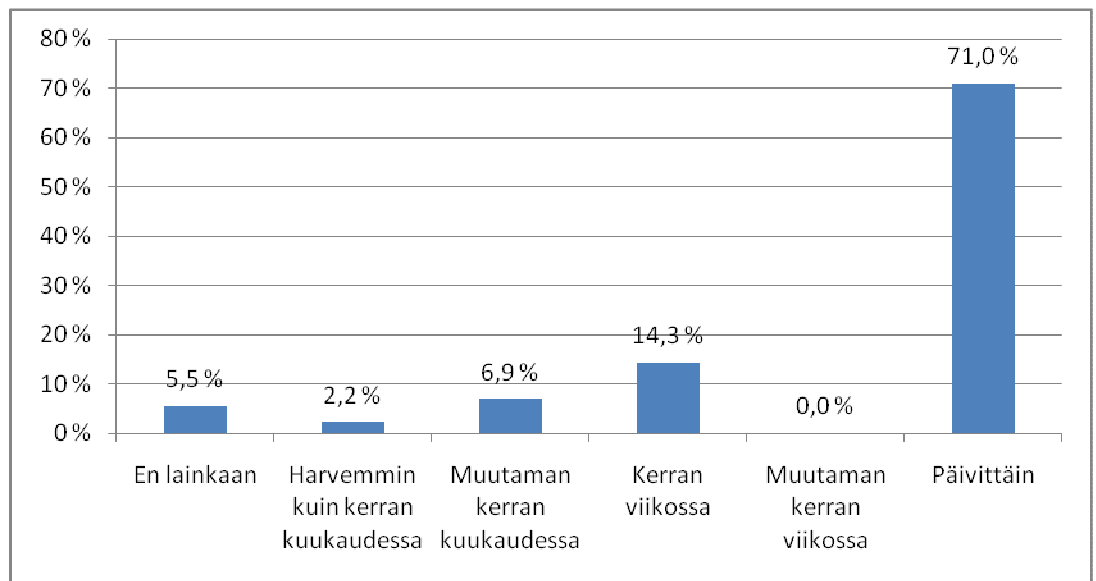
7.5 Eri sosiaalisen median osa-alueiden keskimääräinen käyttö

Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, kuinka paljon he keskimäärin käyttävät kutakin ennalta määritettyä sosiaalisen median muotoa. Lopuksi kysyttiin myös sitä, käyttävätkö vastaajat jotain muuta sosiaalisen median muotoa ja kuinka paljon he käyttävät keskimäärin sitä.

Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta kysytään yleisesti kuinka usein vastaajat käyttävät kaiken kaikkiaan sosiaalisia medioita. Muiden tapahtumien osalta sosiaaliset mediat on ennalta määritetty.

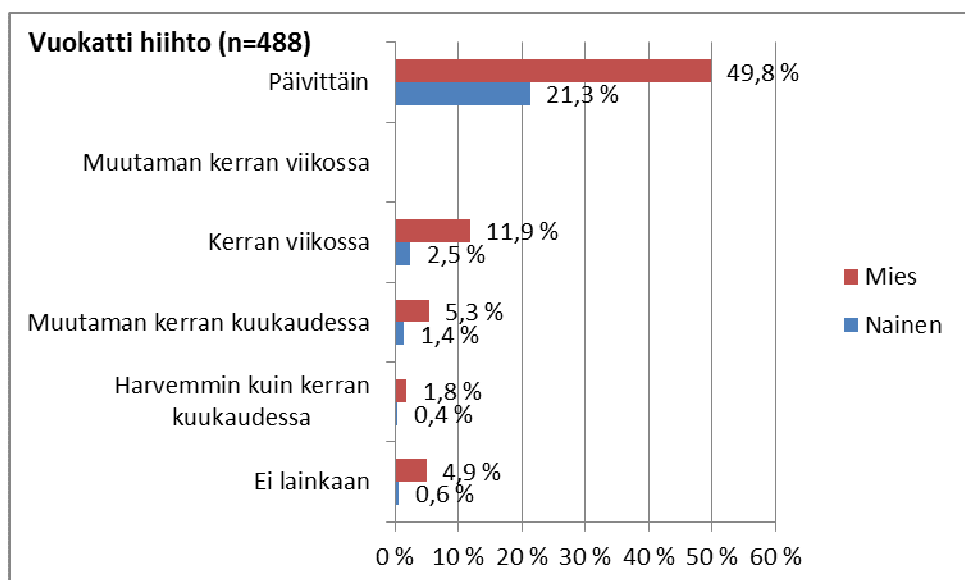
7.5.1 Vuokatti hiihto

Vuokatti hiihto-kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 71,0 %, käyttää sosiaalisia medioita päivittäin. Kerran viikossa sosiaalisia medioita käyttää 14,3 % vastaajista ja muutaman kerran kuukaudessa 6,9 %. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa sosiaalisia medioita käyttää 2,2 % ja 5,5 % vastaajista ei käytä sosiaalisia medioita lainkaan. Vastaajista 12 jätti vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 25)



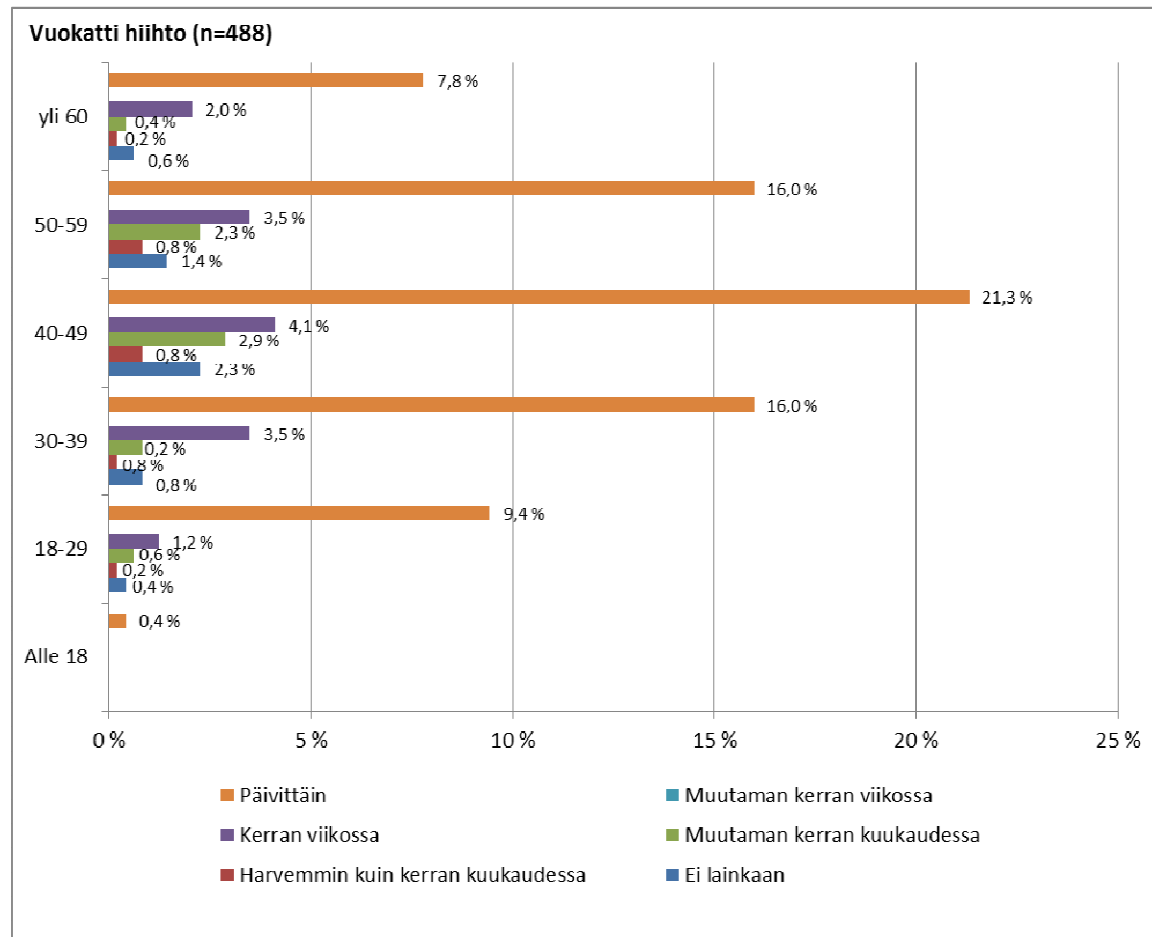
Kuvio 25. Vuokatti hiihto-kyselyyn vastanneiden sosiaalisten medioiden käyttö (n=490)

Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyyn vastanneista molemmista sukupuolista suurinosa käyttää sosiaalisia medioita päivittäin. (Kuvio 26)



Kuvio 26. Sosiaalisen median käyttö sukupuolen mukaan

Jokaisessa ikäluokassa tyypillisimmät vastajat käyttivät sosiaalisia medioita päivittäin. Tyypillisin vastaaja Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyssä oli 40-49-vuotias, joka käyttää sosiaalisia medioita päivittäin. (Kuvio 27)



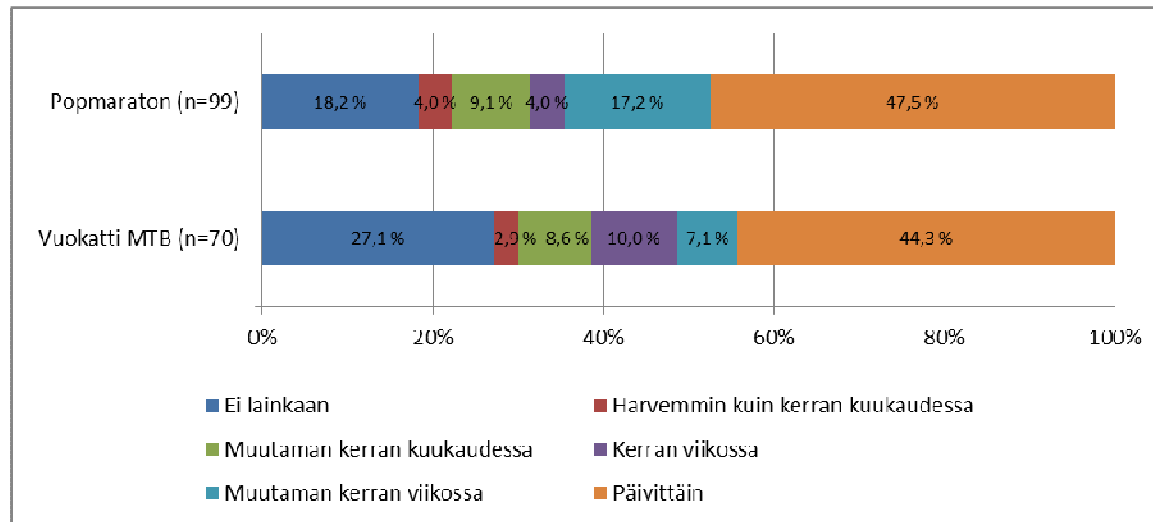
Kuvio 27. Sosiaalisen median käyttö ikäjakauman mukaan

7.5.2 Facebook

Kyselyssä kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyttävät Facebookia.

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista 47,5 % käyttää Facebookia päivittäin. 18,2 % vastanneista ei käytä Facebookia, mutta lähes sama luku oli niiden kohdalla, jotka käyttävät Facebookia muutaman kerran viikossa. Kyselyyn vastanneista 80 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 28)

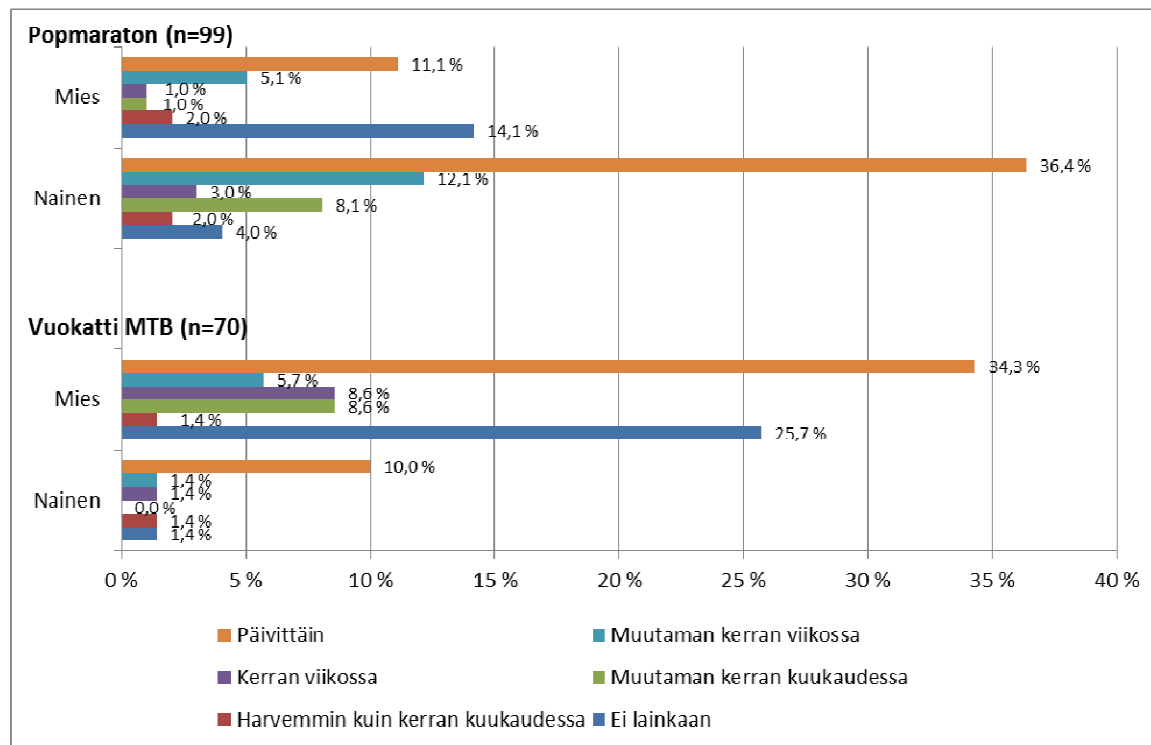
Myös Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista lähes puolet käyttää Facebookia, 44,3 %. Suuri prosentti luku oli myös niiden kohdalla, jotka eivät käytä Facebookia, jopa 27,1 %. Kyselyyn vastanneista 29 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 28)



Kuvio 28. Facebookin käyttö

Tyypillisin kyselyyn vastannut Popmaraton-tapahtumassa oli nainen, joka käyttää Facebookia päivittäin. Miesten osalta tyypillisin vastaaja ei käytä Facebookia lainkaan. Toiseksi tyypillisin vastaaja miesten osalta käyttää Facebookia päivittäin. (Kuvio 29)

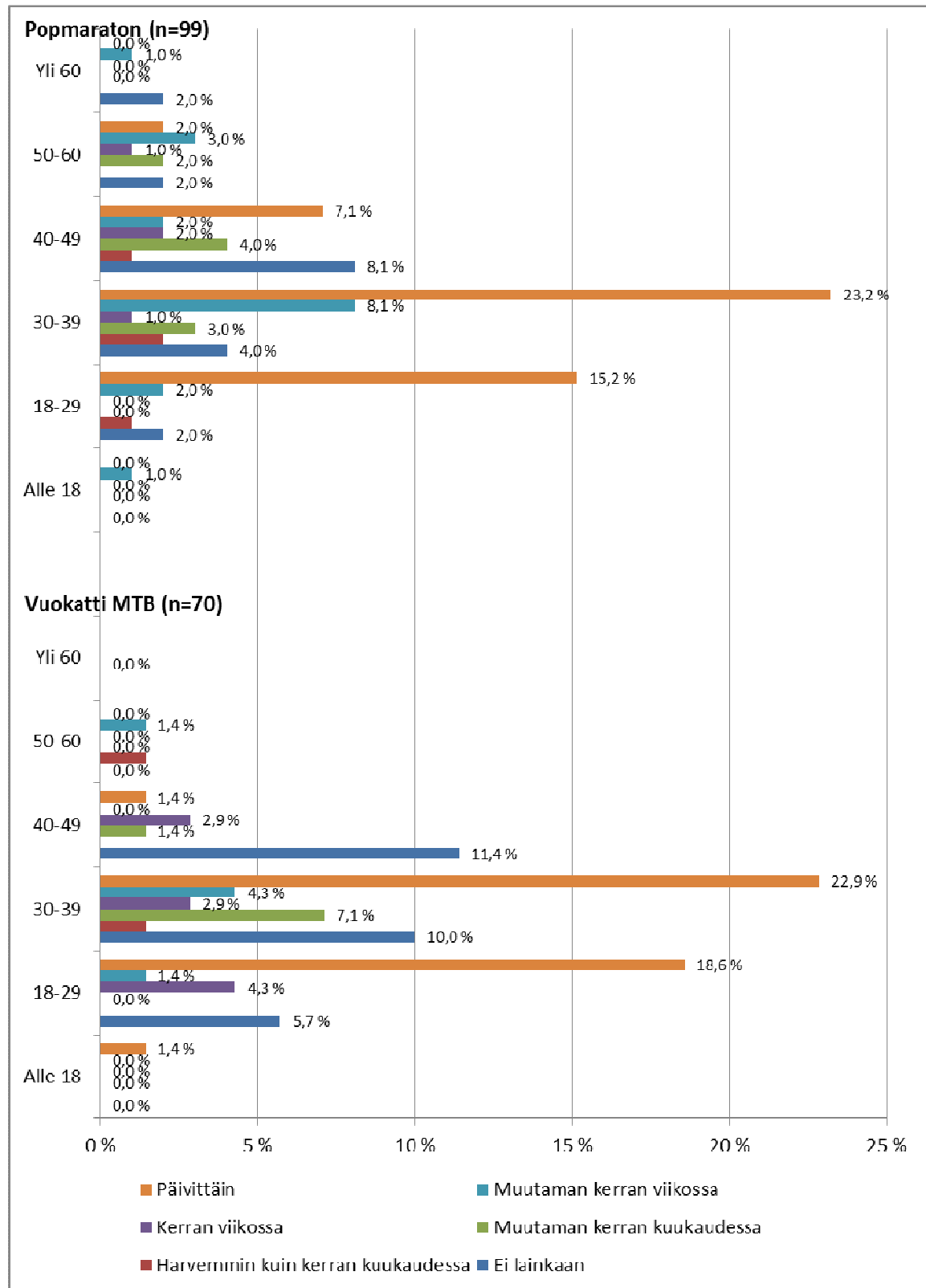
Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajista tyypillisen vastaaja oli mies, joka käyttää Facebookia päivittäin. Samoin naisten osalta tyypillisin vastaaja käyttää Facebookia päivittäin. Toiseksi tyypillisin vastaaja kyselyssä oli mies, joka ei käytä Facebookia lainkaan. (Kuvio 29)



Kuvio 29. Facebookin käyttö sukupuolen mukaan Popmaraton ja Vuokatti MTB-tapahtumissa

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka käyttää Facebookia päivittäin. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli 18-29-vuotias, joka käyttää Facebookia päivittäin. (Kuvio 30)

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka käyttää Facebookia päivittäin. Myös Vuokatti MTB-tapahtumassa toiseksi tyypillisin vastaaja oli 18-29-vuotias, joka käyttää Facebookia päivittäin. (Kuvio 30)



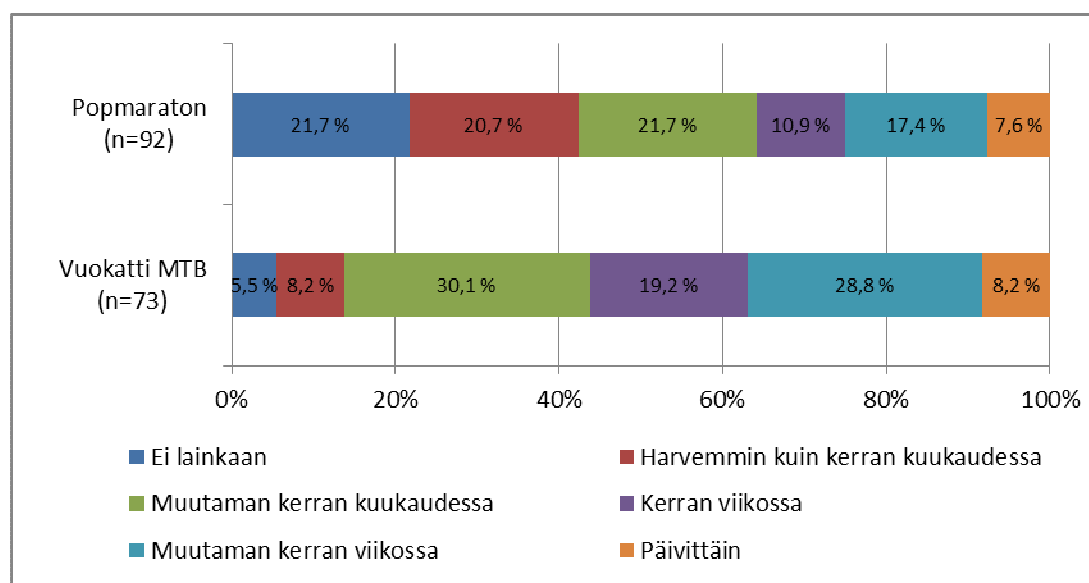
Kuvio 30. Facebookin käyttö ikäjakauman mukaan

7.5.3 YouTube

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta, kuinka usein he käyttävät YouTubea.

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista 21,7 % ei käytä YouTubea lainkaan. Vastaajista 20,7 % käyttää YouTubea harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 21,7 % vastaajista käyttää sitä muutaman kerran viikossa. Ainoastaan 7,6 % vastaajista kertoi käyttävänsä YouTubea päivittäin. Kyselyyn osallistuneista 87 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 31)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista 30,1 % käyttää YouTubea muutaman kerran kuukaudessa ja 28,8 % muutaman kerran viikossa. Ainoastaan 8,2 % vastaajista käyttää sitä päivittäin ja vain 5,5 % vastaajista ei käytä YouTubea lainkaan. Kyselyyn osallistuneista 26 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 31)

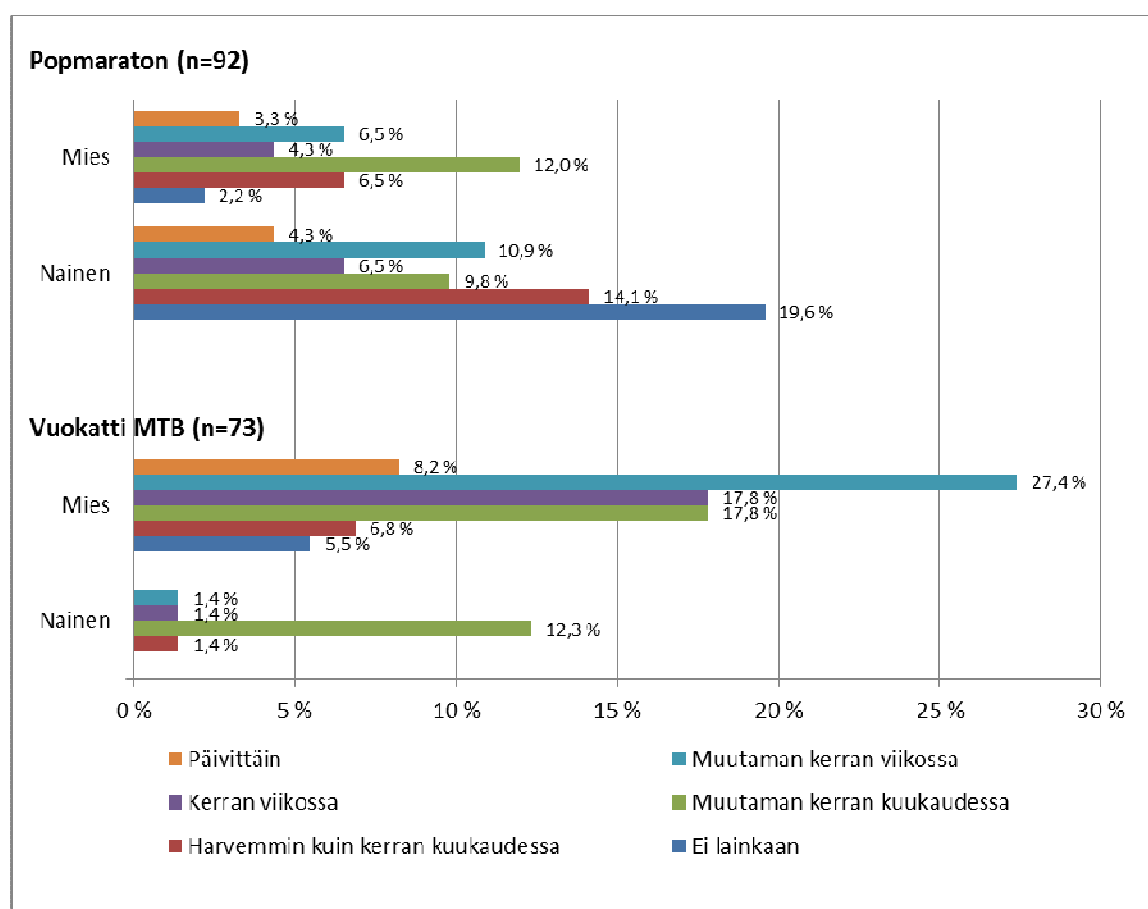


Kuvio 31. YouTube'n käyttö

Popmaraton-tapahtuman kyselyn tyypillisin vastaaja oli nainen, joka ei käytä lainkaan YouTubea. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli nainen, joka käyttää YouTubea harvem-

min kuin kerran kuukaudessa. Miesten osalta tyypillisin vastaaja käyttää YouTubea muutaman kerran kuukaudessa. (Kuvio 32)

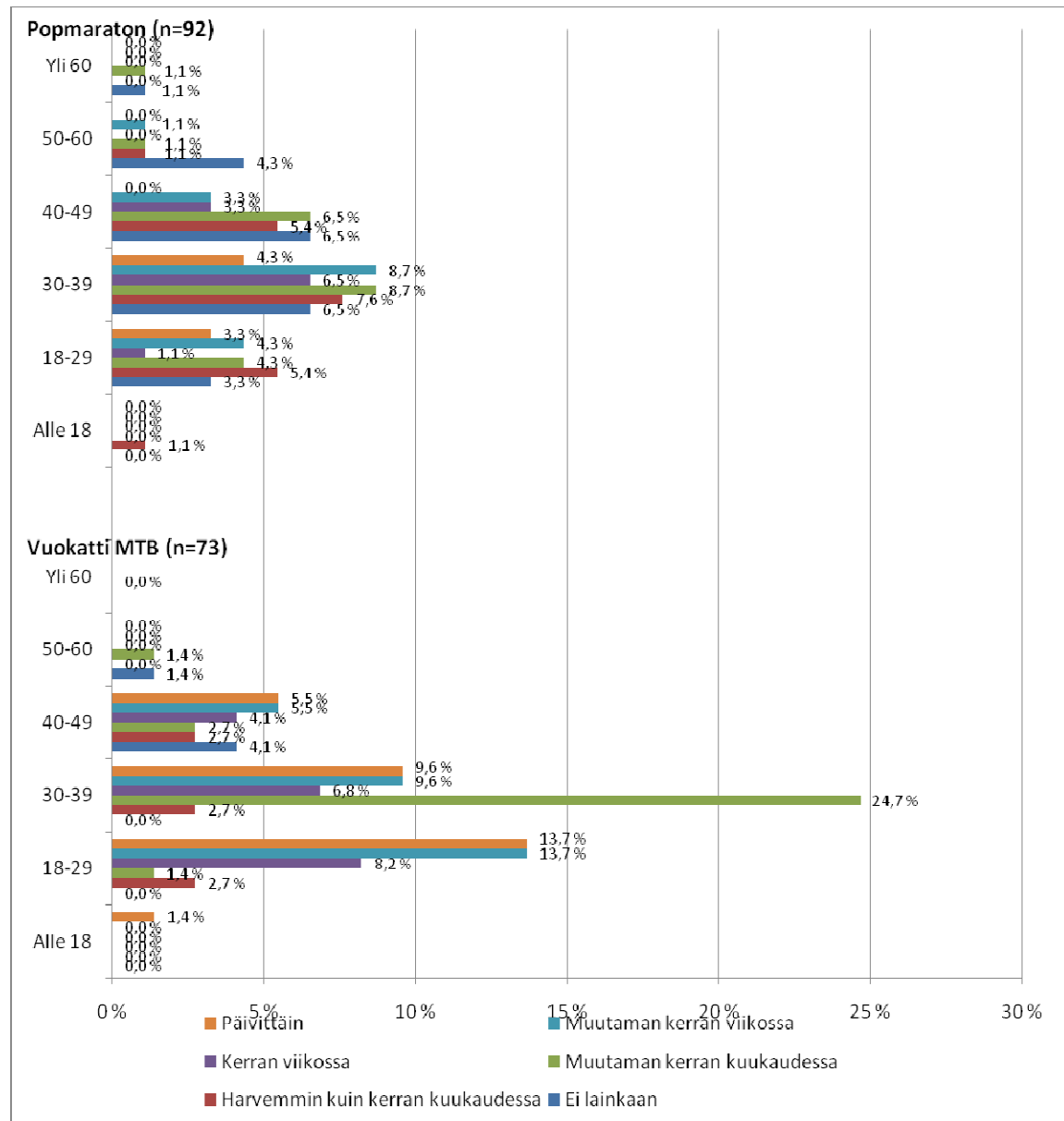
Vuokatti MTB-tapahtuman osalta tyypillisin vastaaja oli mies, joka käyttää YouTubea muutaman kerran viikossa. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli mies, joka käyttää YouTubea joko muutaman kerran kuukaudessa tai kerran viikossa. Naisten osalta tyypillisin vastaaja käyttää sitä muutaman kerran kuukaudessa. Kukaan naisista ei vastannut, että olisi käyttänyt päivittäin YouTubea. (Kuvio 32)



Kuvio 32. YouTube'n käyttö sukupuolen mukaan

Ikäryhmiä tarkastellessa Popmaratonin osalta, tyypillisimmät vastaajat olivat 30-39-vuotiaita, jotka käyttävät YouTubea joko muutaman kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. (Kuvio 33)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka käyttää YouTubea muutaman kerran kuukaudessa. Toiseksi tyypisimmät vastaajat olivat 18-29-vuotiaita, jotka käyttävät YouTubea joko päivittäin tai muutaman kerran viikossa. (Kuvio 33)



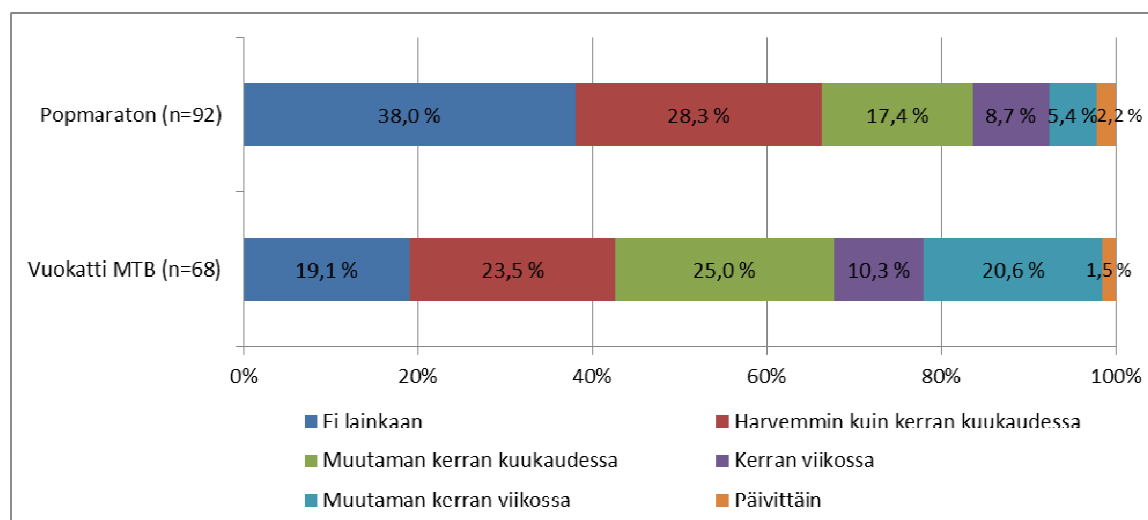
Kuvio 33. YouTube'n käyttö ikäjakauman mukaan

7.5.4 Blogit

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon he käyttävät blogi-palveluja.

Blogien käyttö molempien tapahtumien keskuudessa oli hieman vähäisempää. Popmaraton tapahtumassa 38 % kyselyyn vastanneista ei käytä lainkaan blogi-palveluja ja 28,3 % vastaajista käyttää blogi-palveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Ainoastaan 2,2 % vastaajista käyttää blogi-palveluja päivittäin. Vastaajista 87 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 34)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyssä 25 % vastanneista käyttää blogi-palveluja muutamana kerran kuukaudessa ja vastaajista 23,5 % käyttää blogi-palveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Jopa 20,6 % vastaajista käyttää blogi-palveluja muutamana kerran viikossa, mutta vain 1,5 % vastaajista käyttää niitä päivittäin. Vastanneista 19,1 % ei käytä blogi-palveluja lainkaan. Vastanneista 31 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 34)

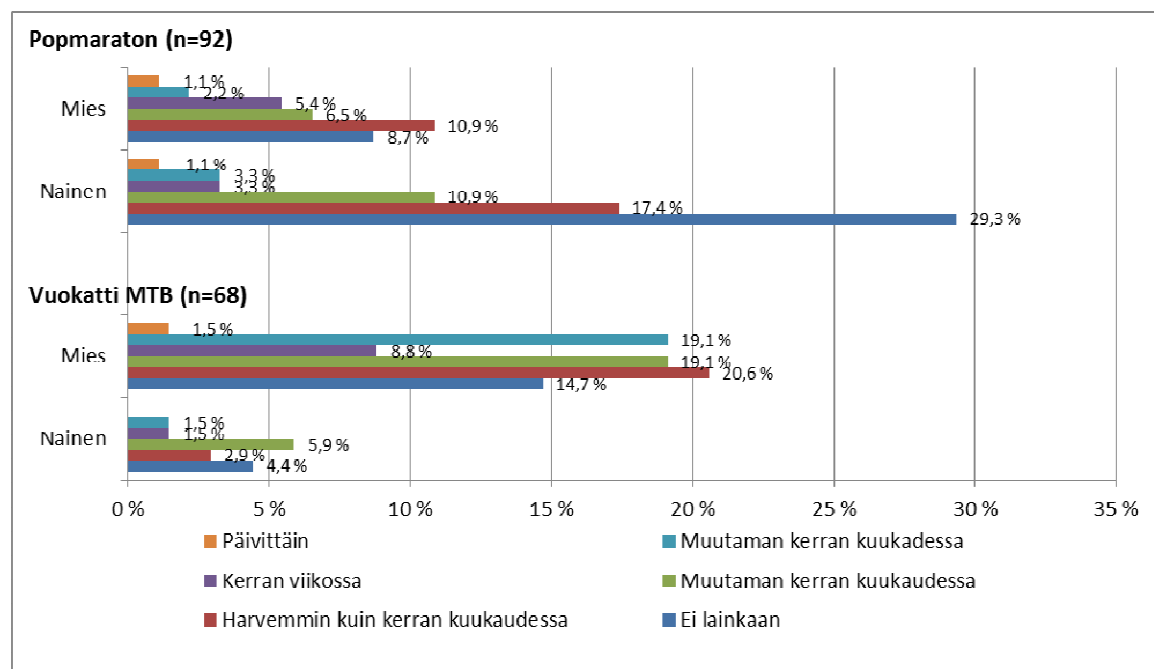


Kuvio 34. Blogien käyttö

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli nainen, joka ei käytä blogi-palveluja lainkaan. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli nainen, joka käyttää

blogi-palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Miesten osalta tyypillisin vastaaja käyttää blogi-palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Kuvio 35)

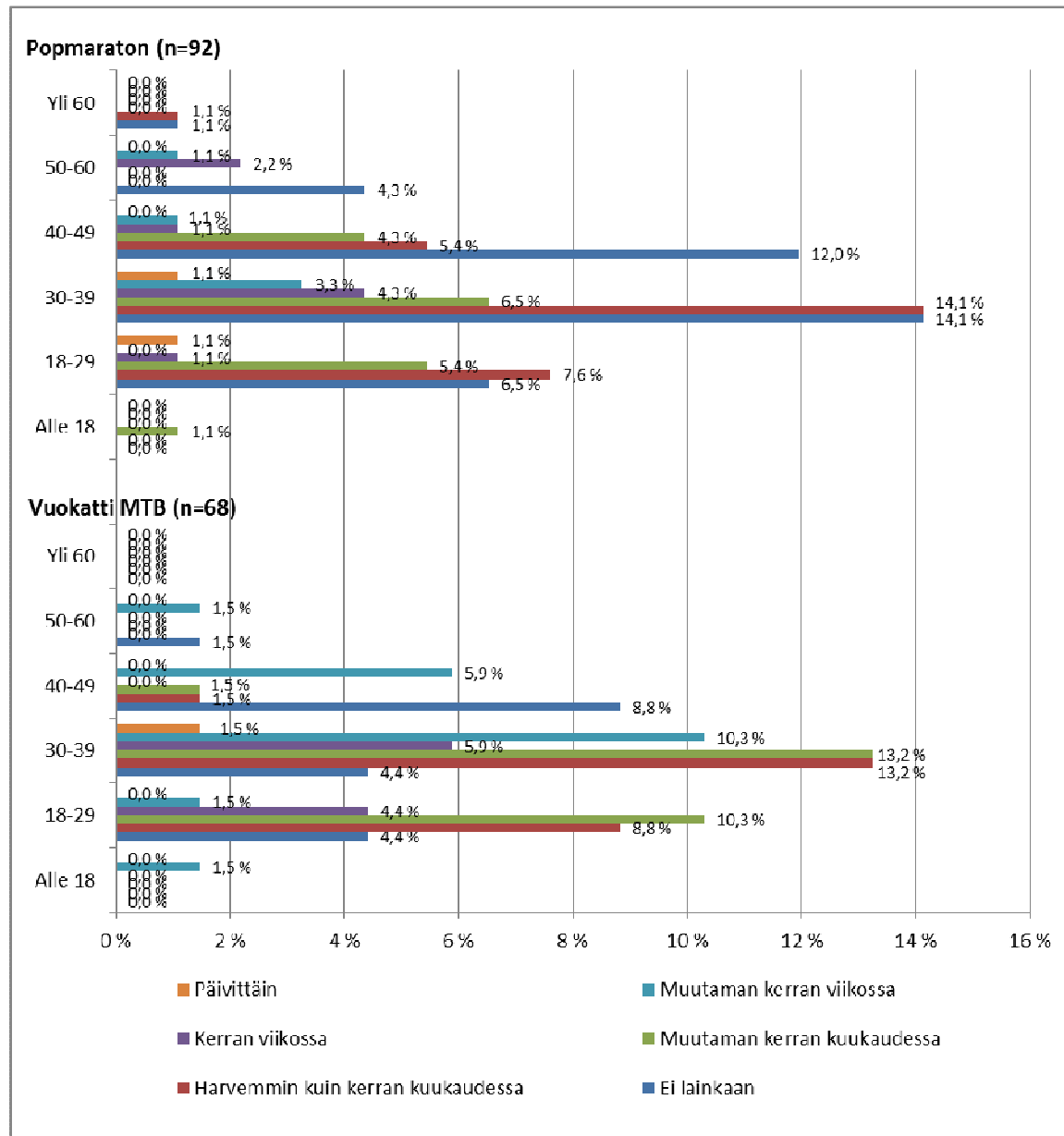
Vuokatti MTB-tapahtuman kohdalla tyypillisin vastaaja oli mies, joka käyttää blogi-palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Toiseksi tyypillisin vastaaja miesten osalta käyttää blogi-palveluita joko muutaman kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Naisten osalta tyypillisin vastaaja käyttää blogi-palveluita muutaman kerran kuukaudessa. (Kuvio 35)



Kuvio 35. Blogien käyttö sukupuolen mukaan

Ikäryhmiä tarkastellessa Popmaraton-tapahtuman osalta, kyselyyn vastanneista tyypillisimmät blogi-palveluja käyttävät vastaajat olivat 30-39-vuotiaita, jotka käyttävät blogi-palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai ei lainkaan. (Kuvio 36)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisimmät vastaajat olivat 30-39-vuotiaita, jotka käyttävät blogi-palveluita joko muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Kuvio 36)



Kuvio 36. Blogien käyttö ikäjakauman mukaan

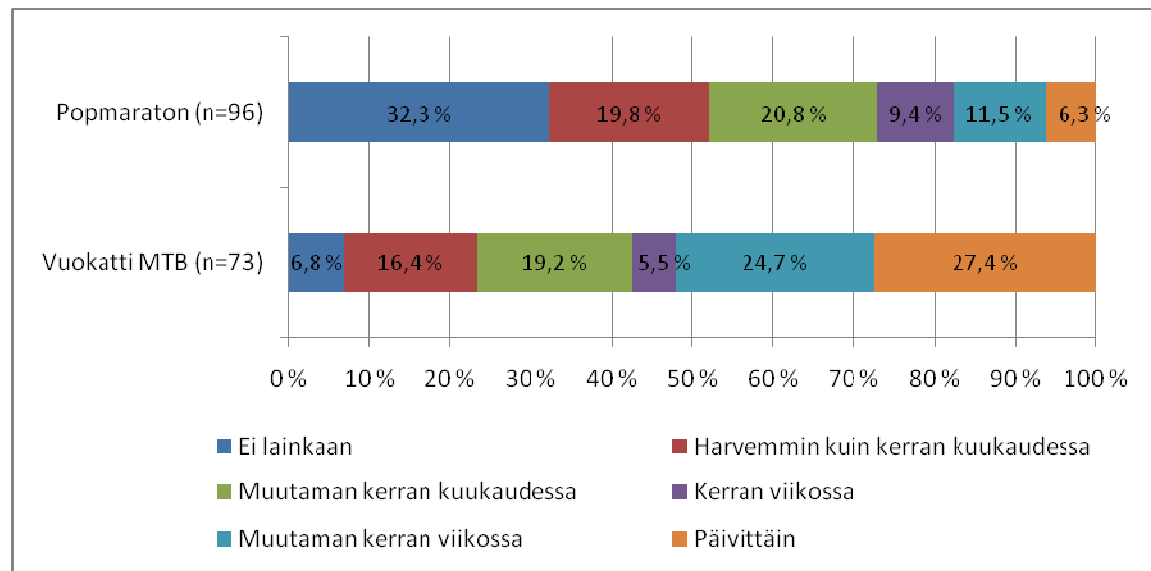
7.5.5 Keskustelupalstat

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, kuinka paljon he käyttävät keskustelupalstoja.

