



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Vilmunen

Nuorten kiinnostus kulttuuritapahtumia kohtaan

Case: Kulttuurikahvila Viia

Opinnäytetyö
Kevät 2023
Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Tekijä: Laura Vilmunen

Työn nimi: Nuorten kiinnostus kulttuuritapahtumia kohtaan, Case: Kulttuurikahvila Viia

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 38

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää seinäjokisten noin 15–18-vuotiaiden nuorten kulutustottumuksia ja mieltymyksiä kulttuurin kentältä. Työn toimeksiantajana toimi Kulttuurikahvila Viia. Työllä haluttiin saada kerättyä Viialle helposti hyödynnettävää tietoa, jota kahvila voi hyödyntää markkinoidessaan kulttuuritapahtumiaan myös nuorille.

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen Google Forms -kyselylomaketta, jota jaettiin Seinäjoen lukion kautta nuorille. Kyselyn avulla selvitettiin nuorten kulutustottumuksia kulttuurin ja tapahtumien parista sekä heidän sosiaalisen median käyttötapojaan. Kyselylomake täytettiin vapaaehtoisesti ja anonyymisti. Lomakkeeseen vastasi yhteensä 75 nuorta.

Taustatutkimuksessa keskityttiin tämän hetken nuorisoon, eli Z-sukupolveen, ja selvitettiin, mitkä tekijät määrittelevät tätä kyseistä sukupolvea varsinkin kuluttajina ja kohderyhmänä markkinoinnille. Opinnäytetyön tutkimusosion, eli kyselylomakkeen, tulosten mukaan nuorille tapahtumissa käyminen on tärkeää, ja he kuluttavatkin kulttuuria varsin monipuolisesti. Seinäjoen tapahtumatarjonta ei kuitenkaan ole nuorista kovin kiinnostavaa, eivätkä he saa tarpeeksi tietoa etukäteen paikallisesta tapahtumatarjonnasta. Tutkimustuloksissa tuli myös selville nuorten taipumus turvautua vertaisarviointiin myös päättäessään osallistua tapahtumiin tai muuhun kulttuuritarjontaan, jolloin ystävien, perheen, koulun ja sosiaalisen median persoonien suositukset ovat vahvoja lähteitä eri suosituksille.

¹ Asiasanat: Nuoriso, Z-sukupolvi, Tapahtumat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Cultural Management

Author: Laura Vilmunen

Title of thesis: Youths' interest in events and culture, Case: Kulttuurikahvila Viia

Supervisor: Satu Lautamäki

Year: 2023

Number of pages: 38

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to examine the consumption habits and preferences of the youth, aged 15–18, living in Seinäjoki regarding culture and events. The work was made in collaboration with Kulttuurikahvila Viia and the aim of the work was to gather easily usable information for Viia, which they can use in marketing their events to young people.

The empirical research was carried out with a questionnaire using Google Forms as the platform. The questionnaire was focused on finding out the consumption habits of young people regarding culture and events, as well as their social media habits. The questionnaire was filled out voluntarily and anonymously. The form was distributed through Seinäjoki high school, and a total of 75 young people filled out the questionnaire.

The background research was focused on today's youth, which consists of Generation Z. The aim of the background research was to find out which factors define this generation, especially as consumers and as a target group for marketing. The results of the questionnaire tell us, that attending events is highly important to the youth living in Seinäjoki and they do consume culture quite versatile. However, young people do not find much interest in the current event scene that Seinäjoki offers, and they also do not get enough information on the local events. The research results also revealed the tendency of young people to rely on peer review when deciding to participate in events or consume other culture, in which case the recommendations of friends, family, school and social media personalities are strong sources for different recommendations.

¹ Keywords: Youth, Generation Z, Events

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO	7
2 NUORET KULUTTAJINA	9
2.1 Z-sukupolvi.....	9
2.2 Z-sukupolvi kohderyhmänä	10
2.3 Z-sukupolvelle markkinointi	12
2.4 Z-sukupolvi kulttuurin ja tapahtumien kuluttajana.....	14
3 TUTKIMUS.....	16
3.1 Määrällinen tutkimus	16
3.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	17
3.3 Tutkimusmenetelmä	18
3.4 Kyselylomakkeen laatiminen	18
4 TULOKSET	21
4.1 Nuorten kulutustottumukset kulttuurin kentällä	21
4.2 Nuorille tärkeät tekijät tapahtumiin osallistuessa	26
4.3 Mistä kanavista nuoret saavat suosituksia tapahtumiin liittyen?.....	28
5 POHDINTA.....	31
5.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	32
5.2 Tulosten hyödyntäminen käytännössä	33
5.3 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	39

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Nuorten asiakkuus kulttuuritoimijoilla (N=75)	22
Kuvio 2. Tapahtumissa käymisen tärkeys (N=75).....	24
Kuvio 3. Tapahtumissa käymisen tiheyteen tyytyväisyys (N=75).....	24
Kuvio 4. Seinäjoen tapahtumien mielenkiintoisuus (N=75)	25
Kuvio 5. Tyytyväisyys Seinäjoen tapahtumista tiedottamiseen (N=75).....	26
Kuvio 6. Osallistumisen halua vahvistavat tekijät (N=75).....	27
Kuvio 7. Osallistumisen estävät tekijät (N=75).....	28
Kuvio 8. Kanavat kulttuuriin ja tapahtumiin liittyvien suosituksien saamiseen (N=75).....	29
Kuvio 9. Sosiaalisen median alustojen käyttötiheys (N=75).....	30

Käytetyt termit ja lyhenteet

Nuori	Lapsuuden ja aikuisuuden välissä oleva henkilö. Tässä tutkimuksessa nuorella tarkoitetaan noin 15–18-vuotiasta henkilöä.
Z-sukupolvi	Ikäryhmä, johon kuuluvat vuosituhannen vaihteessa syntyneet henkilöt.
Diginatiivi	Sukupolvi, joka ei ole kokenut aikaa ennen internettiä ja mobiililaitteita.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää seinäjokisten noin 15–18-vuotiaiden nuorten kulutus-tottumuksia ja kiinnostusta Seinäjoen kulttuuritarjontaan ja tapahtumiin liittyen. Lisäksi opin-näytetyön avulla halutaan myös selvittää minkälaisella markkinoinnilla ja mitä kanavia pitkin nykyajan nuoria voidaan helpoiten tavoittaa.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Kulttuurikahvila Viia. Kulttuurikahvila Viia on vuonna 2022 Seinäjoen Upan kaupunginosaan perustettu kahvila, jonka toimintaan kuuluu muun muassa vaihtuva tiiliseinä näyttely ja viikoittaisia, monipuolisia sekä useimmiten kävijöilleen ilmaisia kulttuuritapahtumia, joihin lukeutuu muun muassa opiskelijoiden tarinaillat, runoillat, maa-lauskonsertit, konsertit jne. (Kulttuurikahvila Viia, i.a.). Nuoret eivät ole vielä Viian tapahtumiin juurikaan löytäneet ja kahvila haluaisikin löytää keinoja nuorten tavoittamiseen, sillä toimeksi-antaja haluaa pystyä tarjoamaan tapahtumiaan aivan kaikille. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä Kulttuurikahvila Viian käyttöön laajasti tietoa nuorten kulutustottumuksista ja sosiaali-sen median käyttäytymisestä, joita voidaan hyödyntää kahvilan toiminnan ja kahvilan järjestä-mien kulttuuritapahtumien markkinoinnissa monipuolisesti ja helposti.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa keskitytään erityisesti sosiaalisen median kanaviin ja niiden kautta nuorille markkinointiin, sillä nykyinen nuoriso, eli Z-sukupolvi, on ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi ja tutkimusten mukaan Z-sukupolvi viettääkin enemmän aikaa sosiaali-sen median parissa, kuin minkään muun aktiviteetin (Roivainen, 2018). Tällöin sosiaalisen median alustat ovat luontevia ja itsestään selviä ensisijaisia markkinointikanavia nuorten ta-voitteluun.

Nuorten osallistumisen mahdollistaminen kulttuuritapahtumiin on tärkeää, sillä taiteella ja kulttuurilla on kansainvälisen tutkimuksen mukaan merkittäviä terveysvaikutuksia sekä fyysi-sen että psyykkisen terveyden kannalta, eikä nuoria pidä sulkea pois näiden palveluiden koh-deryhmistä (Laitinen, 2017). Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen mukaan nuorten moni-puolisen kulttuurin harrastamisen on huomattu olevan myös suorassa yhteydessä tyytyväisiin ihmissuhteisiin (Salasuo, 2020 s. 46). Tapahtumat ovat myös nuorille tapa viettää aikaa ystä-viensä kanssa ja suurelle osalle opinnäytetyön kyselyosion kautta saatujen tulostenkin mu-kaan nuorien mielestä mahdollisuus ystävien kanssa ajan viettämiseen tapahtumissa käy-dessä onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun he tekevät päätöksen osallistua tapahtumaan. Nuoria ei myöskään kannata sulkea pois kohderyhmästä, sillä Z-sukupolvi muodostaa jo nyt

maailman suurimman yksittäisen kuluttajaryhmän heidän muodostaessaan 32 % maailman väestöstä (Grénman, 2022). Lisäksi Z-sukupolven ostovoima ja vaikutusvalta on jatkuvasti kasvavaa, ja he tulevat olemaan tulevaisuudessa entistäkin tärkeämpää kohderyhmää.

Seinäjoella nuorille tarjotaan tällä hetkellä mm. erityyppisiä nuorille maksuttomia nuorisotiloja vapaa-ajan viettoon viikonloppuisin, iltaisina ja iltapäivisin (Seinäjoen kaupunki, i.a.). Satunnaisesti tiloissa järjestetään myös erilaisia teemailtoja, kisoja ja retkiä. Lisäksi Seinäjoella myös muut yksittäiset toimijat tuottavat nuorille satunnaisia tapahtumia.

2 NUORET KULUTTAJINA

Vaikkakin nuorilla voidaan tarkoittaa laajaakin ikäjakaumaa aina ala-asteikäisistä lapsista 29-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, tässä opinnäytetyössä keskitytään noin 15–18-vuotiaisiin nuoriin. Tämä ikäryhmä valikoitui sen vuoksi, että 15-vuotiailla ja sitä vanhemmilla henkilöillä alkaa olemaan jo huomattavasti ostovoimaa sekä kykyä ja halua tehdä päätöksiä omiin kulutustottumuksiinsa ja vapaa-ajan viettotapoihinsa liittyen.

Teoriaosuudessa keskitytään määrittelemään eri lähteitä laajasti hyödyntäen tämän hetken nuorisoa, Z-sukupolvea sekä heille tyypillisiä arvoja, heidän kulutustottumuksiansa ja maailmankuvaansa tarkemmin. Z-sukupolven ymmärtämisen tukena on mahdollista myös hyödyntää suomalaista monialaista nuorisotutkimusta kuten Nuorisotutkimusseuran ja Nuorisotutkimusverkoston (i.a.) sekä Valtion nuorisoneuvoston (Tietoa nuorista, i.a.) raportit ja julkaisut. Z-sukupolvi sijoittuu Milleniaalien ja Alfa-sukupolven väliin (McKinsey & Company, 2023). Vaikka Z-sukupolven jäsenet ovatkin kaikki yksilöitä, joilla on jokaisella omat arvomaailmansa ja ajatusmallinsa, aikaisempienkin sukupolvien tavoin heistä löytyy yhdistäviä ja Z-sukupolvea määritteleviä piirteitä ja tekijöitä, jotka ovat muotoutuneet heidän kasvuympäristönsä mukaan. Z-sukupolven identiteetti on muotoutunut muun muassa digitaalisen aikakauden, ilmastoahtauden, epävakaa taloudellisen ympäristön ja koronapandemian avulla.

2.1 Z-sukupolvi

Tämän hetken nuoriso koostuu niin sanotusta Z-sukupolvesta, eli vuosituhannen vaihteessa syntyneistä. Kuten aiemmissakaan sukupolvissa, myöskään Z-sukupolvella ei ole yhtä yhteistä heimoa, vaan tämänkin sukupolven jäsenet ovat yksilöitä (Salo, 2019). Mutta Z-sukupolvesta löytyy yhtä lailla myös yhdistäviä tekijöitä ja yksi näistä on kiinnostus eettistä ja ekologista kuluttamista kohtaan ja tulosten mukaan myös digitekniikan hyödyntäminen ostoprosessissa on suuressa arvossa nuorten keskuudessa. Z-sukupolvi onkin ensimmäinen diginatiivi sukupolvi, joka on syntynyt aikana, jolloin internet on ollut osa arkipäivää (McKinsey & Company, 2023).

Salesforcen tekemän tutkimuksen mukaan yritysten luotettavuus nuorten silmissä kasvaa, jos yritys kantaa vastuuta ympäristöstä ja yhteiskunnasta (Uusitalo, 2022). Kaupan liiton globaalihaasteita kartoittaneen tutkimuksen mukaan Z-sukupolven jäsenet ovat erittäin huolissaan ympäristökriisistä ja tutkimuksen mukaan jopa kolme neljästä nuoresta kokeekin suurta

huolta ilmastonmuutoksesta (Grénman, 2022). Z-sukupolvi on ympäristötietoinen ja arvostaa kestävämpää elämäntapaa ja sen lisäksi myös kestäväää kuluttamista. Vaikka Z-sukupolvi onkin aiempia sukupolvia skeptisempi, on heillä yleisesti myös suhteellisen positiivinen käsitys tulevaisuudesta (Roivainen, 2018). On hyvä huomata, että Z-sukupolvi on myös kasvanut aiempia sukupolvia huomattavasti tasa-arvoisempaan maailmaan; he ovat kasvaneet maailmassa, jossa heillä on mahdollisuus mennä naimisiin samaa sukupuolta olevan henkilön kanssa ja heidän työyhteisöissään on entistä enemmän naisia ja tummaihoisia ihmisiä johtavissa asemissa. Z-sukupolvesta jopa 76 % pitää myös brändien kykyä juhlistaa ihmisten monimuotoisuutta tärkeänä (Quantilope, 2022).

Vähittäiskaupan vuonna 2018 toteuttaman kuluttajakyselyn tulosten mukaan 80 % nuorista käy edelleen kivijalkakaupoissa netin kautta ostamisen lisäksi, mutta he käyttävät ostoksillaan kivijalkakaupoissa apunaan kännykkää, jolla he voivat etsiä nopeasti lisätietoa kiinnostavasta tuotteesta (Salo, 2019). Z-sukupolvella onkin entisiä sukupolvia helpompi ja nopeampi pääsy lisätietoon tuotteista ja palveluista, sekä myös vertaisarviointiin muun muassa Google-arvostelujen, lehtiartikkelien ja sosiaalisen median postausten kautta. Z-sukupolvi arvostaa vertaisarviointia ja tällöin esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi on toimiva työkalu tälle sukupolvelle markkinoinnissa (Salcedo, i.a.).

2.2 Z-sukupolvi kohderyhmänä

Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen tulosten mukaan 83 % 15–29-vuotiaista nuorista käy ulkona esimerkiksi kahviloissa, baareissa ja ravintoloissa (Salasuo, 2020, s. 42). 30 % vastanneista kertoo tekevänsä sitä jopa viikoittain. Vaikka nuoria pidetäänkin yleensä hankalana kohderyhmänä, he käyvät kuitenkin selkeästi runsaasti ulkona ja ovat vahva potentiaalinen kohderyhmä tapahtumille, kunhan heitä osataan lähestyä oikein. Z-sukupolvi käyttää rahojansa myös aiempia sukupolvia todennäköisemmin tuotteiden sijasta kokemuksiin ja elämyksiin, jotka tuovat lisäarvoa heidän arkipäiväänsä (McKinsey & Company, 2023).

Wood (i.a.) määrittelee neljä trendiä, jotka todennäköisesti kuvaavat parhaiten Z-sukupolvea kuluttajina: innovaation huomiointi, vaatimus helpoudesta, alitajuntainen halu turvallisuudelle ja taipumus eskapismiin. Innovaation huomiointiin Wood (i.a.) perustelee johtuvan siitä, että sukupolvi Z on kasvanut ajassa, jolloin on tehty suuria harppauksia teknologian suhteen

nopealla tahdilla. Z-sukupolvelle innovaatio ja sen nopeus sekä teknologian ja uusien palveluiden nopea kehittyminen onkin siis Woodin (i.a.) mukaan itsestänselvyys.

Helppouden vaatimuksen Wood (i.a.) perustelee sillä, että Z-sukupolven jäsenet ovat suurilta osin X-sukupolven, eli noin vuosien 1961 ja 1980 välissä syntyneiden, lapsia. X-sukupolvi on hänen mukaansa tunnettu itsenäisyydestään ja kyynisyydestään, eikä heillä ole lojaaliutta pelkästään tiettyjä brändejä kohtaan. X-sukupolven jäsenet ovat kasvaessaan pitäneet huolta itsestään ja sisaristaan, sillä suuri osa heistä on ollut työssäkäyvien yksinhuoltajavanhempien lapsia. Tällöin he ovat tottuneet tekemään mm. kotityöt helpoimmilla ja nopeimmilla mahdollisilla tavoilla. Tällä on ollut mahdollisuus tarttua myös heidän lapsiinsa, Z-sukupolveen, X-sukupolven kasvattaessa heitä. Z-sukupolvella tämä näkyy muun muassa heidän taipumukseltaan suosia mobiilivaihtoehtoja arjessaan: mobiilimaksaminen, mobiilisovelluksiin pohjautuvat palvelut ja yksinkertaiset virtuaalisesti tapahtuvat kaupankäynnit ovat heille tärkeitä (McKinsey & Company, 2023).

Turvallisuuden halun Wood (i.a.) kertoo johtuvan siitä, että Z-sukupolvi on kasvanut taloudellisesti hankalassa ajanjaksossa. Hän toteaa tutkimusten näyttävän, että tällaisissa ajoissa kasvaneet ihmiset ovat yleensä tavallista kiinnostuneempia säästämään ja heidän kuluttajakäyttäytymisensä on aikaisempia sukupolvia hieman konservatiivisempaa.

Taipumus eskapismiin johtuu Woodin (i.a.) mukaan useista eri tekijöistä. Yhdeksi tekijäksi hän mainitsee tässäkin Z-sukupolven vanhemmat, sukupolvi X:n, joita usein kuvaillaan erittäin suuresti eskapismia tarjoavien tuotteiden ja palveluiden kuluttamiseen taipuvaiseksi. Eskapismia tarjoavia tuotteita ja palveluita ovat muun muassa elokuvat, musiikki, videopelit ja ulkona syöminen. Eskapismin tarve syntyy myös tarpeesta irtaantua stressaavasta tai muuten painostavasta arjesta. Erään kansainvälisen tutkimuksen mukaan jopa 73 % Z-sukupolvesta kokee usein stressiä (Global exhibitions, i.a.). Myös vuonna 2022 suoritetun kouluterveyskyselyn mukaan varsinkin naissukupuoliset suomalaiset nuoret voivat huonommin kuin kertaakaan viimeiseen viiteentoista vuoteen (Salmela-Aro, 2022). Z-sukupolvella on tutkimuksen mukaan myös kaikista sukupolvista negatiivisin tulevaisuuden kuva ja korkein mielenterveysongelmien esiintyvyys. Nämä johtuvat pitkälti kasvavasta maailmanlaajuisesta levottomuudesta, talouskriiseistä ja opetukseen liittyvistä koronapandemian aiheuttamista katkokista, samoin kuin myös ilmastoahdistuksesta (McKinsey & Company, 2023).

2.3 Z-sukupolvelle markkinointi

On selvää, että Z-sukupolven kasvaessa sosiaalisen median ja teknologian ympäröimänä, yksi tehokkaimmista markkinointikanavista heille on sosiaalisen median eri kanavat. GoPassage-blogin mukaan (Ziesel, 2022) Z-sukupolvi turvautuu sosiaaliseen mediaan myös etsiesään uusia tapahtumia ja kulttuuririentoja alueellaan. Blogissa myös kerrotaan, että on tärkeää seurata, mitkä sosiaalisen median alustat ovat tällä hetkellä kovassa käytössä halutulla kohderyhmällä, eikä vain turvautua alustoihin, jotka ovat markkinoijalle itselleen tuttuja ja turvallisia. Morning Counsult Surveyn suorittama kyselytutkimus osoittaa, että Z-sukupolvesta yli puolet (54 %) viettää vähintään neljä tuntia sosiaalisessa mediassa päivittäin (Briggs, 2022). Z-sukupolven käytetyin alusta on kyselytutkimuksen mukaan Youtube ja toiseksi käytetyimpänä on Instagram. Z-sukupolven ollessa diginatiiveja, he myös odottavat markkinoijan olevan tätä (Salcedo, i.a.). Z-sukupolvelle markkinoidessa on siis erityisen tärkeää luoda yhtenäinen kokemus, joka näkyy sekä kivijalkakaupassa, digipohjalla että myös mobiililaitteilla. Eri kanavat eivät siis saisi sotia sisällöllään toisiaan vastaan. Lisäksi jopa puolet Z-sukupolvesta kertoo, että alennukset motivoivat heitä kuluttamaan tuotteita tai palveluita (Statista, 2023).

Z-sukupolvelle markkinoidessa tulee olla nopea tiedon liikkumisen kannalta (Ibtm World, 2022). Z-sukupolvi on tottunut välittömään tyydytykseen myös tiedonjonon kohdalla, ja he odottavat nopeita vastauksia kysymyksiinsä joko jo hyvissä ajoin luotujen ennakkotietojen pohjalta tai heidän sosiaalisessa mediassa esittämiensä kysymyksien kohdalla. Salcedo (i.a.) toteaa, että 2020-luvun nuorten keskittymiskyky kestää noin 8 sekuntia, sillä he ovat kasvaneet maailmassa, jossa heille tarjotaan jatkuvasti lisää informaatiota nopeaan tahtiin ja he ovat tottuneita suodattamaan sitä hyvinkin nopeasti. Z-sukupolven jäsenet myös keskittyvät mainoksiin keskimääräisesti vain noin 1,3 sekuntia, joka on huomattavasti vähemmän kuin aikaisemmat sukupolvet (Lebow, 2022). Brändien on tällöin Salcedon (i.a.) mukaan on tärkeää osata luoda mainoksia, joista viesti tulee esille suoraan, nopeasti ja Z-sukupolven kielellä. Hän myös huomauttaa, että vaikka Z-sukupolvea aiempikin sukupolvi, Milleniaalit, käyttää myös paljon sosiaalista mediaa, on markkinoidessa tärkeää huomata, että näiden kahden sukupolven sosiaalisen median käyttötottumukset eroavat suuresti toisistaan. Milleniaaleille yksi tutuimmista alustoista, Facebook, onkin Z-sukupolvella vähemmällä käytöllä ja yksityisemmät alustat, kuten Snapchat ovat suuremmassa käytössä.