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneiden keskuudessa keskustelupalstojen käyttö oli myös vähäisempää. Kyselyyn vastanneista 32,3 % ei käytä lainkaan keskus-

telupalstoja. Muutaman kerran kuukaudessa keskustelupalstoja käyttää 20,8 % vastaajista ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa 19,8 %. Vastanneista 6,3 % käyttää keskustelupalstoja päivittäin. Kyselyyn vastanneista 83 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 37)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista 27,4 % käyttää keskustelupalstoja päivittäin ja 24,7 % muutaman kerran viikossa. Ainoastaan 6,8 % vastaajista ei käytä keskustelupalstoja lainkaan. Vastaajista 26 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 37)

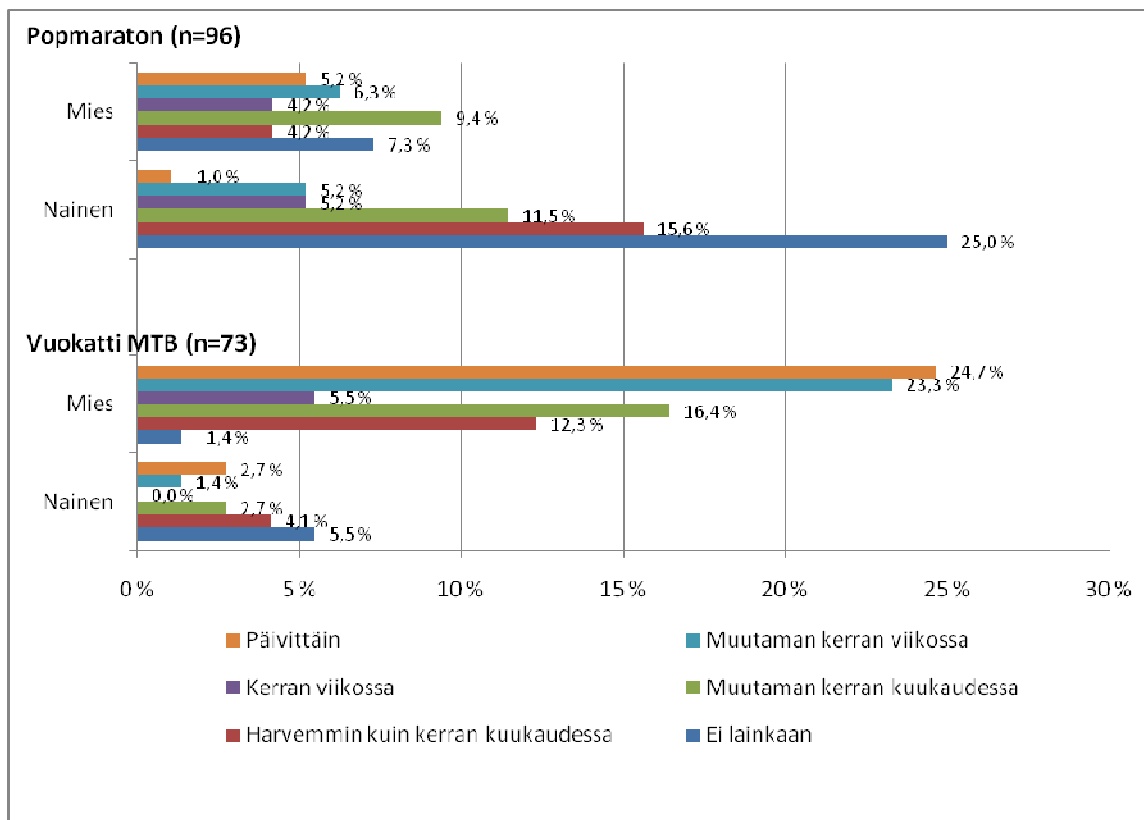


Kuvio 37. Keskustelupalstojen käyttö

Popparaton-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli nainen, joka ei käytä keskustelupalstoja lainkaan. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli nainen, joka käyttää keskustelupalstoja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Mies-vastaajien osalta tyypillisin vastaaja käyttää keskustelupalstoja muutaman kerran kuukaudessa. (Kuvio 38)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyssä tyypillisimmät vastaajat olivat miehiä, jotka käyttävät keskustelupalstoja päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Ainoastaan 1,4 % vastaajista oli miehiä, jotka eivät käytä keskustelupalstoja lainkaan. Naisten osalta

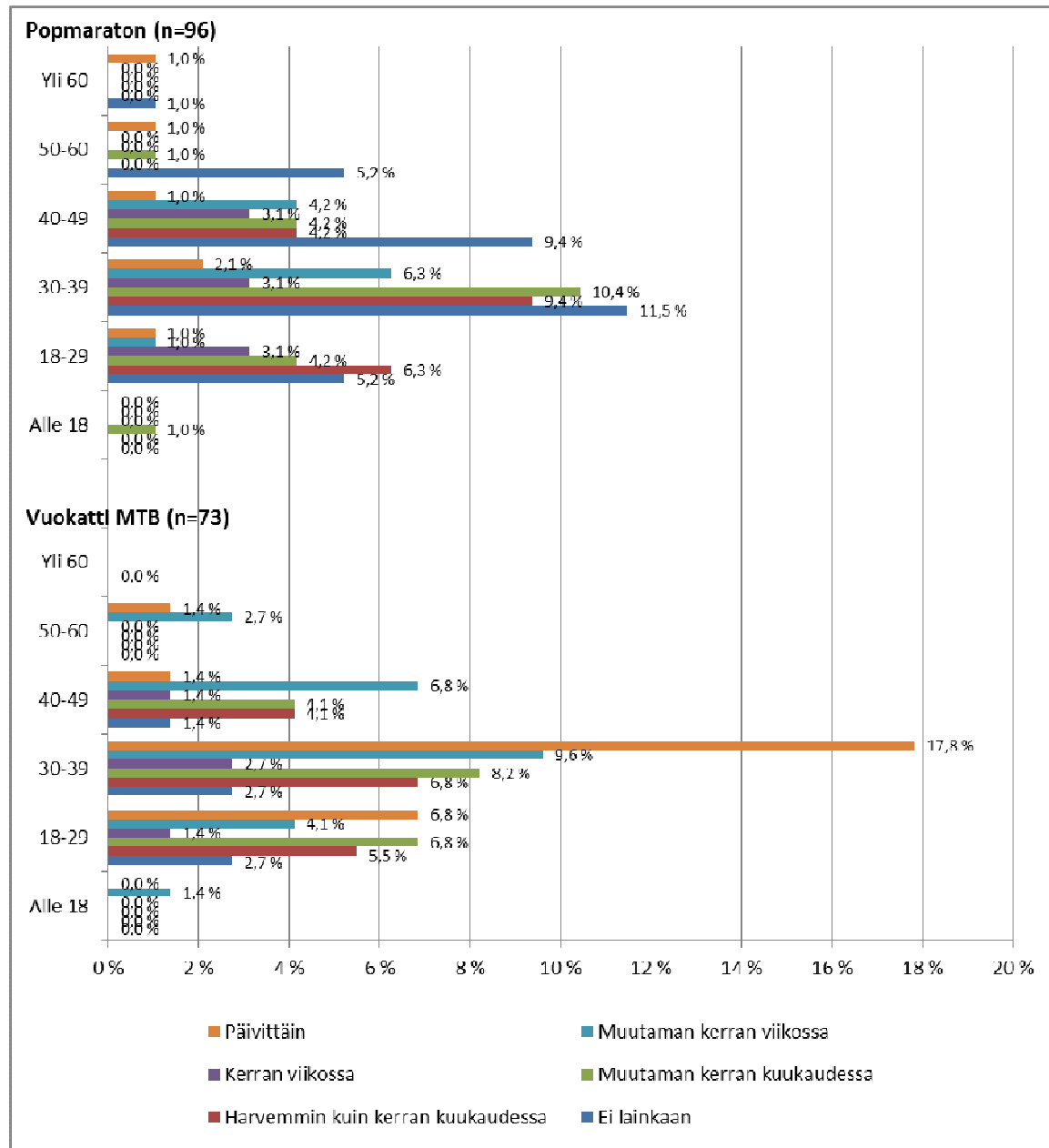
tyypillisin vastaaja ei käytä keskustelupalstoja lainkaan. Toiseksi tyypillisin vastaaja naisten osalta käyttää keskustelupalstoja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Kuvio 38)



Kuvio 38. Keskustelupalstojen käyttö sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin tarkastellessa Popmaraton-tapahtuman osalta lähes jokaisessa ryhmässä tyypillisin vastaaja on sellainen, joka ei käytä lainkaan keskustelupalstoja. Tyypillisin käyttäjä kuitenkin oli 30-39-vuotias vastaaja, joka käyttää keskustelupalstoja muutamana kerran kuukaudessa. (Kuvio 39)

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka käyttää keskustelupalstoja päivittäin. Jokaisessa ikäryhmässä keskustelupalstojen käyttäminen on aktiivista ja harvempi oli vastannut ettei käytä lainkaan keskustelupalstoja. (Kuvio 39)



Kuvio 39. Keskustelupalstojen käyttö ikäjakauman mukaan

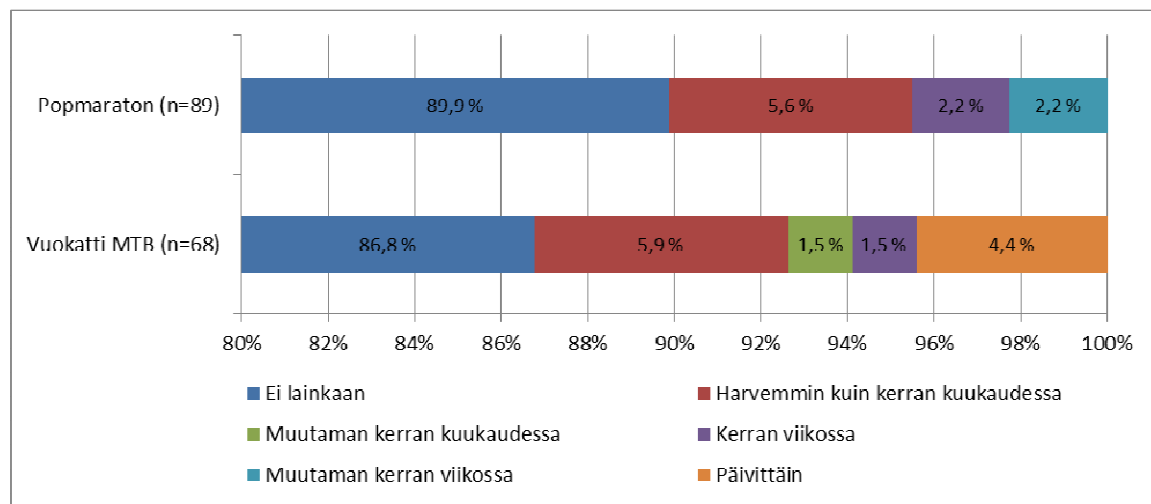
7.5.6 Twitter

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, kuinka paljon he käyttävät Twitteriä.

Twitterin käyttö molempien tapahtumien vastaajien osalta oli kaikkein vähiten käytetty. Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa, eli 89,9 % ei

käytä sitä lainkaan palvelua. Kukaan Popmaratonin vastaajista ei käytä päivittäin Twitteriä. Kyselyyn vastanneista 90 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 40)

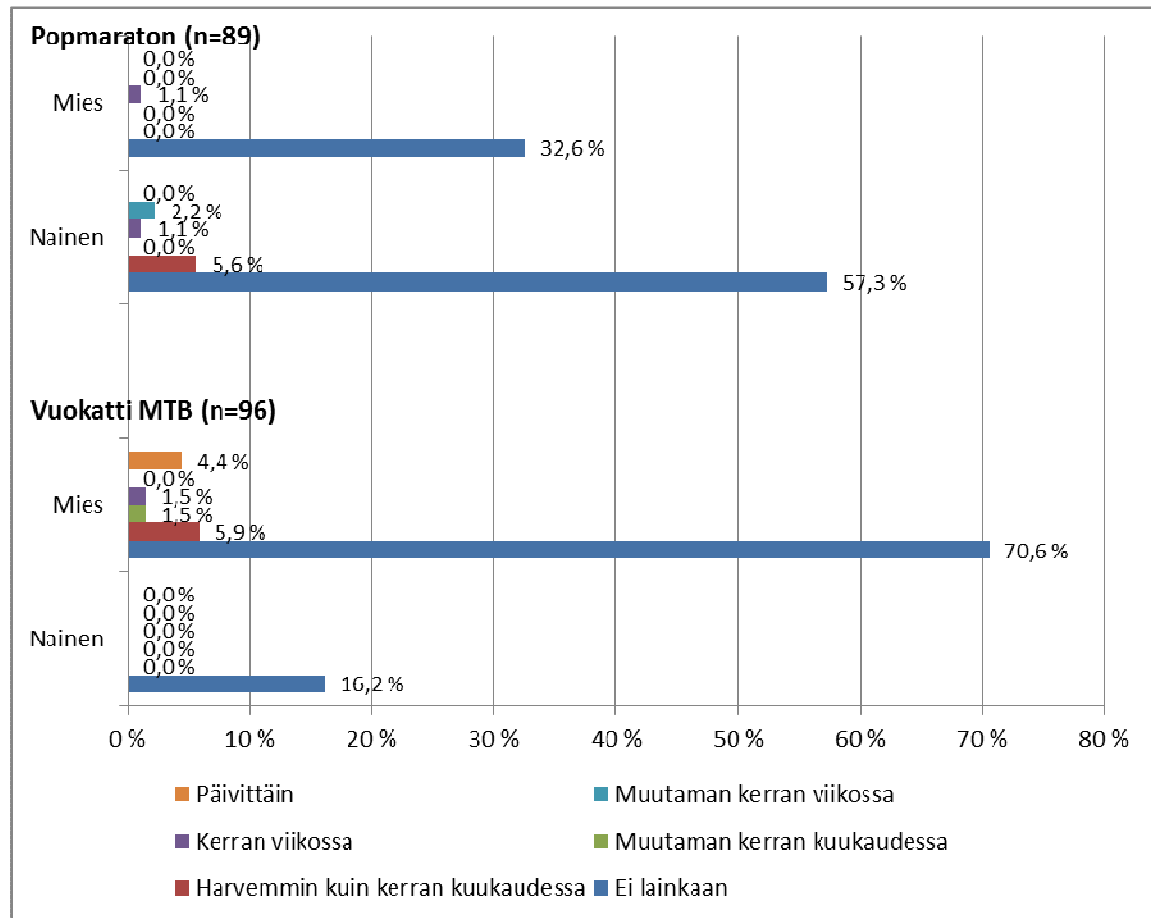
Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista 86,8 % ei käytä lainkaan Twitteriä. Vastanneista 4,4 % käyttää sitä päivittäin. Kyselyyn vastanneista 31 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 40)



Kuvio 40. Twitterin käyttö

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista suurinosa ei käytä Twitteriä. Eroja miesten ja naisten välillä ei juurikaan ollut. (Kuvio 41)

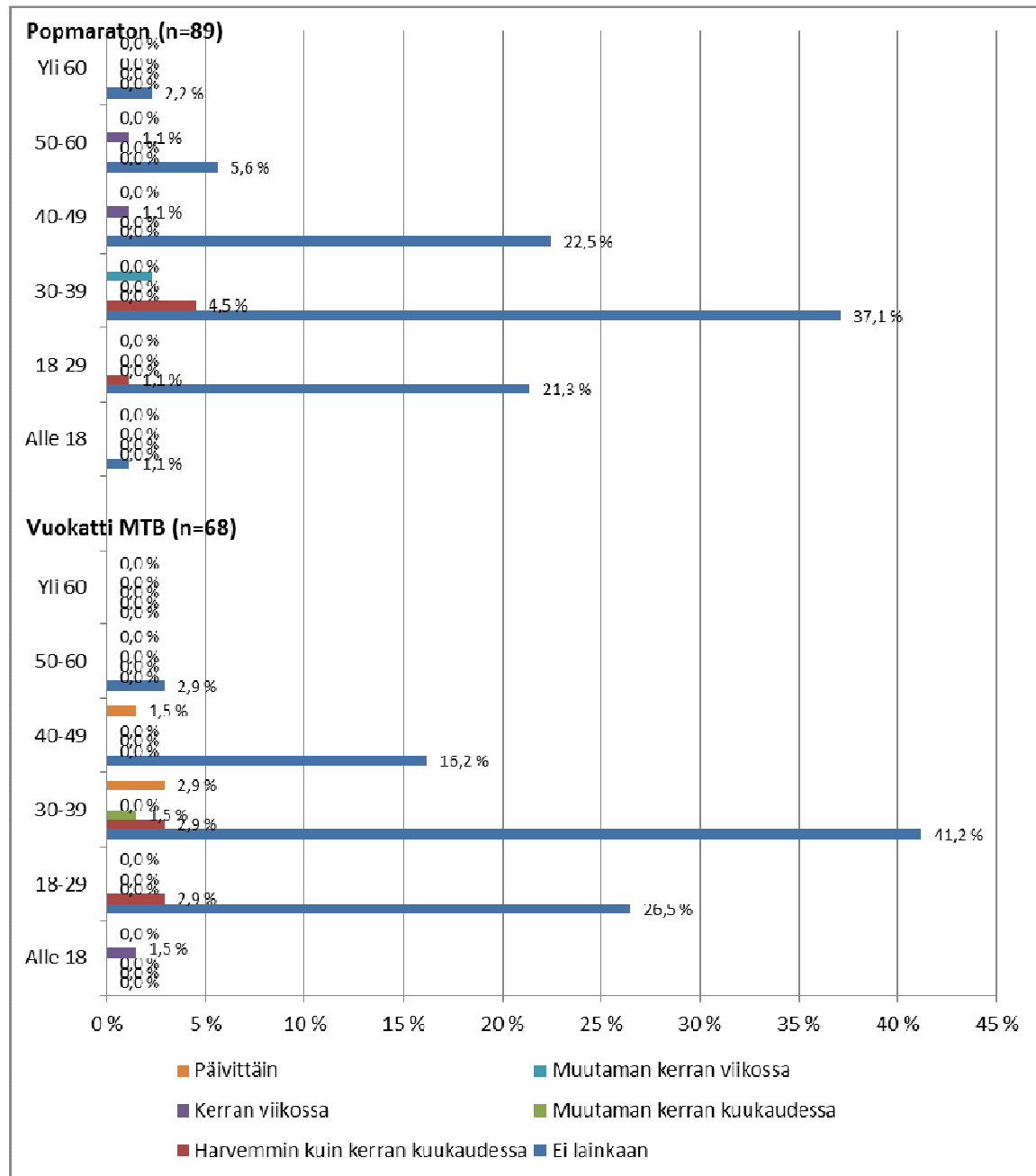
Vuokatti MTB-tapahtuman tyypillisin vastaaja oli mies, joka ei käytä Twitteriä lainkaan. Kuitenkin miesten osalta löytyy joitakin aktiivisia Twitterin käyttäjiä. Kukaan naisvastaajista ei käytä Twitteriä. (Kuvio 41)



Kuvio 41. Twitterin käyttö sukupuolen mukaan

Ikäjakamaa tarkastellessa Popmaratonin osalta tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka ei käytä Twitteriä. Tästä ikäluokasta löytyi myös niitä vastaajia, jotka käyttävät Twitteriä muutaman kuukaudessa tai päivittäin. (Kuvio 42)

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka ei käytä Twitteriä. 30-39-vuotiaiden joukossa oli myös vastaajia, jotka käyttävät aktiivisesti Twitteriä. (Kuvio 42)



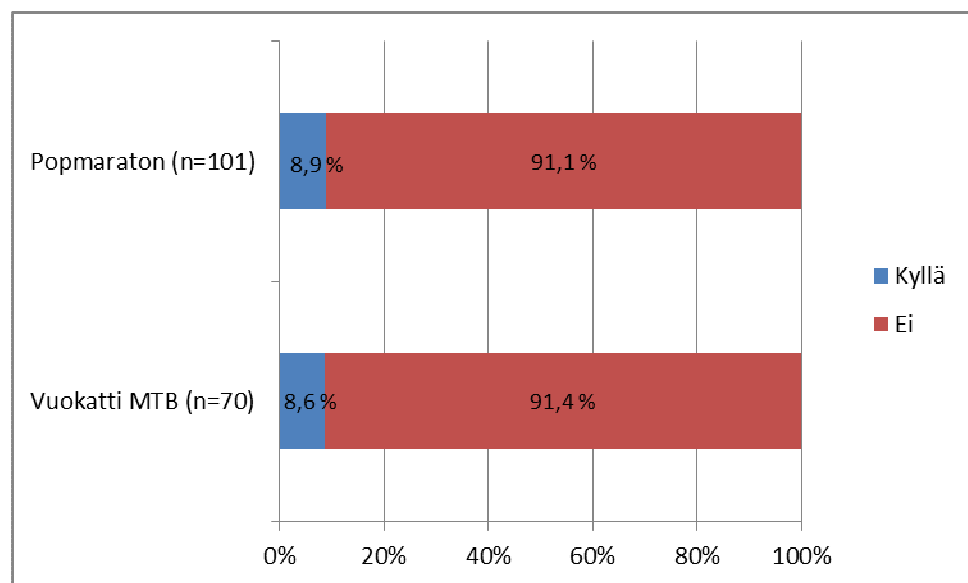
Kuvio 42. Twitterin käyttö ikäjakauman mukaan

7.5.7 Joku muu sosiaalisen median muoto

Kysyttäessä, käyttävätkö kyselyihin vastanneet muita kuin edellä mainittuja sosiaalisen median muotoja. Suurin osa vastaajista vastasi molempien tapahtumien osalta,

ettei käytä muita sosiaalisia medioita. Popmaraton-tapahtumasta 78 ei vastannut tähän kysymykseen ja Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajista 29 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 43)

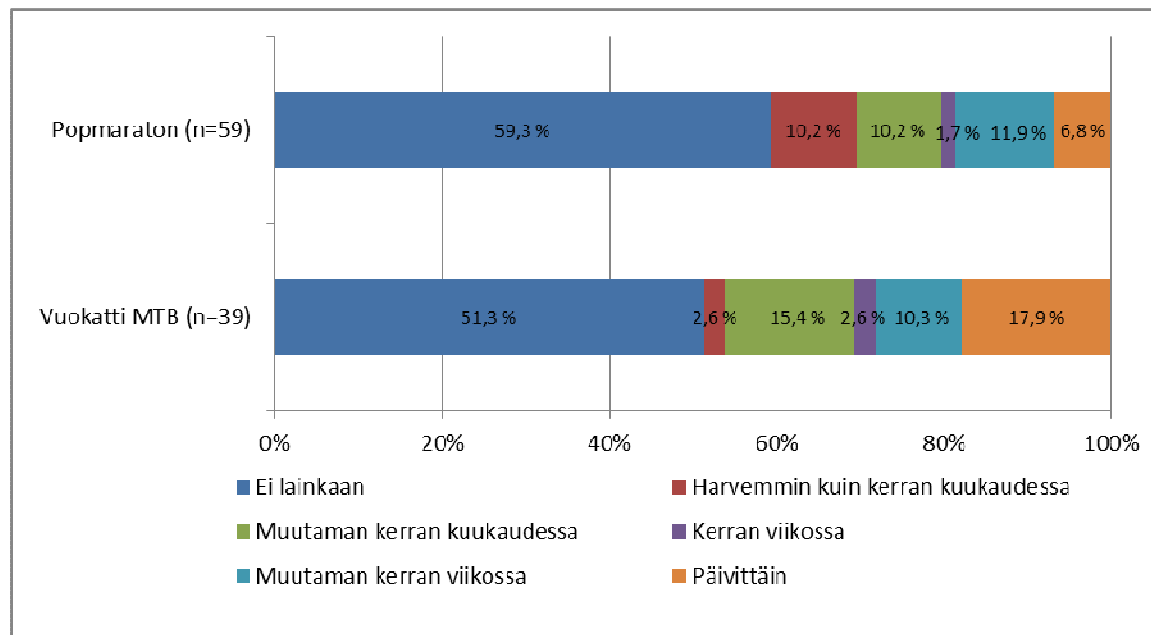
Avoimessa kysymyksessä vastaajat pystyivät listaamaan käyttämiään muita sosiaalisia medioita, joista nousi Popmaratonin osuudesta muun muassa Messenger live ja Secondlife. Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista kukaan ei vastannut avoimeen kohtaan mitään.



Kuvio 43. Jonkun muun sosiaalisen median osa-alueen käyttö

Kysyttäessä kuinka paljon vastaajat käyttivät ilmoittamaansa muuta sosiaalisen median muotoa. Popmaraton-kyselyn vastaajista 6,8 % käyttää päivittäin jotain muuta sosiaalisen median muotoa. Vastaajista 120 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 44)

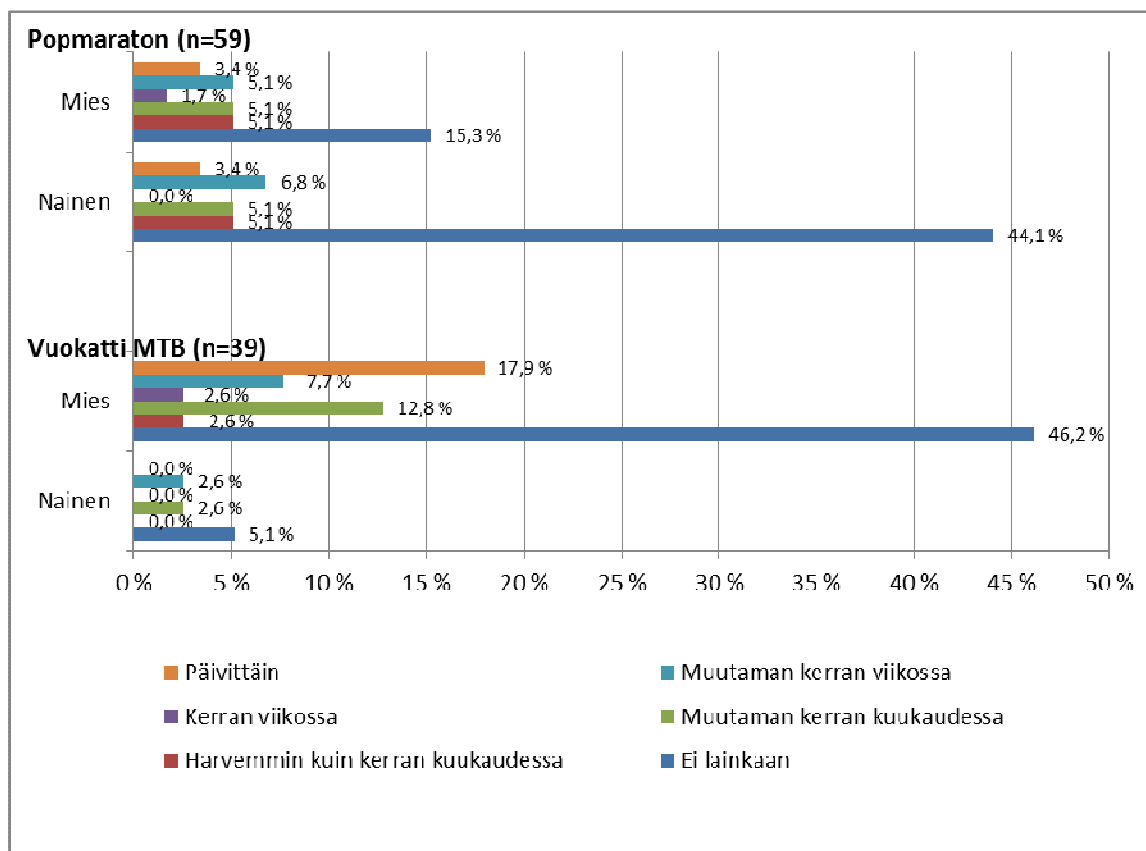
Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista valitsemaansa sosiaalisen median muotoa käyttää päivittäin 17,9 % vastaajista. Kysymykseen jätti vastaamatta 60 vastaajaa. (Kuvio 44)



Kuvio 44. Jonkun muun sosiaalisen median osa-alueen keskimääräinen käyttö

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneet ovat molempien vastaajaryhmien osalta aktiivisia käyttämään muitakin sosiaalisen median muotoja kuin ennakkoon määritettyjä muotoja. Monet kuitenkin vastasivat, etteivät käytä tai eivät käytä lainkaan muita sosiaalisia medioita. (Kuvio 45)

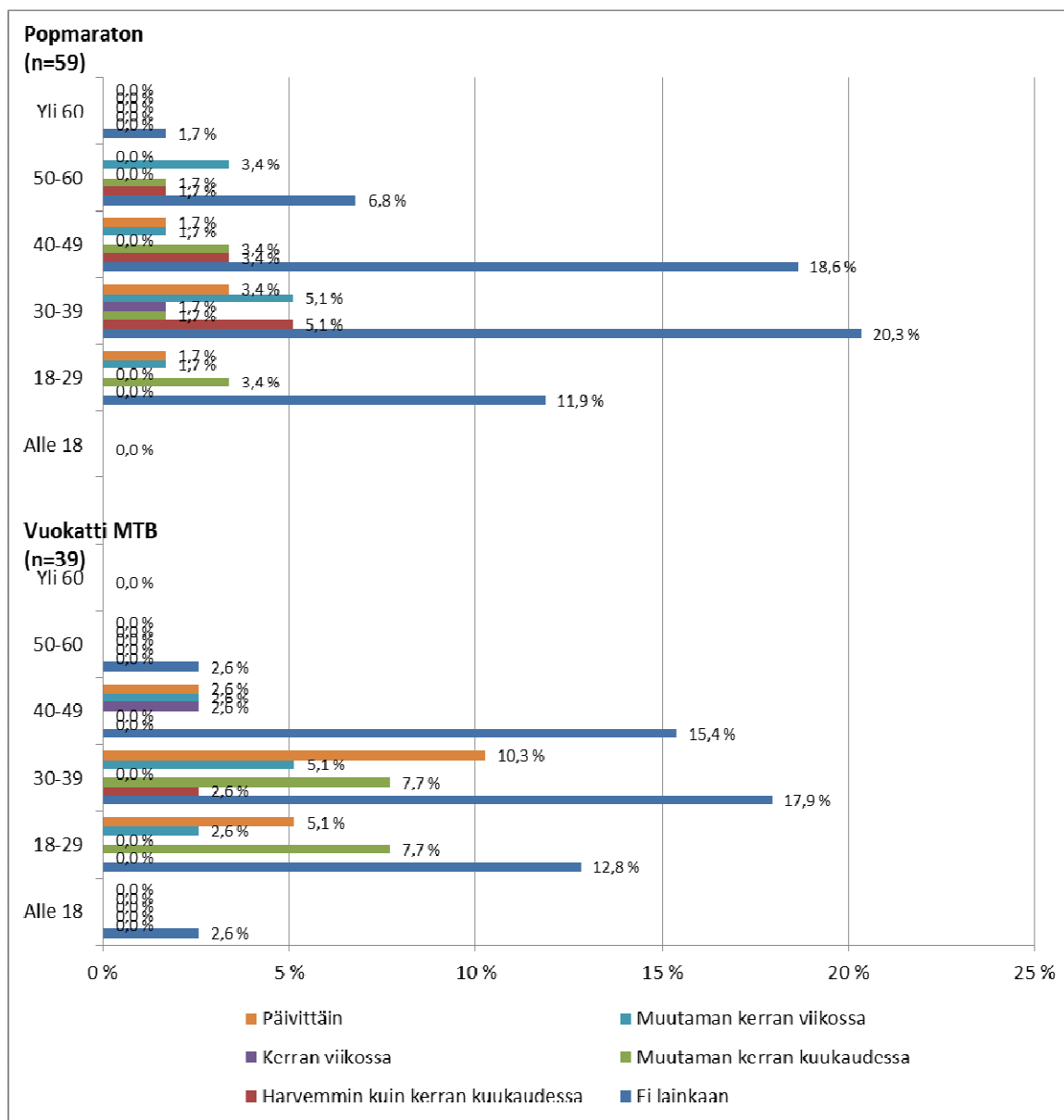
Vuokatti MTB-tapahtuman osalta tyypillisin vastaaja oli mies, joka käyttää valitsemaansa jotain muuta sosiaalisen median muotoa päivittäin. Suurin osa kuitenkin vastasi, ettei käytä lainkaan muuta tai ylipäätään lainkaan sosiaalisia medioita. (Kuvio 45)



Kuvio 45. Jonkun muun sosiaalisen median osa-alueen käyttö sukupuolen mukaan

Popmaraton-tapahtuman vastaajista tyypillisin vastaaja, joka käyttää jotain muuta sosiaalisen median osa-aluetta, on 30-39-vuotias. Tämä tyypillisin vastaaja käyttää tätä valitsemaan mediaa muutaman kerran viikossa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Kuvio 46)

Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajista tyypillisin vastaaja, joka käyttää jotain muuta sosiaalisen median osa-aluetta, kuului myös 30-39-vuotiaiden ikäryhmään. Tyypillinen vastaaja käyttää jotain muuta mediaa, kuin ennalta määritellyt, päivittäin. (Kuvio 46)



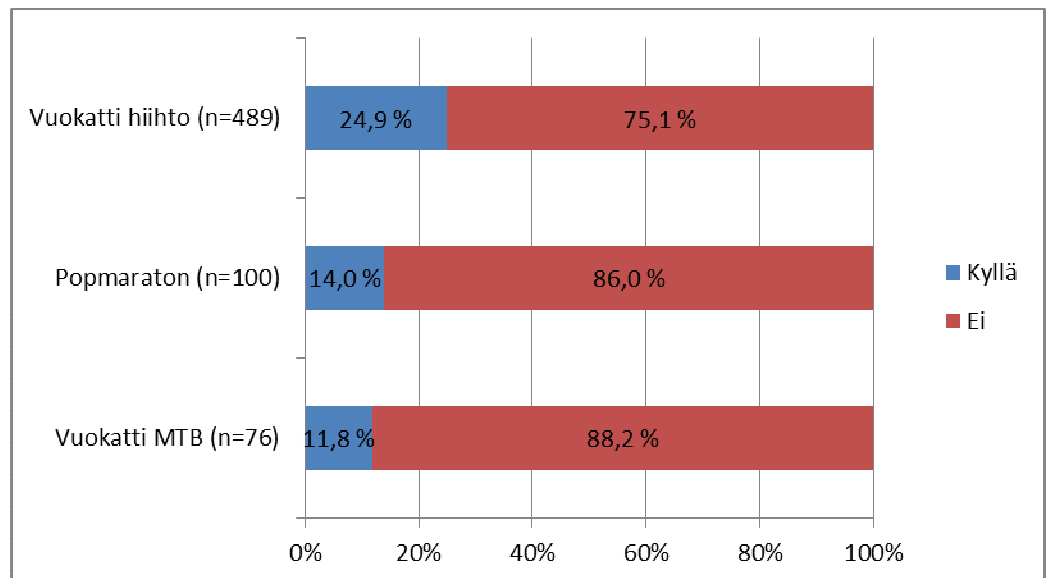
Kuvio 46. Jonkun muun sosiaalisen median osa-alueen käyttö ikäjakauman mukaan

7.6 Tiedonhaku Kainuun liikunnan tapahtumista sosiaalisista medioista

Kyselyssä kysyttiin hakevatko vastaajat tietoa nimenomaan Kainuun liikunnan tapahtumista tietoa sosiaalisista medioista. Popparaton- ja Vuokatti MTB-tapahtumien kyselyssä oli myös avoin kohta, johon vastaaja pystyi listaamaan niitä sosiaalisen median muotoja, joista hän hakee tietoa.

Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta vastaajista 24,9 % hakee tietoa nimenomaan tapahtumasta sosiaalisista medioista. Kyselyyn vastanneista 13 ei vastannut kysymykseen. Popmaraton-tapahtuman osalta 14 % vastanneista hakee tietoa tapahtumasta sosiaalisesta mediasta, kyselyssä 79 ei vastannut kysymykseen. Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajista 11,8 % hakee tietoa tapahtumasta, kyselyyn vastanneista 23 ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 47)

Tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista käydään etsimässä muun muassa Facebookista ja Googlea käyttämällä.

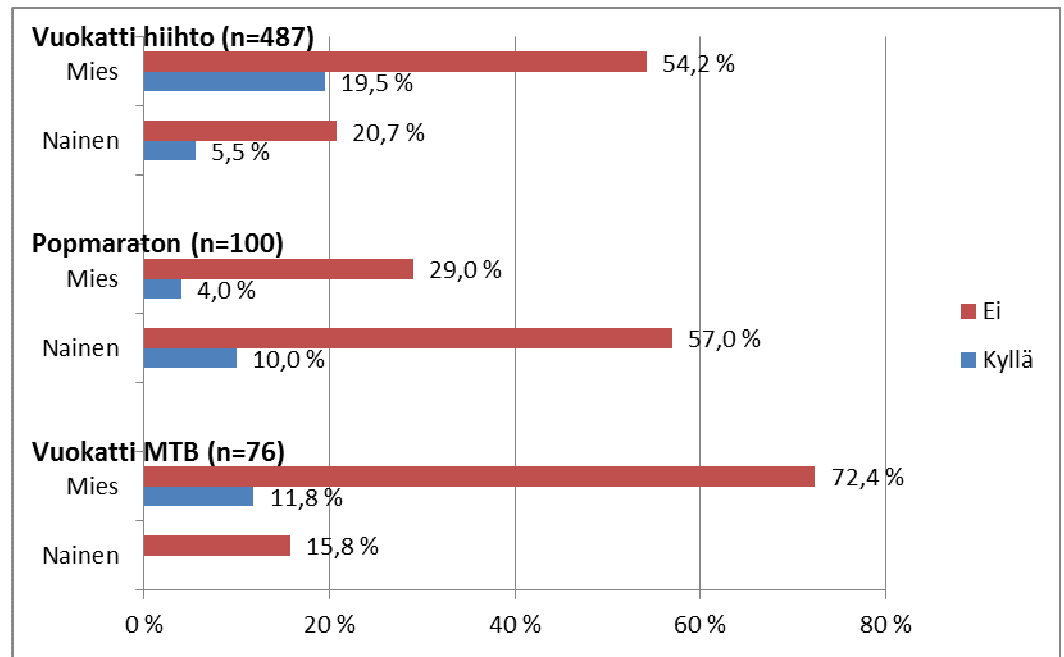


Kuvio 47. Tiedon haku Kainuun liikunnan tapahtumista sosiaalisista medioista

Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta 19,5 % vastaajista oli miehiä, jotka hakevat tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista sosiaalisista medioista. Naisten osalta 5,5 % oli vastaajia, jotka etsivät tietoa sosiaalisista medioista.

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista 10 % oli naisia, jotka etsivät tietoa tapahtumista ja 4 % vastaajista oli miehiä, jotka etsivät tapahtumista tietoa.

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyssä 11,8 % vastaajista oli miehiä, jotka etsivät Kainuun liikunnan tapahtumista tietoa. Naisvastaajista kukaan ei etsinyt tietoa sosiaalisista medioista. (Kuvio 48)

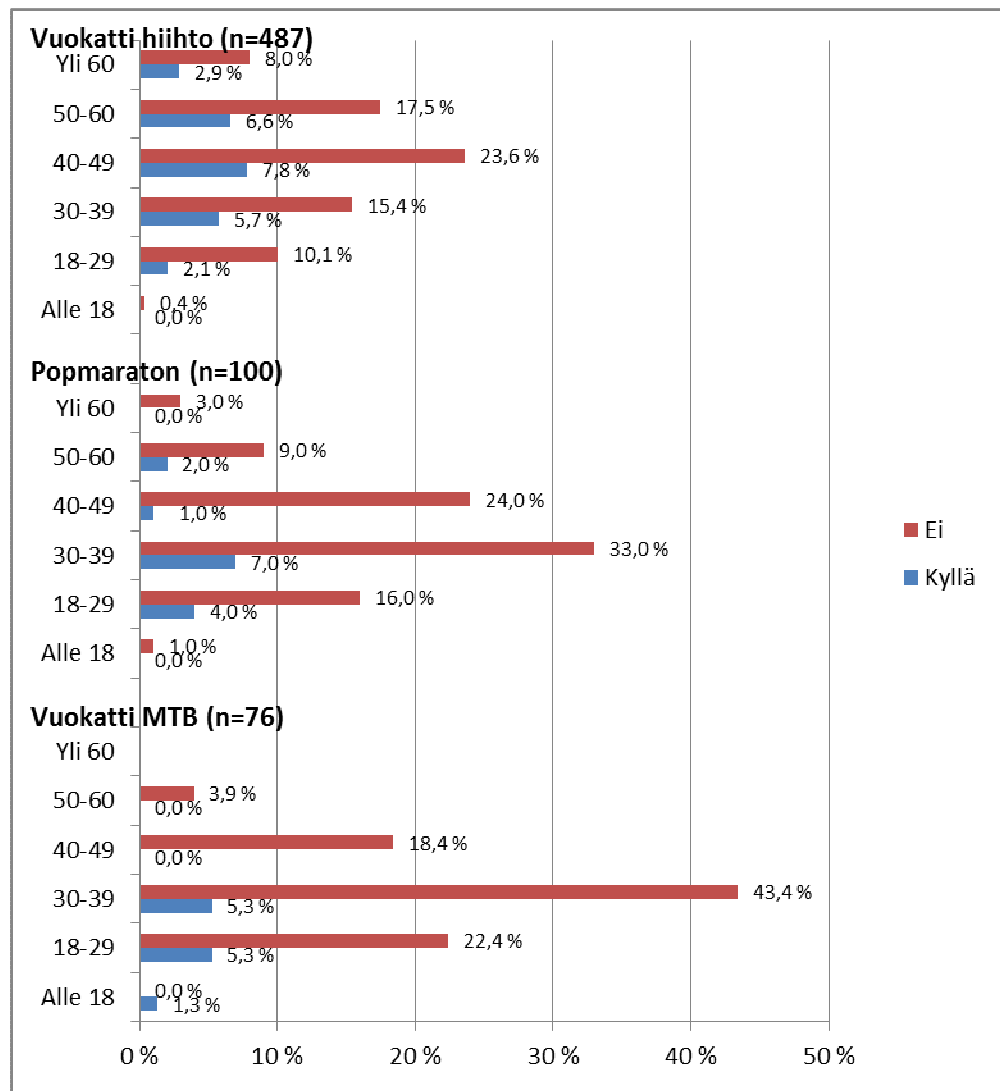


Kuvio 48. Tiedon haku sosiaalisista medioista sukupuolen mukaan

Ikäryhmissä Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta tyypillinen tiedonhakija on 40-49-vuotias, joka etsii sosiaalisista medioista tietoa tapahtumasta. Jokaisessa ikäryhmässä etsittiin tietoa, lukuunottamatta alle 18-vuotiaiden ikäryhmää.

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin tiedonhakija oli 30-39-vuotias. Yli 60-vuotiaiden tai alle 18-vuotiaiden ikäryhmissä kaikki vastaajat vastasivat, etteivät hae tietoa tapahtumasta nimenomaan sosiaalisista medioista.

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta vastaajista tyypillinen tiedonhakija oli 30-39-vuotias. Kaikki alle 18-vuotiaat vastaajat etsivät tietoa sosiaalisista medioista. Tietoa tapahtumista ei hakenut 40-49- ja 50-60-vuotiaat. (Kuvio 49)



Kuvio 49. Tiedon haku sosiaalisista medioista ikäjakauman mukaan

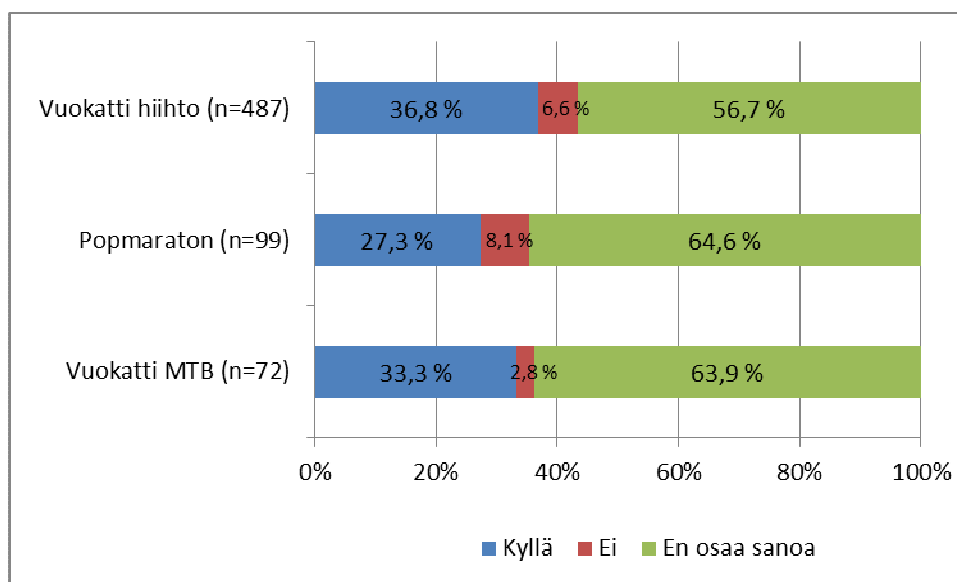
7.7 Tiedon löytymisen helppous

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta; löytyikö sosiaalisista medioista helposti tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista.

Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyyn vastanneista 36,8 % vastasi, että sosiaalisista medioista löytyy tietoa helposti, mutta vain 6,6 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei tietoa löydy helposti. Kyselyyn vastanneista 15 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 50)

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista 27,3 % oli sitä mieltä, että Kainuun liikunnan tapahtumista löytyy helposti tietoa sosiaalisista medioista ja 8,1 % vastaajan mielestä tietoa ei löydy helposti tapahtumista. Kyselyyn osallistuneista 80 ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 50)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyn osalta vastaajista 33,3 % vastasi, että tapahtumista löytyy helposti tietoa sosiaalisista medioista ja vain 2,8 % oli sitä mieltä että tapahtumista ei löydy helposti tietoa. Kyselyyn vastanneista 27 ei vastannut kysymykseen. Jokaisen tapahtuman kohdalla yli puolet vastanneista ei osannut sanoa, löytyykö tietoa helposti. (Kuvio 50)

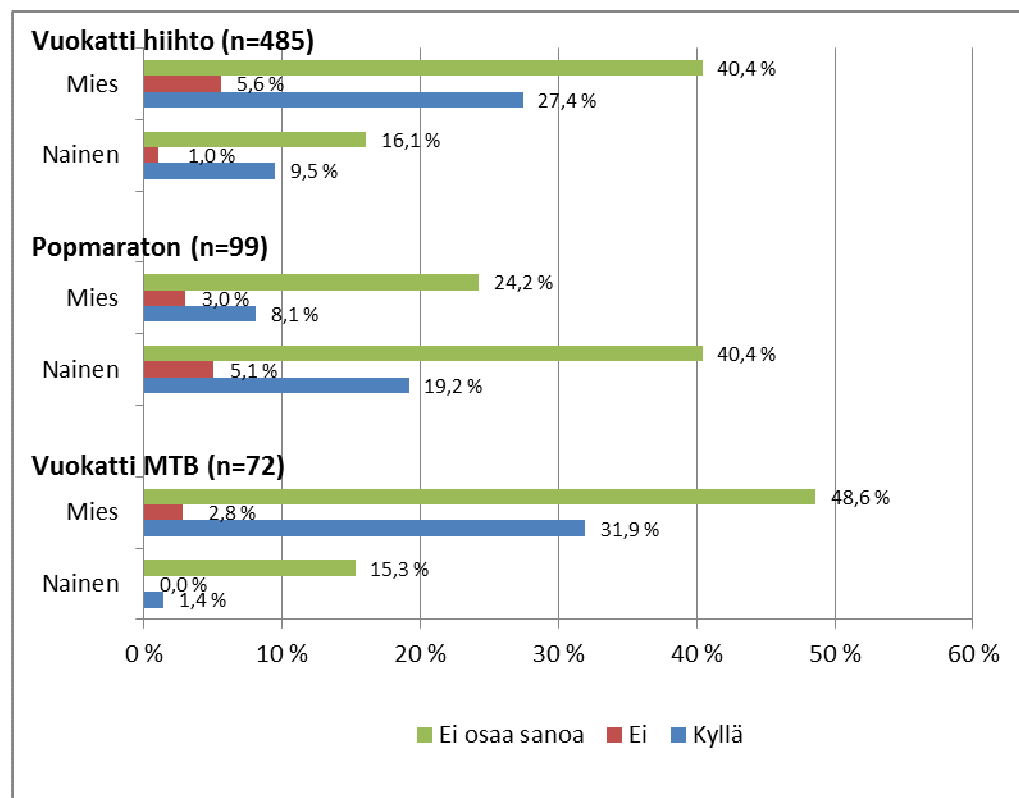


Kuvio 50. Tiedon löytymisen helppous sosiaalisista medioista

Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyyn osallistuneista tyypillisin vastaaja oli mies, joka ei osannut sanoa, löytyykö tapahtumasta helposti tietoa sosiaalisista medioista. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli mies, jonka mielestä tietoa löytyi helposti. Naisten osalta tyypillisin vastaaja ei myöskään osannut sanoa löytyykö tietoa helposti, mutta naisten osalta toiseksi tyypillisimmän vastaajan mielestä tietoa tapahtumista löytyy sosiaalisista medioista helposti. (Kuvio 51)

Popmaratonin osalta suurin osa oli vastannut, ettei osaa sanoa löytyykö tietoa helposti. Kuten Vuokatti hiihto-vastanneiden osalta, myös Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastaajista toiseksi tyypillisimmät vastaajat löysivät tietoa tapahtumista helposti. (Kuvio 51)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn osallistuneet olivat vastanneet lähes samoin kuin edellä. (Kuvio 51)



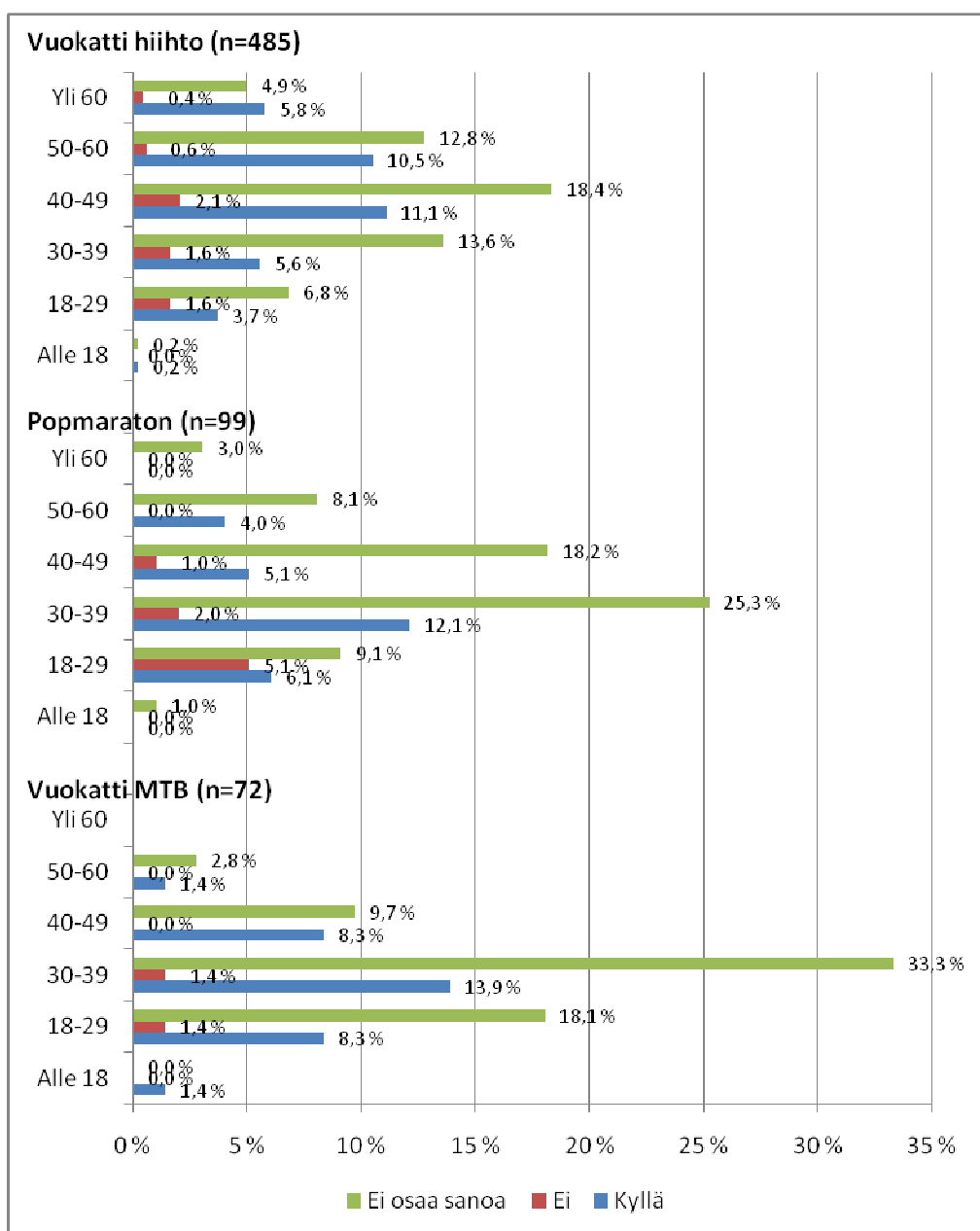
Kuvio 51. Tiedon löydettävyys sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin tarkasteltuna jokaisessa ikäryhmässä suurinosa vastaajista ei osannut sanoa, löytyykö tapahtumista helposti tietoa sosiaalisista medioista.

Vuokatti hiihto-tapahtumassa tyypillisin vastaaja oli 40-49-vuotias, joka löysi tietoa helposti Kainuun liikunnan tapahtumista. (Kuvio 52)

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneiden tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka löysi tapahtumasta helposti tietoa. (Kuvio 52)

Vuokatti MTB- tapahtuman kyselyyn vastaajista tyypillisin vastaaja oli 30-39- vuotias, joka löysi tapahtumasta helposti tietoa. (Kuvio 52)



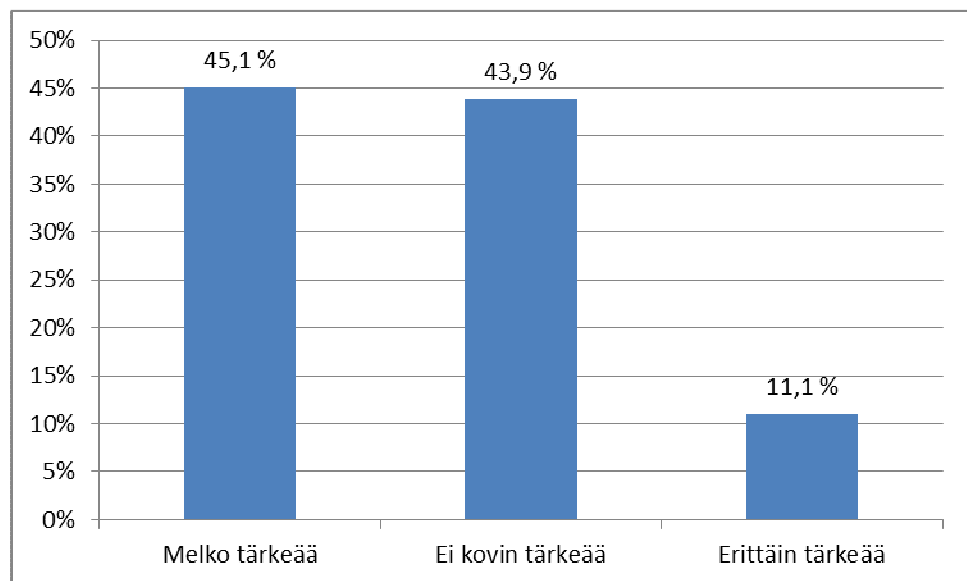
Kuvio 52. Tiedon löydettävyys ikäjakauman mukaan

7.8 Tiedon löytymisen tärkeys

Kyselyssä tiedusteltiin onko tärkeää, että tietoa tapahtumista löytyy sosiaalisista medioista. Vuokatti hiihto-kyselyn osalta asteikkona oli melko tärkeä, ei kovin tärkeä ja erittäin tärkeä. Vuokatti MTB:n ja Popmaraton kyselyissä asteikkona oli arviointi 1-5, siten että yksi oli vähän tärkeä ja viisi erittäin tärkeä.

7.8.1 Vuokatti hiihto

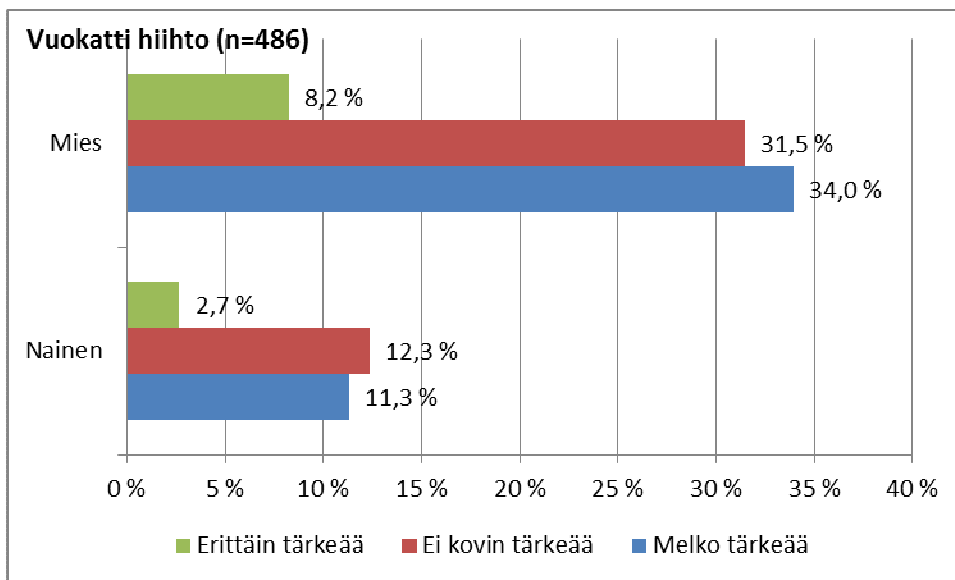
Vuokatti hiihto-tapahtuman vastaajista melkein puolet, 45,1 % oli sitä mieltä, että on melko tärkeää että, sosiaalisista medioista löytyy tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista ja 11,1 % vastaajista piti tiedon löytymistä erittäin tärkeänä. Kyselyyn vastanneista 14 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 53)



Kuvio 53. Tiedon löytymisen tärkeys (n=488)

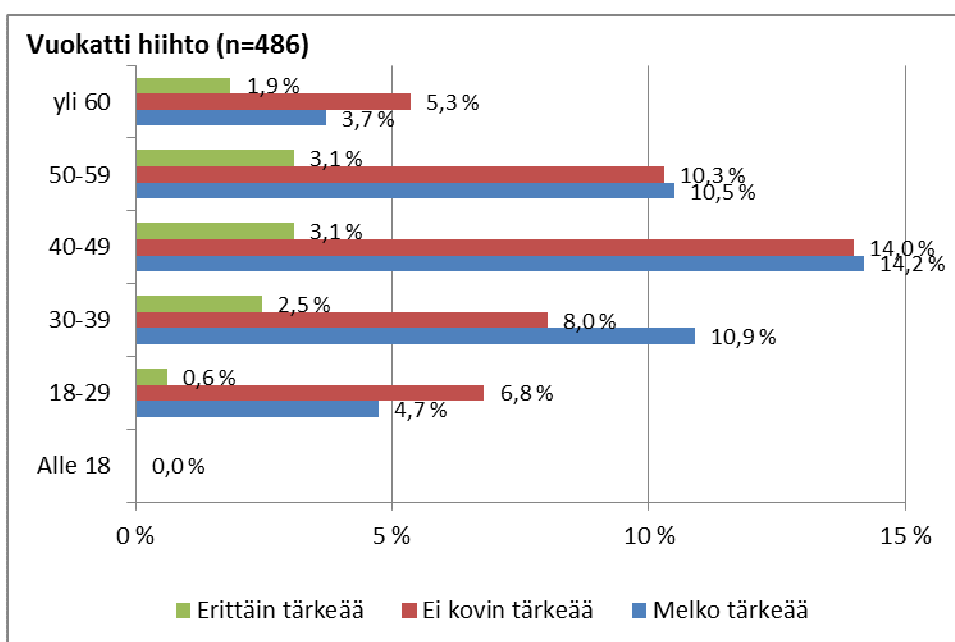
Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta tyypillisin vastaaja oli mies, jonka mielestä on melko tärkeää, että tapahtumista löytyy tietoa sosiaalisista medioista. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli mies, jonka mielestä tiedon löytäminen ei ole kovin tärkeää.

Naisten osalta tyypillisin vastaaja oli sitä mieltä, ettei ole kovin tärkeää, että tietoa löytyy sosiaalisista medioista. (Kuvio 54)



Kuvio 54. Tiedon löydettävyyden tärkeys sukupuolen mukaan

Tyypillisin vastaaja Vuokatti hiihto-kyselyssä oli 40-49-vuotias, jonka mielestä on melko tärkeää, että tapahtumasta löytyy tietoa sosiaalisista medioista. (Kuvio 55)



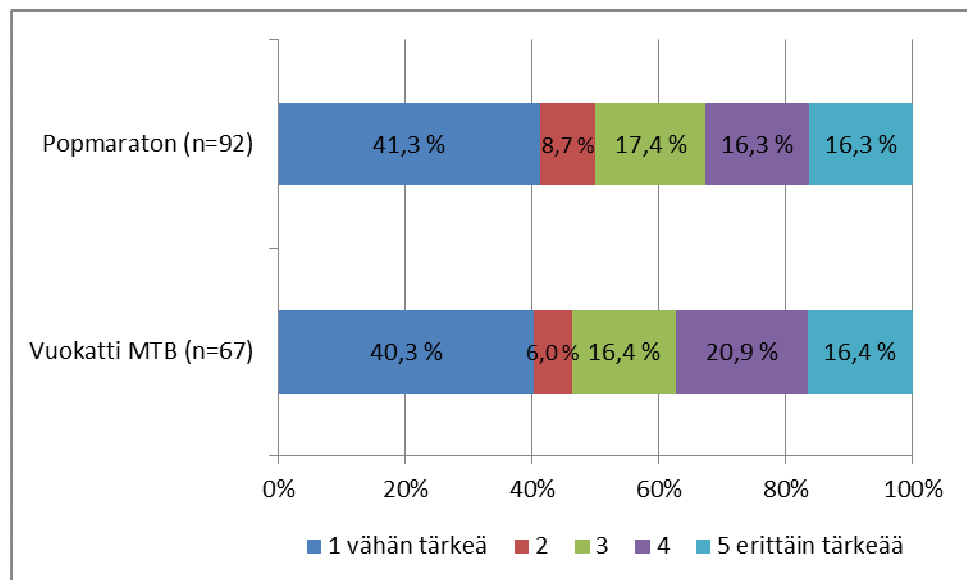
Kuvio 55. Tiedon löytymisen tärkeys ikäjakauman mukaan

7.8.2 Facebook

Kyselyssä kysyttiin, onko tärkeää, että tietoa tapahtumista löytyy Facebookista.

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastaajista 16,3 % antoivat arvosanan viisi Facebookista tiedon löytymisen tärkeydelle, myös 16,3 % vastaajista antoi arvosanan neljä Facebookin tärkeydestä. Eniten kannatusta, eli 41,3 % sai arvosana yksi. Kyselyyn vastanneista 87 ei vastannut tähän kysymykseen.

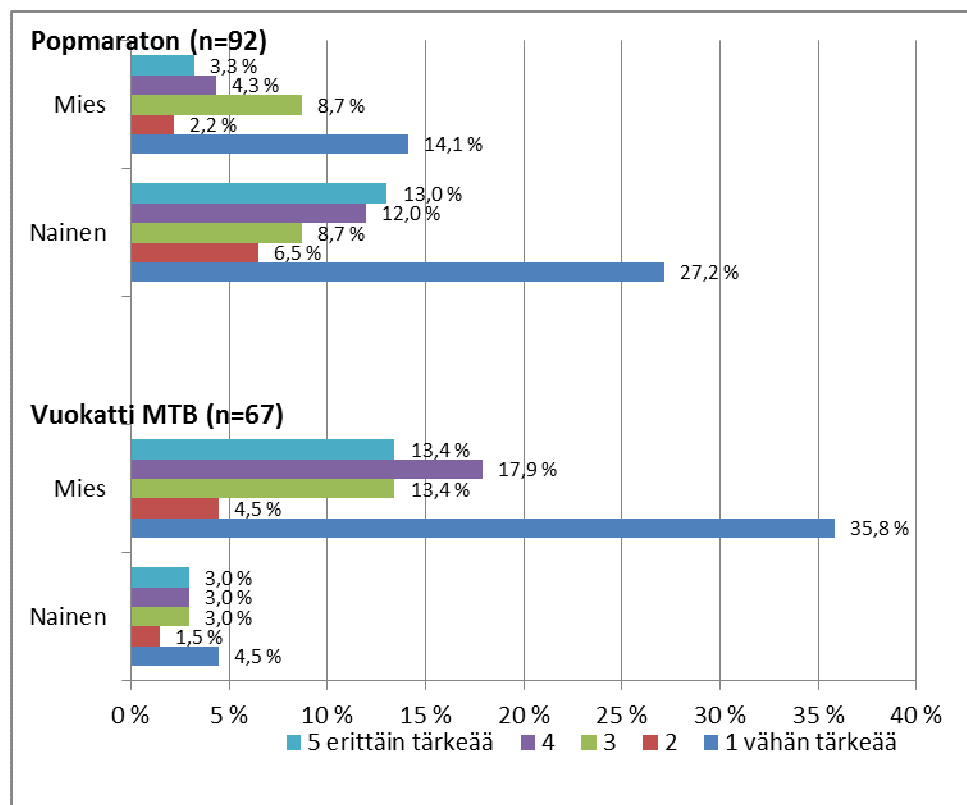
Vuokatti MTB-tapahtuman osalta kyselyyn vastanneista 40,3 % antoi Facebookin tärkeydelle arvosanan yksi. Vastaajista 16,4 % arvioivat Facebookin tärkeyden arvosanalla viisi ja 20,9 % vastaajista arvosanalla neljä. Kyselyyn vastanneista 32 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 56)



Kuvio 56. Tiedon löytymisen tärkeys Facebookista

Popmaraton-kyselyn vastanneista molempien sukupuolien osalta tyypillisin arvio Facebookin tärkeydestä oli yksi. Muutoin naisten osalta tyypillisin vastaaja arvioi

Facebookin tärkeyden arvosanalla viisi. Miesten osalta toiseksi tyypillisin vastaaja arvioi Facebookin tärkeyden arvosanalla kolme. Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli mies, joka arvioi Facebookin tärkeyden arvosanalla yksi. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli mies, joka arvioi Facebookin tärkeyden arvosanalla neljä. Naisten osalta kärkiarvosanat saivat tasaisesti kannatusta. (Kuvio 57)

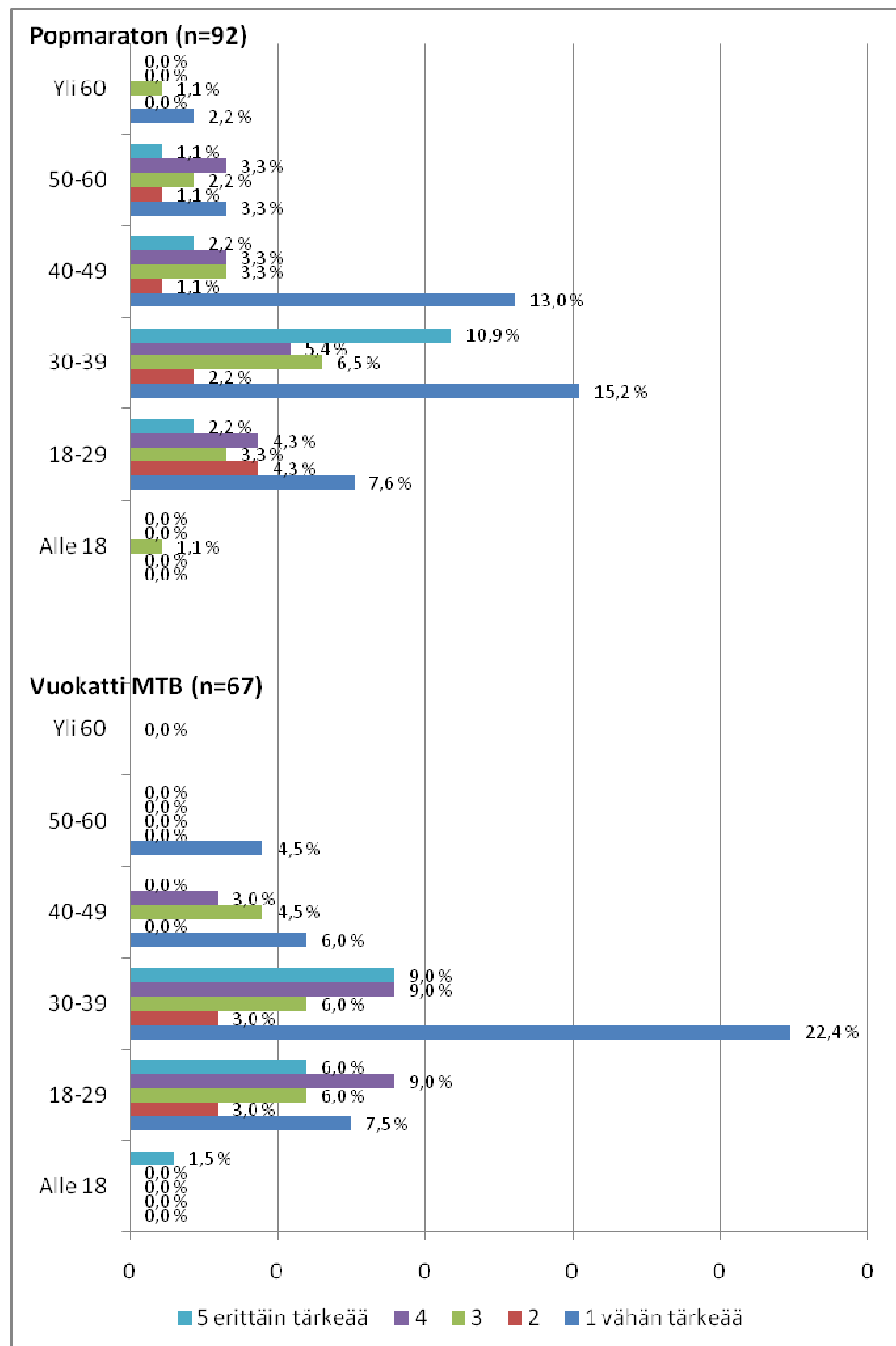


Kuvio 57. Tiedon löytymisen tärkeys Facebookista sukupuolen mukaan

Molemmissa tapahtumissa oli annettu ensisijaisesti arvioksi yksi Facebookin tärkeydestä, kun tietoa haetaan Kainuun liikunan tapahtumista sosiaalisista medioista.

Popmaraton-tapahtuman kohdalla vasta kolmanneksi tyypillisin vastaaja oli arvioinut Facebookin tärkeyden jollain muulla kuin arvosanalla yksi. Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajista toiseksi tyypillisimmät vastaajat olivat joko 30-39-vuotiaita tai

18-29-vuotiaita, jotka olivat arvioineet Facebookin tärkeyden arvosanoilla neljä tai viisi. (Kuvio 58)



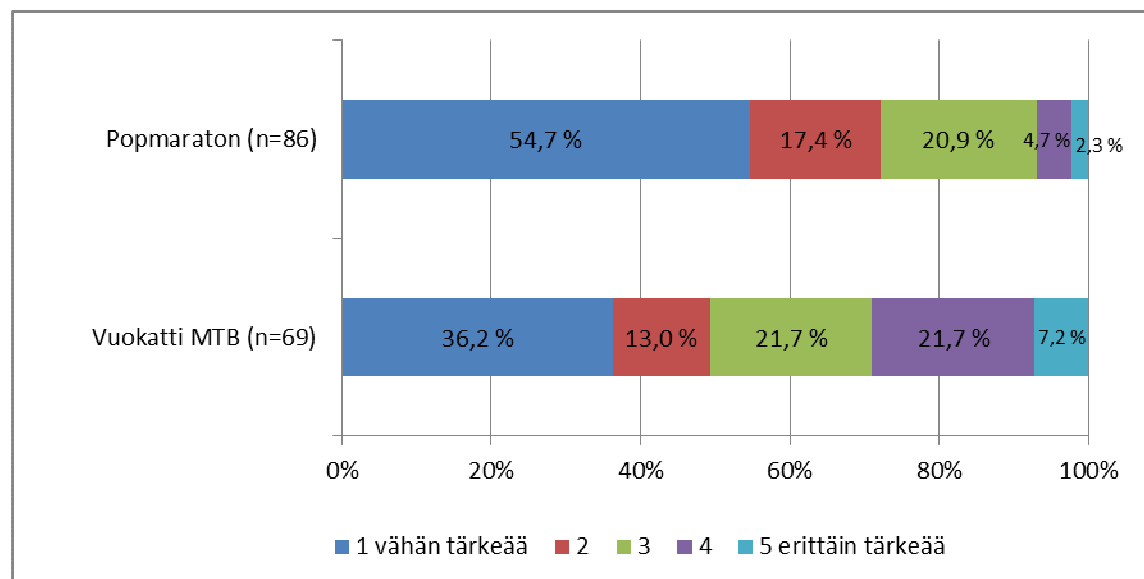
Kuvio 58. Tiedon löytymisen tärkeys Facebookista ikäjakauman mukaan

7.8.3 YouTube

Kyselyssä kysyttiin, onko tärkeää, että tietoa tapahtumista löytyy YouTubea.

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista yli puolet, eli 54,7 % arvioivat YouTubea tärkeyden arvosanalla yksi. 20,9 % vastaajista arvioi YouTubea arvosanalla kolme ja 17,4 % arvosanalla kaksi. Ainoastaan 2,3 % vastaajista arvioi YouTubea tärkeyden arvosanalla viisi, eli erittäin tärkeäksi. Vastaajista 93 ei vastannut tähän kysymykseen.

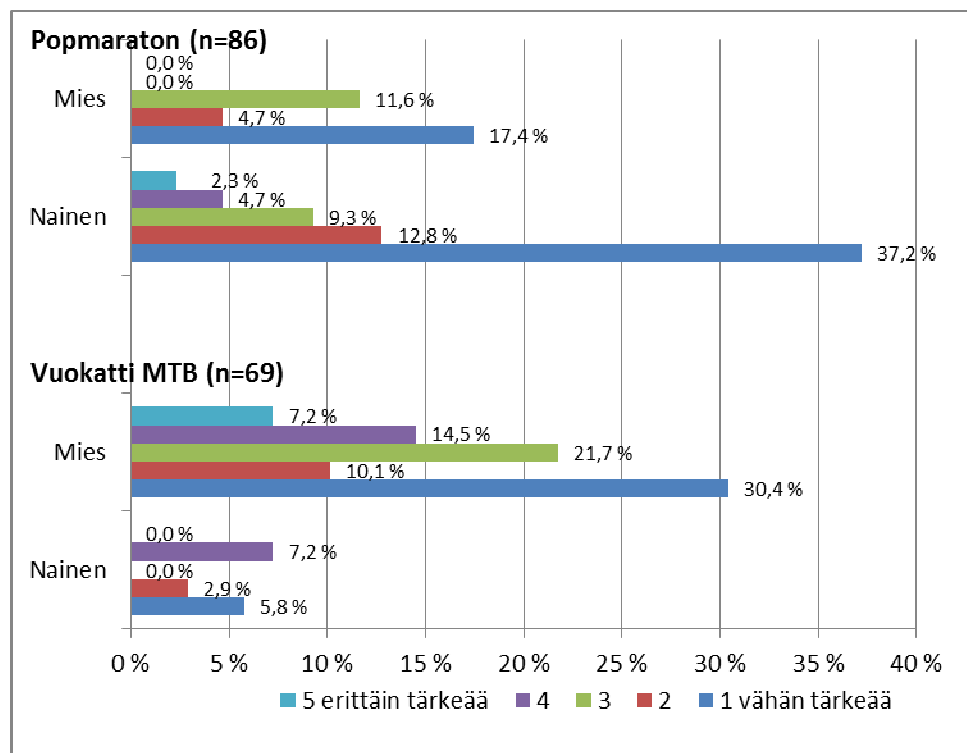
Vuokatti MTB-tapahtuman osalta vastaajista 36,2 % arvioi YouTubea arvosanalla yksi. Vastaajista 21,7 % arvioi YouTubea tärkeyden arvosanalla kaksi. Myös arvosana kolme oli saanut 21,7 % kannatuksen. Vastaajista 7,2 % oli arvioinut YouTubea tärkeyden arvosanalla viisi. Vastaajista 30 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 59)



Kuvio 59. Tiedon löytymisen tärkeys YouTubea

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli nainen, joka antoi YouTuben tärkeydelle arvosanan yksi. Toiseksi tyypillisin arvio YouTuben tärkeydestä naisten osalta oli arvosana kaksi. Tyypillisin arvio miesvastaajien osalta oli yksi ja toiseksi tyypillisin arvio YouTuben tärkeystä oli kolme. Miesvastaajista kukaan ei antanut ylempiä arvonsanoja.

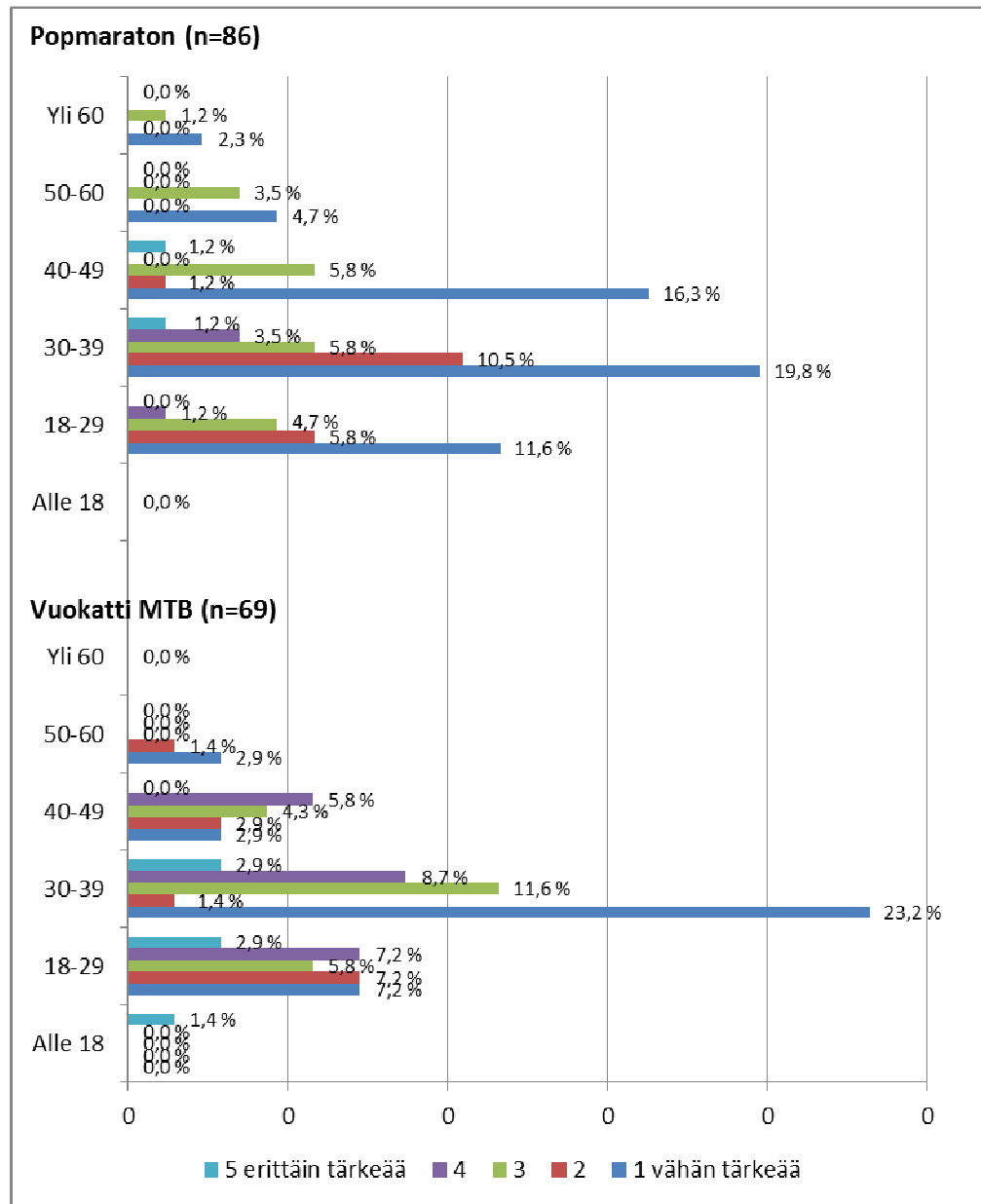
Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli mies, joka arvioi YouTuben tärkeyden arvosanalla yksi. Toiseksi tyypillisin arvio miesten osalta oli arvosana kolme. Naisten osalta tyypillisin vastaaja arvioi YouTuben tärkeyden arvosanalla neljä. (Kuvio 60)



Kuvio 60. Tiedon löytymisen tärkeys YouTubesta sukupuolen mukaan

Ikäryhmien osalta Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneet olivat ensisijaisesti valinneet arvosanan yksi. Muutoin tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka arvioi YouTuben tärkeyden arvosanalla kaksi.

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyn osalta tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka arvioi YouTuben tärkeyden arvosanalla yksi. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli myös 30-39-vuotias, mutta heidän osaltaan YouTuben tärkeys oli arvioitu arvosanalla kolme. (Kuvio 61)



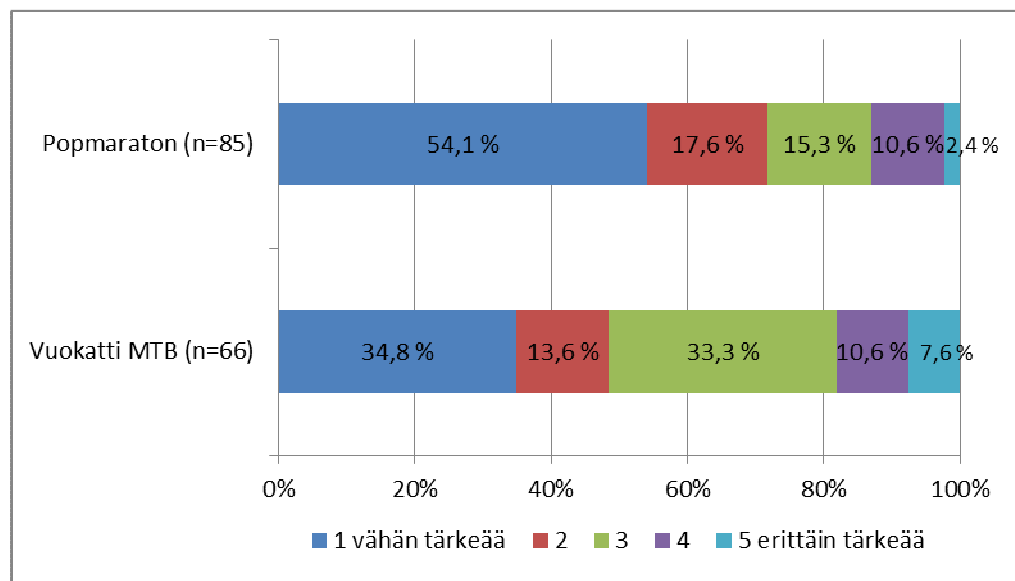
Kuvio 61. Tiedon löytymisen tärkeys YouTubesta ikäjakauman mukaan

7.8.3 Blogit

Kyselyssä kysyttiin, onko tärkeää, että tietoa tapahtumista löytyy blogeista.

Blogien tärkeydestä kysyttäessä Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista yli puolet arvioi sen tärkeyden arvosanalla yksi. Arvosanan kaksi antoivat 17,6 % kyselyyn vastanneista. Ainoastaan 2,4 % vastanneista oli antanut arvosanan viisi blogien tärkeydestä. Kyselyyn vastanneista 94 ei vastannut tähän kysymykseen.

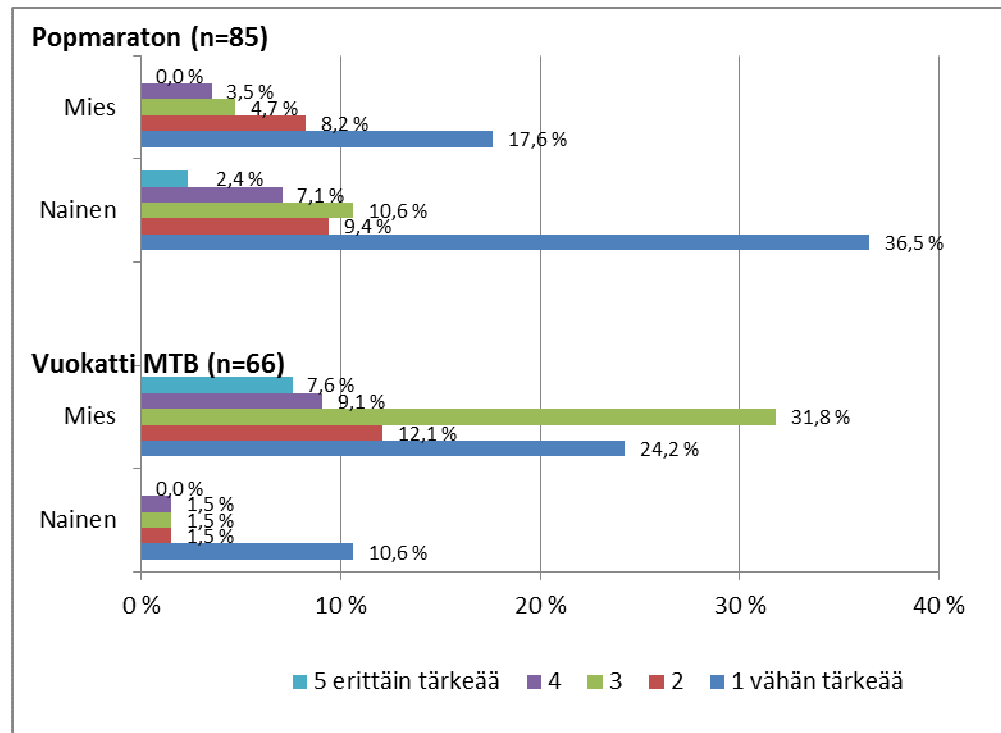
Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista 34,8 % piti arvosanalla yksi tärkeänä blogi-palveluita, mutta 33,3 % arvioi sen tärkeyden arvosanalla kolme. Vastaaajista 7,6 % arvioi blogit erittäin tärkeäksi. Kyselyyn vastanneista 33 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 62)



Kuvio 62. Tiedon löytymisen tärkeys blogeista

Popmaraton-tapahtuman osalta eniten blogien tärkeyttä arvioitiin arvosanalla yksi. Naisten osalta toiseksi tyypillisin vastaaja arvioi blogien tärkeyden arvosanalla kolme. Miesten osalta toiseksi tyypillisin vastaaja arvioi blogien tärkeyden arvosanalla kaksi. Kaikki vastaajat, jotka antoivat blogien tärkeydelle arvosana viisi, olivat naisia.

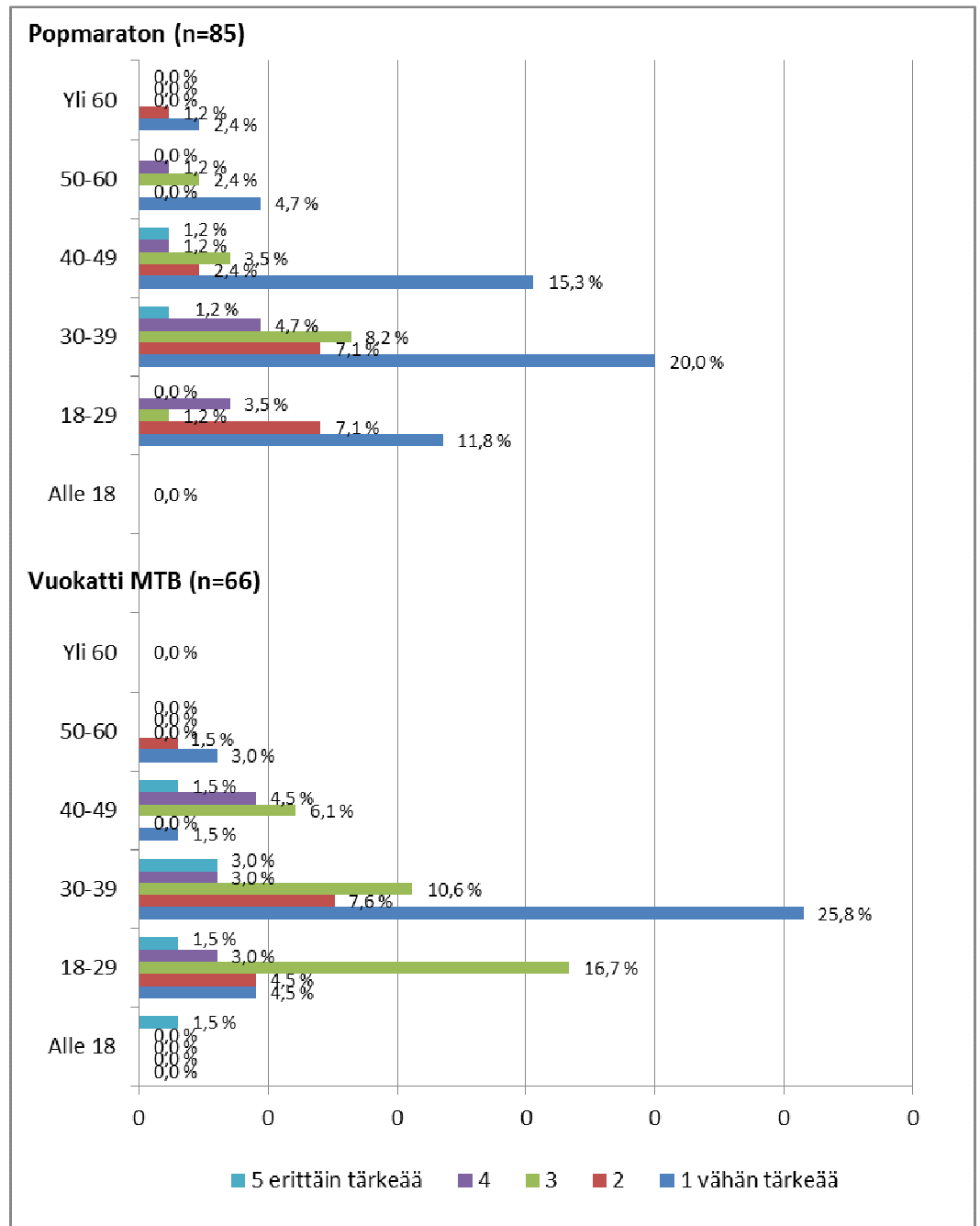
Vuokatti MTB-tapahtuman osalta tyypillisin vastaaja oli mies, joka arvioi blogien tärkeyden arvosanalla kolme. Naisten osalta tyypillisin vastaaja arvioi blogien tärkeyden arvosanalla yksi. (Kuvio 63)



Kuvio 63. Tiedon löytymisen tärkeys blogeista sukupuolen mukaan

Popmaraton-tapahtuman kyselyn osalta jokaisessa ikäryhmässä oli ensisijaisesti arvioitu arvosanalla yksi blogien tärkeyttä. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka arvioi blogien tärkeyden arvosanalla kolme.

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta tyypillisin kyselyyn vastannut oli 30-39-vuotias, joka arvioi blogien tärkeyden arvosanalla yksi. Toiseksi tyypillisin vastaaja oli 18-29-vuotias, joka antoi blogien tärkeydelle arvosanan kolme. (Kuvio 64)



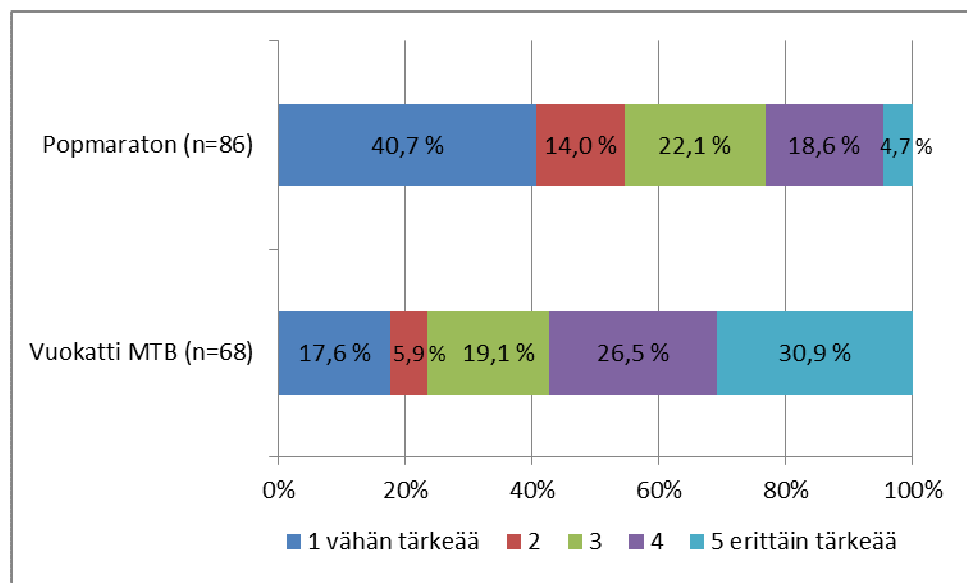
Kuvio 64. Tiedon löytymisen tärkeys blogeista ikäjakauman mukaan

7.8.3 Keskustelupalstat

Kyselyssä kysyttiin, onko tärkeää, että tietoa tapahtumista löytyy keskustelupalstoilta.

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastaajista 40,7 % arvioi keskustelupalstojen tärkeyden arvosanalla yksi. Arvosanan kolme oli antanut 22,1 % vastaajista ja 18,6 % vastaajista oli arvioinut tärkeyden arvosanalla neljä. Ainoastaan 4,7 % vastaajista oli arvioinut keskustelupalstojen tärkeyden arvosanalla viisi. Vastaajista 93 ei vastannut tähän kysymykseen.

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista 30,9 % vastanneista piti erittäin tärkeänä keskustelupalstoja, eli arvioi tämän arvosanalla viisi. Arvosanalla neljä oli keskustelupalstoja arvioinut 26,5 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista 31 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 65)

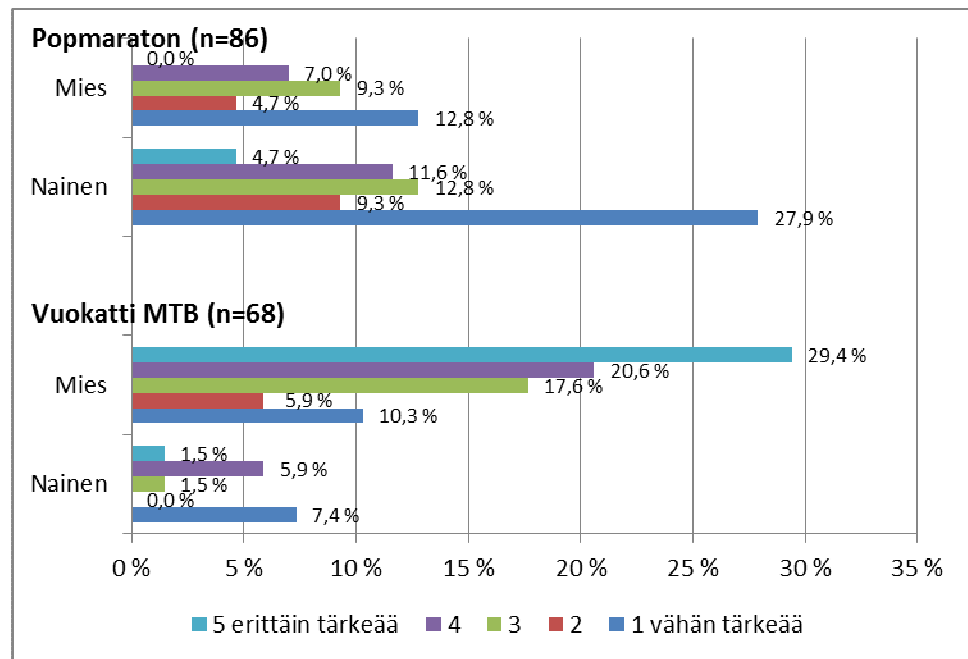


Kuvio 65. Tiedon löytymisen tärkeys keskustelupalstoilta

Popmaraton-tapahtuman osalta tyypillisin vastaaja oli nainen, joka antoi arvosanaksi yksi keskustelupalstojen tärkeydestä, mutta muutkin vaihtoehdot olivat saaneet hyvin kannatusta. Miesten osalta myös tyypillisin vastaaja oli antanut arvion yksi

keskustelupalstojen tärkeydestä. Molempien sukupuolten osalta toiseksi tyypillisin vastaaja arvioi keskustelupalstojen tärkeyden arvosanalla kolme. (Kuvio 66)

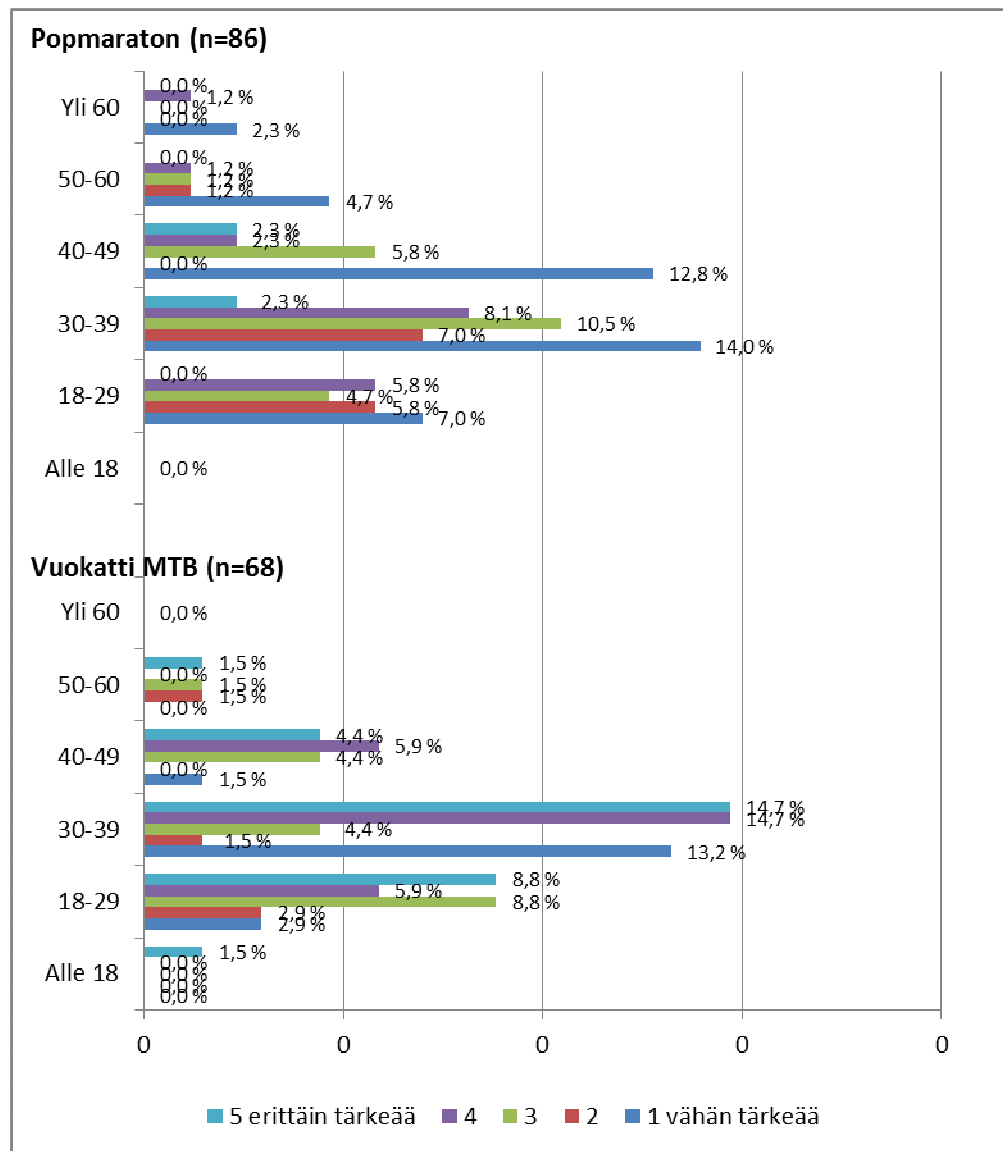
Vuokatti MTB-tapahtumassa tyypillisin vastaaja oli mies, joka arvioi keskustelupalstojen tärkeyden erittäin tärkeäksi, eli arvosanalla viisi. Myös muut kärki arvosanat olivat muita vaihtoehtoja korkeammalla. Naisten osalta tyypillisin vastaaja antoi arvosanaksi yksi keskustelupalstojen tärkeydelle, mutta toiseksi tyypillisin vastaaja oli kuitenkin arvioinut keskustelupalstojen tärkeyden arvosanalla neljä. (Kuvio 66)



Kuvio 66. Tiedon löytymisen tärkeys keskustelupalstoilta sukupuolen mukaan

Popmaraton-tapahtuman kyselyn tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka oli arvioinut keskustelupalstan tärkeyden arvosanalla yksi. Toiseksi eniten kannatusta oli saanut arvosana kolme. (Kuvio 67)

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta tyypillisin vastaaja kuului myös 30-39-vuotiaiden ikäryhmään. Tyypillisimpien vastaajien mielestä on tärkeää tai erittäin tärkeää että tapahtumasta löytyy tietoa. (Kuvio 67)



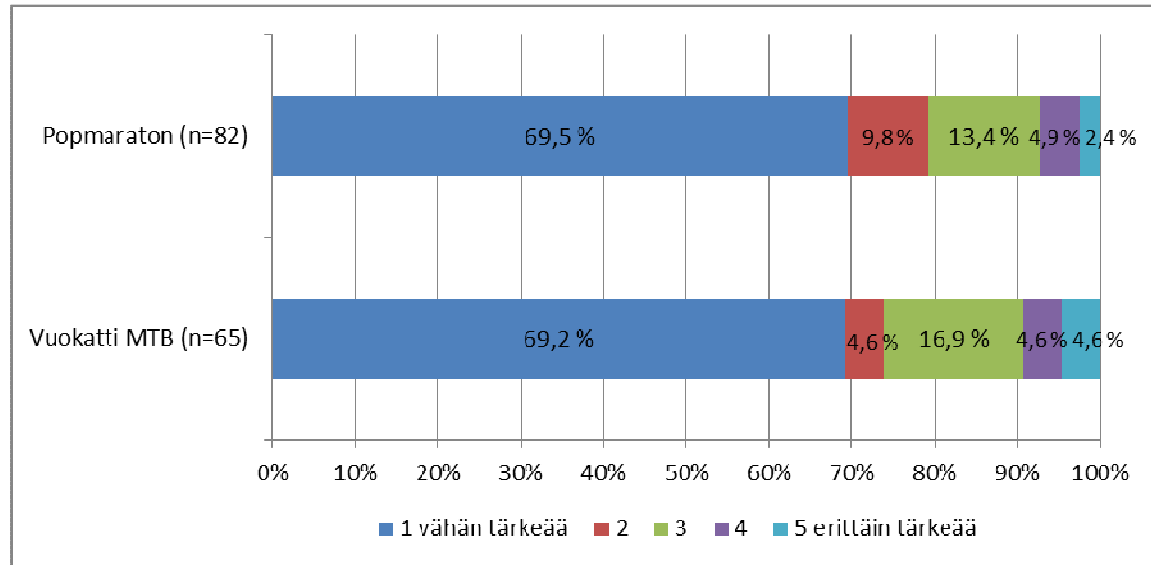
Kuvio 67. Tiedon löytymisen tärkeys keskustelupalstoilta ikäjakauman mukaan

7.8.4 Twitter

Kyselyssä kysyttiin, onko tärkeää, että tietoa tapahtumista löytyy Twitteristä.

Twitteristä löytyvän tiedon tärkeyttä Popmaraton-kyselyn vastaajien keskuudessa pidettiin vähän tärkeänä, jopa 69,5 % oli antanut arvosanan yksi. Vain 2,4 % vastaajista antoi arvosanan viisi Twitterin tärkeydestä. Kyselyyn vastanneista 97 ei vastannut tähän kysymykseen.

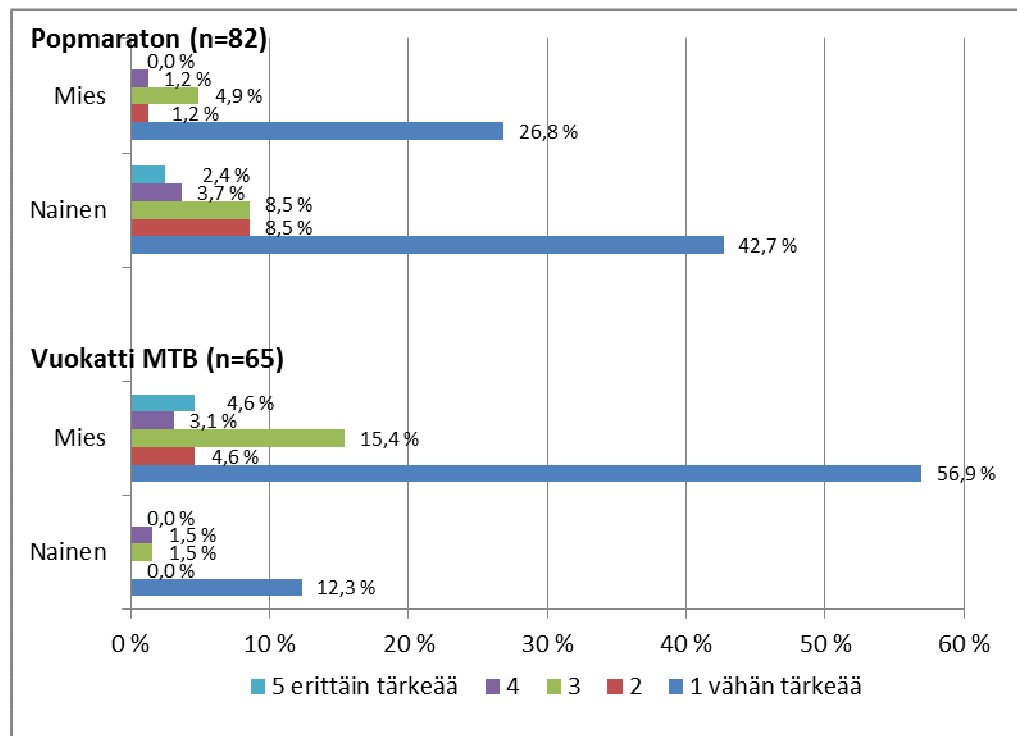
Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista myös suurin osa, 69,2 % piti tiedon löytymistä vähän tärkeänä, eli antoi arvosanan yksi. Täyden arvosanan Twitterin tärkeydestä antoi 4,6 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista 34 ei vastannut tähän kysymyksen. Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyn vastaajat pitävät Twitteriä tärkeämpänä, kuin Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneet. (Kuvio 68)



Kuvio 68. Tiedon löytymisen tärkeys Twitteristä

Popmaraton-tapahtuman osalta miehet sekä naiset olivat sitä mieltä ettei Twitter ole kuin vähän tärkeä. Muut vaihtoehdot olivat saaneet vähän kannatusta, mutta naisvastaajat vaikuttaisivat olevan hieman aktiivisempia Twitterin käyttäjiä. (Kuvio 69)

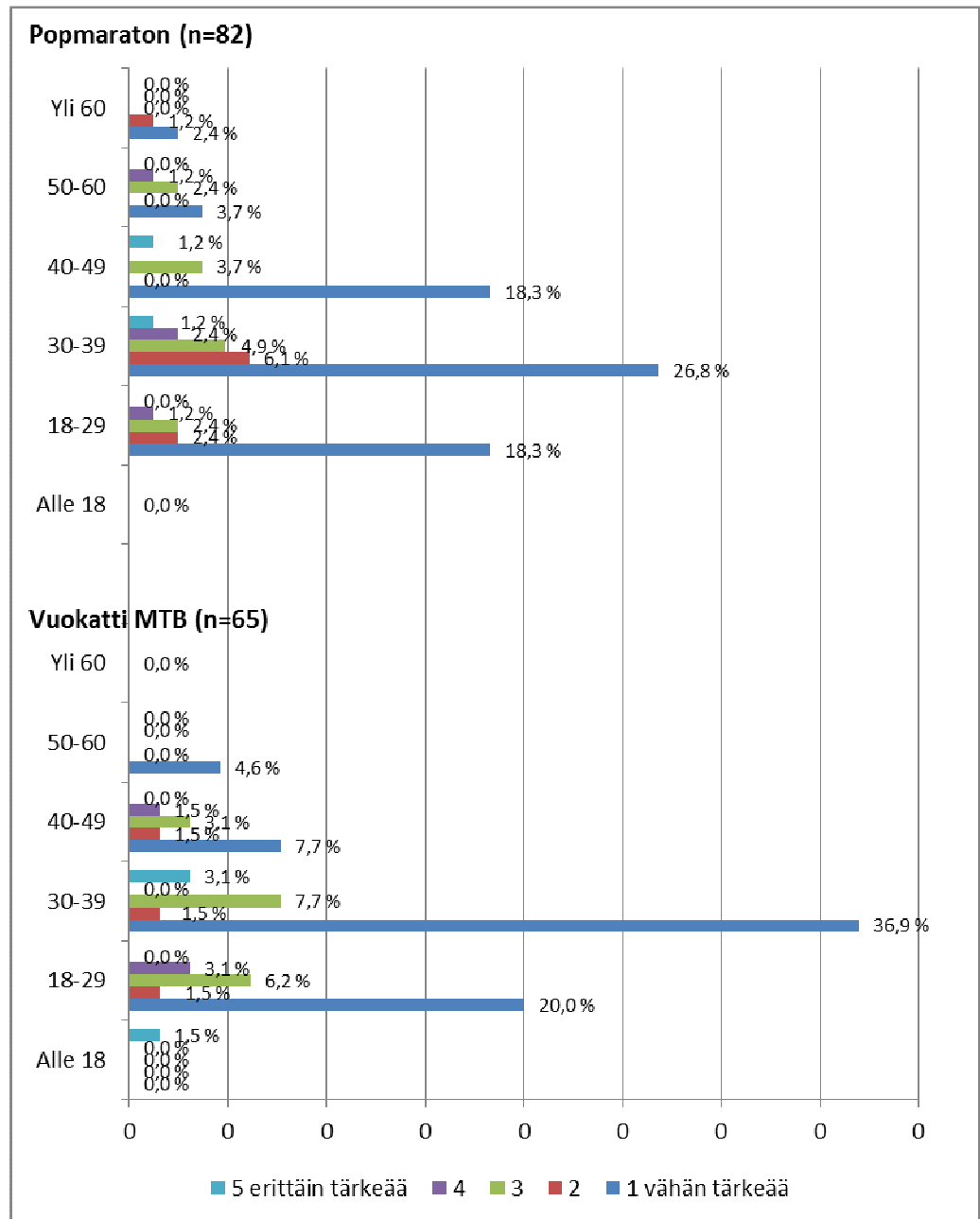
Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneiden kohdalla ei myöskään ollut kovin paljon eroja sukupuolten välillä. Molemmissa vastaajaryhmissä tyypillisimmät vastaajat antoivat arvosanaksi yksi Twitterin tärkeydestä, mutta mies-vastaajien osalta löytyi myös aktiivisia Twitterin kannattajia. (Kuvio 69)



Kuvio 69. Tiedon löytymisen tärkeys Twitteristä sukupuolen mukaan

Twitterin jokaisessa ikäryhmässä annettiin ensisijaisesti arvosana yksi. Popmaraton-tapahtuman kyselyn osalta, tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, joka arvioi keskustelupalstat arvosanalla yksi. Tässä ikäryhmässä oli myös vastaajia, jotka pitivät Twitteristä löytyvää tietoa tärkeänä, eli antoivat arvosanaksi viisi. (Kuvio 70)

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta jokaisessa ikäluokassa tyypillisimmät vastaajat olivat antaneet Twitterin tärkeydelle arvion yksi. (Kuvio 70)



Kuvio 70. Tiedon löytymisen tärkeys Twitteristä ikäjakauman mukaan

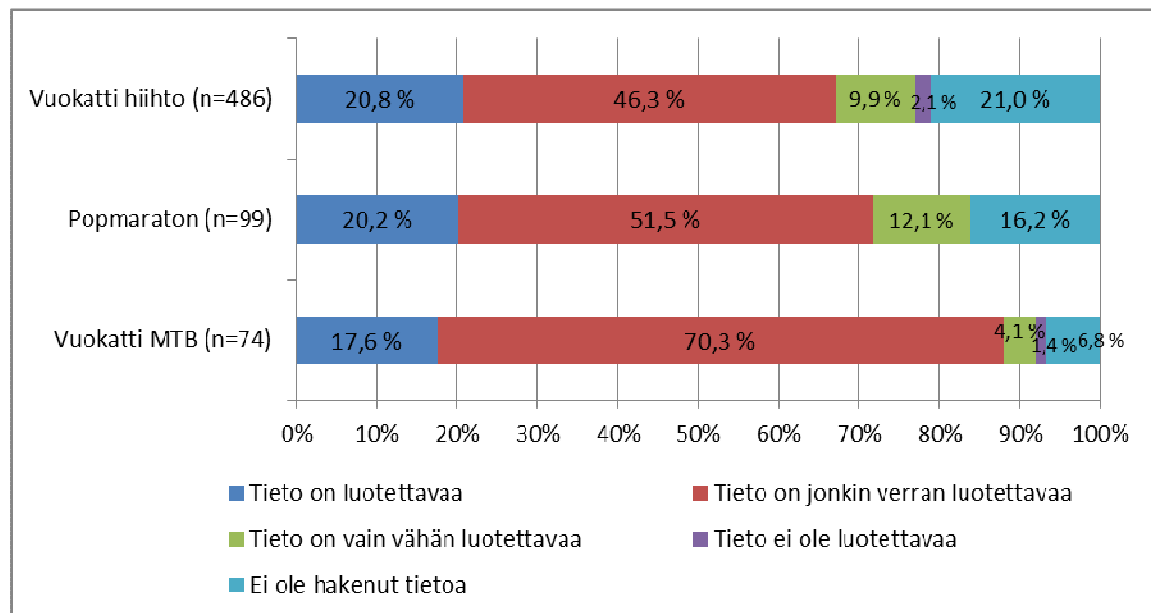
7.9 Tiedon luotettavuus

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta; onko sosiaalisista medioista saatu tieto luotettavaa. As-teikko vaihtoehtoina oli: tieto on luotettavaa, tieto on jonkin verran luotettavaa, tieto on vain vähän luotettavaa tai tieto ei ole luotettavaa.

Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta kyselyyn vastanneista 46,3 % piti sosiaalisista medioista saatua tietoa jonkin verran luotettavana ja 20,8 % piti tietoa luotettavana. Vastaa- jista 21 % ei ollut hakenut tietoa. Kyselyyn vastanneista 16 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 71)

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista 51,5 % vastasi, että sosiaalisista medioista saatu tieto on jonkin verran luotettavaa ja tieto on luotettavaa 20,2 % mielestä. Vastaa- jista 16,2 % ei hakenut tietoa sosiaalisista medioista. Kyselyyn vastanneista 80 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 71)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyssä 70,3 % vastanneista piti sosiaalisista medioista saatua tietoa jonkin verran luotettavana ja 17,6 % luotettavana. Ainoastaan 6,8 % vastanneista ei hakenut tietoa. Kyselyyn vastanneista 25 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 71)

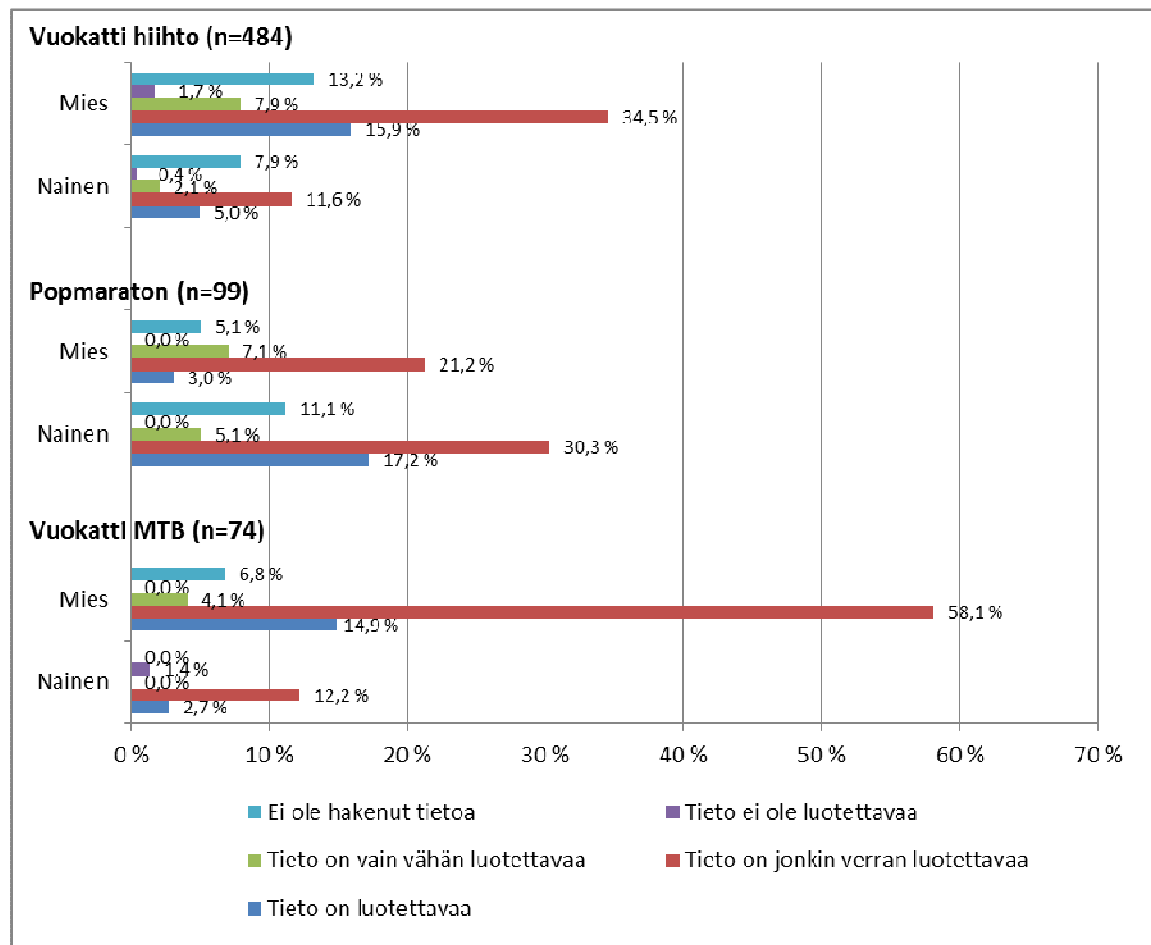


Kuvio 71. Sosiaalisista medioista saadun tiedon luotettavuus

Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli mies, jonka mielestä sosiaalisista medioista saatu tieto on jonkin verran luotettavaa. Naisten osalta tyypillisin vastaaja oli samaa mieltä. (Kuvio 71)

Popmaraton-tapahtuman kohdalla kyselyyn vastanneista tyypillisimmät vastaukset olivat molempien sukupuolten osalta, että sosiaalisista medioista saatua tieto on jonkin verran luotettavaa. (Kuvio 71)

Myös Vuokatti MTB:n kohdalla molemmissa sukupuoliryhmissä tyypillisimmät vastaajat olivat arvioineet, että sosiaalisista medioista saatu tieto on jonkin verran luotettavaa. (Kuvio 71)

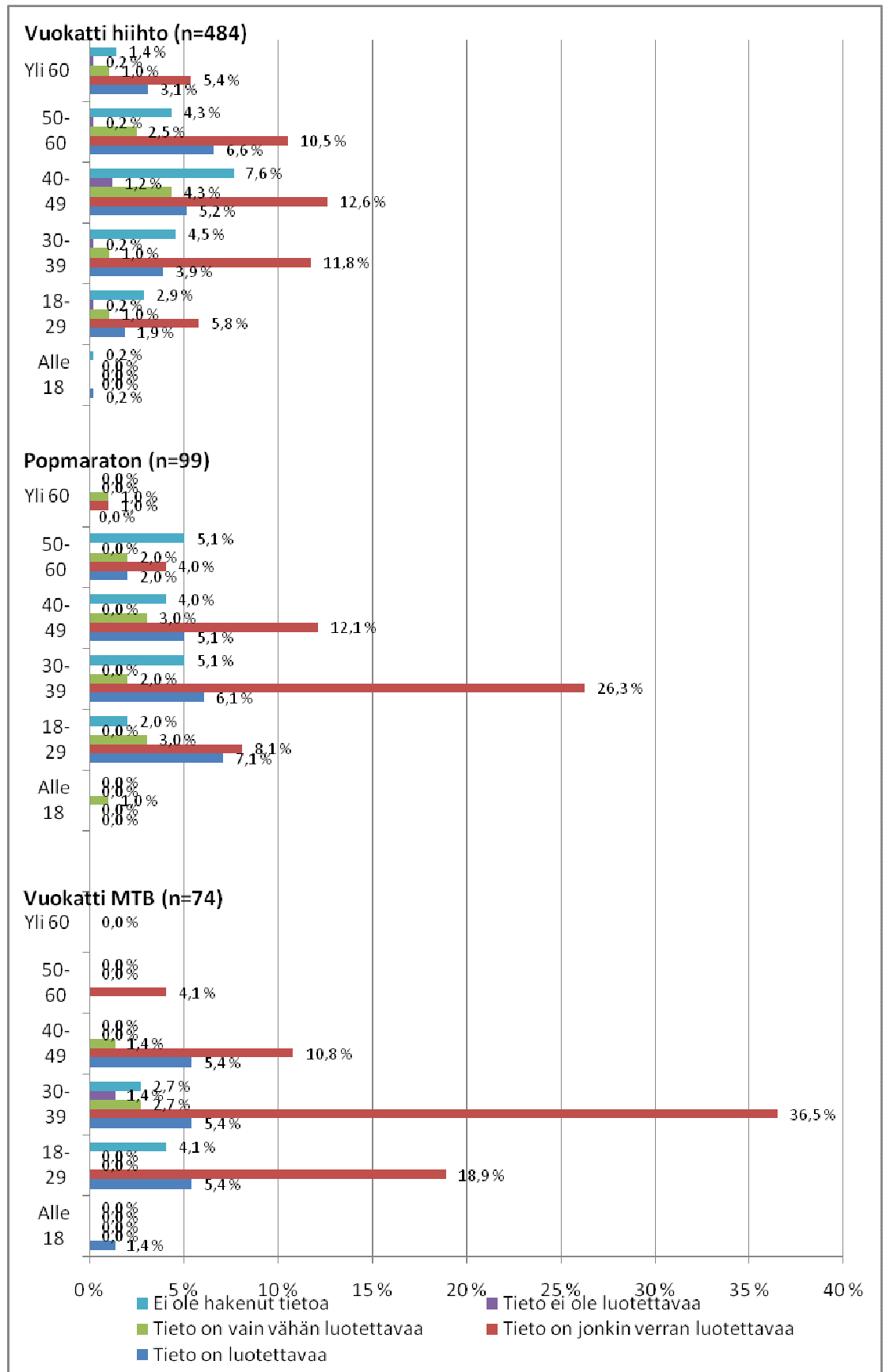


Kuvio 71. Sosiaalisista medioista saadun tiedon luotettavuus sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta, kyselyn tyypillisin vastaaja oli 40-49-vuotias, jonka mielestä tieto on jonkin verran luotettavaa. (Kuvio 72)

Popmaraton-tapahtuman kyselyn tyypillisin vastaaja 30-39-vuotias, jonka mielestä tieto on jonkin verran luotettavaa. (Kuvio 72)

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, jonka mielestä tieto oli jonkin verran luotettavaa. Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajien osalta vain harva oli vastannut, ettei tieto ole luotettavaa tai ettei ollut hakenut tietoa. (Kuvio 72)



Kuvio 72. Sosiaalisista medioista saadun tiedon luotettavuus ikäjakauman mukaan

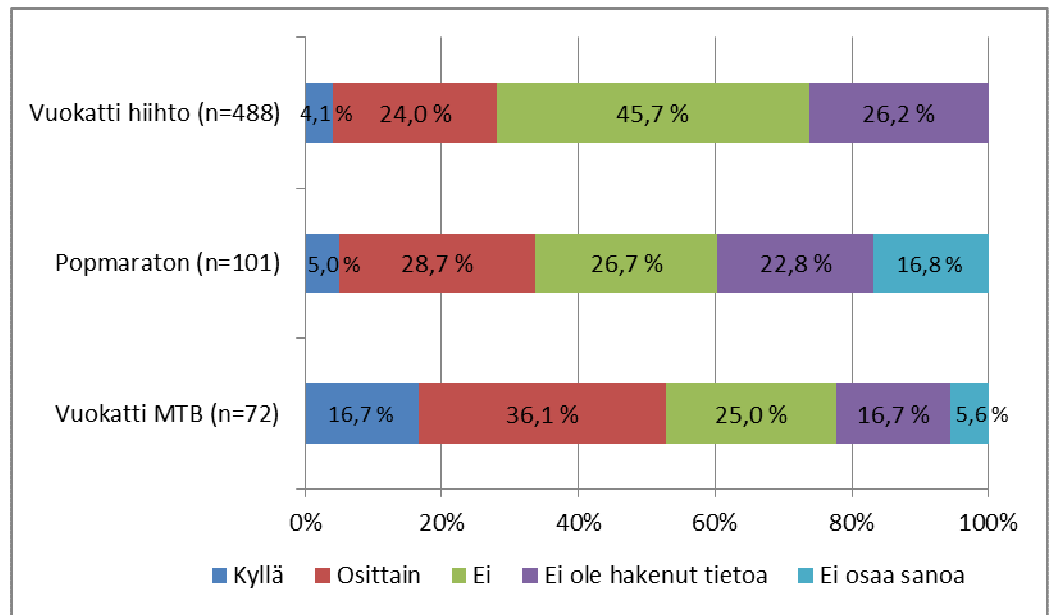
7.10 Vaikutus osallistumispäätökseen

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta; onko sosiaalisista medioista saadusta tiedosta vaikutusta päätökseen osallistua Kainuun liikunnan tapahtumiin. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei, osittain, en osaa sanoa tai en ole hakenut tietoa.

Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyyn vastanneista 4,1 % vastasi, että sosiaalisista medioista saatu tieto vaikuttaa päätökseen osallistua tapahtumiin ja 24 % vastasi, että saatu tieto vaikuttaa osittain päätökseen. Vastaajista 45,7 % vastasi, ettei saadusta tiedosta ole merkitystä osallistumispäätökseen. Kyselyyn vastanneista 14 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 73)

Popmaraton-tapahtuman osalta kyselyyn vastanneista 5 % vastasi, että sosiaalisilla medioilla on vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen ja 28,7 % vastasi sen vaikuttavan osittain. Vastaajista 26,7 % vastasi, ettei sosiaalisilla medioilla ole vaikutusta osallistumispäätöksen tekoon. Kyselyyn osallistuneista 78 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 73)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista 16,7 % vastasi, että sosiaalisista medioista saadulla tiedolla on vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen ja 36,1 % kertoo sen vaikuttavan osittain osallistumispäätökseen. Vastaajista 25 % ilmoitti, ettei sosiaalisilla medioilla ole vaikutusta osallistumispäätöksen tekoon. Kyselyyn osallistuneista 27 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 73)

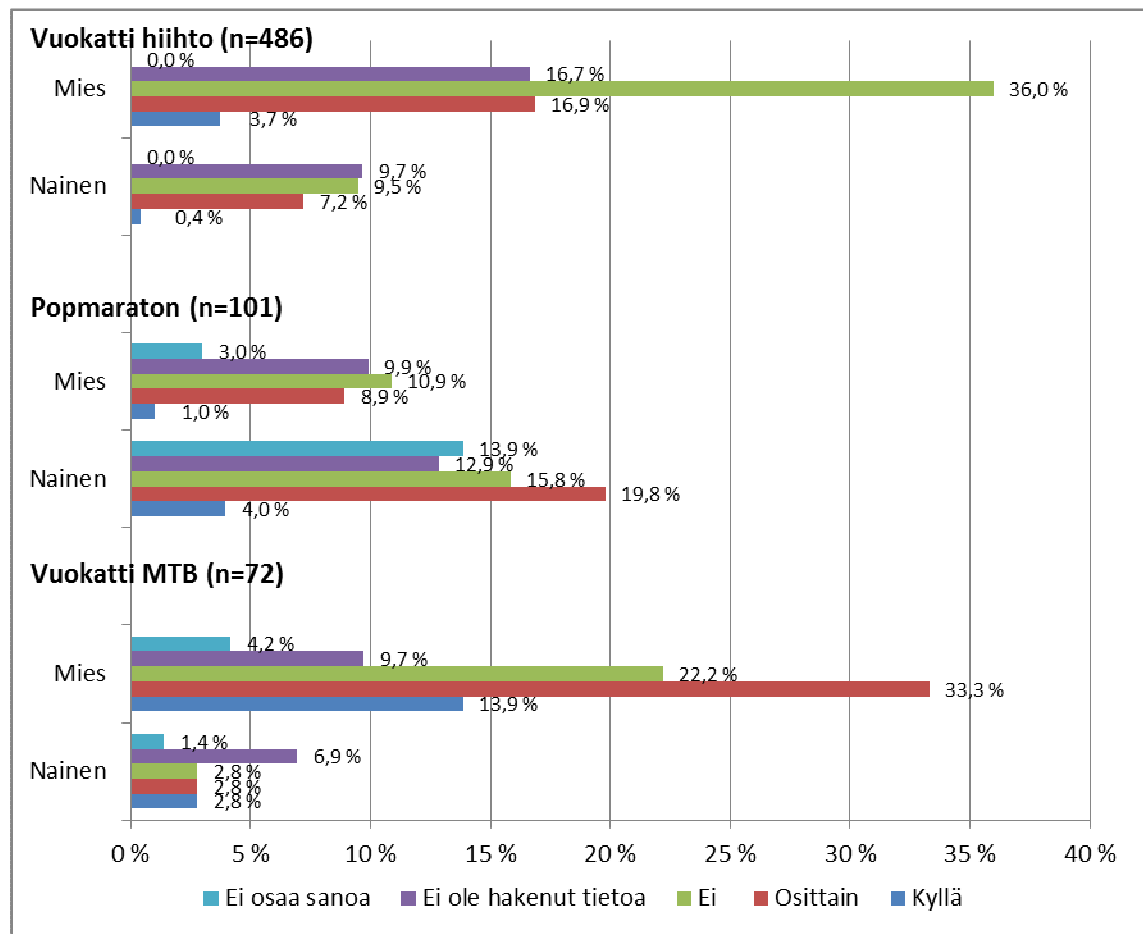


Kuvio 73. Sosiaalisista medioista saadun tiedon vaikutus osallistumispäätökseen

Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyn tyypillisin vastaaja oli mies, jonka mielestä sosiaalisista medioista saadulla tiedolla ei ole merkitystä osallistumispäätöksen tekemiseen. Naisten osalta tyypillisin vastaaja ei ollut hakenut tietoa tapahtumista sosiaalisista medioista. (Kuvio 74)

Popmaraton-tapahtuman osalta kyselyyn tyypillisin vastannut henkilö oli nainen, jonka mielestä sosiaalisista medioista saadusta tiedosta on osittain vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen. Miesten osalta tyypillisimmän vastaajan mielestä sosiaalisista medioista saadulla tiedolla ei ole vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen. (Kuvio 74)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli mies, jonka mielestä sosiaalisista medioista saadulla tiedolla on osittain vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen. Naisten osalta tyypillisin vastaaja ei ollut hakenut tietoa tapahtumista. (Kuvio 74)

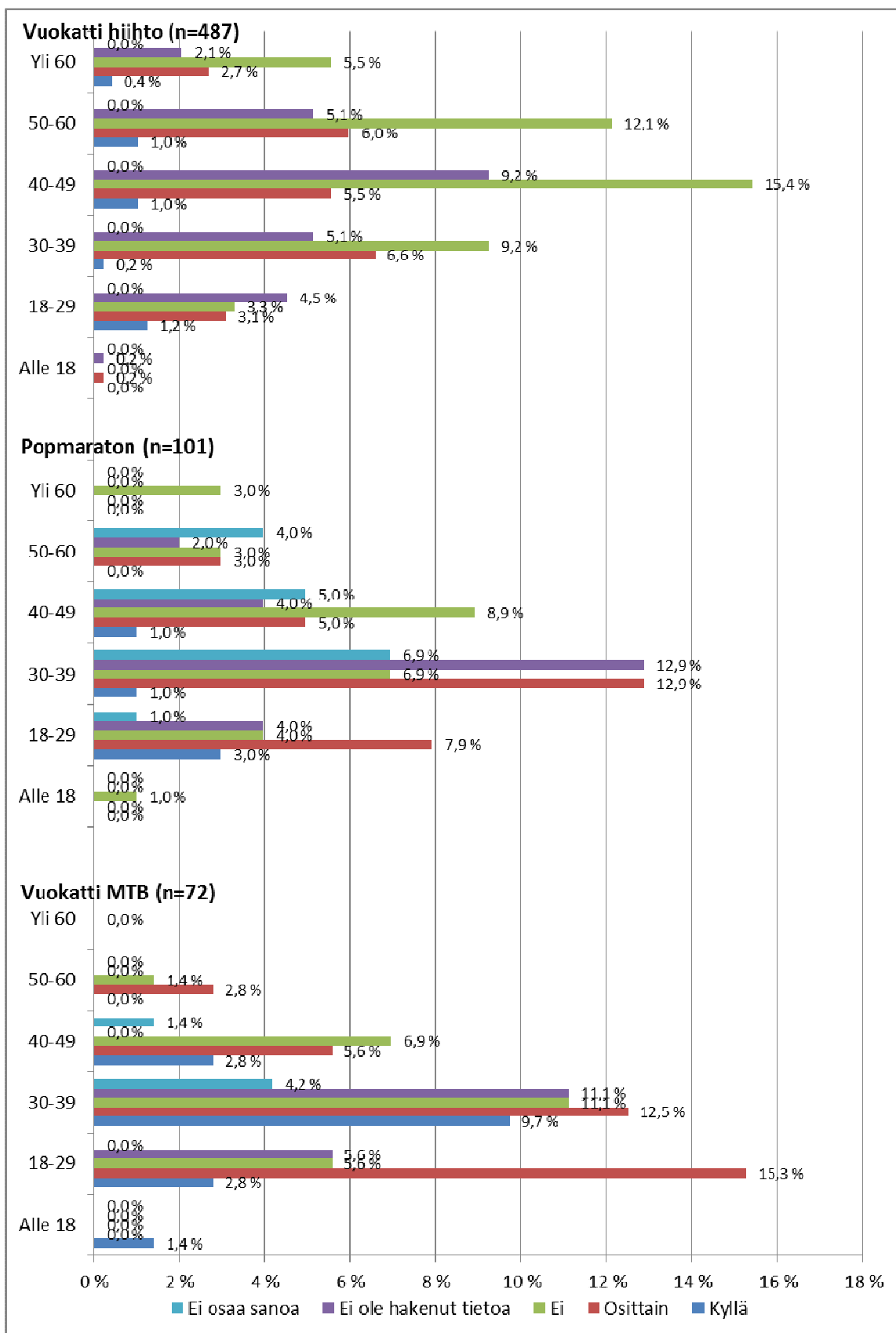


Kuvio 74. Merkitys osallistumispäätökseen sukupuolen mukaan

Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta lähes kaikissa ikäryhmissä tyypillisimmät vastaajat olivat sitä mieltä, ettei sosiaalisilla medioilla ole vaikutusta osallistumispäätökseen tai tietoa ei ole käyty hakemassa. (Kuvio 75)

Popmaraton-tapahtuman tyypillisimmät kyselyyn vastanneet olivat 30-39-vuotiaita, joiden mielestä sosiaalisista medioista saadulla tiedolla on osittain vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen tai tietoa ei ollut haettu. (Kuvio 75)

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta tyypillisin vastaaja oli 18-29-vuotias, jonka osallistumispäätökseen vaikuttaa osittain sosiaalisista medioista saatu tieto. (Kuvio 75)



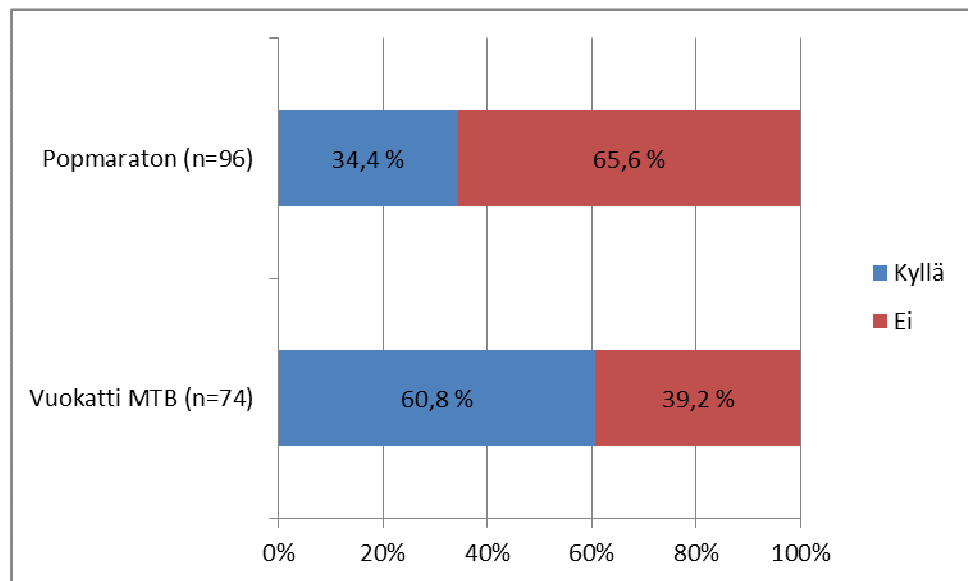
Kuvio 75. Sosiaalisista medioista saadun tiedon merkitys osallistumispäätökseen ikäjakauman mukaan

7.11 Tapahtuman jälkeinen sosiaalisen median seuranta

Kyselyissä kysyttiin vastaajilta, seuraavatko he sosiaalisia medioita Kainuun liikunnan tapahtumien osalta tapahtuman jälkeen. Avoimena kysymyksenä kysyttiin myös missä sosiaalisen median osa-alueessa vastaajat käyvät seuraamassa. Tätä kysymystä ei ollut Vuokatti hiihto-kyselyssä.

Popmaraton-tapahtuman osalta 34,4 % vastaajista käy seuraamassa sosiaalisessa mediassa tapahtuman jälkimaininkeja. Avoimessa kohdassa oli mainittu, että jälkimaininkeja käydään seuraamassa keskustelupalstoilla ja Facebookissa. Myös YouTube mainittiin ja kuvien etsintä Internetistä. Kyselyssä 83 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 76)

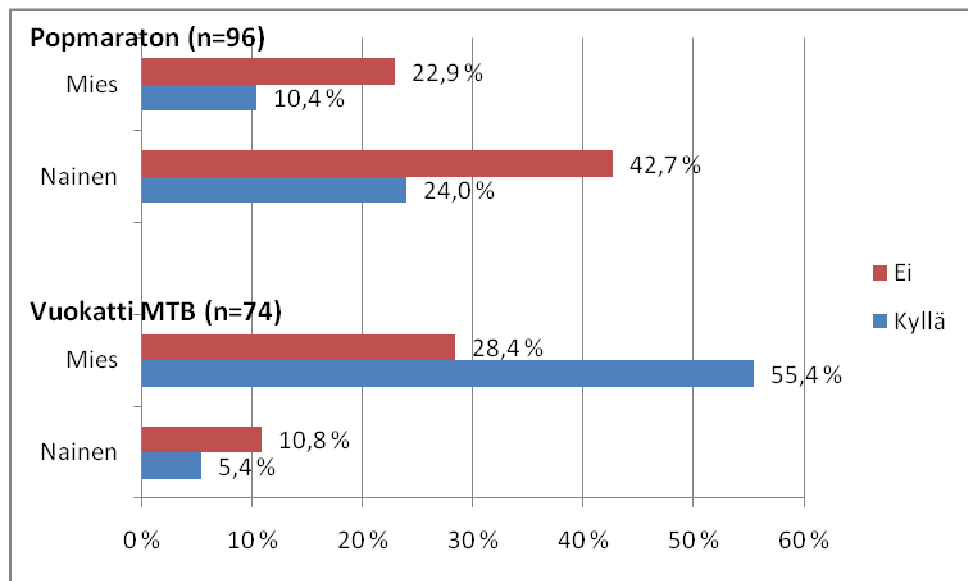
Vuokatti MTB-tapahtuman osalta reilusti yli puolet, eli 60,8 % käy seuraamassa sosiaalisissa medioissa tapahtuman jälkimaininkeja. Avoimessa kohtaan ei kukaan ollut vastannut mitään. Kyselyyn osallistuneista 25 ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 76)



Kuvio 76. Sosiaalisen median seuraaminen tapahtumien jälkeen

Popmaraton-tapahtuman osalta kummankin sukupuolen osalta enemmistö ei käy seuraamassa sosiaalisia medioita tapahtuman jälkeen. Vastaajista tyypillisimpiä olivat naisia, jotka käyvät seuraamassa tapahtuman jälkimaininkeja sosiaalisissa medioissa. (Kuvio 77)

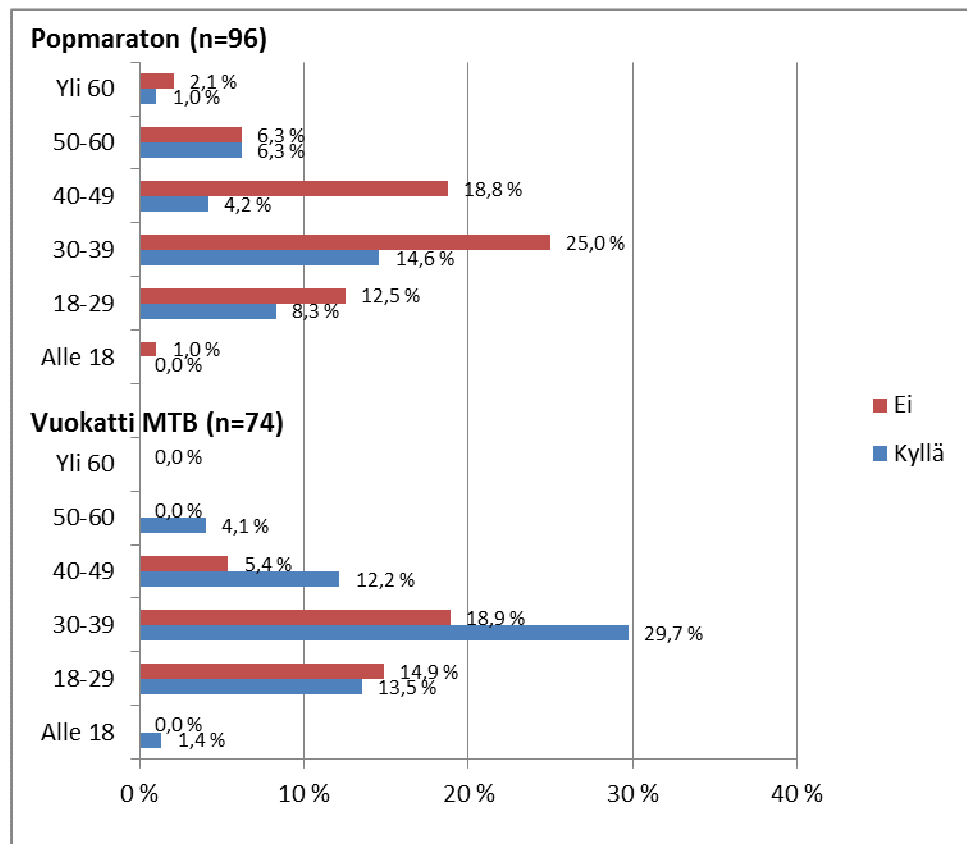
Vuokatti MTB-tapahtuman vastaajista tyypillisimpiä vastaajia oli miehet, jotka käyvät seuraamassa sosiaalisia medioita tapahtumien jälkeen. Naisten osalta useimmat vastaajat eivät käy seuraamassa tapahtuman jälkimaininkeja. (Kuvio 77)



Kuvio 77. Sosiaalisen median seuraaminen tapahtuman jälkeen sukupuolen mukaan

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista jokaisessa ikäluokassa valtaosa vastasi, ettei käy seuraamassa sosiaalisissa medioissa tapahtumien jälkimaininkeja. Tyypillisin henkilö, joka käy seuraamassa sosiaalisessa mediassa tapahtuman jälkimaininkeja oli 30-39-vuotias, toiseksi tyypillisin vastaaja oli 18-29-vuotias. (Kuvio 78)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin henkilö, joka seuraa sosiaalisissa medioissa jälkimaininkeja oli 30-39-vuotias. (Kuvio 78)



Kuvio 78. Sosiaalisen median seuraaminen tapahtuman jälkeen ikäjakauman mukaan

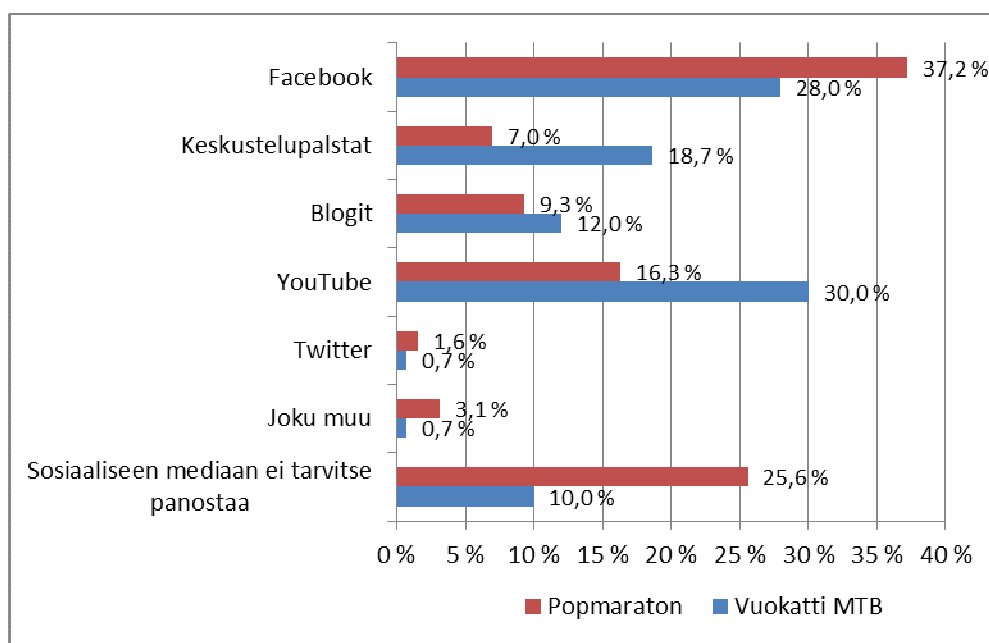
7.12 Sosiaalisen median muodot, joihin Kainuun liikunnan tulisi panostaa

Kyselyssä kysyttiin monivalintana, mihin sosiaalisen median osa-alueisiin Kainuun liikunnan tulisi panostaa tapahtumamarkkinoinnin osalta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä ennalta määriteltyä sosiaalisen median muotoa ja/tai kirjoittamaan avoimeen kohtaan jonkun muun sosiaalisen median muodon.

Koska Webropol-ohjelmalla ei pysty vastaajia pakottamaan vastaamaan pyydetyllä tavalla, on osa vastaajista valinnut vain yhden vaihtoehdon tai useamman kuin alun perin oli pyydetty.