Salcedo (i.a.) korostaa Z-sukupolvelle markkinoidessa myös kaksisuuntaisten keskustelujen ja kanssakäymisten tärkeyttä; on tärkeää luoda sisältöä, jonka kanssa nuoret voivat olla vuorovaikutuksessa. Z-sukupolven myös arvostaessa vertaisarviointia, vaikuttajamarkkinointi on hänen mukaansa hyvin tehokas työkalu Z-sukupolvelle markkinoinnissa. 18 % Z-sukupolvesta kokee saavansa motivaatiota kuluttaa brändin tuotteita tai palveluita, kun ovat nähneet vaikuttajan markkinoivan kyseistä tuotetta tai palvelua (Statista, 2023).

Salcedo (i.a.) kertoo, että nuoret eivät ole kiinnostuneita kasvottomista yrityksistä, vaan suosivat persoonallisia ja inhimillisiä brändejä. Z-sukupolvi myös suosii hänen mukaansa realistista brändiä, johon he voivat samaistua. Nuoret ovat kiinnostuneita itsenäisistä merkeistä ja yrityksistä, joilla on heidän arvonsa ja uskomuksensa, eikä heitä kiinnosta utopiamaiset kiiltokuvat, jotka huokuvat täydellisyyttä. 16 % Z-sukupolvesta kertoo, että brändin jakaessa heidän uskomuksensa ja arvonsa, he ovat motivoituneempia kuluttamaan brändin tuotetta tai palvelua (Statista, 2023). Z-sukupolvi arvostaa brändeiltä myös vahvaa tarinallistettua tarkoituksellisuuden tunnetta, sekä vihreitä arvoja (Salcedo, i.a.). 73 % Z-sukupolvesta kertoo yrittävänsä ostaa nimenomaan yrityksiltä, joiden toiminnan he näkevät eettisenä ja yhdeksän kymmenestä Z-sukupolven jäsenestä uskoo, että yrityksillä on velvollisuus ottaa kantaa ympäristöllisiin ja yhteiskunnallisiin ongelmiin (McKinsey & Company, 2023). Z-sukupolvesta myös noin 45 % arvostaa brändeiltä läpinäkyvyyttä ja luotettavuuden tunnetta toiminnassa (Statista, 2023).

Z-sukupolvi arvostaa myös mahdollisuutta saada yksilöllisyyttä ostokokemukseen ja he nauttivat mahdollisuudesta tehdä tuotteesta tai palvelusta omannäköisensä (Salcedo, i.a.). Yksilöllisyyden kaipuuta ostokokemukseen vahvistaa myös tutkimustulos, jonka mukaan 34 % Z-sukupolvesta kokee, että asiaankuuluvat ja heihin kohdistetut mainokset motivoivat ostamaan tai kuluttamaan tuotetta tai palvelua (Statista, 2023). Myös laatu on nuorille tärkeää ja heillä on digitalisaation ansiosta mahdollisuus tehdä laajaakin taustatyötä ennen päätöstä ostaa tai kuluttaa (Salcedo, i.a.).

Z-sukupolvella on Salcedon (i.a.) mukaan myös palava halu luoda parempaa maailmaa ja he haluavat, että brändit ja yritykset, joiden asiakkaina he ovat, ajavat myös samaa asiaa. Tämä kannattaa siis näyttää myös markkinoinnissa. Z-sukupolvi on kuitenkin myös erittäin taitava huomaamaan, kun brändi käyttää yhteiskunnallisia ongelmia markkinoinnissaan vain nostamalla itseään esille, joten brändien tulee olla tarkkana ja ottaa osaa vain keskusteluihin,

jotka heitä itseään oikeasti kiinnostavat ja joiden asiaa he haluavat aidosti ajaa (Brzezicki, 2023).

Salcedo (i.a.) huomauttaa, että tämän päivän nuorilla etenkin videosisältö on kovassa käytössä, sillä mm. yhdeksän kymmenestä Z-sukupolven jäsenestä katsoo Youtubea päivittäin. Tämän toki näkee myös Tiktokin suosion lisääntymisenä nuorten keskuudessa, sekä muiden sosiaalisen median sivustojen luodessa alustoilleen mahdollisuuden luoda lyhyttä videosisältöä, esimerkiksi Instagramin Reels ja Youtube Shorts. Tutkimusten mukaan Tiktokin yli miljardista maailmanlaajuisesta käyttäjästä jopa 60 % kuuluu Z-sukupolveen (McKinsey & Company, 2023).

2.4 Z-sukupolvi kulttuurin ja tapahtumien kuluttajana

Ziesel (2022) korostaa, että digitaalisia työkaluja kannattaa hyödyntää myös tapahtuman aikana, eikä pelkästään ennakkomarkkinoinnissa. Hashtagit ja hybriditapahtumat toimivat hänen mukaansa Z-sukupolvelle. Hashtagien käyttö tapahtumissa on tärkeää, sillä niiden avulla saadaan aloitettua helposti näkyviä keskusteluja liittyen tapahtumiin (Horzewski, i.a.).

Hashtagit herättävät kiinnostusta ja tietoisuutta tapahtumasta etukäteen ja antavat maistiaisia tapahtumasta myös ihmisille, jotka eivät päässeet kyseiseen tapahtumaan paikalle. Tapahtumanjärjestäjien kannattaa kannustaa Z-sukupolven osallistujia sosiaalisen median sisällön luomiseen joko tapahtuman omalla hashtagilla tai vaikkapa antamalla lisäetuja henkilöille, jotka jakavat sisältöä tapahtumasta sen aikana (Ibtm World, 2022).

Z-sukupolvella on aiempia sukupolvia eriävämpi käsitys siitä, mitä merkitykselliset tapahtumat ovat (Ziesel, 2022). Z-sukupolvi uskoo yhteiskunnan ongelmista keskustelemiseen, hyväntekeväisyyden tukemiseen ja ekologisuuteen ja näiden olisi hyvä näkyä tapahtumissa. Esimerkkeinä näistä ovat muun muassa yhteistyön tekemisen hyväntekeväisyysjärjestön kanssa, tilaisuuden vapaaehtoistoimintaan tapahtuman aikana, tapahtuman hiilijalanjäljen pienentämisen korostamisen, huolehtimisen siitä, että tapahtumaan ovat tervetulleita kaikki sukupuolesta, taloudellisesta tilanteesta, seksuaalisuudesta yms. riippumatta, sekä monipuolisten tarjoiluiden tarjoamisen, jotta jokaiselle löytyisi tarjottavaa ruokavaliosta riippumatta. Jopa 16 % Z-sukupolvesta on huolestunut siitä, etteivät he sovi muiden joukkoon, mikä kasvattaa tapahtumajärjestäjien ja muiden kulttuuritoimijoiden tarvetta huolehtia siitä, että Z-

sukupolven jäsenillä on tervetullut olo myös heidän tiloissaan ja tapahtumissaan (Global Exhibitions, i.a.).

Ziesel (2022) toteaa, että lisäämällä esimerkiksi tapahtumaan näyttäviä somisteita tai hyödyntämällä uniikkeja tiloja, saadaan sekä lisättyä tapahtumakävijän kokemusta, että myös autenttista markkinointia, sillä Z-sukupolvi arvostaa tapahtumissa elementtejä, joista he voivat jakaa sisältöä muun muassa kuvina sosiaalisen median kanavissaan. Tässäkin kuitenkin kannattaa olla varovainen, sillä liian kiiltokuvamaiset ja tarkoituksenmukaiset näytteillepanot saattavat herättää Z-sukupolvessa päinvastaisen reaktion. Yhtenä vaihtoehtona tähän on myös Snapchatin sijaintiin sidottavat geofiltterit (Global Exhibitions, i.a.).

Erään tutkimuksen mukaan 79 % Z-sukupolvesta viettäisi mieluummin iltaansa rauhassa kotona, kuin ulkona bilettämässä (Global exhibitions. i.a.). Tämä ei tokikaan tarkoita sitä, etteikö Z-sukupolvi olisi kiinnostunut tapahtumissa tai muissa kulttuuririennöissä käymisestä, vaan he kaipaavat tapahtumilta muutakin kuin vain alkoholin kuluttamista ja musiikkia. Vuosien 2002 ja 2018 välillä nuorten alkoholinkulutus onkin vähentynyt noin 20–30 prosentilla (University of Michigan, 2020). Myöskin viimeisimmän Nuorisobarometrin (Kivijärvi, 2022) mukaan 57 %, eli yli puolet, nuorista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen “en halua käyttää mitään päihteitä” kanssa. On siis tärkeää antaa Z-sukupolvelle tapahtumissa muutakin aktiiviteettia kuin vain mahdollisuus juoda ja tanssia. Z-sukupolvi etsii myös ainutlaatuisia kokemuksia ja tapahtumia, joten kilpailijoista erottuminen Z-sukupolvelle tapahtumia markkinoidessa ja luodessa on tärkeää (Ibtm World, 2022).

3 TUTKIMUS

3.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen, eli kvantitatiivinen, tutkimus perustuu tutkimuskohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Koppa, 2015). Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston keruutapoina voivat toimia systemaattinen havainnointi, valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö sekä kyselylomakkeet (Vilkka, 2021). Tutkittava asia voi olla mikä tahansa teoreettinen ilmiö tai asia, niin kauan kuin se voidaan vain muuttaa mitattavaan muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käsitellä mitä tahansa havaintoyksikköjä, joita voivat olla esimerkiksi tapahtuma, tilanne, valtio, kunta tai ihminen. Muuttuja voi olla mikä tahansa kyseiseen havaintoyksikköön liittyvä asia, joka vain on mitattavissa. Kvantitatiivisen aineiston keruuseen käytetään usein standardoituja lomakkeita, joista löytyy valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä, 2014). Standardoitu, eli vakioitu kyselylomake tarkoittaa sitä, että jokaiselta kysyjältä on kysytty täsmälleen samat kysymykset, jotka on muotoiltu täysin samalla tavalla (Vilkka, 2021). Kyselylomakkeessa kyselyyn vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen myös kirjallisesti.

Kyselylomake toimii tutkimusmenetelmänä erinomaisesti silloin, kun vastaajajoukko on suuri ja hajanainen (Heikkilä, 2014). Määrällisen tutkimuksen tulokset auttavat tekemään yleisiä johtopäätöksiä tutkimusaineistosta (SurveyMonkey, i.a.). Määrällistä tutkimusta voidaan käyttää, kun halutaan nähdä laajempi kokonaiskuva, ilman että syvennytään tarkemmin yksityiskohtiin. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään kuvaamaan tiettyä ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä, 2014). Kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan selvittää tiettyyn ilmiöön liittyviä lukumääriä tai prosenttiosuuksia. Kyselylomakkeessa voidaan käyttää strukturoituja, eli suljettuja kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee annetuista vastausvaihtoehdoista sopivan, tai avoimia kysymyksiä, johon vastaaja itse kirjoittaa vastauksen tai sekamuotoisia kysymyksiä, joissa on sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että myös mahdollisuus kirjoittaa itselleen sopiva vastausvaihtoehto.

Avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää säästellen ja ne kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun, sillä ne yleensä saattavat houkutella vastaajaa jättämään vastaamatta (Heikkilä, 2014). Avointen kysymysten laatiminen on helppoa, mutta niiden käsitteleminen huomattavasti vaikeampaa. Niiden avulla voidaan kuitenkin saada myös vastauksia, joita kyselyn laatija ei ole

itse tullut edes ajatelleeksi kyselyä luodessaan. Suljetuissa kysymyksissä taas on tärkeää huomioida, ettei annettujen vaihtoehtojen lukumäärä saa olla vastaajalle liian suuri, mutta jokaiselle vastaajalle tulisi silti olla sopiva vaihtoehto. Suljetuissa kysymyksissä suurimpina etuina on vastaamisen nopeus, sekä tulosten käsittelyn helppous. Haittoina suljetuissa kysymyksissä on se, että vastaaja voi antaa vastauksensa harkitsematta, jokin vastausvaihtoehto voi puuttua tai vaihtoehdot tai niiden esitysjärjestys voivat mahdollisesti johdatella vastaajaa johonkin tiettyyn vastaukseen. Suljetuissa kysymyksissä joudutaan aina tekemään kompromisseja mittauksen tarkkuuden, systemaattisuusvaatimusten ja arkikielen monimerkityksisyyden välillä (Vilkka, 2021). Sekamuotokysymyksiä voidaan hyödyntää, kun voidaan olettaa, ettei kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja tunneta.

Kysymysvaihtoehtona voidaan käyttää myös Likertin asteikkoa, joka on neljä- tai viisiportainen asteikko, jossa ääripäinä toimivat vastaukset ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” (Heikkilä, 2014). Toisena asteikkona kyselylomakkeessa voidaan käyttää noin kuusi- tai seitsemänportaista Osgoodin asteikkoa, jossa ääripäinä toimivat vastakkaiset adjektiivit. Kyselylomakkeessa on tärkeää, että kysymysten välillä on havaittavissa jonkinlainen järjestys, jotta vastaaminen olisi helpompaa kysymysten johdonmukaisuuden avulla (Vilkka, 2021). Kysymyksiä luotaessa tulisi myös huolehtia, että jokainen kysymys on tarkoituksenmukainen ja lomakkeen luojalla on tiedossa, mitä kyseisellä kysymyksellä halutaan mitata. Lisäksi tulisi varmistaa, että kyseinen kysymys on olennainen tutkimusongelmaan vastatessa.

3.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tarkoituksena on selvittää nuorten kulutustottumuksia kulttuurin ja erityisesti tapahtumien parissa ja luoda näistä tekijöistä tietoa, jota voidaan soveltaa helposti eri tapahtumien ja muun vastaavan toiminnan tuotantoprosessissa sekä niiden ja kahvilan muun toiminnan markkinoinnissa.. Tutkimuksella halutaan myös selvittää, mitä kanavia pitkin nuoret saavat suosituksia liittyen kulttuuriin ja mistä erityisesti sosiaalisen median kanavista heidät voi markkinoinnilla nykypäivänä tavoittaa. Lisäksi tutkimuksella halutaan löytää toimeksiantajalle, Kulttuurikahvila Viialle, uusia keinoja tavoittaa nuoria markkinoinnillaan ja tapahtumillaan, sillä kahvilan tapahtumien kävijäkunnassa ei näy juurikaan nuoria, vaikka kahvila haluaisikin toiminnallaan tarjota tapahtumia aivan kaikille.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä toimii kyselytutkimus, joka välitettiin Seinäjoen Lukion kautta nuorille. Tutkimusmenetelmä on määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksesta haluttiin tehdä kvantitatiivinen, koska haluttiin luoda helposti ja monipuolisesti hyödynnettävää tutkimustulosta. Kyselytutkimus oli luotu Google Forms -alustalla. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii aina tarpeeksi riittävää ja edustavaa otosta (Heikkilä, 2014). Tavoitteena oli saada kyselyyn yhteensä noin sata vastausta. Kyselylomakkeissa on kuitenkin aina riskinä tutkimusaineiston kato, joka tarkoittaa kyselytutkimuksen vastausprosentin alhaiseksi jäämistä (Vilka, 2021). Tämän vuoksi aivan minimivastaajamääräksi oli määritetty 50 vastaajaa, jotta saadaan tarpeeksi kattava otanta antamaan mahdollisimman todenmukaista tietoa kohderyhmästä. Jos vastaajamäärä olisi jäänyt tuon luvun alapuolelle, olisi tutkimusta täydennetty lähettämällä kyselyä myös useampia eri reittejä kohderyhmälle. Kysely tarkastutettiin sekä toimeksiantajan edustajalla että opinnäytetyön ohjaajalla ennen Seinäjoen lukiolle lähettämistä. Kysely oli avoinna 13.03.2023–23.03.2023. Suurin osa kyselyn vastauksista tuli ensimmäisen kolmen päivän aikana, mutta yksittäisiä vastauksia tuli vielä seuraavienkin päivien aikana aivan viimeiseen vastauspäivään asti.

3.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Lomakkeeseen tuli lopulta seitsemäntoista kysymystä. Lomakkeen kysymyksistä 14 oli pakollisia ja kolme vapaaehtoisia. Lomakkeessa käytettiin pääasiassa strukturoituja kysymysmuotoja, joissa vastaajan ei itse tarvitse kirjoittaa, vaan hän saa valita valmiista vastausvaihtoehdoista. Lisäksi lomakkeessa oli kaksi sekamuotoista kysymystä, jossa annettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vielä Muu-vaihtoehto, johon nuori pystyi vastata valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi tai sijaan.

Kyselyn täyttämistä pyrittiin tekemään mahdollisimman helppoa ja nopeaa, sillä tutkimusten mukaan noin 60 % vastaajista jättää kyselylomakkeiden täyttämisen kesken, jos lomakkeen täytössä kestää yli kymmenen minuuttia ja 87 % vastaajista jättää lomakkeen kesken, jos sen täyttämässä kestää yli 20 minuuttia (Susteren, i.a.). Määrällistä tietoa kerääviin kysymyksiin on nopeampaa vastata, kun kyselylomakkeen vastaajalle on annettu useampi valmis vaihtoehto, josta valita (SurveyMonkey, i.a.). Määrällisiä kysymyksiä voi tällöin olla myös useampi kuin laadullisia kysymyksiä ilman, että lomakkeeseen vastaaminen veisi liikaa aikaa vastaajalta. Lisäksi määrällisiä tutkimustuloksia on huomattavasti helpompi mitata ja myös

sanallisille vastauksille on helpompi antaa numeraaliset arvot, joiden avulla voidaan luoda kaavioita ja indikaattoreita havainnollistamaan tuloksia.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Toisessa kysymyksessä kartoitettiin, millaisten kulttuuri- ja tapahtumatoimijoiden asiakkaana vastaaja on viimeisen vuoden aikana ollut. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa yleisesti nuorten kulutustottumuksia ja kiinnostuksen kohteita kulttuurin ja tapahtumien kentältä. Kolmannessa kysymyksessä kyselyssä pyydettiin vastaajaa arvioimaan, kuinka monta kertaa vastaaja oli käynyt pääsymaksullisissa tapahtumissa viimeisen vuoden aikana. Neljännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan, kuinka monta kertaa vastaaja oli käynyt ilmaistapahtumissa viimeisen vuoden sisään. Näiden kahden kysymyksen tarkoitus oli selvittää nuorten aktiivisuutta tapahtumissa käymisessä sekä nähdä onko tapahtuman pääsymaksulla kuinka suuri vaikutus tapahtumissa käymisen tahdin suhteen. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja käynyt Kulttuurikahvila Viian tapahtumissa ja kuudennessa kysymyksessä pyydettiin kertomaan, missä Kulttuurikahvila Viian tapahtumissa oli käynyt, jos oli vastannut myöntävästi edelliseen kysymykseen. Näiden kysymysten tarkoituksena oli nähdä, kuinka hyvin nuoret ovat löytäneet Kulttuurikahvila Viian tapahtumat ja mitkä jo Viian olemassa olevista tapahtumista heitä mahdollisesti on jo kiinnostanut.

Kysymykset 7–10 olivat kaikki Likertin asteikkoja, joissa vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 kuinka samaa mieltä vastaaja oli kysymyksessä esitetyn väitteen kanssa. Väittämät olivat seuraavat: Tapahtumissa käyminen on itselleni tärkeää; Käyn tapahtumissa juuri niin usein, kuin haluan; Seinäjoella järjestettävät tapahtumat ovat mielestäni mielenkiintoisia ja Saan mielestäni tarpeeksi tietoa sosiaalisen median kautta Seinäjoella järjestettävistä tapahtumista. Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa nuorten henkilökohtaisia arvoja tapahtumissa käymiseen liittyen, sekä miten hyvin heille suunnattujen tapahtumien markkinointi ja tiedotus heidät saavuttaa.

Kysymyksessä 11 pyydettiin kertomaan, mitä kautta vastaaja saa suosituksia liittyen kulttuuriin ja tapahtumiin. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, mitä kautta nuoret pääasiallisesti arjessaan saavat suosituksia koskien kulttuuria ja tapahtumia ja mitä kanavia pitkin heitä ei taas vastavuoroisesti kannata yrittää saavuttaa. Kahdennessatoista kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka usein hän käytti tiettyjä sosiaalisen median alustoja. Arvioitavat sosiaalisen median alustat olivat: Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter ja Youtube. Tämän lisäksi kolmastoista kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja sai kertoa, jos käytti jotain

muuta sosiaalisen median alustaa vähintään kerran viikossa ja mikä kyseinen alusta oli. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa vielä tarkemmin edelliseen kysymykseen liittyen nuorten suosimia kanavia nimenomaisesti sosiaalisessa mediassa, sekä kyseisten kanavien käyttöiheyttä nuorilla.

Neljännessätoista kysymyksessä vastaajalle annettiin tekijöitä, joiden jokaisen kohdalla hänen piti arvioida, kuinka tärkeitä ne olivat hänen osallistuessaan tapahtumiin. Tekijät kysymyksessä olivat: Halpa/Ilmainen sisäänpääsy, Ystävien kanssa oleminen, Mielenkiintoinen ohjelma, Hyvä ruoka, Paljon tekemistä, Kilpailut tai arvonnat, Alennukset, Mahdollisuus oppia lisää jostain itseäni kiinnostavasta aiheesta ja Mahdollisuus tutustua samanhenkisiin ihmisiin. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon arvoa nuoret antavat kullekin edellä mainitulle tekijällä tehdessään päätöstä osallistua tapahtumaan ja mitä tekijöitä lisäämällä nuoria voisi saada matalammalla kynnyksellä osallistumaan tapahtumiin. Viidennessätoista kysymyksessä annettiin edellisen kysymyksen tavoin lista tekijöistä, joiden kohdalla vastaajan täytyi arvioida, kuinka todennäköisesti kyseiset tekijät estäisivät häntä osallistumasta tapahtumaan. Annetut tekijät olivat: Liian kallis sisäänpääsy, Ystävät eivät halua tulla mukaan, Ohjelma ei kiinnosta itseäni, En halua/pysty käyttämään rahaa tapahtuman aikana ja tapahtumasta ei ole saatavilla tarpeeksi tietoa etukäteen. Tällä kysymyksellä haluttiin edeltävään kysymykseen vastavuoroisesti selvittää, mitä tekijöitä nuoret tarvitsevat, että he osallistuvat tapahtumiin.