Popmaraton-tapahtuman kyselyssä vastaajien mielestä Kainuun liikunnan tulisi panostaa Facebookiin. Toisena panostettava sosiaalisen median alue oli vastaajien mielestä YouTube ja kolmantena blogit. Myös keskustelupalstat saivat hieman kannatusta. Twitteriin panostamista kannatti vain harva vastaaja. Muutama vastaajista haluaisi, että Kainuun liikunta panostaisi myös muihin sosiaalisen median alueisiin kuin edellä mainittuihin. Avoimessa kohdan vastauksissa nousi esiin Kainuun liikunnan omat sivut, mutta niin että tapahtumista olisi enemmän kuvia. Noin neljännes vastauksista kertoi, että sosiaalisiin medioihin ei tarvitse panostaa. Vastaajista 93 ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 79)

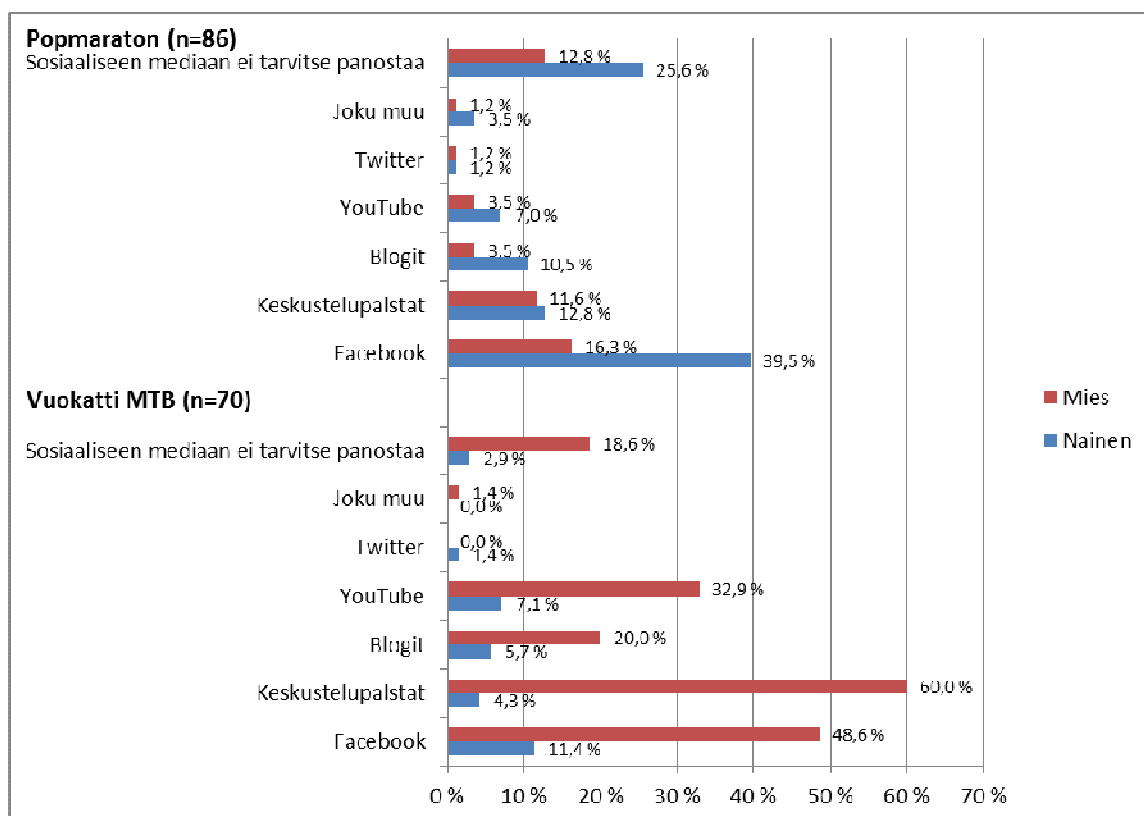
Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista enemmistö oli sitä mieltä, että Kainuun liikunnan tulisi panostaa YouTubeen. Toisena panostettavana alueena oli Facebook ja kolmantena keskustelupalstat. Blogit saivat myös kannatusta, mutta Twitter ja joku muu vaihtoehto vain vähän kannatusta. Ainoastaan 10 % vastauksista oli, ettei sosiaaliseen mediaan tarvitsisi panostaa. (Kuvio 79)



Kuvio 79. Painotettavat sosiaalisen median muodot; Popmaraton (n=86), Vuokatti MTB (n=70)

Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli nainen, jonka mielestä Kainuun liikunnan tulisi panostaa Facebookiin. Miesten osalta tyypillisin vastaaja kannatti myös Facebookia. Toiseksi tyypillisin vastaus molempien sukupuolten osalta oli, että panostettavana osa-alueena tulisi olla keskustelupalstat. (Kuvio 80)

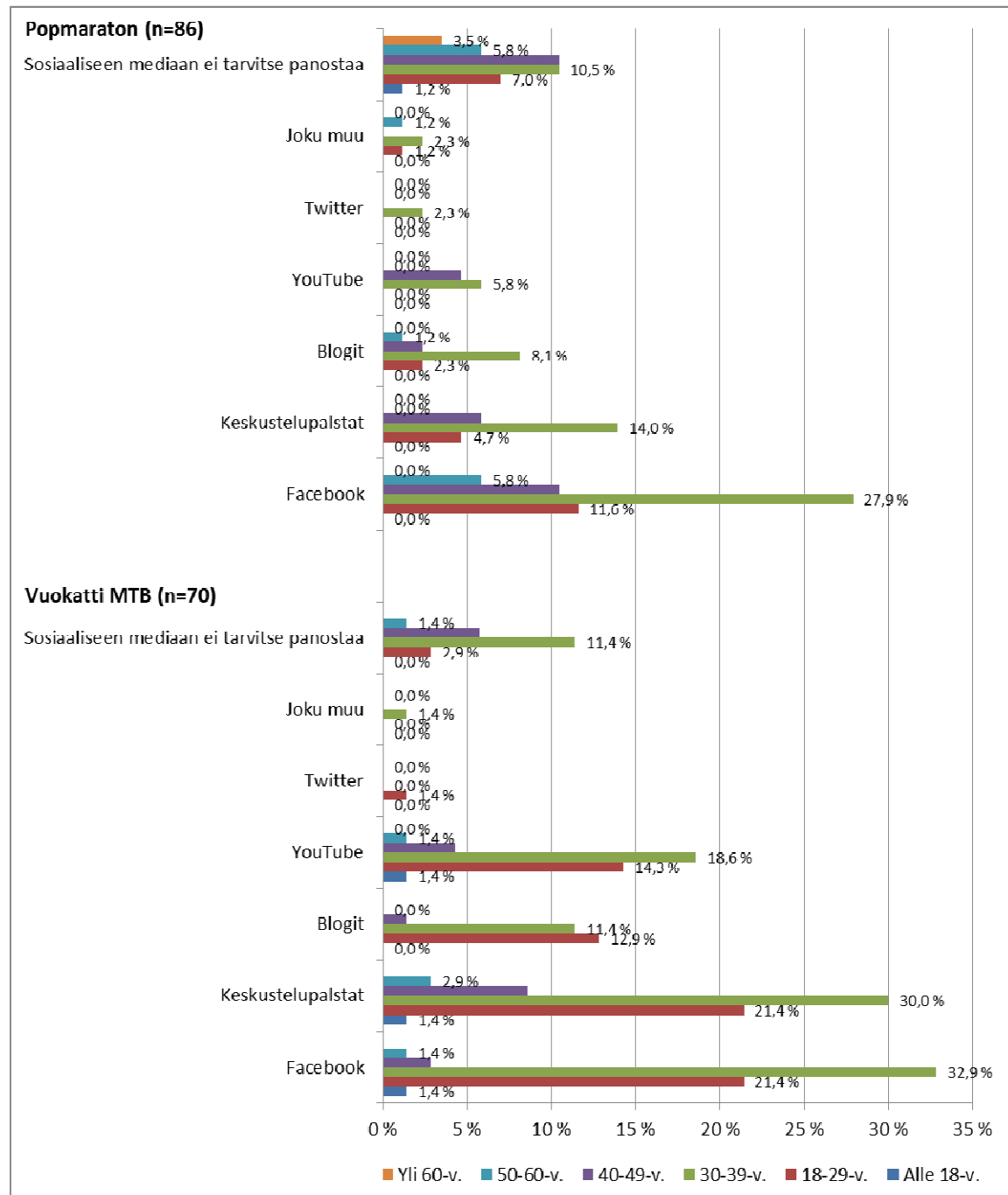
Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli mies, jonka mielestä Kainuun liikunnan tulisi panostaa keskustelupalstoihin. Toiseksi tyypillisin vastaaja miesten osalta toivoi, että Kainuun liikunta panostaisi Facebookiin. Naisten osalta tyypillisin vastaaja haluaisi, että Kainuun liikunta panostaisi Facebookiin. (Kuvio 80)



Kuvio 80. Painotettavat sosiaalisen median muodot sukupuolen mukaan

Ikäjakauman mukaan Popmaraton-tapahtuman kyselyyn vastanneista tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, jonka mielestä Kainuun liikunnan tulisi panostaa Facebookiin ja keskustelupalstoihin sekä blogeihin. (Kuvio 81)

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyyn vastaajista tyypillisin vastaaja oli 30-39-vuotias, jonka mielestä Kainuun liikunnan tulisi panostaa Facebookiin, keskustelupalstoihin sekä YouTubeen. (Kuvio 81)



Kuvio 81. Panostettavat sosiaalisen median muodot ikäjakauman mukaan

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksessä kootaan kunkin tapahtuman tärkeimmät vastaajaprofiilit ja lopuksi on pohdintaa, kuinka Kainuun liikunta voisi hyödyntää sosiaalisia medioita tulevaisuudessa kunkin tapahtuman osalta. Vastaajaprofiilit on muodostettu poimimalla riskitaulukoista suurimmat prosenttiluvut. Lopuksi on vielä hieman pohdintaa opinäytetyön kokonaisuudesta prosessina.

8.1 Vuokatti hiihto

Vuokatti hiihto-tapahtuman kyselyn vastausten perusteella kävijäprofiilin on seuraavanlainen: Tapahtumaan osallistunut on Etelä-Suomen läänistä kotoisin oleva 40-49-vuotias mies. Sosiaalisen median käyttö on aktiivista ja sitä tulee käytettyä lähes päivittäin.

Tiedonhaku sosiaalisista medioista ei kuitenkaan ole välttämättä kovin aktiivista, eikä vastaaja osaa oikein sanoa löytyykö tietoa helposti. Kuitenkin on melko tärkeää, että tietoa löytyy sosiaalisista medioista. Luotettavana sosiaalisia medioita osallistuja pitää jonkin verran, mutta sillä ei juuri ole vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen.

Vuokatti hiihto-tapahtuman toiseksi tyypillisin kävijäprofiili vastausten perusteella on Etelä-Suomen läänistä kotoisin oleva 50-60-vuotias mies, joka käyttää sosiaalisia medioita päivittäin. Tietoa hän hakee hieman sosiaalisista medioista, mutta ei osaa sanoa löytyykö tietoa helposti.

Osallistujan mielestä on melko tärkeää, että tietoa löytyy sosiaalisista medioista, mutta ei kuitenkaan välttämätöntä. Sosiaalisista medioista saatu tieto koetaan luotettavaksi tai jonkin verran luotettavaksi, mutta sillä ei juuri ole vaikutus osallistumispäätöksen tekoon.

8.2 Vuokatti MTB

Vuokatti MTB-tapahtuman kyselyn vastausten perusteella tyypillisin osallistuja on profiililtaan Oulun läänistä kotoisin oleva 30-39-vuotias mies. Sosiaalisen median käyttö on aktiivista. Useimmiten osallistuja käyttää Facebookia päivittäin, YouTubea muutaman kerran kuukaudessa, blogi-palveluja käytetään muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin, keskustelupalstoja käytetään päivittäin ja Twitteriä käytetään harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai ei lainkaan. Toisinaan käytetään myös muita sosiaalisen median osa-alueita. Itse Kainuun liikunnan tapahtumista vastaaja saattaa hakea vähän tietoa. Tyypillisen vastaaja ei osaa sanoa, löytyykö tietoa helposti.

Vastaajalle on tärkeää, että tietoa löytyy Facebookista. YouTubeen tärkeyttä arvioitiin, ettei se ole niin tärkeää, mutta sitäkin kyllä käytetään. Sama ajatus on myös blogien kohdalla. Keskustelupalstojen osalta on tärkeää, että sieltä löytyy tietoa tapahtumasta. Twitteriä tiedon lähteenä ei pidetty kovin tärkeänä.

Sosiaalista mediaa pidetään jonkin verran luotettavana tai täysin luotettavana ja sillä on osittain vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen. Tapahtuman jälkeen käydään katselemassa sosiaalisia medioita. Vastaajan mielestä Kainuun liikunnan tulisi panostaa Facebookiin, blogeihin ja YouTubeen

Vuokatti MTB:n toiseksi tyypillisin osallistujaprofiili on Oulun läänistä kotoisin oleva 18-29-vuotias mies, joka käyttää sosiaalisia medioita. Vastaaja käyttää Facebookia päivittäin, YouTubea päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Blogi-palveluita vastaaja käyttää kerran kuukaudessa ja keskustelupalstoja päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Twitteriä vastaaja käyttää harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai ei lainkaan. Muita sosiaalisen median muotoja ei vastaaja käytä muutaman kerran kuukaudessa. Tapahtumasta hän käy vähän etsimässä tietoa, mutta ei osaa sanoa löytyykö tietoa helposti.

Osallistujalle on tärkeää, että tietoa löytyy Facebookista ja melko tärkeää, että tietoa löytyy YouTubeesta. Myös blogi-palveluista löytyvä tieto on melko tärkeää vastaajalle.

Keskustelupalstat vastaaja kokee tärkeiksi tiedon lähteiksi. Twitter koetaan vain vähän tärkeäksi tai hieman tärkeäksi. Sosiaalisista medioista saatu tieto koetaan luotettavaksi tai jonkin verran luotettavaksi ja sillä on osittain vaikutusta osallistumispäätöksen tekoon. Tapahtuman jälkeen vastaaja käy hieman seuraamassa sosiaalisia medioita. Kainuun liikunta voisi panostaa Facebookiin, keskustelupalstoihin ja YouTubeen.

8.3 Popmaraton

Popmaraton-tapahtuma tyypillisin osallistuja vastausten perusteella on Oulun läänistä kotoisin oleva 30-39-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluva nainen. Sosiaalisen median käyttö on aktiivista. Vastaaja käyttää Facebookia päivittäin, YouTubea muutaman kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa, blogi-palveluja käytetään harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai ei lainkaan, keskustelupalstoja käytetään muutamana kerran kuukaudessa tai harvemmin ja Twitteriä käytetään harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai ei lainkaan. Muitakin sosiaalisen median osa-alueita käytetään jonkin verran, esimerkiksi kuvapalveluja. Tapahtumista osallistuja saattaa hakea vähän tietoa, mutta ei osaa sanoa, löytyykö tietoa helposti.

Osallistujan mielestä on erittäin tärkeää, että tietoa tapahtumista löytyy Facebookista. YouTubea ei pidetä kovin tärkeänä tiedonhaun etsimisen kohteena. Blogien kohdalla ei ole niin tärkeää, löytyykö tietoa, mutta ei haittaa vaikka löytyisikin, samoin keskustelupalstojen osalta. Twitteriä tiedon lähteen paikkana ei pidetty kovin tärkeänä.

Sosiaaliset mediat ovat jonkin verran luotettavat tai täysin luotettavat ja niillä on osittain vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen. Tapahtuman jälkeen ei välttämättä käydä seuraamassa sosiaalisia medioita. Vastaajan mielestä Kainuun liikunnan tulisi panostaa Facebookiin, keskustelupalstoihin ja blogeihin.

Popmaratonin toiseksi tyypillisin osallistuja on Oulun läänistä kotoisin oleva 40-49-vuotias nainen, joka käyttää jonkin verran sosiaalista mediaa. Vastaaja käyttää Face-

bookia joko päivittäin tai ei lainkaan, YouTubea harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai muutaman kerran kuukaudessa. Blogi-palveluita vastaaja käyttää harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai ei lainkaan ja keskustelupalstoja joko ei lainkaan tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Twitteriä vastaaja käyttää kerran viikossa tai ei lainkaan. Muita sosiaalisen median muotoja vastaaja ei juuri käytä. Tapahtumasta hän ei paljon käy etsimässä tietoa, mutta ei osaa sanoa löytyykö tietoa helposti.

Osallistujalle on vain vähän tärkeää, että tietoa löytyy Facebookista, myös tiedon löytyminen YouTubeesta on vain vähän tärkeää tai jonkin verran tärkeää. Blogi-palveluitakaan vastaaja ei koe kovin tärkeäksi. Keskustelupalstat ovat vastaajalle vähän tärkeitä tai jonkin verran tärkeitä, samoin Twitteriä ei pidetä kuin vähän tärkeänä. Sosiaalisista medioista saatu tieto koetaan jonkin verran luotettavaksi, mutta sillä ei juuri ole vaikutusta osallistumispäätöksen tekoon.

Tapahtuman jälkeen osallistuja ei juuri käy seuraamassa sosiaalisia medioita. Vastajan mielestä sosiaaliseen mediaan ei tarvitse juuri panostaa, mutta kuitenkin Facebookiin ja keskustelupalstoihin voisi Kainuun liikunta panostaa.

8.4 Sosiaalinen median mahdollisuudet tapahtumien markkinoinnissa

Jokaisessa kyselyssä valtaosa vastaajista käyttää sosiaalisia medioita. Tällä hetkellä Kainuun liikunta on mukana aktiivisesti Facebookissa, mitä valtaosa kyselyyn vastanneista käytti myös ahkerasti. Kunkin tapahtuman osalta Kainuun liikunnan kannattaa jatkaa markkinointia tässä sosiaalisen median osa-alueessa.

Popmaraton-tapahtuman osalta Facebookin lisäksi vastaajat toivoivat, että Kainuun liikunta panostaisi YouTubeen. Tällä hetkellä Kainuun liikunnalla on videoita YouTubeesta ainakin Vuokatti hiihto-tapahtumasta ja keväällä 2010 Kainuun liikunnan sivuilta pääsi katselemaan Vuokatissa kuvattuja MTB-videoita. YouTubeen lisäksi muutama vastaaja haluaisi lisää kuvia tapahtumasta Internetiin nähtäväksi. Tulevaisuudessa YouTubeen voisi tehdä samankaltaisen videon Popmaraton tapahtumapäivästä, kuin mitä oli Vuokatti hiihdosta 2010. Kuvia tapahtumasta saa helposti lisättyä esi-

merkiksi Facebookiin, mutta lisäksi Kainuun liikunnan www-sivuilta voisi olla linkki johonkin kuvapalveluun, johon tapahtuman järjestäjä on laittanut kuvia tapahtumasta.

Vuokatti MTB-tapahtuman osalta vastaajat olivat hyvin valveutuneita sosiaalisten medioiden suhteen ja useat osa-alueet olivat monella aktiivisessa käytössä. Facebookin lisäksi Vuokatti MTB:n osallistujat halusivat lisää panostusta YouTubeen, mutta myös blogi-palveluihin. Molempien osa-alueiden avulla osallistujille saisi helposti kuvattua reittien profiilia.

Vuokatti hiihto-tapahtuman osalta osallistujat ovat keski-ikänsä hieman vanhempia, mutta kuitenkin sosiaalisen median seuraajia on jonkin verran. Vuokatti hiihtotapahtuman osalta riittänee, että Kainuun liikunta on esillä sosiaalisissa medioissa niin, kuin tälläkin hetkellä on.

8.5 Pohdintaa

Opinnäytetyön odotukset täyttyivät halutulla tavalla, sillä tutkimusongelmiin saatiin vastaus. Tutkimuksen luotettavuus oli melko luotettava, sillä tutkimuksen vastausprosentit olivat parempia kuin ennalta osattiin odottaa. Vastausten keräyksessä ei tarvinnut tehdä uusintakysely-kierroksia, sillä jo ensimmäisellä kierroksella vastaajat olivat valveutuneita kertomaan omista kokemuksistaan.

Teoriataustan muodostaminen oli onnistunutta myös, sillä lähdekirjallisuus oli hyvin tuoretta ja helposti saatavilla. Monet teokset, joita opinnäytetyössä käytettiin lähteinä, oli julkaistu vuoden tai kahden sisään. Koska sosiaalinen media on ajankohtainen ja trendikäs ilmiö, siitä löytyi myös paljon lehtiartikkeleita. Ammattikorkeakoulun järjestämästä tiedonhaun koulutuksesta oli paljon apua artikkeleiden etsinnässä. Teoriataustan muodostaminen kokonaisuudessaan tapahtui kyselyiden jälkeen, mutta ennen aineiston analysointia. Jos aiheen olisi keksinyt vähän aikaisemmin, olisi teoriataustaa voinut tutkia vähän laajemmin ja hyödyntää siten enemmän kyselylomakkeiden rakentamiseen. Sosiaalisen median käsitteitä ja piirteitä oli kuitenkin huomiotu kyselylomakkeissa.

Se mitä muuta opinnäytetyössä olisi voinut tehdä toisin, olisi aiheen miettimisen aloittaa hieman aikaisemmin, sillä ensimmäinen kyselylomake täytyi saada nopeasti liikkeelle. Vuokatti hiihto-tapahtuman vastausten määrä oli kuitenkin niin iso, että sieltä olisi saanut hyvinkin luotettavia ja tarkkoja vastauksia syvennytyllä kyselylomakkeella. Tällöin olisi ehkä rajata muut tapahtumat pois, koska aineistoa olisi tullut käsiteltäväksi liian paljon opinnäytetyön opintopisteitä nähden. Eniten työtä teetäti Vuokatti MTB- ja Popmaraton-tapahtumien aineistot, sillä kyselylomakkeissa pureuduttiin hyvinkin syvälle aiheessa. Vielä viimeisemmässä kyselylomakkeessa olisi voinut tehdä tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi keskustelupalstojen ja blogien osalta siten, että vastaajalta olisi kysytty käyvätkö he kirjoittamassa palveluihin vai vain luke-massa kirjoituksia.

Opinnäytetyö antoi vastauksia toimeksiantajalle sosiaalisen median nykytilasta Haasta Itsesi Kunnolla-tapahtumien osallistujien käyttötottumuksista. Todettiin, että sosiaaliseen mediaan todellakin kannattaa panostaa markkinoinnillisessa mielessä erityisesti nuorempien osallistujien suosimissa lajeissa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli onnistunut. Se toi tekijälleen paljon haasteita, mutta pitkäjänteisyyden ja oppimisen halun avulla opinnäytetyö saatiin valmiiksi asti.

9. LÄHTEET

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2005. Festival and special event management. Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Haasta itsesi kunnolla. 2010. Kainuun liikunnan Facebook-sivut. Saatavilla: <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Haasta-Itsesi-Kunnolla/173875954631> (vaatii kirjautumisen) (luettu 6.10.2010).

Haasta itsesi kunnolla. 2010. Kainuun liikunnan YouTube-sivut. Saatavilla: <http://www.youtube.com/user/HaastaItsesiKunnolla> (luettu 6.10.2010).

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kainuun liikunta ry. 2006. Arvot/Toiminta-ajatus, Missio. Saatavilla: http://www.kainuunliikunta.fi/kainuun_liikunta/arvot_toiminta-ajatus_missio/ (luettu 21.9.2010).

Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännön yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Wasa Graphics.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pönkä, H. 2010. Sosiaalinen media yritysten ja asiakkaiden kohtaustapaikkana. Matkailutuotteet verkossa ja sosiaalinen media – koulutus Kaukametsän kongressikeskuksessa.

Takalo, T. 2010. Kainuun liikunta ry:n tapahtumapäällikkö. Sähköpostikeskustelu 17.8.2010.

Salomaa, S. 2009. Klikkausprosentista konversioon ja takaisin. Saatavilla: <http://dagmar.typepad.com/digitalikko/2009/11/klikkausprosentista-konversioon-ja-takaisin.html> (luettu 21.9.2010).

Vallo, H & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanomat.

Viljakainen, A. 2010. Auloksen testissä sosiaaliset mediat. Savon silmukka 7, 20.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1	Kyselylomakkeet
LIITE 2	Frekvenssitaulukot
LIITE 3	Avointen kysymysten vastaukset

LIITE 1 KYSELYLOMAKKEET

VUOKATTI HIIHTO 2010

1) Sukupuoli

nainen mies

2) Ikä

alle 18 18-29 30-39 40-49 50-60

yli60

3) Asuinpaikka

Etelä-Suomen lääni Länsi-Suomen lääni Itä-Suomen Lääni Lapin lääni Oulun lääni

Kainuu

29) Käyttekö sosiaalisia medioita? (esim. sähköposti, Facebook, blogit, keskustelupalstat, Youtube, tms.)

Kyllä Ei

30) Kuinka usein keskimäärin käytätte sosiaalisia medioita? (esim. sähköposti, Facebook, blogit, keskustelupalstat, Youtube, tms.)

En lainkaan Harvemmin kuin kerran kuukaudessa Muutamana kerran kuukaudessa Kerran viikossa Päivittäin

31) Haetko sosiaalisista medioista tietoa nimenomaan Vuokatti hiihto-tapahtumasta (esimerkiksi keskustelupalstoilta, blogeista)

Kyllä Ei

32) Löytyykö sosiaalisista medioista helposti tietoa Vuokatti hiihdosta?

Kyllä Ei En osaa sanoa

33) Onko tärkeää, että tietoa tapahtumasta löytyy sosiaalisista medioista? (esim. sähköposti, Facebook, blogit, keskustelupalstat, Youtube tms)

Ei kovin tärkeää Melko tärkeää Erittäin tärkeää

34) Koetteko sosiaalisista medioista saadun tiedon luotettavaksi?

Tieto on luotettava Tieto on jonkin verran luotettava Tieto on vain vähän luotettava Tieto ei ole luotettava En ole hakenut tietoa

35) Onko sosiaalisesta mediasta saadusta lisäinformaatiosta vaikutusta osallistumis päätöksen tekemiseen?

Kyllä Osittain Ei En ole hakenut tietoa

VUOKATTI MTB/POPMARATON

1) Sukupuoli

Nainen Mies

2) Ikä

- alle 18 18-29 30-39 40-49 50-60
 yli60

3) Asuinpaikka

- | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa | <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Itä-Uusimaa | <input type="checkbox"/> Kainuu |
| <input type="checkbox"/> Kanta-Häme | <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | <input type="checkbox"/> Lappi |
| <input type="checkbox"/> Pirkanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala | <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo |
| <input type="checkbox"/> Päijät-Häme | <input type="checkbox"/> Satakunta | <input type="checkbox"/> Uusimaa | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi | |

30) Käytättekö sosiaalisia medioita? (esim. Facebook, blogit, keskustelupalstat, Youtube, tms.)

Jos vastaatte ”Ei”, seuraaviin kysymyksiin ei tarvitse vastata.

- Kyllä Ei

31) Kuinka usein keskimäärin käytätte seuraavia sosiaalisen median muotoja?

	En lainkaan	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Muutaman kerran kuukaudessa	Kerran viikossa	Muutaman kerran viikossa	Päivittäin
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelupalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32) Käytättekö jotain muuta, kuin edellä mainittuja, sosiaalisen median muotoa?

Kyllä, mitä Ei

33) Kuinka paljon käytätte tätä sosiaalisen median muotoa?

En
lainkaan

Harvemmin kuin
kerran kuukaudessa

Muutaman kerran
kuukaudessa

Kerran
viikossa

Muutaman
kerran viikossa

Päivittäin

34) Haetko sosiaalisista medioista tietoa nimenomaan Kainuun liikunnan tapahtumista?

Kyllä, mistä En

35) Löytyykö sosiaalisista medioista helposti tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista?

Kyllä Ei En osaa sanoa

36) Onko tärkeää, että tietoa tapahtumasta löytyy sosiaalisista medioista? (esim. sähköposti, Facebook, blogit, keskustelupalstat, Youtube tms)

	1 vähän tärkeä	2	3	4	5 erittäin tärkeä
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelupalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37) Koetteko sosiaalisista medioista saadun tiedon luotettavaksi?

Tieto on luotettavaa Tieto on jonkin verran luotettavaa Tieto on vain vähän luotettavaa Tieto ei ole luotettavaa En ole hakenut tietoa

38) Onko sosiaalisesta mediasta saadusta tiedosta vaikutusta osallistumispäätöksen tekemiseen?

Kyllä Osittain Ei En ole hakenut tietoa En osaa sanoa

39) Osallistumisenne jälkeen, käytätkö seuraamassa sosiaalisissa medioissa tapahtuman jälkimmäinkejä?

Kyllä, missä Ei

40) Mihin sosiaalisen median muotoon mielestäsi tapahtuman järjestäjän kannattaisi keskittyä? Valitse kolme tärkeintä.

Facebook YouTube Blogit Keskustelupalstat Twitter

Muu, mikä? En osaa sanoa Mielestäni sosiaaliseen mediaan ei tarvitse panostaa

LIITE 2 FREKVENSSITÄULUKOT

Vuokatti MTB Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	83	83,8	83,8	100
	Nainen	16	16,2	16,2	16,2
	Total	99	100	100	

Popmaraton Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	104	58,1	58,8	58,8
	Mies	73	40,8	41,2	100,0
	Total	177	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		179	100,0		

Vuokatti hiihto Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	366	72,9	73,2	100,0
	Nainen	134	26,7	26,8	26,8
	Total	500	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		502	100,0		

Vuokatti MTB Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 18	3	3,0	3,0	3,0
	18-29	24	24,2	24,2	27,3
	30-39	46	46,5	46,5	73,7
	40-49	20	20,2	20,2	93,9
	50-60	6	6,1	6,1	100,0
	Yli 60	0	,0	,0	
	Total	99	100,0	100,0	

Vuokatti MTB Sukupuoli * Ikä Crosstabulation

			Ikä					Total
			Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	
Sukupuoli	Nainen	Count	0	4	9	2	1	16
		% of Total	0 %	4 %	9 %	2 %	1 %	16 %
	Mies	Count	3	20	37	18	5	83
		% of Total	3 %	20 %	37 %	18 %	5 %	84 %
Total		Count	3	24	46	20	6	99
		% of Total	3 %	24 %	46 %	20 %	6 %	100 %

Popmaraton Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 18	3	1,7	1,7	1,7
	18-29	25	14,0	14,0	15,6
	30-39	59	33,0	33,0	48,6
	40-49	61	34,1	34,1	82,7
	50-60	26	14,5	14,5	97,2
	Yli 60	5	2,8	2,8	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Popmaraton Sukupuoli * Ikä Crosstabulation

			Ikä					Total	
			Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60		Yli 60
Sukupuoli	Nainen	Count	3	18	39	32	11	1	104
		% of Total	2 %	10 %	22 %	18 %	6 %	1 %	59 %
	Mies	Count	0	7	19	28	15	4	73
		% of Total	0 %	4 %	11 %	16 %	8 %	2 %	41 %
Total		Count	3	25	58	60	26	5	177
		% of Total	2 %	14 %	33 %	34 %	15 %	3 %	100 %

Vuokatti hiihto Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 18	3	,6	,6	,6
	18-29	60	12,0	12,0	12,6
	30-39	109	21,7	21,8	34,4
	40-49	155	30,9	31,0	65,4
	50-59	119	23,7	23,8	89,2
	yli 60	54	10,8	10,8	100,0
	Total	500	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		502	100,0		

Vuokatti hiihto Sukupuoli * Ikä Crosstabulation

			Ikä					Total	
			Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-59		yli 60
Sukupuoli	Nainen	Count	2	24	33	41	31	3	134
		% of Total	0 %	5 %	7 %	8 %	6 %	1 %	27 %
	Mies	Count	1	36	74	114	88	51	364
		% of Total	0 %	7 %	15 %	23 %	18 %	10 %	73 %
Total		Count	3	60	107	155	119	54	498
		% of Total	1 %	12 %	21 %	31 %	24 %	11 %	100 %

Vuokatti MTB Asuinpaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etelä-Suomen lääni	14	14,1	14,1	14,1
	Länsi-Suomen lääni	13	13,1	13,1	27,3
	Itä-Suomen lääni	22	22,2	22,2	49,5
	Lapin lääni	3	3,0	3,0	52,5
	Oulun lääni	47	47,5	47,5	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Vuokatti MTB Sukupuoli * Asuinpaikka Crosstabulation

			Asuinpaikka					Total
			Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Lapin lääni	Oulun lääni	
Sukupuoli	Nainen	Count	3	2	3	0	8	16
		% of Total	3 %	2 %	3 %	0 %	8 %	16 %
	Mies	Count	11	11	19	3	39	83
		% of Total	11 %	11 %	19 %	3 %	39 %	84 %
Total		Count	14	13	22	3	47	99
		% of Total	14 %	13 %	22 %	3 %	47 %	100 %

Vuokatti MTB Ikä * Asuinpaikka Crosstabulation

			Asuinpaikka					Total
			Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Lapin lääni	Oulun lääni	
Ikä	Alle 18	Count	0	0	0	1	2	3
		% of Total	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	3 %
	18-29	Count	5	3	7	0	9	24
		% of Total	5 %	3 %	7 %	0 %	9 %	24 %
	30-39	Count	6	6	8	2	24	46
		% of Total	6 %	6 %	8 %	2 %	24 %	46 %
	40-49	Count	1	3	6	0	10	20
		% of Total	1 %	3 %	6 %	0 %	10 %	20 %
	50-60	Count	2	1	1	0	2	6
		% of Total	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	6 %
Total		Count	14	13	22	3	47	99
		% of Total	14 %	13 %	22 %	3 %	47 %	100 %

Popmaraton Asuinpaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etelä-Suomen lääni	9	5,0	5,0	5,0
	Länsi-Suomen lääni	17	9,5	9,5	14,5
	Itä-Suomen lääni	44	24,6	24,6	39,1
	Lapin lääni	3	1,7	1,7	40,8
	Oulun lääni	106	59,2	59,2	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Popmaraton Sukupuoli * Asuinpaikka Crosstabulation

			Asuinpaikka					Total
			Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Lapin lääni	Oulun lääni	
Sukupuoli	Nainen	Count	6	7	22	2	67	104
		% of Total	3 %	4 %	12 %	1 %	38 %	59 %
	Mies	Count	3	9	22	1	38	73
		% of Total	2 %	5 %	12 %	1 %	21 %	41 %
Total		Count	9	16	44	3	105	177
		% of Total	5 %	9 %	25 %	2 %	59 %	100 %

Popmaraton Ikä * Asuinpaikka Crosstabulation

			Asuinpaikka					Total
			Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Lapin lääni	Oulun lääni	
Ikä	Alle 18	Count	0	0	0	0	3	3
		% of Total	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %
	18-29	Count	2	4	5	0	14	25
		% of Total	1 %	2 %	3 %	0 %	8 %	14 %
	30-39	Count	2	6	13	1	37	59
		% of Total	1 %	3 %	7 %	1 %	21 %	33 %
	40-49	Count	4	4	20	1	32	61
		% of Total	2 %	2 %	11 %	1 %	18 %	34 %
	50-60	Count	1	2	4	1	18	26
		% of Total	1 %	1 %	2 %	1 %	10 %	15 %
	Yli 60	Count	0	1	2	0	2	5
		% of Total	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	3 %
Total		Count	9	17	44	3	106	179
		% of Total	5 %	9 %	25 %	2 %	59 %	100 %

Vuokatti hiihto Asuinpaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etelä-Suomen lääni	154	30,7	30,8	30,8
	Länsi-Suomen lääni	136	27,1	27,2	58,0
	Itä-Suomen lääni	77	15,3	15,4	73,4
	Lapin lääni	4	,8	,8	74,2
	Oulun lääni	129	25,7	25,8	100,0
	Ahvenanmaan lääni	0			
	Total	500	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		502	100,0		

Vuokatti hiihto Sukupuoli * Asuinpaikka Crosstabulation

			Asuinpaikka					Total
			Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Lapin lääni	Oulun lääni	
Sukupuoli	Nainen	Count	33	38	28	1	34	134
		% of Total	7 %	8 %	6 %	0 %	7 %	27 %
	Mies	Count	121	96	49	3	95	364
		% of Total	24 %	19 %	10 %	1 %	19 %	73 %
Total		Count	154	134	77	4	129	498
		% of Total	31 %	27 %	15 %	1 %	26 %	100 %

Vuokatti hiihto Ikä * Asuinpaikka Crosstabulation

			Asuinpaikka					Total
			Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Lapin lääni	Oulun lääni	
Ikä	Alle 18	Count	0	1	1	0	1	3
		% of Total	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	18-29	Count	12	21	7	0	19	59
		% of Total	2 %	4 %	1 %	0 %	4 %	12 %
	30-39	Count	29	33	16	0	31	109
		% of Total	6 %	7 %	3 %	0 %	6 %	22 %
	40-49	Count	50	27	28	2	48	155
		% of Total	10 %	5 %	6 %	0 %	10 %	31 %
	50-59	Count	39	38	20	1	20	118
		% of Total	8 %	8 %	4 %	0 %	4 %	24 %
	yli 60	Count	23	16	4	1	10	54
		% of Total	5 %	3 %	1 %	0 %	2 %	11 %
Total		Count	153	136	76	4	129	498
		% of Total	31 %	27 %	15 %	1 %	26 %	100 %

Käytättekö sosiaalisia medioita

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Kyllä	73	73,7	79,3	79,3
		Ei	19	19,2	20,7	100,0
		Total	92	92,9	100,0	
	Missing	System	7	7,1		
Total			99	100,0		
Popmaraton	Valid	Kyllä	94	52,5	57,7	57,7
		Ei	69	38,5	42,3	100,0
		Total	163	91,1	100,0	
	Missing	System	16	8,9		
	Total			179	100,0	

Sosiaalisen median käyttö / vuokatti hiihto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	448	89,2	90,7	90,7
	Ei	46	9,2	9,3	100,0
	Total	494	98,4	100,0	
Missing	System	8	1,6		
Total		502	100,0		

Sukupuoli * Käytättekö sosiaalisia medioita Crosstabulation

Tapahtuma				Käytättekö sosiaalisia medioita		Total
				Kyllä	Ei	
MTB	Sukupuoli	Nainen	Count	12	4	16
			% of Total	13 %	4 %	17 %
	Mies	Count	61	15	76	
		% of Total	66 %	16 %	83 %	
	Total	Count	73	19	92	
		% of Total	79 %	21 %	100 %	
Popmaraton	Sukupuoli	Nainen	Count	62	37	99
			% of Total	39 %	23 %	61 %
	Mies	Count	32	30	62	
		% of Total	20 %	19 %	39 %	
	Total	Count	94	67	161	
		% of Total	58 %	42 %	100 %	