Kuudennessatoista kysymyksessä vastaaja sai halutessaan jättää vielä vapaan sanan aiheeseen liittyen ja kertoa mahdollisia aiheeseen liittyviä ajatuksiaan. Tällä kysymyksellä haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa, jos jotain hänen mielestään oleellista aiheeseen liittyvää jäi kyselylomakkeessa käsittelemättä. Seitsemästoista kysymys oli myös vapaaehtoinen ja siinä vastaaja sai jättää halutessaan sähköpostiosoitteensa, jos halusi osallistua Kulttuurikahvila Viian tuotepakettien arvontaan. Aineiston analysointi aloitettiin kyselylomakkeen sulkemisen jälkeisenä päivänä 24.3.2023. Analysointi tapahtui Google Forms -ohjelman avulla. Google Forms -ohjelma luo automaattisesti vastauksista kysymysmuotoon sopivan visuaalisen kuvion. Samat Google Forms -in valmiiksi luodut kuviot ovat käytössä luvussa 4, jossa käydään tarkemmin läpi kyselyn tuloksia.

4 TULOKSET

Vastauksia kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 75. Vastaajista suurin osa, eli 66,7 %, oli naisia, 24 % miehiä ja 9,3 % muunsukupuolisia. Vastaajien sukupuolijakauma on siis naispainotteista, mutta sukupuolijakaumalla ei analysointivaiheessa katsottu olevan juurikaan merkitystä tämän tutkimuksen kannalta. Sukupuolten välisiä eroja tarkastellaan tulosten käsitelyssä pelkästään lomakkeen kysymyksissä 3 ja 4, jotka käsittelevät vastaajien osallistumistheyttä sekä pääsymaksullisiin että ilmaistapahtumiin. Muihin kysymyksiin otanta miesten ja muunsukupuolisten kohdalla olisi liian pieni, jotta vastaukset olisivat olleet luotettavia. Tutkimus myös keskittyy nuorisoon kokonaisuutena, eikä esimerkiksi eri sukupuolten välisiä eroja nuorten kulutustottumuksissa. Vaikka kyselyyn vastasikin 75 nuorta tavoitellun sadan nuoren sijasta, saatiin kyselyllä kuitenkin hyvin tietoa, jota voidaan opinnäytetyölle asetettujen tavoitteidenkin mukaisesti hyödyntää helposti ja monipuolisesti tapahtumien tuotanto- ja markkinointiprosessissa.

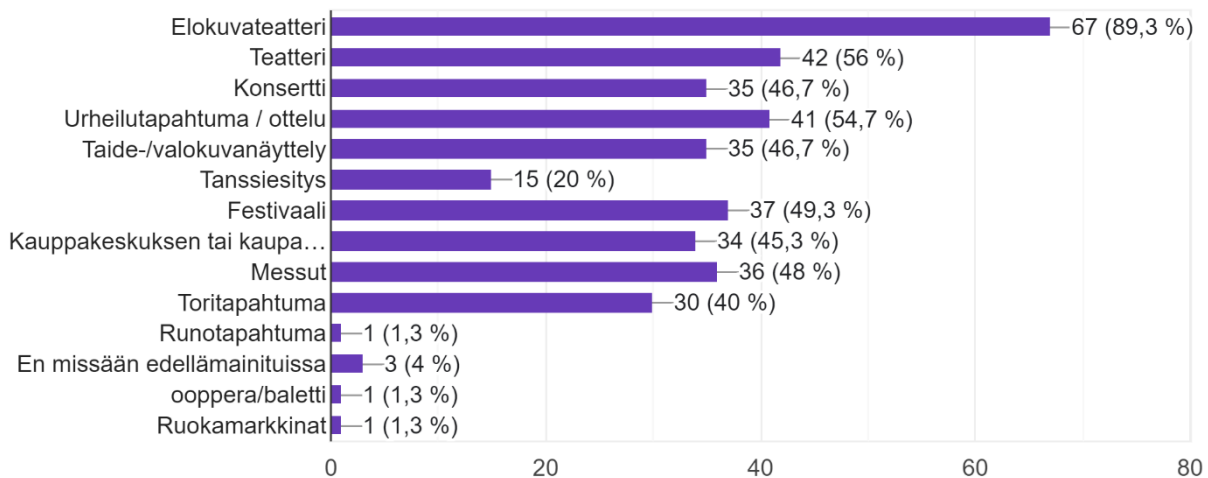
4.1 Nuorten kulutustottumukset kulttuurin kentällä

Lomakkeen toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kertomaan, missä kulttuuriin liittyvissä paikoissa hän on käynyt asiakkaana viimeisen vuoden aikana. Kuviossa 1 havainnollistetaan tähän kysymykseen tulleet vastaukset. Suurimmat vastausmäärät saivat elokuvateatteri, teatteri ja urheilutapahtumat/ottelut.

67 vastaajaa, eli 89,3 % vastaajista kertoi käyneensä viimeisen vuoden aikana elokuvateatterissa. Teatterissa oli käynyt 42 vastaajaa (56 %) ja urheilutapahtumassa/ottelussa 41 vastaajaa, eli 54,7 %. Festivaalikävijöitä vastaajista oli 49,3 % (n=37). Messuilla vastaajista oli käynyt 36 nuorta (48 %). Konserteissa ja taide- tai valokuvanäyttelyissä oli molemmissa käynyt 35 nuorta, eli vastaajista 46,7 %. Kauppakeskuksen tai kaupan tapahtumissa oli käynyt yhteensä 45,3 % (n=34) vastaajaa. Toritapahtumassa oli käynyt 30 nuorta, eli 40 % vastaajista. Tanssiesitystä oli käynyt katsomassa 15 vastaajaa (20 %). Lisäksi kysymyksen Muu-kohtaan oli täydennetty vastaajien toimesta vaihtoehtot Runotapahtuma, Ooppera/balettiesitys ja Ruokamarkkinat, joissa kussakin oli käynyt yksi vastaaja. Lomakkeeseen vastanneista vain 4 % (n=3) oli kertonut, etteivät olleet käyneet missään edellä mainituista.

Missä seuraavissa olet käynyt asiakkaana viimeisen vuoden aikana?

75 vastausta



Kuvio 1. Nuorten asiakkuus kulttuuritoimijoilla (N=75).

Vastaajista 45, eli 60 % kertoi käyneensä 1–5 kertaa pääsymaksullisissa tapahtumissa viimeisen vuoden aikana. 20 % vastaajista eli 15 nuorta kertoi käyneensä pääsymaksullisissa tapahtumissa 6–12 kertaa viimeisen vuoden aikana. 13–20 kertaa pääsymaksullisissa tapahtumissa käyneitä nuoria oli kyselyyn vastanneista 5 (6,7 %). 3 vastaajaa eli 4 % vastanneista kertoi käyneensä viimeisen vuoden aikana yli kahdessakymmenessä pääsymaksullisessa tapahtumassa ja 7 henkilöä, eli 9,7 % nuorista kertoi, ettei ollut käynyt kertaakaan pääsymaksullisessa tapahtumassa viimeisen vuoden aikana. Yhteensä siis 90,7 % kyselyyn vastanneista nuorista oli käynyt ainakin yhdessä pääsymaksullisessa tapahtumassa vuoden aikana.

Miehistä tai muunsukupuolisista yksikään ei kertonut käyneensä maksullisissa tapahtumissa yli kahtakymmentä kertaa viimeisen vuoden aikana. Muunsukupuolisista jokainen oli käynyt pääsymaksullisessa tapahtumassa ainakin kerran viimeisen vuoden aikana, kun taas miehistä jopa 22,2 % kertoi, ettei ollut käynyt kertaakaan pääsymaksullisessa tapahtumassa vuoden sisällä. Miehistä siis vain 77,3 % oli käynyt pääsymaksullisessa tapahtumassa viimeisen vuoden aikana, mikä on huomattavasti pienempi määrä, kuin kaikki sukupuolet sisältäneen kokonaisotannon 90,7 %.

Ilmaistapahtumissa oli käynyt 1–5 kertaa viimeisen vuoden aikana 69,3 % kyselyyn vastanneista, eli 52 nuorta. 6–12 kertaa ilmaistapahtumissa viimeisen vuoden aikana kävijöitä oli 17,3 % (n=13). 13–20 ja yli 20 kertaa ilmaistapahtumissa viimeisen vuoden aikana käyneitä

oli molempia yksi vastaaja, eli 1,3 %. 8 nuorta (10,7 %) vastasivat, etteivät olleet käyneet kertaakaan ilmaistapahtumassa vuoden aikana. Ilmaistapahtumissa oli siis käynyt vähintään kerran viimeisen vuoden aikana kyselyyn vastanneista 89,3 %. Kyselyyn vastanneista yksi nuori oli käynyt Kulttuurikahvila Viian tapahtumissa. Vastaaja oli käynyt kerran Kulttuurikahvila Viian runotapahtumassa.

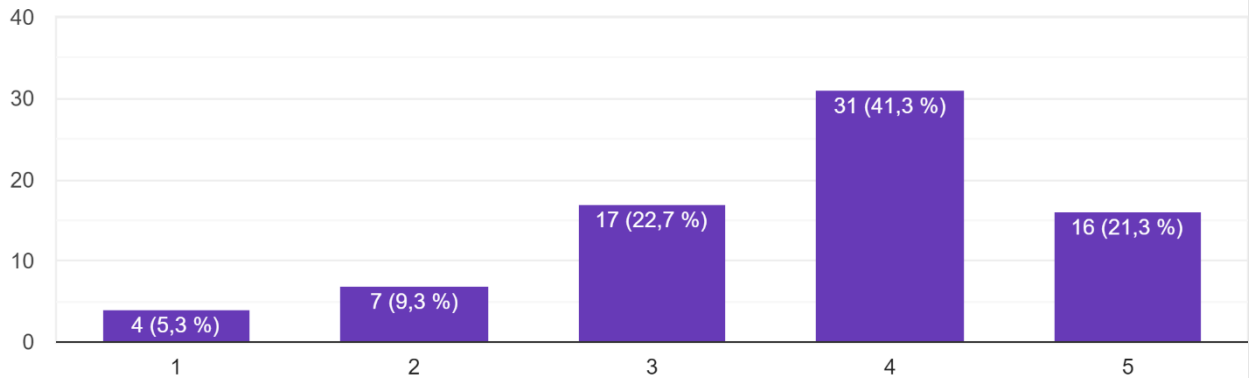
Miehistä 16,7 % ilmoitti, ettei ollut käynyt kertaakaan viimeisen vuoden aikana ilmaistapahtumassa ja loput, eli 83,3 % heistä kertoi käyneensä 1–5 kertaa. Muunsukupuolisista yksikään ei kertonut käyneensä ilmaistapahtumissa viimeisen vuoden sisällä kolmeatoista tai useampaa kertaa. Muunsukupuolisista 28,6 % kertoi, ettei ollut käynyt ilmaistapahtumissa kertaakaan viimeisen vuoden aikana.

Lomakkeessa pyydettiin nuoria arvioimaan, kuinka samaa mieltä he ovat neljän eri väitteen kanssa asteikolla 1–5. Väitteet olivat seuraavat: ”Tapahtumissa käyminen on itselleni tärkeää”, ”Käyn tapahtumissa juuri niin usein kuin haluankin”, ”Seinäjoella järjestettävät tapahtumat ovat mielestäni mielenkiintoisia” ja ”Saan mielestäni tarpeeksi tietoa sosiaalisen median kautta Seinäjoella järjestettävistä tapahtumista”.

Väitteen ”Tapahtumissa käyminen on itselleni tärkeää” kohdalla 21,3 % nuorista oli täysin samaa mieltä 41,3 % (n=31) nuorista kertoi olevansa osittain samaa mieltä. 17 nuorta, eli 22,7 % vastaajista ilmaisivat neutraalin mielipiteen (ei samaa, eikä eri mieltä), 9,3 % (n=7) oli osittain eri mieltä ja vastaajista vain 4 (5,3 %) olivat täysin eri mieltä. Vastaajista enemmistö, eli yhteensä 62,6 % kertoi olevansa joko täysin tai osittain samaa mieltä, eli voidaan tulkita, että nuorista hieman yli puolet kokee tapahtumissa käymisen itselleen tärkeäksi. Kaikkien annettujen vastausten keskiarvo oli 3,64, joka myös vahvistaa, että nuorten vastaukset nojautuvat positiiviseen päin. Kuvio 2 näyttää vastausten jakauman.

Tapahtumissa käyminen on itselleni tärkeää

75 vastausta

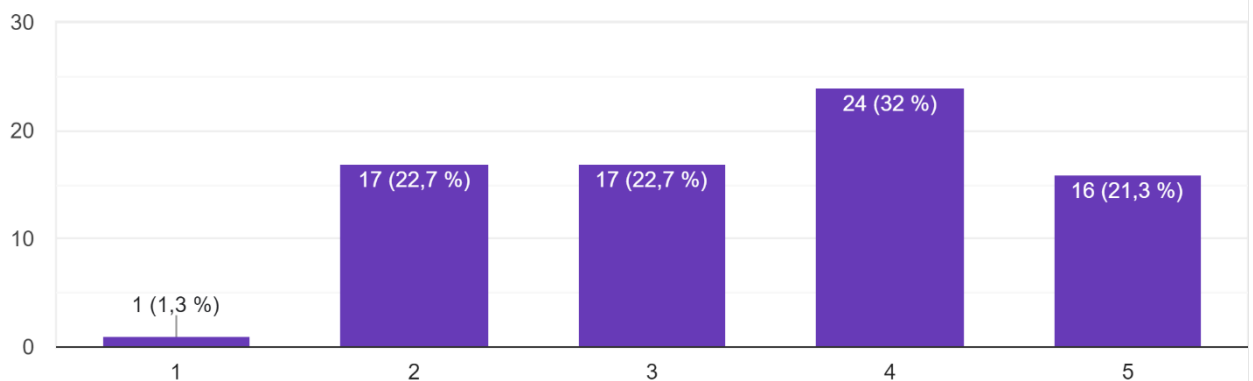


Kuvio 2. Tapahtumissa käymisen tärkeys (N=75).

Väite "Käyn tapahtumissa juuri niin usein kuin haluankin" keräsi hieman tasaisemmin jakautuneita vastauksia, kuten näkyy Kuviossa 3. Vain yksi henkilö, eli vastaajamäärästä 1,3 % oli täysin eri mieltä. Osittain eri mieltä olivat 17 vastaajaa (22,7 %), samoin kuin neutraalisti (ei samaa eikä eri mieltä) asiaan suhtautuvia. Suurin osa, eli 32 % (n=24), vastaajista oli osittain samaa mieltä. 16 henkilöä (21,3 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Kaikkien vastausten yhteenlaskettu keskiarvo oli 3,49, jolloin vastaukset ovat painottuneet positiiviseen suuntaan. Vastauksista hieman yli puolet, eli 53,3 % kuitenkin painottui asteikolla 4–5, eli noin puolet nuorista kokivat käyvänsä tapahtumissa haluamansa määrän.

Käyn tapahtumissa juuri niin usein kuin haluankin

75 vastausta

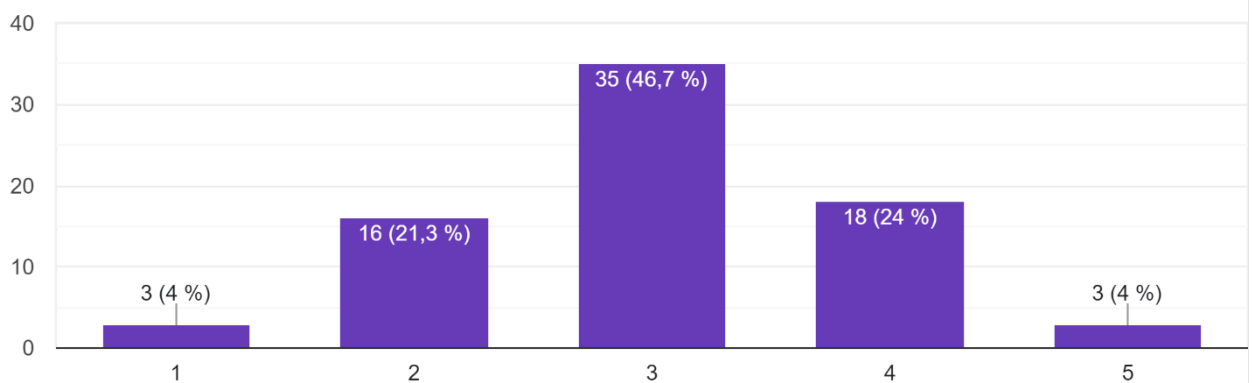


Kuvio 3. Tapahtumissa käymisen tiheyteen tyytyväisyys (N=75).

Väitteessä "Seinäjoella järjestettävät tapahtumat ovat mielestäni mielenkiintoisia" suurin osa vastaajista, eli 35 henkilöä (46,7 %) ilmaisi neutraalin mielipiteen (ei samaa eikä eri mieltä). Osittain samaa mieltä oli vastaajista 24 % (n=18). Osittain eri mieltä taas hieman harvempi, eli 16 henkilöä (21,3 %). 3 vastaajaa, eli 4 % kertoi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja sama määrä kertoi olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että seinäjokisten nuorten mielipide Seinäjoen tapahtumien mielenkiintoisuuden on varsin neutraali, mutta nojaa kuitenkin positiiviseen suuntaan 2,7 % erolla. Vastauksen yhteenlaskettu keskiarvo on 3,02. Kuviossa 4 näkyy tarkemmin vastausten jakautuminen eri vastausvaihtoehtojen välillä.

Seinäjoella järjestettävät tapahtumat ovat mielestäni mielenkiintoisia

75 vastausta

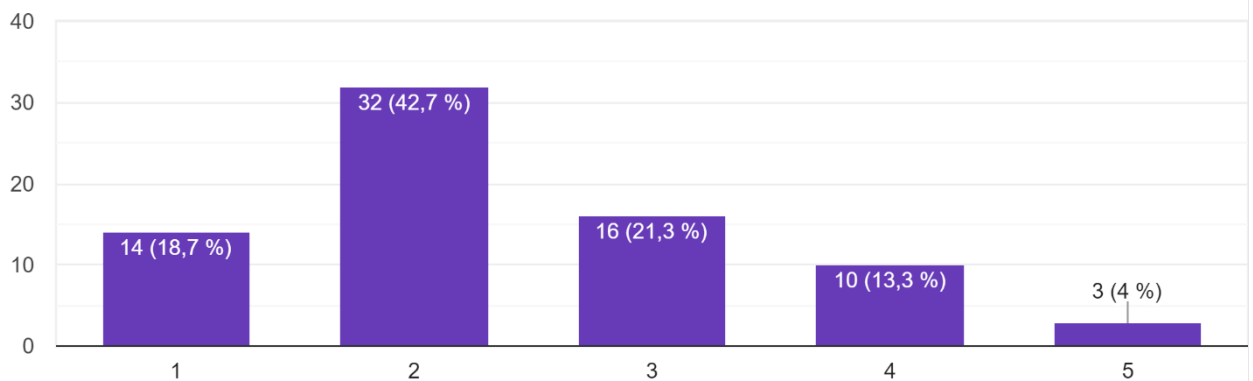


Kuvio 4. Seinäjoen tapahtumien mielenkiintoisuus (N=75).

Väitteen "Saan tarpeeksi tietoa sosiaalisen median kautta Seinäjoella järjestettävistä tapahtumista" kanssa nuoret olivat selkeästi eri mieltä; vastauksista lähes puolet, 42,7 % (n=32) kertoi olevansa väitteen kanssa osittain eri mieltä. Neutraalisti (ei samaa eikä eri mieltä) suhtautuvia oli taas vastaajista 16, eli 21,3 %. Täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 18,7 % (n=14) vastaajista. Vastaajista vain kymmenen henkilöä (13,3 %) oli osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä kertoi olevansa vastaajista vain 4 % (n=3). Vastauksista reilusti yli puolet, eli 61,4 % oli siis joko täysin tai osittain eri mieltä. Vastauksen yhteenlaskettu keskiarvo on 2,41. Kuvio 5 näyttää vastausten jakautumisen. Lisäksi kyselylomakkeen vapaa sana -osiossa yksi nuorista kertoi: "Nuorten kulttuuritapahtumista tulisi informoida jotenkin kuuluvammin. Esim. nuorten ilmaisista kulttuuripäivistä, jotka Kalevan Navetta järjestää, en kuullut kuin koulun kautta.", mikä vahvistaa käsitystä siitä, etteivät nuoret saa tarpeeksi informaatiota heille

järjestettävistä tapahtumista. Lisäksi vapaa sana -osiossa oli toinenkin samankaltainen vastaus: ”Itse saan harvoin tietää tapahtumista somesta ja saatan saada tietää jälkeenpäin jostain kiinnostavasta. Mielestäni Seinäjoella saisi olla enemmän pieniä kuvataide- ja musiikki -tapahtumia myös isojen festareiden lisäksi.”

Saan mielestäni tarpeeksi tietoa sosiaalisen median kautta Seinäjoella järjestettävistä tapahtumista
75 vastausta



Kuvio 5. Tyytyväisyys Seinäjoen tapahtumista tiedottamiseen (N=75).

4.2 Nuorille tärkeät tekijät tapahtumiin osallistuessa

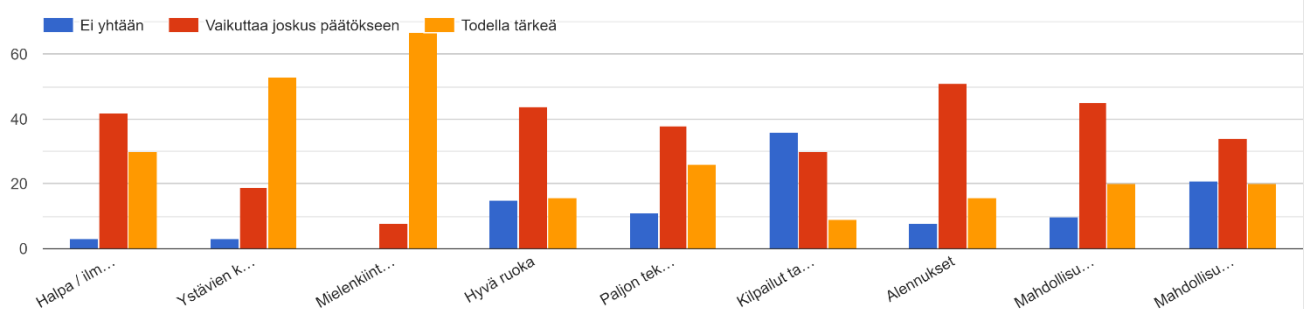
Tärkeimmiksi tekijöiksi nuoret arvioivat tapahtumiin osallistuessaan ystäviensä kanssa oleminen ja mielenkiintoisen ohjelman. Kuviossa 6 näkyy vastausten jakauma. Ystäviensä kanssa tapahtumissa oleminen oli vastaajista 53:lle, eli 70,7 % erittäin tärkeää ja mielenkiintoisen ohjelman kertoi taas 89,3 % (n=67) vastaajista olevan erittäin tärkeää. Vähiten merkitsi kilpailut tai arvonnat ja mahdollisuus tutustua samanhenkisiin ihmisiin. Kilpailut tai arvonnat eivät vaikuta päätökseen 48 %:lla, eli 36:lla nuorista ja mahdollisuus tutustua samanhenkisiin ihmisiin ei kiinnostanut 21:tä, eli 28 % nuorista.