Sukupuoli * Sosiaalisen median käyttö Crosstabulation / vuokatti hiihto

			Sosiaalisen median käyttö		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Nainen	Count	123	8	131
		% of Total	25 %	2 %	27 %
	Mies	Count	324	37	361
		% of Total	66 %	8 %	73 %
Total	Count	447	45	492	
	% of Total	91 %	9 %	100 %	

Ikä * Käytättekö sosiaalisia medioita Crosstabulation

Tapahtuma				Käytättekö sosiaalisia medioita		Total
				Kyllä	Ei	
MTB	Ikä	Alle 18	Count	1	2	3
			% of Total	1 %	2 %	3 %
		18-29	Count	21	3	24
			% of Total	23 %	3 %	26 %
		30-39	Count	35	6	41
			% of Total	38 %	7 %	45 %
		40-49	Count	13	5	18
			% of Total	14 %	5 %	20 %
		50-60	Count	3	3	6
			% of Total	3 %	3 %	7 %
		Total	Count	73	19	92
			% of Total	79 %	21 %	100 %
Popmaraton	Ikä	Alle 18	Count	1	1	2
			% of Total	1 %	1 %	1 %
		18-29	Count	19	4	23
			% of Total	12 %	2 %	14 %
		30-39	Count	40	14	54
			% of Total	25 %	9 %	33 %
		40-49	Count	24	32	56
			% of Total	15 %	20 %	34 %
		50-60	Count	8	16	24
			% of Total	5 %	10 %	15 %
		Yli 60	Count	2	2	4
			% of Total	1 %	1 %	2 %
	Total	Count	94	69	163	
		% of Total	58 %	42 %	100 %	

Vuokatti hiihto Ikä * Sosiaalisen median käyttö Crosstabulation

			Sosiaalisen median käyttö		Total
			Kyllä	Ei	
Ikä	Alle 18	Count	2	0	2
		% of Total	0 %	0 %	0 %
	18-29	Count	56	3	59
		% of Total	11 %	1 %	12 %
	30-39	Count	97	9	106
		% of Total	20 %	2 %	22 %
	40-49	Count	136	17	153
		% of Total	28 %	3 %	31 %
	50-59	Count	106	12	118
		% of Total	22 %	2 %	24 %
	yli 60	Count	49	5	54
		% of Total	10 %	1 %	11 %
	Total	Count	446	46	492
		% of Total	91 %	9 %	100 %

Vuokatti hiihto Keskimääräinen käyttö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En lainkaan	27	5,4	5,5	5,5
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	11	2,2	2,2	7,8
	Muutaman kerran kuukaudessa	34	6,8	6,9	14,7
	Kerran viikossa	70	13,9	14,3	29,0
	Päivittäin	348	69,3	71,0	100,0
	Total	490	97,6	100,0	
Missing	System	12	2,4		
Total		502	100,0		

Vuokatti hiihto Keskimääräinen käyttö * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Keskimääräinen käyttö	En lainkaan	Count	3	24	27
		% of Total	1 %	5 %	6 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	2	9	11
		% of Total	0 %	2 %	2 %
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	7	26	33
		% of Total	1 %	5 %	7 %
	Kerran viikossa	Count	12	58	70
		% of Total	2 %	12 %	14 %
	Päivittäin	Count	104	243	347
		% of Total	21 %	50 %	71 %
Total		Count	128	360	488
		% of Total	26 %	74 %	100 %

Keskimääräinen käyttö * Ikä Crosstabulation

			Ikä						Total
			Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-59	yli 60	
Keskimääräinen käyttö	En lainkaan	Count	0	2	4	11	7	3	27
		% of Total	0 %	0 %	1 %	2 %	1 %	1 %	6 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	1	1	4	4	1	11
		% of Total	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	2 %
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	3	4	14	11	2	34
		% of Total	0 %	1 %	1 %	3 %	2 %	0 %	7 %
	Kerran viikossa	Count	0	6	17	20	17	10	70
		% of Total	0 %	1 %	3 %	4 %	3 %	2 %	14 %
	Päivittäin	Count	2	46	78	104	78	38	346
		% of Total	0 %	9 %	16 %	21 %	16 %	8 %	71 %
	Total	Count	2	58	104	153	117	54	488
		% of Total	0 %	12 %	21 %	31 %	24 %	11 %	100 %

Keskimääräinen Facebookin käyttö

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Ei lainkaan	19	19,2	27,1	27,1
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	2	2,0	2,9	30,0
		Muutaman kerran kuukaudessa	6	6,1	8,6	38,6
		Kerran viikossa	7	7,1	10,0	48,6
		Muutaman kerran viikossa	5	5,1	7,1	55,7
		Päivittäin	31	31,3	44,3	100,0
		Total	70	70,7	100,0	
	Missing	System	29	29,3		
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Ei lainkaan	18	10,1	18,2	18,2
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	4	2,2	4,0	22,2
		Muutaman kerran kuukaudessa	9	5,0	9,1	31,3
		Kerran viikossa	4	2,2	4,0	35,4
		Muutaman kerran viikossa	17	9,5	17,2	52,5
		Päivittäin	47	26,3	47,5	100,0
		Total	99	55,3	100,0	
	Missing	System	80	44,7		
Total		179	100,0			

Keskimääräinen Facebookin käyttö * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Keskimääräinen Facebookin käyttö	Ei lainkaan	Count	1	18	19
			% of Total	1 %	26 %	27 %
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	1	1	2
			% of Total	1 %	1 %	3 %
		Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	6	6
			% of Total	0 %	9 %	9 %
		Kerran viikossa	Count	1	6	7
			% of Total	1 %	9 %	10 %
		Muutaman kerran viikossa	Count	1	4	5
			% of Total	1 %	6 %	7 %
Päivittäin	Count	7	24	31		
	% of Total	10 %	34 %	44 %		
Total			Count	11	59	70
			% of Total	16 %	84 %	100 %
Popmaraton	Keskimääräinen Facebookin käyttö	Ei lainkaan	Count	4	14	18
			% of Total	4 %	14 %	18 %
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	2	2	4
			% of Total	2 %	2 %	4 %
		Muutaman kerran kuukaudessa	Count	8	1	9
			% of Total	8 %	1 %	9 %
		Kerran viikossa	Count	3	1	4
			% of Total	3 %	1 %	4 %
		Muutaman kerran viikossa	Count	12	5	17
			% of Total	12 %	5 %	17 %
Päivittäin	Count	36	11	47		
	% of Total	36 %	11 %	47 %		
Total			Count	65	34	99
			% of Total	66 %	34 %	100 %

Keskimääräinen Facebookin käyttö * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Keskimääräinen Facebookin käyttö	Ei iankaan	Count	0	4	7	8	0		19
			% of Total	0 %	6 %	10 %	11 %	0 %		27 %
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	0	1	0	1		2
			% of Total	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %		3 %
		Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	0	5	1	0		6
			% of Total	0 %	0 %	7 %	1 %	0 %		9 %
		Kerran viikossa	Count	0	3	2	2	0		7
% of Total	0 %		4 %	3 %	3 %	0 %		10 %		
Muutaman kerran viikossa	Count	0	1	3	0	1		5		
	% of Total	0 %	1 %	4 %	0 %	1 %		7 %		
Päivittäin	Count	1	13	16	1	0		31		
	% of Total	1 %	19 %	23 %	1 %	0 %		44 %		
Total			Count	1	21	34	12	2		70
			% of Total	1 %	30 %	49 %	17 %	3 %		100 %
Popmaraton	Keskimääräinen Facebookin käyttö	Ei iankaan	Count	0	2	4	8	2	2	18
			% of Total	0 %	2 %	4 %	8 %	2 %	2 %	18 %
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	1	2	1	0	0	4
			% of Total	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %
		Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	0	3	4	2	0	9
			% of Total	0 %	0 %	3 %	4 %	2 %	0 %	9 %
		Kerran viikossa	Count	0	0	1	2	1	0	4
% of Total	0 %		0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	4 %		
Muutaman kerran viikossa	Count	1	2	8	2	3	1	17		
	% of Total	1 %	2 %	8 %	2 %	3 %	1 %	17 %		
Päivittäin	Count	0	15	23	7	2	0	47		
	% of Total	0 %	15 %	23 %	7 %	2 %	0 %	47 %		
Total			Count	1	20	41	24	10	3	99
			% of Total	1 %	20 %	41 %	24 %	10 %	3 %	100 %

Keskimääräinen YouTube käyttö

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Ei lainkaan	4	4,0	5,5	5,5
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	6	6,1	8,2	13,7
		Muutaman kerran kuukaudessa	22	22,2	30,1	43,8
		Kerran viikossa	14	14,1	19,2	63,0
		Muutaman kerran viikossa	21	21,2	28,8	91,8
		Päivittäin	6	6,1	8,2	100,0
		Total	73	73,7	100,0	
	Missing	System	26	26,3		
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Ei lainkaan	20	11,2	21,7	21,7
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	19	10,6	20,7	42,4
		Muutaman kerran kuukaudessa	20	11,2	21,7	64,1
		Kerran viikossa	10	5,6	10,9	75,0
		Muutaman kerran viikossa	16	8,9	17,4	92,4
		Päivittäin	7	3,9	7,6	100,0
		Total	92	51,4	100,0	
	Missing	System	87	48,6		
Total		179	100,0			

Keskimääräinen YouTube käyttö * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Keskimääräinen YouTube käyttö	Ei lainkaan	Count	0	4	4
			% of Total	0 %	5 %	5 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Ei lainkaan	Count	1	5	6
			% of Total	1 %	7 %	8 %
	Muutaman kerran kuukaudessa	Ei lainkaan	Count	9	13	22
			% of Total	12 %	18 %	30 %
	Kerran viikossa	Ei lainkaan	Count	1	13	14
			% of Total	1 %	18 %	19 %
	Muutaman kerran viikossa	Ei lainkaan	Count	1	20	21
			% of Total	1 %	27 %	29 %
	Päivittäin	Ei lainkaan	Count	0	6	6
			% of Total	0 %	8 %	8 %
Total			Count	12	61	73
			% of Total	16 %	84 %	100 %
Popmaraton	Keskimääräinen YouTube käyttö	Ei lainkaan	Count	18	2	20
			% of Total	20 %	2 %	22 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Ei lainkaan	Count	13	6	19
			% of Total	14 %	7 %	21 %
	Muutaman kerran kuukaudessa	Ei lainkaan	Count	9	11	20
			% of Total	10 %	12 %	22 %
	Kerran viikossa	Ei lainkaan	Count	6	4	10
			% of Total	7 %	4 %	11 %
Muutaman kerran viikossa	Ei lainkaan	Count	10	6	16	
		% of Total	11 %	7 %	17 %	
Päivittäin	Ei lainkaan	Count	4	3	7	
		% of Total	4 %	3 %	8 %	
Total			Count	60	32	92

	% of Total	65 %	35 %	100 %
--	------------	------	------	-------

Keskimääräinen YouTube käyttö * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total	
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60		
MTB	Keskimääräinen YouTube käyttö	Ei lainkaan	Count	0	0	0	3	1		4	
			% of Total	0 %	0 %	0 %	4 %	1 %		5 %	
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	2	2	2	0		6		
		% of Total	0 %	3 %	3 %	3 %	0 %		8 %		
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	1	18	2	1		22		
		% of Total	0 %	1 %	25 %	3 %	1 %		30 %		
	Kerran viikossa	Count	0	6	5	3	0		14		
		% of Total	0 %	8 %	7 %	4 %	0 %		19 %		
	Muutaman kerran viikossa	Count	0	10	7	4	0		21		
		% of Total	0 %	14 %	10 %	5 %	0 %		29 %		
	Päivittäin	Count	1	2	3	0	0		6		
		% of Total	0 %	14 %	10 %	5 %	0 %		8 %		
	Total			Count	1	21	35	14	2		73
				% of Total	1 %	29 %	48 %	19 %	3 %		100 %
Popmaraton	Keskimääräinen YouTube käyttö	Ei lainkaan	Count	0	3	6	6	4	1	20	
			% of Total	0 %	3 %	7 %	7 %	4 %	1 %	22 %	
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	1	5	7	5	1	0	19		
		% of Total	1 %	5 %	8 %	5 %	1 %	0 %	21 %		
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	4	8	6	1	1	20		
		% of Total	0 %	4 %	9 %	7 %	1 %	1 %	22 %		
	Kerran viikossa	Count	0	1	6	3	0	0	10		
		% of Total	0 %	1 %	7 %	3 %	0 %	0 %	11 %		
	Muutaman	Count	0	4	8	3	1	0	16		
		% of Total	0 %	4 %	9 %	3 %	1 %	0 %	17 %		

	kerran viikos- sa	% of Total	0 %	4 %	9 %	3 %	1 %	0 %	17 %
	Päivittäin	Count	0	3	4	0	0	0	7
		% of Total	0 %	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %	8 %
Total		Count	1	20	39	23	7	2	92
		% of Total	1 %	22 %	42 %	25 %	8 %	2 %	100 %

Keskimääräinen blogien käyttö

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Ei lainkaan	13	13,1	19,1	19,1
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	16	16,2	23,5	42,6
		Muutaman kerran kuukaudessa	17	17,2	25,0	67,6
		Kerran viikossa	7	7,1	10,3	77,9
		Muutaman kerran viikossa	14	14,1	20,6	98,5
		Päivittäin	1	1,0	1,5	100,0
		Total	68	68,7	100,0	
	Missing	System	31	31,3		
	Total	99	100,0			
Popmaraton	Valid	Ei lainkaan	35	19,6	38,0	38,0
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	26	14,5	28,3	66,3
		Muutaman kerran kuukaudessa	16	8,9	17,4	83,7
		Kerran viikossa	8	4,5	8,7	92,4
		Muutaman kerran viikossa	5	2,8	5,4	97,8
		Päivittäin	2	1,1	2,2	100,0
		Total	92	51,4	100,0	
	Missing	System	87	48,6		
	Total	179	100,0			

Keskimääräinen blogien käyttö * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total	
				Nainen	Mies		
MTB	Keskimääräinen blogien käyttö	Ei lainkaan	Count	3	10	13	
			% of Total	4 %	15 %	19 %	
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	2	14	16		
			% of Total	3 %	21 %	24 %	
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	4	13	17		
			% of Total	6 %	19 %	25 %	
	Kerran viikossa	Count	1	6	7		
			% of Total	1 %	9 %	10 %	
	Muutaman kerran viikossa	Count	1	13	14		
			% of Total	1 %	19 %	21 %	
	Päivittäin	Count	0	1	1		
			% of Total	0 %	1 %	1 %	
	Total			Count	11	57	68
				% of Total	16 %	84 %	100 %
Popmaraton	Keskimääräinen blogien käyttö	Ei lainkaan	Count	27	8	35	
			% of Total	29 %	9 %	38 %	
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	16	10	26		
			% of Total	17 %	11 %	28 %	
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	10	6	16		
			% of Total	11 %	7 %	17 %	
	Kerran viikossa	Count	3	5	8		
			% of Total	3 %	5 %	9 %	
	Muutaman kerran viikossa	Count	3	2	5		
			% of Total	3 %	2 %	5 %	
	Päivittäin	Count	1	1	2		
			% of Total	1 %	1 %	2 %	
	Total			Count	60	32	92
				% of Total	65 %	35 %	100 %

Keskimääräinen blogien käyttö * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Keskimääräinen blogien käyttö	Ei lainkaan	Count	0	3	3	6	1		13
			% of Total	0 %	4 %	4 %	9 %	1 %		19 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	6	9	1	0		16	
			% of Total	0 %	9 %	13 %	1 %	0 %		24 %
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	7	9	1	0		17	
			% of Total	0 %	10 %	13 %	1 %	0 %		25 %
	Kerran viikossa	Count	0	3	4	0	0		7	
			% of Total	0 %	4 %	6 %	0 %	0 %		10 %
	Muutaman kerran viikossa	Count	1	1	7	4	1		14	
			% of Total	1 %	1 %	10 %	6 %	1 %		21 %
Päivittäin	Count	0	0	1	0	0		1		
		% of Total	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %		1 %	
Total			Count	1	20	33	12	2		68
			% of Total	1 %	29 %	49 %	18 %	3 %		100 %
Popmaraton	Keskimääräinen blogien käyttö	Ei lainkaan	Count	0	6	13	11	4	1	35
			% of Total	0 %	7 %	14 %	12 %	4 %	1 %	38 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	7	13	5	0	1	26	
			% of Total	0 %	8 %	14 %	5 %	0 %	1 %	28 %
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	1	5	6	4	0	0	16	
			% of Total	1 %	5 %	7 %	4 %	0 %	0 %	17 %
	Kerran viikossa	Count	0	1	4	1	2	0	8	
			% of Total	0 %	1 %	4 %	1 %	2 %	0 %	9 %
	Muutaman kerran viikossa	Count	0	0	3	1	1	0	5	
			% of Total	0 %	0 %	3 %	1 %	1 %	0 %	5 %
Päivittäin	Count	0	1	1	0	0	0	2		
		% of Total	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	

	% of Total	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Total	Count	1	20	40	22	7	2	92
	% of Total	1 %	22 %	43 %	24 %	8 %	2 %	100 %

Keskimääräinen keskustelupalstojen käyttö

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Ei lainkaan	5	5,1	6,8	6,8
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	12	12,1	16,4	23,3
		Muutaman kerran kuukaudessa	14	14,1	19,2	42,5
		Kerran viikossa	4	4,0	5,5	47,9
		Muutaman kerran viikossa	18	18,2	24,7	72,6
		Päivittäin	20	20,2	27,4	100,0
		Total	73	73,7	100,0	
Missing	System	26	26,3			
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Ei lainkaan	31	17,3	32,3	32,3
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	19	10,6	19,8	52,1
		Muutaman kerran kuukaudessa	20	11,2	20,8	72,9
		Kerran viikossa	9	5,0	9,4	82,3
		Muutaman kerran viikossa	11	6,1	11,5	93,8
		Päivittäin	6	3,4	6,3	100,0
		Total	96	53,6	100,0	
Missing	System	83	46,4			
Total		179	100,0			

Keskimääräinen keskustelupalstojen käyttö * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Keskimääräinen keskustelupalstojen käyttö	Ei lainkaan	Count	4	1	5
			% of Total	5 %	1 %	7 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	3	9	12	
		% of Total	4 %	12 %	16 %	
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	2	12	14	
		% of Total	3 %	16 %	19 %	
	Kerran viikossa	Count	0	4	4	
		% of Total	0 %	5 %	5 %	
	Muutaman kerran viikossa	Count	1	17	18	
		% of Total	1 %	23 %	25 %	
Päivittäin	Count	2	18	20		
	% of Total	3 %	25 %	27 %		
Total			Count	12	61	73
			% of Total	16 %	84 %	100 %
Popmaraton	Keskimääräinen keskustelupalstojen käyttö	Ei lainkaan	Count	24	7	31
			% of Total	25 %	7 %	32 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	15	4	19	
		% of Total	16 %	4 %	20 %	
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	11	9	20	
		% of Total	11 %	9 %	21 %	
	Kerran viikossa	Count	5	4	9	
		% of Total	5 %	4 %	9 %	
Muutaman kerran viikossa	Count	5	6	11		
	% of Total	5 %	6 %	11 %		
Päivittäin	Count	1	5	6		
	% of Total	1 %	5 %	6 %		

Total	Count	61	35	96
	% of Total	64 %	36 %	100 %

Keskimääräinen keskustelupalstojen käyttö * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Keskimääräinen keskustelupalstojen käyttö	Ei lainkaan	Count	0	2	2	1	0		5
			% of Total	0 %	3 %	3 %	1 %	0 %		7 %
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	4	5	3	0		12
			% of Total	0 %	5 %	7 %	4 %	0 %		16 %
		Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	5	6	3	0		14
			% of Total	0 %	7 %	8 %	4 %	0 %		19 %
		Kerran viikossa	Count	0	1	2	1	0		4
			% of Total	0 %	1 %	3 %	1 %	0 %		5 %
		Muutaman kerran viikossa	Count	1	3	7	5	2		18
			% of Total	1 %	4 %	10 %	7 %	3 %		25 %
	Päivittäin	Count	0	5	13	1	1		20	
		% of Total	0 %	7 %	18 %	1 %	1 %		27 %	
	Total	Count	1	20	35	14	3		73	
		% of Total	1 %	27 %	48 %	19 %	4 %		100 %	
Popmaraton	Keskimääräinen keskustelupalstojen käyttö	Ei lainkaan	Count	0	5	11	9	5	1	31
			% of Total	0 %	5 %	11 %	9 %	5 %	1 %	32 %
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	6	9	4	0	0	19
			% of Total	0 %	6 %	9 %	4 %	0 %	0 %	20 %
		Muutaman kerran kuukaudessa	Count	1	4	10	4	1	0	20
			% of Total	1 %	4 %	10 %	4 %	1 %	0 %	21 %
	Kerran viikossa	Count	0	3	3	3	0	0	9	
		% of Total	0 %	3 %	3 %	3 %	0 %	0 %	9 %	
	Muutaman	Count	0	1	6	4	0	0	11	

	kerran viikos- sa	% of Total	0 %	1 %	6 %	4 %	0 %	0 %	11 %
	Päivittäin	Count	0	1	2	1	1	1	6
		% of Total	0 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	6 %
Total		Count	1	20	41	25	7	2	96
		% of Total	1 %	21 %	43 %	26 %	7 %	2 %	100 %

Keskimääräinen Twitterin käyttö

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Ei lainkaan	59	59,6	86,8	86,8
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	4	4,0	5,9	92,6
		Muutaman kerran kuu- kaudessa	1	1,0	1,5	94,1
		Kerran vii- kossa	1	1,0	1,5	95,6
		Päivittäin	3	3,0	4,4	100,0
	Total	68	68,7	100,0		
	Missing	System	31	31,3		
	Total		99	100,0		
Popmaraton	Valid	Ei lainkaan	80	44,7	89,9	89,9
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	5	2,8	5,6	95,5
		Kerran vii- kossa	2	1,1	2,2	97,8
		Muutaman kerran vii- kossa	2	1,1	2,2	100,0
		Total	89	49,7	100,0	
		Missing	System	90	50,3	
	Total		179	100,0		

Keskimääräinen Twitterin käyttö * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total	
				Nainen	Mies		
MTB	Keksimääräinen Twitterin käyttö	Ei lainkaan	Count	11	48	59	
			% of Total	16 %	71 %	87 %	
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Ei lainkaan	Count	0	4	4	
			% of Total	0 %	6 %	6 %	
	Muutaman kerran kuu- kaudessa	Ei lainkaan	Count	0	1	1	
			% of Total	0 %	1 %	1 %	
	Kerran vii- kossa	Ei lainkaan	Count	0	1	1	
			% of Total	0 %	1 %	1 %	
	Päivittäin	Ei lainkaan	Count	0	3	3	
			% of Total	0 %	4 %	4 %	
Total			Count	11	57	68	
			% of Total	16 %	84 %	100 %	
Popmaraton	Keksimääräinen Twitterin käyttö	Ei lainkaan	Count	51	29	80	
			% of Total	57 %	33 %	90 %	
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Ei lainkaan	Count	5	0	5	
			% of Total	6 %	0 %	6 %	
	Kerran vii- kossa	Ei lainkaan	Count	1	1	2	
			% of Total	1 %	1 %	2 %	
	Muutaman kerran vii- kossa	Ei lainkaan	Count	2	0	2	
			% of Total	2 %	0 %	2 %	
	Total			Count	59	30	89
				% of Total	66 %	34 %	100 %

Keskimääräinen Twitterin käyttö * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Keksimääräinen Twitterin käyttö	Ei lainkaan	Count	0	18	28	11	2		59
			% of Total	0 %	26 %	41 %	16 %	3 %		87 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa		Count	0	2	2	0	0		4
			% of Total	0 %	3 %	3 %	0 %	0 %		6 %
	Muutaman kerran kuukaudessa		Count	0	0	1	0	0		1
			% of Total	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %		1 %
	Kerran viikossa		Count	1	0	0	0	0		1
			% of Total	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %		1 %
	Päivittäin		Count	0	0	2	1	0		3
			% of Total	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %		4 %
Total			Count	1	20	33	12	2	68	
			% of Total	1 %	29 %	49 %	18 %	3 %	100 %	
Popmaraton	Keksimääräinen Twitterin käyttö	Ei lainkaan	Count	1	19	33	20	5	2	80
			% of Total	1 %	21 %	37 %	22 %	6 %	2 %	90 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa		Count	0	1	4	0	0	0	5
			% of Total	0 %	1 %	4 %	0 %	0 %	0 %	6 %
	Kerran viikossa		Count	0	0	0	1	1	0	2
			% of Total	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	2 %
	Muutaman kerran viikossa		Count	0	0	2	0	0	0	2
			% of Total	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Total			Count	1	20	39	21	6	2	89
			% of Total	1 %	22 %	44 %	24 %	7 %	2 %	100 %

Jonkun muun sosiaalisen median käyttö

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Kyllä	6	6,1	8,6	8,6
		Ei	64	64,6	91,4	100,0
		Total	70	70,7	100,0	
	Missing	System	29	29,3		
		Total	99	100,0		
Popmaraton	Valid	Kyllä	9	5,0	8,9	8,9
		Ei	92	51,4	91,1	100,0
		Total	101	56,4	100,0	
	Missing	System	78	43,6		
		Total	179	100,0		

Keskimääräinen käyttö muu

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Ei iankaan	20	20,2	51,3	51,3
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	1	1,0	2,6	53,8
		Muutaman kerran kuukaudessa	6	6,1	15,4	69,2
		Kerran viikossa	1	1,0	2,6	71,8
		Muutaman kerran viikossa	4	4,0	10,3	82,1
		Päivittäin	7	7,1	17,9	100,0
		Total	39	39,4	100,0	
		Missing System	60	60,6		
Total	99	100,0				
Popmaraton	Valid	Ei iankaan	35	19,6	59,3	59,3
		Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	6	3,4	10,2	69,5
		Muutaman kerran kuukaudessa	6	3,4	10,2	79,7
		Kerran viikossa	1	,6	1,7	81,4
		Muutaman kerran viikossa	7	3,9	11,9	93,2
		Päivittäin	4	2,2	6,8	100,0
		Total	59	33,0	100,0	
		Missing System	120	67,0		
Total	179	100,0				

Keskimääräinen käyttö muu * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Keskimääräinen käyttö muu	Ei lainkaan	Count	2	18	20
			% of Total	5 %	46 %	51 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	1	1	
		% of Total	0 %	3 %	3 %	
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	1	5	6	
		% of Total	3 %	13 %	15 %	
	Kerran viikossa	Count	0	1	1	
		% of Total	0 %	3 %	3 %	
	Muutaman kerran viikossa	Count	1	3	4	
		% of Total	3 %	8 %	10 %	
Päivittäin	Count	0	7	7		
	% of Total	0 %	18 %	18 %		
Total			Count	4	35	39
			% of Total	10 %	90 %	100 %
Popmaraton	Keskimääräinen käyttö muu	Ei lainkaan	Count	26	9	35
			% of Total	44 %	15 %	59 %
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	3	3	6	
		% of Total	5 %	5 %	10 %	
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	3	3	6	
		% of Total	5 %	5 %	10 %	
	Kerran viikossa	Count	0	1	1	
		% of Total	0 %	2 %	2 %	
Muutaman kerran viikossa	Count	4	3	7		
	% of Total	7 %	5 %	12 %		
Päivittäin	Count	2	2	4		
	% of Total	6 %	6 %	12 %		

	% of Total	3 %	3 %	7 %
Total	Count	38	21	59
	% of Total	64 %	36 %	100 %

Keskimääräinen käyttö muu * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total	
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60		
MTB	Keskimääräinen käyttö muu	Ei lainkaan	Count	1	5	7	6	1		20	
			% of Total	3 %	13 %	18 %	15 %	3 %		51 %	
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count	0	0	1	0	0		1		
		% of Total	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %		3 %		
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count	0	3	3	0	0		6		
		% of Total	0 %	8 %	8 %	0 %	0 %		15 %		
	Kerran viikossa	Count	0	0	0	1	0		1		
		% of Total	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %		3 %		
	Muutaman kerran viikossa	Count	0	1	2	1	0		4		
		% of Total	0 %	3 %	5 %	3 %	0 %		10 %		
	Päivittäin	Count	0	2	4	1	0		7		
		% of Total	0 %	5 %	10 %	3 %	0 %		18 %		
	Total			Count	1	11	17	9	1		39
				% of Total	3 %	28 %	44 %	23 %	3 %		100 %
Popparaton	Keskimääräinen käyttö muu	Ei lainkaan	Count		7	12	11	4	1	35	
			% of Total		12 %	20 %	19 %	7 %	2 %	59 %	
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Count		0	3	2	1	0	6		
		% of Total		0 %	5 %	3 %	2 %	0 %	10 %		
	Muutaman kerran kuukaudessa	Count		2	1	2	1	0	6		
		% of Total		3 %	2 %	3 %	2 %	0 %	10 %		
	Kerran viikossa	Count		0	1	0	0	0	1		
		% of Total		0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %		
	Muutaman kerran viikossa	Count		1	3	1	2	0	7		
		% of Total		2 %	5 %	2 %	3 %	0 %	12 %		
	Päivittäin	Count		1	2	1	0	0	4		
		% of Total		2 %	3 %	2 %	0 %	0 %	7 %		
	Total			Count		11	22	17	8	1	59
				% of Total		19 %	37 %	29 %	14 %	2 %	100 %

Haetteko tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Kyllä	9	9,1	11,8	11,8
		Ei	67	67,7	88,2	100,0
		Total	76	76,8	100,0	
	Missing	System	23	23,2		
		Total	99	100,0		
Popmaraton	Valid	Kyllä	14	7,8	14,0	14,0
		Ei	86	48,0	86,0	100,0
		Total	100	55,9	100,0	
	Missing	System	79	44,1		
		Total	179	100,0		

Vuokatti hiihto Haku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	122	24,3	24,9	24,9
	Ei	367	73,1	75,1	100,0
	Total	489	97,4	100,0	
Missing	System	13	2,6		
Total		502	100,0		

Sukupuoli * Haetteko tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista Crosstabulation

Tapahtuma				Haetteko tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista		Total
				Kyllä	Ei	
MTB	Sukupuoli	Nainen	Count	0	12	12
			% of Total	0 %	16 %	16 %
	Mies	Count	9	55	64	
		% of Total	12 %	72 %	84 %	
	Total	Count	9	67	76	
		% of Total	12 %	88 %	100 %	
Popmaraton	Sukupuoli	Nainen	Count	10	57	67
			% of Total	10 %	57 %	67 %
	Mies	Count	4	29	33	
		% of Total	4 %	29 %	33 %	
	Total	Count	14	86	100	
		% of Total	14 %	86 %	100 %	

Vuokatti hiihto Sukupuoli * Haku Crosstabulation

			Haku		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Nainen	Count	27	101	128
		% of Total	6 %	21 %	26 %
	Mies	Count	95	264	359
		% of Total	20 %	54 %	74 %
Total		Count	122	365	487
		% of Total	25 %	75 %	100 %

Ikä * Haetteko tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista Crosstabulation

Tapahtuma				Haetteko tietoa Kainuun liikunnan tapahtumista		Total
				Kyllä	Ei	
MTB	Ikä	Alle 18	Count	1	0	1
			% of Total	1 %	0 %	1 %
		18-29	Count	4	17	21
			% of Total	5 %	22 %	28 %
		30-39	Count	4	33	37
			% of Total	5 %	43 %	49 %
		40-49	Count	0	14	14
			% of Total	0 %	18 %	18 %
	50-60	Count	0	3	3	
		% of Total	0 %	4 %	4 %	
	Total	Count	9	67	76	
		% of Total	12 %	88 %	100 %	
Popmaraton	Ikä	Alle 18	Count	0	1	1
			% of Total	0 %	1 %	1 %
		18-29	Count	4	16	20
			% of Total	4 %	16 %	20 %
		30-39	Count	7	33	40
			% of Total	7 %	33 %	40 %
		40-49	Count	1	24	25
			% of Total	1 %	24 %	25 %
	50-60	Count	2	9	11	
		% of Total	2 %	9 %	11 %	
	Yli 60	Count	0	3	3	
		% of Total	0 %	3 %	3 %	
	Total	Count	14	86	100	
		% of Total	14 %	86 %	100 %	

Vuokatti hiihto Ikä * Haku Crosstabulation

			Haku		Total
			Kyllä	Ei	
Ikä	Alle 18	Count	0	2	2
		% of Total	0 %	0 %	0 %
	18-29	Count	10	49	59
		% of Total	2 %	10 %	12 %
	30-39	Count	28	75	103
		% of Total	6 %	15 %	21 %
	40-49	Count	38	115	153
		% of Total	8 %	24 %	31 %
	50-59	Count	32	85	117
		% of Total	7 %	17 %	24 %
	yli 60	Count	14	39	53
		% of Total	3 %	8 %	11 %
	Total	Count	122	365	487
		% of Total	25 %	75 %	100 %

Löytyykö tietoa helposti

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Kyllä	24	24,2	33,3	33,3
		Ei	2	2,0	2,8	36,1
		En osaa sanoa	46	46,5	63,9	100,0
		Total	72	72,7	100,0	
	Missing	System	27	27,3		
	Total		99	100,0		
Popmaraton	Valid	Kyllä	27	15,1	27,3	27,3
		Ei	8	4,5	8,1	35,4
		En osaa sanoa	64	35,8	64,6	100,0
		Total	99	55,3	100,0	
	Missing	System	80	44,7		
	Total		179	100,0		

Vuokatti hiihto Tiedon löydettävyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	179	35,7	36,8	36,8
	Ei	32	6,4	6,6	43,3
	En osaa sanoa	276	55,0	56,7	100,0
	Total	487	97,0	100,0	
Missing	System	15	3,0		
Total		502	100,0		

Sukupuoli * Löytyykö tietoa helposti Crosstabulation

Tapahtuma				Löytyykö tietoa helposti			Total
				Kyllä	Ei	En osaa sanoa	
MTB	Sukupuoli	Nainen	Count	1	0	11	12
			% of Total	1 %	0 %	15 %	17 %
	Mies	Count	23	2	35	60	
		% of Total	32 %	3 %	49 %	83 %	
	Total	Count	24	2	46	72	
		% of Total	33 %	3 %	64 %	100 %	
Popmaraton	Sukupuoli	Nainen	Count	19	5	40	64
			% of Total	19 %	5 %	40 %	65 %
	Mies	Count	8	3	24	35	
		% of Total	8 %	3 %	24 %	35 %	
	Total	Count	27	8	64	99	
		% of Total	27 %	8 %	65 %	100 %	

Vuokatti hiihto Sukupuoli * Tiedon löydettävyys Crosstabulation

			Tiedon löydettävyys			Total
			Kyllä	Ei	En osaa sanoa	
Sukupuoli	Nainen	Count	46	5	78	129
		% of Total	9 %	1 %	16 %	27 %
	Mies	Count	133	27	196	356
		% of Total	27 %	6 %	40 %	73 %
Total	Count	179	32	274	485	
	% of Total	37 %	7 %	56 %	100 %	

Ikä * Löytyykö tietoa helposti Crosstabulation

Tapahtuma				Löytyykö tietoa helposti			Total
				Kyllä	Ei	En osaa sanoa	
MTB	Ikä	Alle 18	Count	1	0	0	1
			% of Total	1 %	0 %	0 %	1 %
		18-29	Count	6	1	13	20
			% of Total	8 %	1 %	18 %	28 %
		30-39	Count	10	1	24	35
			% of Total	14 %	1 %	33 %	49 %
		40-49	Count	6	0	7	13
			% of Total	8 %	0 %	10 %	18 %
	50-60	Count	1	0	2	3	
		% of Total	1 %	0 %	3 %	4 %	
	Total	Count	24	2	46	72	
		% of Total	33 %	3 %	64 %	100 %	
Popmaraton	Ikä	Alle 18	Count	0	0	1	1
			% of Total	0 %	0 %	1 %	1 %
		18-29	Count	6	5	9	20
			% of Total	6 %	5 %	9 %	20 %
		30-39	Count	12	2	25	39
			% of Total	12 %	2 %	25 %	39 %
		40-49	Count	5	1	18	24
			% of Total	5 %	1 %	18 %	24 %
	50-60	Count	4	0	8	12	
		% of Total	4 %	0 %	8 %	12 %	
	Yli 60	Count	0	0	3	3	
		% of Total	0 %	0 %	3 %	3 %	
	Total	Count	27	8	64	99	
		% of Total	27 %	8 %	65 %	100 %	

Vuokatti hiihto Ikä * Tiedon löydettävyys Crosstabulation

			Tiedon löydettävyys			Total
			Kyllä	Ei	En osaa sanoa	
Ikä	Alle 18	Count	1	0	1	2
		% of Total	0 %	0 %	0 %	0 %
	18-29	Count	18	8	33	59
		% of Total	4 %	2 %	7 %	12 %
	30-39	Count	27	8	66	101
		% of Total	6 %	2 %	14 %	21 %
	40-49	Count	54	10	89	153
		% of Total	11 %	2 %	18 %	32 %
	50-59	Count	51	3	62	116
		% of Total	11 %	1 %	13 %	24 %
	yli 60	Count	28	2	24	54
		% of Total	6 %	0 %	5 %	11 %
	Total	Count	179	31	275	485
		% of Total	37 %	6 %	57 %	100 %

Vuokatti hiihto Tiedon löytymisen tärkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tärkeää	220	43,8	45,1	88,9
	Erittäin tärkeää	54	10,8	11,1	100,0
	Ei kovin tärkeää	214	42,6	43,9	43,9
	Total	488	97,2	100,0	
Missing	System	14	2,8		
Total		502	100,0		

Vuokatti hiihto Tiedon löytymisen tärkeys * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Tiedon löytymisen tärkeys	Ei kovin tärkeää	Count % of Total	60 12 %	153 31 %	213 44 %
	Melko tärkeää	Count % of Total	55 11 %	165 34 %	220 45 %
	Erittäin tärkeää	Count % of Total	13 3 %	40 8 %	53 11 %
Total		Count % of Total	128 26 %	358 74 %	486 100 %