Halpa tai ilmainen sisäänpääsy saattaa vaikuttaa enemmistön päätökseen osallistua tapahtumaan edes jonkin verran: vain 4 % (n=3) vastaajista kertoi, ettei sillä ole merkitystä, kun taas jopa 42, eli 56 % kertoi, että se saattaa vaikuttaa päätökseen ja 40 %, eli yhteensä 30 nuorta kertoi, että se on todella tärkeää. Ystävien kanssa oleminen tapahtumassa vaikutti positiivisesti vastaajista suuren enemmistön 96 % päätökseen osallistua tapahtumaan edes jonkin

verran tai erittäin suuresti. Mielenkiintoinen ohjelma oli edes jonkin verran tärkeää jokaiselle kyselyyn vastanneelle ja 89,3 % (n=67) vastaajista kertoi, että se on todella tärkeää.

Yhteensä 80 %, eli 60 nuorta kertoi, että hyvä ruoka saattaa vaikuttaa edes jonkin verran päätöksestä osallistua tapahtumaan, mutta vain 21,3 % (n=14) vastaajista kertoi, että se on tapahtumiin osallistuessa heille todella tärkeää. Suuri tekemisen määrä oli erittäin tärkeää 34,7 % (n=26) vastaajista ja vaikuttaa joskus jopa yli puolen, eli 50,7 % (n=38) vastaajista päätökseen osallistua. 14,7 % nuorista, eli 11 henkilöä, kertoi, ettei tekemisen määrällä ole merkitystä tapahtumissa. Kilpailut tai arvonnat eivät olleet tapahtumissa tärkeitä 48 %:lle (n=36) nuorista ja erittäin tärkeitä ne olivat vain 12 %:lle vastaajista, eli yhdeksälle henkilölle. Alennukset eivät vaikuttaneet kahdeksan nuoren (10,7 %) päätökseen osallistua tapahtumaan ja vain 21,3 %, eli 16 vastaajaa, piti niitä todella tärkeänä tekijänä. Enemmistö, eli 51 nuorta (68 %) kuitenkin kertoi, että ne vaikuttavat joskus päätökseen. Mahdollisuus oppia jostain itseä kiinnostavasta asiasta ei ollut yhtään tärkeä 13,3 % (n=10) nuorista kun taas 26,7 % (n=20) piti sitä erittäin tärkeänä. Tässäkin kuitenkin enemmistö vastaajista, eli 45 nuorta (60 %) kertoi, että se vaikuttaa joskus heidän päätökseensä osallistua tapahtumaan. Mahdollisuus tutustua samanhenkisiin ihmisiin vaikutti vähintään joskus tai erittäin suuresti 72 % eli 54:n nuoren päätökseen osallistua ja 26,7 % (n=20) vastaajista kertoi pitävänsä sitä erittäin tärkeänä 28 % eli 21 vastaajaa kuitenkin kertoi, ettei tämä vaikuta heidän päätökseensä osallistua, joten tulokset olivat tämän kysymyksen kohdalla hyvinkin tasaisesti jakautuneita.

Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat osallistuessasi tapahtumiin?



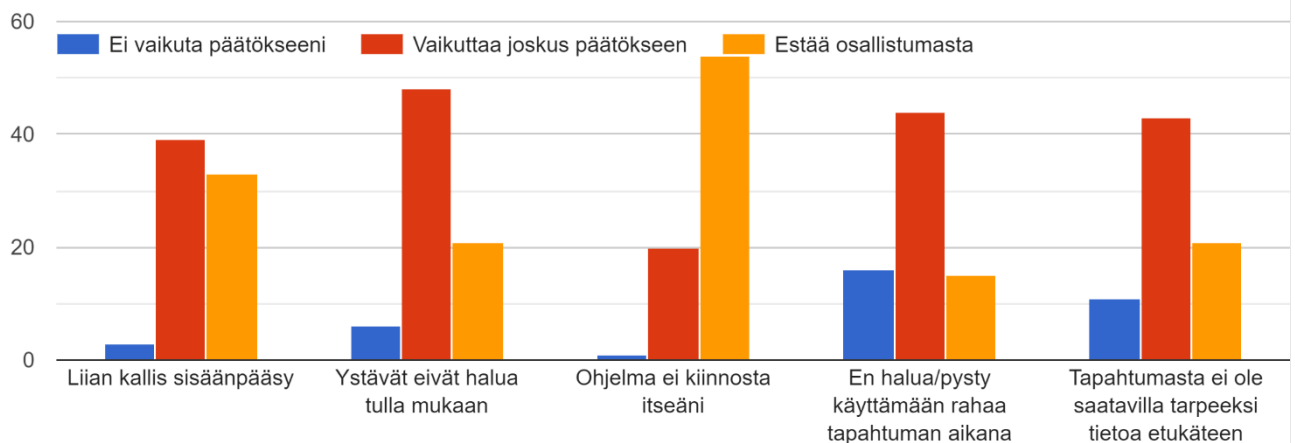
Kuvio 6. Osallistumisen halua vahvistavat tekijät (N=75).

Kun kysyttiin, mitkä tekijät saattavat estää nuorta osallistumasta tapahtumaan, suurimmat tekijät olivat ohjelma, joka ei kiinnostanut nuorta ja liian kallis pääsymaksu. Vähiten merkitystä oli nuoren halulla/kyvyllä käyttää rahaa tapahtuman aikana ja liian vähäinen ennakkotieto

tapahtumasta. Liian kallis sisäänpääsy vaikutti jopa 72:een (96 %) osallistumispäätöksistä edes jotenkin ja vastaajista 44 % (n=33) kertoi, että se estää osallistumasta tapahtumaan. Ystävien haluttomuus tulla mukaan tapahtumaan vaikuttaa hieman sisäänpääsymaksua vähemmän, mutta silti merkittävästi: 92 % (n=69) nuorista kertoo tämän vaikuttavan päätökseen osallistua ja lähes kolmannes nuorista, eli 28 % (n=21) kertoo, että se estää osallistumasta tapahtumaan täysin.

Ohjelma, joka ei kiinnosta nuorta itseään, vaikuttaa 64:n, eli 98,7 % vastaajista päätökseen osallistua tapahtumaan ja vastaajista jopa 72 % (n=54) kertoi, että tämä estää heitä osallistumasta tapahtumaan. 21,3 %, eli 15 nuorta vastasi, ettei heidän päätökseensä osallistua tapahtumaan vaikuta se, etteivät he halua tai pysty käyttämään rahaa tapahtuman aikana ja vain 20 % sanoi, että tämä estää heitä osallistumasta tapahtumaan. Liian vähäinen informaatio tapahtumasta etukäteen vaikuttaa 72 %, eli 64:n vastaajan päätökseen osallistua tapahtumaan, mutta estää täysin vain 28 % (n=21) vastaajista osallistumasta tapahtumaan. Kuvio 7:ssä näkyy vastausten jakauma.

Mitkä seuraavista tekijöistä saattavat estää sinua osallistumasta tapahtumaan?

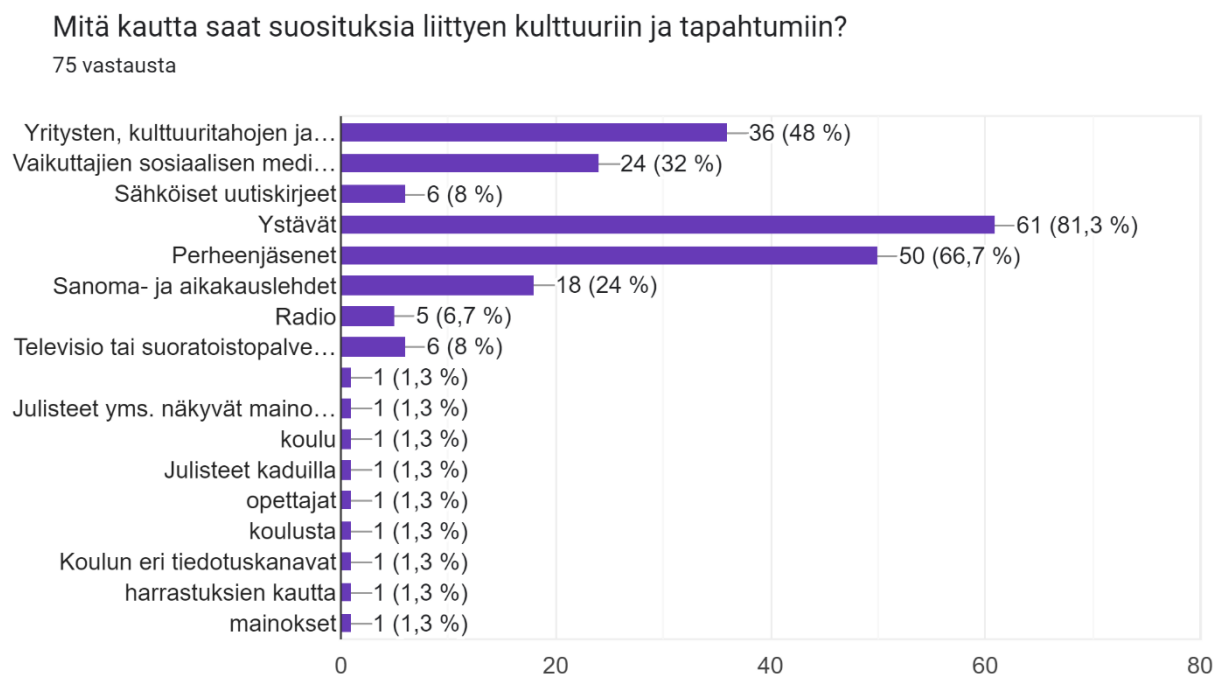


Kuvio 7. Osallistumisen estävät tekijät (N=75).

4.3 Mistä kanavista nuoret saavat suosituksia tapahtumiin liittyen?

Vastaajista 61 nuorta, eli 81,3 % kertoi saavansa suosituksia kulttuuriin ja tapahtumiin liittyen ystäviltään. Nuorista 66,7 % (n=50), myös kertoi saavansa suosituksia perheenjäseniltään. 36 nuorta, eli 48 % vastaajista kertoi saavansa suosituksia yritysten, kulttuuritahojen ja

tapahtumien sosiaalisten median kanavoiden kautta. Vaikuttajien sosiaalisten median kanavien kautta suosituksia kertoi saavansa 24 henkilöä (32 %) vastaajista. 24 % (n=18), kertoi taas saavansa suosituksia sanoma- ja aikakauslehdistä. 6 nuorta, eli 8 %, kertoi saavansa suosituksia sähköisistä uutiskirjeistä ja sama määrä kertoi saavansa suosituksia televisiosta ja/tai suoratoistopalveluista. 5 nuorta (6,7 %) vastasi saavansa suosituksia radiosta. Lisäksi muiksi kanaviksi suosituksien saamiseksi nuorista 4 (5,3 %) mainitsi koulun, koulun tiedotuskanavat tai opettajat, 2 nuorta (2,6 %) taas mainitsi julisteet ja muut vastaavat mainokset kaduilla, yksi mainitsi (1,3 %) harrastukset ja yksi mainitsi (1,3 %) mainokset. Kuvio 8:ssa näkyy vastausten jakauma.