Vuokatti hiihto Tiedon löytymisen tärkeys * Ikä Crosstabulation

			Ikä						Total
			Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-59	yli 60	
Tiedon löytymisen tärkeys	Ei kovin tärkeää	Count % of Total	0 0 %	23 5 %	53 11 %	69 14 %	51 10 %	18 4 %	214 44 %
	Melko tärkeää	Count % of Total	2 0 %	33 7 %	39 8 %	68 14 %	50 10 %	26 5 %	218 45 %
	Erittäin tärkeää	Count % of Total	0 0 %	3 1 %	12 2 %	15 3 %	15 3 %	9 2 %	54 11 %
Total		Count % of Total	2 0 %	59 12 %	104 21 %	152 31 %	116 24 %	53 11 %	486 100 %

Onko tärkeää että tietoa löytyy Facebookista

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Vähän tärkeää	27	27,3	40,3	40,3
		2	4	4,0	6,0	46,3
		3	11	11,1	16,4	62,7
		4	14	14,1	20,9	83,6
		Erittäin tärkeää	11	11,1	16,4	100,0
		Total	67	67,7	100,0	
	Missing System	32	32,3			
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Vähän tärkeää	38	21,2	41,3	41,3
		2	8	4,5	8,7	50,0
		3	16	8,9	17,4	67,4
		4	15	8,4	16,3	83,7
		Erittäin tärkeää	15	8,4	16,3	100,0
		Total	92	51,4	100,0	
	Missing System	87	48,6			
Total		179	100,0			

Onko tärkeää että tietoa löytyy Facebookista * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy Facebookista	Vähän tärkeää	Count	3	24	27
			% of Total	4 %	36 %	40 %
		2	Count	1	3	4
			% of Total	1 %	4 %	6 %
		3	Count	2	9	11
			% of Total	3 %	13 %	16 %
		4	Count	2	12	14
	% of Total	3 %	18 %	21 %		
	Erittäin tärkeää	Count	2	9	11	
		% of Total	3 %	13 %	16 %	
	Total	Count	10	57	67	
		% of Total	15 %	85 %	100 %	
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy Facebookista	Vähän tärkeää	Count	25	13	38
			% of Total	27 %	14 %	41 %
		2	Count	6	2	8
			% of Total	7 %	2 %	9 %
		3	Count	8	8	16
			% of Total	9 %	9 %	17 %
		4	Count	11	4	15
	% of Total	12 %	4 %	16 %		
	Erittäin tärkeää	Count	12	3	15	
		% of Total	13 %	3 %	16 %	
	Total	Count	62	30	92	
		% of Total	67 %	33 %	100 %	

Onko tärkeää että tietoa löytyy Facebookista * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy Facebookista	Vähän tärkeää	Count	0	5	15	4	3		27
			% of Total	0 %	7 %	22 %	6 %	4 %		40 %
		2	Count	0	2	2	0	0		4
			% of Total	0 %	3 %	3 %	0 %	0 %		6 %
		3	Count	0	4	4	3	0		11
			% of Total	0 %	6 %	6 %	4 %	0 %		16 %
		4	Count	0	6	6	2	0		14
			% of Total	0 %	9 %	9 %	3 %	0 %		21 %
		Erittäin tärkeää	Count	1	4	6	0	0		11
			% of Total	1 %	6 %	9 %	0 %	0 %		16 %
Total			Count	1	21	33	9	3		67
			% of Total	1 %	31 %	49 %	13 %	4 %		100 %
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy Facebookista	Vähän tärkeää	Count	0	7	14	12	3	2	38
			% of Total	0 %	8 %	15 %	13 %	3 %	2 %	41 %
		2	Count	0	4	2	1	1	0	8
			% of Total	0 %	4 %	2 %	1 %	1 %	0 %	9 %
		3	Count	1	3	6	3	2	1	16
			% of Total	1 %	3 %	7 %	3 %	2 %	1 %	17 %
		4	Count	0	4	5	3	3	0	15
			% of Total	0 %	4 %	5 %	3 %	3 %	0 %	16 %
		Erittäin tärkeää	Count	0	2	10	2	1	0	15
			% of Total	0 %	2 %	11 %	2 %	1 %	0 %	16 %
Total			Count	1	20	37	21	10	3	92
			% of Total	1 %	22 %	40 %	23 %	11 %	3 %	100 %

Onko tärkeää että tietoa löytyy YouTubesta

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Vähän tärkeää	25	25,3	36,2	36,2
		2	9	9,1	13,0	49,3
		3	15	15,2	21,7	71,0
		4	15	15,2	21,7	92,8
		Erittäin tärkeää	5	5,1	7,2	100,0
		Total	69	69,7	100,0	
	Missing System	30	30,3			
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Vähän tärkeää	47	26,3	54,7	54,7
		2	15	8,4	17,4	72,1
		3	18	10,1	20,9	93,0
		4	4	2,2	4,7	97,7
		Erittäin tärkeää	2	1,1	2,3	100,0
		Total	86	48,0	100,0	
	Missing System	93	52,0			
Total		179	100,0			

Onko tärkeää että tietoa löytyy YouTubeista * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy YouTubeista	Vähän tärkeää	Count % of Total	4 6 %	21 30 %	25 36 %
		2	Count % of Total	2 3 %	7 10 %	9 13 %
		3	Count % of Total	0 0 %	15 22 %	15 22 %
		4	Count % of Total	5 7 %	10 14 %	15 22 %
		Erittäin tärkeää	Count % of Total	0 0 %	5 7 %	5 7 %
		Total	Count % of Total	11 16 %	58 84 %	69 100 %
		Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy YouTubeista	Vähän tärkeää	Count % of Total	32 37 %
2	Count % of Total	11 13 %		4 5 %	15 17 %	
3	Count % of Total	8 9 %		10 12 %	18 21 %	
4	Count % of Total	4 5 %		0 0 %	4 5 %	
Erittäin tärkeää	Count % of Total	2 2 %		0 0 %	2 2 %	
Total	Count % of Total	57 66 %		29 34 %	86 100 %	

Onko tärkeää että tietoa löytyy YouTubesta * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy YouTubesta	Vähän tärkeää	Count	0	5	16	2	2		25
			% of Total	0 %	7 %	23 %	3 %	3 %		36 %
	2	Count	0	5	1	2	1		9	
			% of Total	0 %	7 %	1 %	3 %	1 %		13 %
	3	Count	0	4	8	3	0		15	
			% of Total	0 %	6 %	12 %	4 %	0 %		22 %
	4	Count	0	5	6	4	0		15	
			% of Total	0 %	7 %	9 %	6 %	0 %		22 %
	Erittäin tärkeää	Count	1	2	2	0	0		5	
			% of Total	1 %	3 %	3 %	0 %	0 %		7 %
Total	Count	1	21	33	11	3		69		
		% of Total	1 %	30 %	48 %	16 %	4 %		100 %	
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy YouTubesta	Vähän tärkeää	Count		10	17	14	4	2	47
			% of Total		12 %	20 %	16 %	5 %	2 %	55 %
	2	Count		5	9	1	0	0	15	
			% of Total		6 %	10 %	1 %	0 %	0 %	17 %
	3	Count		4	5	5	3	1	18	
			% of Total		5 %	6 %	6 %	3 %	1 %	21 %
	4	Count		1	3	0	0	0	4	
			% of Total		1 %	3 %	0 %	0 %	0 %	5 %
	Erittäin tärkeää	Count		0	1	1	0	0	2	
			% of Total		0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %
Total	Count		20	35	21	7	3	86		
		% of Total		23 %	41 %	24 %	8 %	3 %	100 %	

Onko tärkeää että tietoa löytyy blogeista

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Vähän tärkeää	23	23,2	34,8	34,8
		2	9	9,1	13,6	48,5
		3	22	22,2	33,3	81,8
		4	7	7,1	10,6	92,4
		Erittäin tärkeää	5	5,1	7,6	100,0
	Total	66	66,7	100,0		
	Missing System	33	33,3			
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Vähän tärkeää	46	25,7	54,1	54,1
		2	15	8,4	17,6	71,8
		3	13	7,3	15,3	87,1
		4	9	5,0	10,6	97,6
		Erittäin tärkeää	2	1,1	2,4	100,0
	Total	85	47,5	100,0		
	Missing System	94	52,5			
Total		179	100,0			

Onko tärkeää että tietoa löytyy blogeista * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy blogeista	Vähän tärkeää	Count	7	16	23
			% of Total	11 %	24 %	35 %
		2	Count	1	8	9
			% of Total	2 %	12 %	14 %
		3	Count	1	21	22
			% of Total	2 %	32 %	33 %
		4	Count	1	6	7
			% of Total	2 %	9 %	11 %
		Erittäin tärkeää	Count	0	5	5
			% of Total	0 %	8 %	8 %
Total			Count	10	56	66
			% of Total	15 %	85 %	100 %
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy blogeista	Vähän tärkeää	Count	31	15	46
			% of Total	36 %	18 %	54 %
		2	Count	8	7	15
			% of Total	9 %	8 %	18 %
		3	Count	9	4	13
			% of Total	11 %	5 %	15 %
		4	Count	6	3	9
			% of Total	7 %	4 %	11 %
		Erittäin tärkeää	Count	2	0	2
			% of Total	2 %	0 %	2 %
Total			Count	56	29	85
			% of Total	66 %	34 %	100 %

Onko tärkeää että tietoa löytyy blogeista * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy blogeista	Vähän tärkeää	Count	0	3	17	1	2		23
			% of Total	0 %	5 %	26 %	2 %	3 %		35 %
	2	Count	0	3	5	0	1		9	
		% of Total	0 %	5 %	8 %	0 %	2 %		14 %	
	3	Count	0	11	7	4	0		22	
		% of Total	0 %	17 %	11 %	6 %	0 %		33 %	
	4	Count	0	2	2	3	0		7	
		% of Total	0 %	3 %	3 %	5 %	0 %		11 %	
	Erittäin tärkeää	Count	1	1	2	1	0		5	
		% of Total	2 %	2 %	3 %	2 %	0 %		8 %	
Total		Count	1	20	33	9	3		66	
		% of Total	2 %	30 %	50 %	14 %	5 %		100 %	
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy blogeista	Vähän tärkeää	Count		10	17	13	4	2	46
			% of Total		12 %	20 %	15 %	5 %	2 %	54 %
	2	Count		6	6	2	0	1	15	
		% of Total		7 %	7 %	2 %	0 %	1 %	18 %	
	3	Count		1	7	3	2	0	13	
		% of Total		1 %	8 %	4 %	2 %	0 %	15 %	
	4	Count		3	4	1	1	0	9	
		% of Total		4 %	5 %	1 %	1 %	0 %	11 %	
	Erittäin tärkeää	Count		0	1	1	0	0	2	
		% of Total		0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	
Total		Count		20	35	20	7	3	85	
		% of Total		24 %	41 %	24 %	8 %	4 %	100 %	

Onko tärkeää että tietoa löytyy keskustelupalstoilta

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Vähän tärkeää	12	12,1	17,6	17,6
		2	4	4,0	5,9	23,5
		3	13	13,1	19,1	42,6
		4	18	18,2	26,5	69,1
		Erittäin tärkeää	21	21,2	30,9	100,0
		Total	68	68,7	100,0	
	Missing System	31	31,3			
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Vähän tärkeää	35	19,6	40,7	40,7
		2	12	6,7	14,0	54,7
		3	19	10,6	22,1	76,7
		4	16	8,9	18,6	95,3
		Erittäin tärkeää	4	2,2	4,7	100,0
		Total	86	48,0	100,0	
	Missing System	93	52,0			
Total		179	100,0			

Onko tärkeää että tietoa löytyy keskustelupalstoilta * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy keskustelupalstoilta	Vähän tärkeää	Count	5	7	12
			% of Total	7 %	10 %	18 %
		2	Count	0	4	4
			% of Total	0 %	6 %	6 %
		3	Count	1	12	13
			% of Total	1 %	18 %	19 %
		4	Count	4	14	18
			% of Total	6 %	21 %	26 %
		Erittäin tärkeää	Count	1	20	21
			% of Total	1 %	29 %	31 %
Total			Count	11	57	68
			% of Total	16 %	84 %	100 %
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy keskustelupalstoilta	Vähän tärkeää	Count	24	11	35
			% of Total	28 %	13 %	41 %
		2	Count	8	4	12
			% of Total	9 %	5 %	14 %
		3	Count	11	8	19
			% of Total	13 %	9 %	22 %
		4	Count	10	6	16
			% of Total	12 %	7 %	19 %
		Erittäin tärkeää	Count	4	0	4
			% of Total	5 %	0 %	5 %
Total			Count	57	29	86
			% of Total	66 %	34 %	100 %

Onko tärkeää että tietoa löytyy keskustelupalstoilta * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy keskustelupalstoilta	Vähän tärkeää	Count	0	2	9	1	0		12
			% of Total	0 %	3 %	13 %	1 %	0 %		18 %
		2	Count	0	2	1	0	1		4
			% of Total	0 %	3 %	1 %	0 %	1 %		6 %
		3	Count	0	6	3	3	1		13
			% of Total	0 %	9 %	4 %	4 %	1 %		19 %
		4	Count	0	4	10	4	0		18
			% of Total	0 %	6 %	15 %	6 %	0 %		26 %
		Erittäin tärkeää	Count	1	6	10	3	1		21
			% of Total	1 %	9 %	15 %	4 %	1 %		31 %
Total			Count	1	20	33	11	3		68
			% of Total	1 %	29 %	49 %	16 %	4 %		100 %
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy keskustelupalstoilta	Vähän tärkeää	Count		6	12	11	4	2	35
			% of Total		7 %	14 %	13 %	5 %	2 %	41 %
		2	Count		5	6	0	1	0	12
			% of Total		6 %	7 %	0 %	1 %	0 %	14 %
		3	Count		4	9	5	1	0	19
			% of Total		5 %	10 %	6 %	1 %	0 %	22 %
		4	Count		5	7	2	1	1	16
			% of Total		6 %	8 %	2 %	1 %	1 %	19 %
		Erittäin tärkeää	Count		0	2	2	0	0	4
			% of Total		0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	5 %
Total			Count		20	36	20	7	3	86
			% of Total		23 %	42 %	23 %	8 %	3 %	100 %

Onko tärkeää että tietoa löytyy Twitteristä

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Vähän tärkeää	45	45,5	69,2	69,2
		2	3	3,0	4,6	73,8
		3	11	11,1	16,9	90,8
		4	3	3,0	4,6	95,4
		Erittäin tärkeää	3	3,0	4,6	100,0
		Total	65	65,7	100,0	
	Missing System	34	34,3			
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Vähän tärkeää	57	31,8	69,5	69,5
		2	8	4,5	9,8	79,3
		3	11	6,1	13,4	92,7
		4	4	2,2	4,9	97,6
		Erittäin tärkeää	2	1,1	2,4	100,0
		Total	82	45,8	100,0	
	Missing System	97	54,2			
Total		179	100,0			

Onko tärkeää että tietoa löytyy Twitteristä * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy Twitteristä	Vähän tärkeää	Count	8	37	45
			% of Total	12 %	57 %	69 %
		3	Count	0	3	3
			% of Total	0 %	5 %	5 %
		4	Count	1	10	11
			% of Total	2 %	15 %	17 %
		Erittäin tärkeää	Count	1	2	3
			% of Total	2 %	3 %	5 %
		Total	Count	0	3	3
			% of Total	0 %	5 %	5 %
			Count	10	55	65
			% of Total	15 %	85 %	100 %
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy Twitteristä	Vähän tärkeää	Count	35	22	57
			% of Total	43 %	27 %	70 %
		2	Count	7	1	8
			% of Total	9 %	1 %	10 %
		3	Count	7	4	11
			% of Total	9 %	5 %	13 %
		4	Count	3	1	4
			% of Total	4 %	1 %	5 %
		Erittäin tärkeää	Count	2	0	2
			% of Total	2 %	0 %	2 %
			Count	54	28	82
			% of Total	66 %	34 %	100 %

Onko tärkeää että tietoa löytyy Twitteristä * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Onko tärkeää että tietoa löytyy Twitteristä	Vähän tärkeää	Count	0	13	24	5	3		45
			% of Total	0 %	20 %	37 %	8 %	5 %		69 %
	2		Count	0	1	1	1	0		3
			% of Total	0 %	2 %	2 %	2 %	0 %		5 %
	3		Count	0	4	5	2	0		11
			% of Total	0 %	6 %	8 %	3 %	0 %		17 %
	4		Count	0	2	0	1	0		3
			% of Total	0 %	3 %	0 %	2 %	0 %		5 %
	Erittäin tärkeää		Count	1	0	2	0	0		3
			% of Total	2 %	0 %	3 %	0 %	0 %		5 %
Total		Count	1	20	32	9	3		65	
		% of Total	2 %	31 %	49 %	14 %	5 %		100 %	
Popmaraton	Onko tärkeää että tietoa löytyy Twitteristä	Vähän tärkeää	Count		15	22	15	3	2	57
			% of Total		18 %	27 %	18 %	4 %	2 %	70 %
	2		Count		2	5	0	0	1	8
			% of Total		2 %	6 %	0 %	0 %	1 %	10 %
	3		Count		2	4	3	2	0	11
			% of Total		2 %	5 %	4 %	2 %	0 %	13 %
	4		Count		1	2	0	1	0	4
			% of Total		1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	5 %
	Erittäin tärkeää		Count		0	1	1	0	0	2
			% of Total		0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %
Total		Count		20	34	19	6	3	82	
		% of Total		24 %	41 %	23 %	7 %	4 %	100 %	

Onko saatu tieto luotettavaa

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Tieto on luotettavaa	13	13,1	17,6	17,6
		Tieto on jonkin verran luotettavaa	52	52,5	70,3	87,8
		Tieto on vain vähän luotettavaa	3	3,0	4,1	91,9
		Tieto ei ole luotettavaa	1	1,0	1,4	93,2
		En ole hakenut tietoa	5	5,1	6,8	100,0
		Total	74	74,7	100,0	
	Missing System	25	25,3			
Total		99	100,0			
Popmaraton	Valid	Tieto on luotettavaa	20	11,2	20,2	20,2
		Tieto on jonkin verran luotettavaa	51	28,5	51,5	71,7
		Tieto on vain vähän luotettavaa	12	6,7	12,1	83,8
		En ole hakenut tietoa	16	8,9	16,2	100,0
		Total	99	55,3	100,0	
	Missing System	80	44,7			
Total		179	100,0			

Vuokatti hiihto Tiedon luotettavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tieto on luotettavaa	101	20,1	20,8	20,8
	Tieto on jonkin verran luotettavaa	225	44,8	46,3	67,1
	Tieto on vain vähän luotettavaa	48	9,6	9,9	77,0
	Tieto ei ole luotettavaa	10	2,0	2,1	79,0
	En ole hakenut tietoa	102	20,3	21,0	100,0
	Total	486	96,8	100,0	
Missing	System	16	3,2		
Total		502	100,0		

Onko saatu tieto luotettavaa * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Onko saatu tieto luotettavaa	Tieto on luotettavaa	Count	2	11	13
			% of Total	3 %	15 %	18 %
		Tieto on jonkin veran luotettavaa	Count	9	43	52
			% of Total	12 %	58 %	70 %
		Tieto on vain vähän luotettavaa	Count	0	3	3
			% of Total	0 %	4 %	4 %
		Tieto ei ole luotettavaa	Count	1	0	1
	% of Total	1 %	0 %	1 %		
	En ole hakenut tietoa	Count	0	5	5	
		% of Total	0 %	7 %	7 %	
	Total	Count	12	62	74	
		% of Total	16 %	84 %	100 %	
Popmaraton	Onko saatu tieto luotettavaa	Tieto on luotettavaa	Count	17	3	20
			% of Total	17 %	3 %	20 %
		Tieto on jonkin veran luotettavaa	Count	30	21	51
			% of Total	30 %	21 %	52 %
		Tieto on vain vähän luotettavaa	Count	5	7	12
			% of Total	5 %	7 %	12 %
		En ole hakenut tietoa	Count	11	5	16
	% of Total	11 %	5 %	16 %		
	Total	Count	63	36	99	
		% of Total	64 %	36 %	100 %	

Vuokatti hiihto Tiedon luotettavuus * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Tiedon luotettavuus	Tieto on luotettavaa	Count % of Total	24 5 %	77 16 %	101 21 %
	Tieto on jonkin verran luotettavaa	Count % of Total	56 12 %	167 35 %	223 46 %
	Tieto on vain vähän luotettavaa	Count % of Total	10 2 %	38 8 %	48 10 %
	Tieto ei ole luotettavaa	Count % of Total	2 0 %	8 2 %	10 2 %
	En ole hakenut tietoa	Count % of Total	38 8 %	64 13 %	102 21 %
Total	Count % of Total	130 27 %	354 73 %	484 100 %	

Onko saatu tieto luotettavaa * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Onko saatu tieto luotettavaa	Tieto on luotettavaa	Count	1	4	4	4	0		13
			% of Total	1 %	5 %	5 %	5 %	0 %		18 %
		Tieto on jonkin verran luotettavaa	Count	0	14	27	8	3		52
			% of Total	0 %	19 %	36 %	11 %	4 %		70 %
		Tieto on vain vähän luotettavaa	Count	0	0	2	1	0		3
			% of Total	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %		4 %
	Tieto ei ole luotettavaa	Count	0	0	1	0	0		1	
		% of Total	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %		1 %	
Total		Count	1	21	36	13	3		74	
		% of Total	1 %	28 %	49 %	18 %	4 %		100 %	
Popmaraton	Onko saatu tieto luotettavaa	Tieto on luotettavaa	Count	0	7	6	5	2	0	20
			% of Total	0 %	7 %	6 %	5 %	2 %	0 %	20 %
		Tieto on jonkin verran luotettavaa	Count	0	8	26	12	4	1	51
			% of Total	0 %	8 %	26 %	12 %	4 %	1 %	52 %
		Tieto on vain vähän luotettavaa	Count	1	3	2	3	2	1	12
			% of Total	1 %	3 %	2 %	3 %	2 %	1 %	12 %
	En ole hakenut tietoa	Count	0	2	5	4	5	0	16	
		% of Total	0 %	2 %	5 %	4 %	5 %	0 %	16 %	
Total		Count	1	20	39	24	13	2	99	
		% of Total	1 %	20 %	39 %	24 %	13 %	2 %	100 %	

Vuokatti hiihto Tiedon luotettavuus * Ikä Crosstabulation

			Ikä						Total
			Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-59	yli 60	
Tiedon luotettavuus	Tieto on luotettavaa	Count % of Total	1 0 %	9 2 %	19 4 %	25 5 %	32 7 %	15 3 %	101 21 %
	Tieto on jonkin verran luotettavaa	Count % of Total	0 0 %	28 6 %	57 12 %	61 13 %	51 11 %	26 5 %	223 46 %
	Tieto on vain vähän luotettavaa	Count % of Total	0 0 %	5 1 %	5 1 %	21 4 %	12 2 %	5 1 %	48 10 %
	Tieto ei ole luotettavaa	Count % of Total	0 0 %	1 0 %	1 0 %	6 1 %	1 0 %	1 0 %	10 2 %
	En ole hakenut tietoa	Count % of Total	1 0 %	14 3 %	22 5 %	37 8 %	21 4 %	7 1 %	102 21 %
Total	Count % of Total	2 0 %	57 12 %	104 21 %	150 31 %	117 24 %	54 11 %	484 100 %	

Onko saadusta tiedosta vaikutusta osallistumispäätökseen

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Kyllä	12	12,1	16,7	16,7
		Osittain	26	26,3	36,1	52,8
		Ei	18	18,2	25,0	77,8
		En ole hakenut tietoa	12	12,1	16,7	94,4
		En osaa sanoa	4	4,0	5,6	100,0
		Total	72	72,7	100,0	
	Missing	System	27	27,3		
Total			99	100,0		
Popmaraton	Valid	Kyllä	5	2,8	5,0	5,0
		Osittain	29	16,2	28,7	33,7
		Ei	27	15,1	26,7	60,4
		En ole hakenut tietoa	23	12,8	22,8	83,2
		En osaa sanoa	17	9,5	16,8	100,0
		Total	101	56,4	100,0	
	Missing	System	78	43,6		
Total			179	100,0		

Vuokatti hiihto Osallistumispäätökseen vaikutus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	20	4,0	4,1	4,1
	Osittain	117	23,3	24,0	28,1
	Ei	223	44,4	45,7	73,8
	En ole hakenut tietoa	128	25,5	26,2	100,0
	Total	488	97,2	100,0	
Missing	System	14	2,8		
Total		502	100,0		

Onko saadusta tiedosta vaikutusta osallistumispäätökseen * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total
				Nainen	Mies	
MTB	Onko saadusta tiedosta vaikutusta osallistumispäätökseen	Kyllä	Count	2	10	12
			% of Total	3 %	14 %	17 %
		Osittain	Count	2	24	26
			% of Total	3 %	33 %	36 %
		Ei	Count	2	16	18
			% of Total	3 %	22 %	25 %
		En ole hakenut tietoa	Count	5	7	12
% of Total	7 %		10 %	17 %		
En osaa sanoa	Count	1	3	4		
	% of Total	1 %	4 %	6 %		
Total			Count	12	60	72
			% of Total	17 %	83 %	100 %
Popmaraton	Onko saadusta tiedosta vaikutusta osallistumispäätökseen	Kyllä	Count	4	1	5
			% of Total	4 %	1 %	5 %
		Osittain	Count	20	9	29
			% of Total	20 %	9 %	29 %
		Ei	Count	16	11	27
			% of Total	16 %	11 %	27 %
		En ole hakenut tietoa	Count	13	10	23
% of Total	13 %		10 %	23 %		
En osaa sanoa	Count	14	3	17		
	% of Total	14 %	3 %	17 %		
Total			Count	67	34	101
			% of Total	66 %	34 %	100 %

Vuokatti hiihto Osallistumispäätökseen vaikutus * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Osallistumispäätökseen vaikutus	Kyllä	Count	2	18	20
		% of Total	0 %	4 %	4 %
	Osittain	Count	35	82	117
		% of Total	7 %	17 %	24 %
	Ei	Count	46	175	221
		% of Total	9 %	36 %	45 %
	En ole hakenut tietoa	Count	47	81	128
		% of Total	10 %	17 %	26 %
Total		Count	130	356	486
		% of Total	27 %	73 %	100 %

Onko saadusta tiedosta vaikutusta osallistumispäätökseen * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Onko saadusta tiedosta vaikutusta osallistumispäätökseen	Kyllä	Count	1	2	7	2	0		12
			% of Total	1 %	3 %	10 %	3 %	0 %		17 %
		Osittain	Count	0	11	9	4	2		26
			% of Total	0 %	15 %	13 %	6 %	3 %		36 %
		Ei	Count	0	4	8	5	1		18
			% of Total	0 %	6 %	11 %	7 %	1 %		25 %
		En ole hakenut tietoa	Count	0	4	8	0	0		12
% of Total	0 %		6 %	11 %	0 %	0 %		17 %		
En osaa sanoa	Count	0	0	3	1	0		4		
	% of Total	0 %	0 %	4 %	1 %	0 %		6 %		
Total			Count	1	21	35	12	3		72
			% of Total	1 %	29 %	49 %	17 %	4 %		100 %
Popmaraton	Onko saadusta tiedosta vaikutusta osallistumispäätökseen	Kyllä	Count	0	3	1	1	0	0	5
			% of Total	0 %	3 %	1 %	1 %	0 %	0 %	5 %
		Osittain	Count	0	8	13	5	3	0	29
			% of Total	0 %	8 %	13 %	5 %	3 %	0 %	29 %
		Ei	Count	1	4	7	9	3	3	27
			% of Total	1 %	4 %	7 %	9 %	3 %	3 %	27 %
		En ole hakenut tietoa	Count	0	4	13	4	2	0	23
% of Total	0 %		4 %	13 %	4 %	2 %	0 %	23 %		
En osaa sanoa	Count	0	1	7	5	4	0	17		
	% of Total	0 %	1 %	7 %	5 %	4 %	0 %	17 %		
Total			Count	1	20	41	24	12	3	101
			% of Total	1 %	20 %	41 %	24 %	12 %	3 %	100 %

Vuokatti hiihto Osallistuspäätökseen vaikutus * Ikä Crosstabulation

			Ikä						Total
			Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-59	yli 60	
Osallistuspäätökseen vaikutus	Kyllä	Count	0	6	1	5	6	2	20
		% of Total	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	4 %
	Osittain	Count	1	15	32	27	29	13	117
		% of Total	0 %	3 %	7 %	6 %	6 %	3 %	24 %
	Ei	Count	0	16	45	75	59	27	222
		% of Total	0 %	3 %	9 %	15 %	12 %	6 %	46 %
	En ole hakenut tietoa	Count	1	22	25	45	25	10	128
		% of Total	0 %	5 %	5 %	9 %	5 %	2 %	26 %
Total		Count	2	59	103	152	119	52	487
		% of Total	0 %	12 %	21 %	31 %	24 %	11 %	100 %

Seuraatteko tapahtuman jälkeen jälkimaininkeja

Tapahtuma			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MTB	Valid	Kyllä	45	45,5	60,8	60,8
		Ei	29	29,3	39,2	100,0
		Total	74	74,7	100,0	
	Missing	System	25	25,3		
	Total		99	100,0		
Popmaraton	Valid	Kyllä	33	18,4	34,4	34,4
		Ei	63	35,2	65,6	100,0
		Total	96	53,6	100,0	
	Missing	System	83	46,4		
	Total		179	100,0		

Seuraatteko tapahtuman jälkeen jälkimaininjeja * Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma				Sukupuoli		Total	
				Nainen	Mies		
MTB	Seuraatteko tapahtuman jälkeen jälkimaininjeja	Kyllä	Count	4	41	45	
			% of Total	5 %	55 %	61 %	
	Ei	Count	8	21	29		
		% of Total	11 %	28 %	39 %		
	Total			Count	12	62	74
				% of Total	16 %	84 %	100 %
Popmaraton	Seuraatteko tapahtuman jälkeen jälkimaininjeja	Kyllä	Count	23	10	33	
			% of Total	24 %	10 %	34 %	
	Ei	Count	41	22	63		
		% of Total	43 %	23 %	66 %		
	Total			Count	64	32	96
				% of Total	67 %	33 %	100 %

Seuraatteko tapahtuman jälkeen jälkimaininjeja * Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total	
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60		
MTB	Seuraatteko tapahtuman jälkeen jälkimaininjeja	Kyllä	Count	1	10	22	9	3		45	
			% of Total	1 %	14 %	30 %	12 %	4 %		61 %	
	Ei	Count	0	11	14	4	0		29		
		% of Total	0 %	15 %	19 %	5 %	0 %		39 %		
	Total			Count	1	21	36	13	3		74
				% of Total	1 %	28 %	49 %	18 %	4 %		100 %
Popmaraton	Seuraatteko tapahtuman jälkeen jälkimaininjeja	Kyllä	Count	0	8	14	4	6	1	33	
			% of Total	0 %	8 %	15 %	4 %	6 %	1 %	34 %	
	Ei	Count	1	12	24	18	6	2	63		
		% of Total	1 %	13 %	25 %	19 %	6 %	2 %	66 %		
	Total			Count	1	20	38	22	12	3	96
				% of Total	1 %	21 %	40 %	23 %	13 %	3 %	100 %

Case Summary

Tapahtuma	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MTB \$Panostaminenena	70	71 %	29	29 %	99	100 %
Popmaraton \$Panostaminenena	86	48 %	93	52 %	179	100 %

\$Panostaminen Frequencies

Tapahtuma		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
MTB	Sosiaalisiiin_medioihin_panostaminenena Facebook	42	28 %	,6
	YouTube	28	19 %	,4
	Blogit	18	12 %	,3
	Keskustelupalstat	45	30 %	,6
	Twitter	1	1 %	,0
	Joku muu	1	1 %	,0
	Sosiaaliseen mediaan ei tarvitse panostaa	15	10 %	,2
	Total	150	100 %	2,1
Popmaraton	Sosiaalisiiin_medioihin_panostaminenena Facebook	48	37 %	,6
	YouTube	9	7 %	,1
	Blogit	12	9 %	,1
	Keskustelupalstat	21	16 %	,2
	Twitter	2	2 %	,0
	Joku muu	4	3 %	,0
	Sosiaaliseen mediaan ei tarvitse panostaa	33	26 %	,4
	Total	129	100 %	1,5

Case Summary

Tapahtuma	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MTB \$Panostaminen*Sukupuoli	70	71 %	29	29 %	99	100 %
Popmaraton \$Panostaminen*Sukupuoli	86	48 %	93	52 %	179	100 %

nostaminen*Sukupuoli Crosstabulation

Tapahtuma			Sukupuoli		Total	
			Nainen	Mies		
MTB	Sosiaalisiiin_medioihin_panostaminenena	Pitäisikö panostaa Facebookiin	Count	8	34	42
		% of Total	11 %	49 %	60 %	
	Pitäisikö panostaa YouTubeen	Count	5	23	28	
		% of Total	7 %	33 %	40 %	
	Pitäisikö panostaa blogeihin	Count	4	14	18	
		% of Total	6 %	20 %	26 %	
	Pitäisikö panostaa keskustelupalstoihin	Count	3	42	45	
		% of Total	4 %	60 %	64 %	
	Pitäisikö panostaa Twitteriin	Count	1	0	1	
		% of Total	1 %	0 %	1 %	
	Pitäisikö panostaa johonkin muuhun	Count	0	1	1	
		% of Total	0 %	1 %	1 %	
	Sosiaaliseen mediaan ei tarvitse panostaa	Count	2	13	15	
		% of Total	3 %	19 %	21 %	
Total			Count	11	59	70
			% of Total	16 %	84 %	100 %

Popmaraton Sosiaalsiin_medioihin_panostaminen	Pitäisikö panostaa Facebookiin	Count	34	14	48
		% of Total	40 %	16 %	56 %
	Pitäisikö panostaa YouTubeen	Count	6	3	9
		% of Total	7 %	3 %	10 %
	Pitäisikö panostaa blogeihin	Count	9	3	12
		% of Total	10 %	3 %	14 %
	Pitäisikö panostaa keskustelupalstoihin	Count	11	10	21
		% of Total	13 %	12 %	24 %
Pitäisikö panostaa Twitteriin	Count	1	1	2	
	% of Total	1 %	1 %	2 %	
Pitäisikö panostaa johonkin muuhun	Count	3	1	4	
	% of Total	3 %	1 %	5 %	
Sosiaaliseen mediaan ei tarvitse panostaa	Count	22	11	33	
	% of Total	26 %	13 %	38 %	
Total		Count	59	27	86
		% of Total	69 %	31 %	100 %

Case Summary

Tapahtuma	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MTB \$Panostaminen*Ikä	70	71 %	29	29 %	99	100 %
Popmaraton \$Panostaminen*Ikä	86	48 %	93	52 %	179	100 %

\$Panostaminen*Ikä Crosstabulation

Tapahtuma				Ikä						Total
				Alle 18	18-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60	
MTB	Sosiaalisiin_medioihin_panostaminenä	Pitäisikö panostaa Facebookiin	Count	1	15	23	2	1		42
			% of Total	1 %	21 %	33 %	3 %	1 %		60 %
		Pitäisikö panostaa YouTubeen	Count	1	10	13	3	1		28
			% of Total	1 %	14 %	19 %	4 %	1 %		40 %
		Pitäisikö panostaa blogeihin	Count	0	9	8	1	0		18
			% of Total	0 %	13 %	11 %	1 %	0 %		26 %
		Pitäisikö panostaa keskustelupalstoihin	Count	1	15	21	6	2		45
			% of Total	1 %	21 %	30 %	9 %	3 %		64 %
		Pitäisikö panostaa Twitteriin	Count	0	1	0	0	0		1
			% of Total	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %		1 %
		Pitäisikö panostaa johonkin muuhun	Count	0	0	1	0	0		1
			% of Total	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %		1 %
		Sosiaaliseen mediaan ei tarvitse panostaa	Count	0	2	8	4	1		15
			% of Total	0 %	3 %	11 %	6 %	1 %		21 %
Total			Count	1	20	36	11	2	70	
			% of Total	1 %	29 %	51 %	16 %	3 %	100 %	
Popparaton	Sosiaalisiin_medioihin_panostaminenä	Pitäisikö panostaa Facebookiin	Count	0	10	24	9	5	0	48
			% of Total	0 %	12 %	28 %	10 %	6 %	0 %	56 %
		Pitäisikö panostaa YouTubeen	Count	0	0	5	4	0	0	9
			% of Total	0 %	0 %	6 %	5 %	0 %	0 %	10 %
		Pitäisikö panostaa blogeihin	Count	0	2	7	2	1	0	12
			% of Total	0 %	2 %	8 %	2 %	1 %	0 %	14 %
		Pitäisikö panostaa keskustelupalstoihin	Count	0	4	12	5	0	0	21
			% of Total	0 %	5 %	14 %	6 %	0 %	0 %	24 %
		Pitäisikö panostaa Twitteriin	Count	0	0	2	0	0	0	2
			% of Total	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %

	Pitäisikö panostaa johonkin muuhun	Count	0	1	2	0	1	0	4
		% of Total	0 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	5 %
	Sosiaaliseen mediaan ei tarvitse panostaa	Count	1	6	9	9	5	3	33
		% of Total	1 %	7 %	10 %	10 %	6 %	3 %	38 %
Total		Count	1	18	35	18	11	3	86
		% of Total	1 %	21 %	41 %	21 %	13 %	3 %	100 %

LIITE 3

Käyttättekö muita sosiaalisen median muotoja kuin edelle mainittuja

Sähköposti 3 kpl
Messenger 2 kpl
Suomi24
Milloin mitäkin
Sometu
LinkedIn
SecondLife

Haetteko sosiaalisista medioista tietoa nimenomaan Kainuun liikunnan tapahtumista, mistä?

Facebook 5 kpl
Kainuun liikunnan Internetsivut 3 kpl
Googlen kautta
HIK

Osallistumisenne jälkeen käyttetkö seuraamassa sosiaalisessa mediassa ns. jälkipelejä, missä?

Oman juoksijaporukan foorumissa
Facebook 13kpl
Keskustelupalstoilla 4kpl
Kainuun liikunnan nettisivut 3kpl
”jossain”
Netissä, kuvia etsien
YouTube
Internet
Tulospalvelu
Sähköposti

Mihin sosiaalisen median muotoon tapahtuman järjestäjän tulisi panostaa, muu mikä?

Kainuun liikunnan sivut riittävät, jos sinne lisättäisiin kuvia tapahtumasta
Sähköposti 2 kpl
Lehtien nettisivut