Kuvio 8. Kanavat kulttuuriin ja tapahtumiin liittyvien suosituksien saamiseen (N=75).

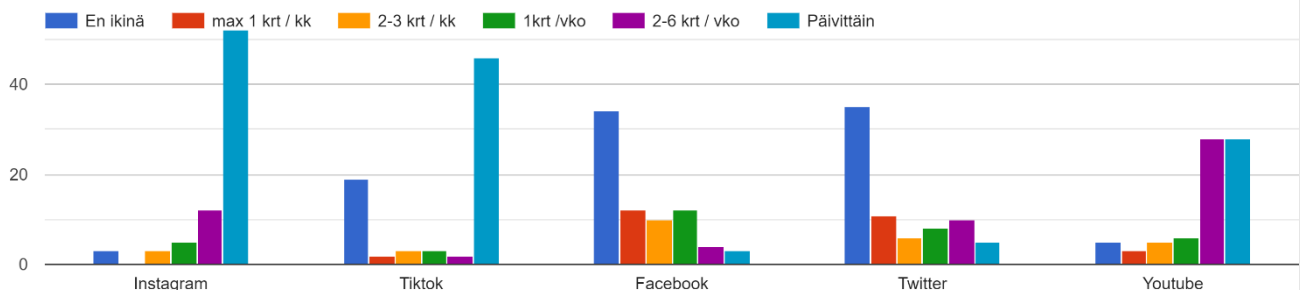
Suosituimmat sosiaalisen median alustat päivittäiseen käyttöön vastaajien keskuudessa olivat Instagram, Tiktok ja Youtube. Instagramia käytti päivittäin 69,3 % (n=52) vastaajista, Tiktokia 61,3 % (n=46) ja Youtubea 37,3 % (n=28). Facebookia ja Twitteriä käytetään taas huomattavasti muita mainittuja alustoja vähemmän: Facebookia ei käyttänyt kertaakaan kuukaudessa 45,3 % (n=34) vastaajista eikä Twitteriä 46,7 % (n=35) vastaajista.

Instagramia käytti vähintään 2 kertaa kuukaudessa vastaajista 72 (96 %) ja vain 3 nuorta (4 %) kertoi, ettei käyttänyt Instagramia ollenkaan. Tiktokin käytössä oli nuorten keskuudessa

eniten hajontaa: suurin osa, joka kertoi käyttävänsä alustaa, kertoi käyttävänsä sitä päivittäin, mutta myös huomattavan moni vastaaja kertoi, ettei käytä alustaa ollenkaan. Yhteensä Tiktokia kertoi käyttävänsä vähintään kerran kuukaudessa 74,7 % vastaajista (n=56), mutta neljäsosa vastaajista, eli 25,3 % (n=19) kertoi, ettei käytä alustaa ollenkaan.

Facebookia käytti vähintään kerran kuukaudessa vain vähän yli puolet vastaajista: 54,7 %, eli 42 nuorta. Facebookia päivittäin käytti vain 4 % (n=3) vastaajista ja melkein puolet, eli 45,3 % (n=34) vastaajista ilmoitti, ettei käyttänyt alustaa ollenkaan. Twitterin käyttö vastaajien keskuudessa oli vielä hieman Facebookiakin matalammalla: vain 40 vastaajaa, eli 53,3 %, nuorista kertoi käyttävänsä alustaa vähintään kerran kuukaudessa, jolloin 46,7 %, eli 35 nuorta ei käyttänyt alustaa ollenkaan. Youtubea käytti vähintään kerran kuukaudessa 93,3 % (n=70) vastaajista, joista 74,7 % eli 56 nuorta kertoi käyttävänsä alustaa vähintään kerran viikossa. Vastaajista 37,3 % (n=28) kertoi käyttävänsä Youtube päivittäin. Vain 6,7 % (n=5) nuorista kertoi, ettei käytä alustaa ollenkaan. Kuvio 9:ssä näkyy vastausten jakauma.

Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median alustoja?



Kuvio 9. Sosiaalisen median alustojen käyttötiheys (N=75).

Nuorilta kysyttiin myös, käyttävätkö he jotain muuta sosiaalisen median alustaa vähintään kerran viikossa. Snapchattia kertoi käyttävänsä 12 nuorta, eli 16 % vastaajista. 3 nuorta (4 %) kertoi myös käyttävänsä Jodelia ja myös Reddit mainittiin vastauksissa 3 kertaa. Lisäksi Pinterest sai 2 mainintaa (2,6 %), Whatsapp 3 (4 %) ja yksi (1,6 %) nuorista mainitsi käyttävänsä Telegrammia.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastanneet nuoret kuluttavat selkeästi hyvinkin laaja-alaisesti eri kulttuurimuotoja. Pääsymaksullisissa tapahtumissa oli käynyt hieman enemmän nuoria (1,4 %), kuin ilmaistapahtumissa, mikä oli tuloksena hieman yllättävä. Lisäksi keskimäärin nuoret kävivät myös useammin maksullisissa tapahtumissa kuin ilmaistapahtumissa. Tämä tulos näyttää, että kohderyhmällä on kyllä ostovoimaa, eikä heitä voi vähätellä mahdollisena kohderyhmänä sen vuoksi, etteikö heillä olisi halua tai kykyä kuluttaa esimerkiksi pääsylipun hintaan. Toki liian kallis sisäänpääsy vaikuttaa tulosten mukaan myös merkittävästi nuorten kiinnostukseen osallistua tapahtumaan ja nuoret arvostavat halpaa tai ilmaista sisäänpääsyä pohtiessaan tapahtumaan osallistumista. Miehet ja muunsukupuoliset käyvät tulosten mukaan keskimäärin harvemmin tapahtumissa kuin naiset. Se, että vastaajista vain yksi henkilö oli käynyt Kulttuurikahvila Viian tapahtumassa, ei yllättänyt, sillä myös toimeksiantaja oli huomannut, ettei nuoria tapahtumissa ollut näkynyt.

Enemmistölle nuorista tapahtumiin osallistuminen on tärkeää, mutta merkittävä osa nuorista vastasi, ettei käy tapahtumissa niin usein kuin haluaisi. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, etteivät Seinäjoella järjestettävät tapahtumat ole nuorille tarpeeksi mielenkiintoisia. Nuorten vastauksista voikin päätellä, että heidän mielipiteensä tapahtumien mielenkiintoisuudesta Seinäjoella oli varsin neutraali ja tuloksessa on tällöin runsaasti parantamisen mahdollisuutta. Nuorista myös merkittävä enemmistö kertoi, että mielenkiintoinen ohjelma on heille todella tärkeää päätöksessä osallistua tapahtumaan ja ohjelma, joka ei kiinnosta nuorta estää todennäköisesti häntä osallistumasta tapahtumaan. Myös tiedon saamisen vaikeus Seinäjoen tapahtumatarjonnasta voi vaikuttaa nuorten osallistumiseen negatiivisesti. Suurin osa nuorista kertoi, ettei saa tarpeeksi tietoa sosiaalisen median kautta Seinäjoella järjestettävistä tapahtumista ja myös avoimen kysymyksen vastauksissa korostui, ettei tapahtumista informoida nuorille tarpeeksi näkyvästi ja selkeästi. Enemmistö nuorista myös kertoi, että tapahtumasta saatavan ennakkotiedon puutteellisuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti heidän päätökseensä osallistua ainakin jonkin verran.

Myös opinnäytetyön tutkimusosion tulokset tukivat Salcedon (i.a.) väitteitä siitä, että Z-sukupolvi tukeutuu kulutus päätöksissään vertaisarviointiin, eli ystäviinsä, sosiaalisen median vaikuttajiin ja perheenjäseniinsä. Myös sosiaalisen median hyödyntämisen tärkeys nuorille markkinoinnissa näkyi tuloksissa, sillä lähes puolet nuorista kertoi, että saavat suosituksia yritysten, tapahtumien ja kulttuuritahojen sosiaalisen median kanavista. Nuorista suurin osa on

jättänyt Facebookin ja Twitterin vanhemmille sukupolville, kun taas Instagram ja Youtube ovat yhä heilläkin päivittäisessä käytössä, samoin kuin Snapchat. Kyselyn tulos vastasi myös Morning Surveyn (Briggs, 2022) teettämän kyselytutkimuksen tuloksia, jossa Youtube ja Instagram olivat nuorten käytetyimmissä sosiaalisen median alustoissa. Tiktok on tulosten mukaan vielä hieman ristiriitaisessa suosiossa nuortenkin keskuudessa; merkittävä osa heistä käyttää sovellusta päivittäin, mutta myös iso osa kertoi, ettei käytä sovellusta ollenkaan.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää seinäjokisten noin 15–18-vuotiaiden nuorten kulutustottumuksia ja kiinnostusta Seinäjoen kulttuuritarjontaan ja tapahtumiin liittyen. Tämän lisäksi opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää minkälaisella markkinoinnilla ja mitä kanavia pitkin nykyajan nuoria voidaan helpoiten tavoittaa.

Kyselytulosten avulla saatiin kerättyä tietoa nuorten kulutustottumuksista kulttuurin kentällä, sekä heidän sosiaalisen median käyttötavoistaan. Kyselyä olisi voinut hyödyntää vielä paremmin nuorten markkinointiin liittyvien mielipiteiden ja markkinoinnin vaikuttavuuden tutkimiseen, mutta toisaalta lomakkeesta olisi tällöin voinut myös tulla jo liian pitkä vapaaehtoisesti täytettäväksi kyselyksi. Tämä kuitenkin oli yksi isoimmista tutkimuskysymyksistä opinnäytetyössä ja tutkimuksen validiteetti kärsii siitä, ettei tutkimus mittaa kaikkea sitä, mitä sen haluttiin mittaavan (Heikkilä, 2014). Lisäksi markkinoinnin vaikuttavuuden tutkimiseen mukaan sisällyttäminen olisi antanut myös tärkeää tutkimustulosta, jota olisi voitu tapahtumien markkinoinnissa hyödyntää. Tätä kuitenkin pyrittiin täydentämään sisällyttämällä työn teoriaosuuden monipuolisesti ja laajasti tietoa Z-sukupolvelle markkinoinnista.

Vaikka tavoitteena olikin saada lomakkeeseen noin sata vastausta, myös 75 vastausta antoi hyvän kokoisen otannan ja tarpeeksi tietoa johtopäätösten tekoa varten. Vastaajien sukupuolijakauman olisi toivonut kuitenkin olevan hieman tasaisempaa, sillä vaikka saatiinkin vertailtua eri sukupuolten välisiä eroja osassa tuloksista, on otanta miesten ja muunsukupuolisten kohdalla huomattavasti suppeampi kuin naisten, eikä tutkimustulos miesten ja muunsukupuolisten kohdalla tällöin ole välttämättä yhtä luotettavaa kuin naisten kohdalla. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena ei ollutkaan eri sukupuolten välisten erojen tutkiminen kulttuurin kentällä, vaan yleisesti nuorten. Kokonaisotannan vastauksilla onkin suurempi painoarvo, kuin eri sukupuolten välisillä eroilla. Koska kyselylomakkeen täyttö oli vapaaehtoista, on olemassa

myös mahdollisuus, että vastaajista suuri osa oli nuoria, jotka olivat jo ennen kyselyä kiinnostuneita aiheesta, eikä kyselyssä tällöin välttämättä kuultu niin useaa nuorta, joille aihe ei ollut yhtä läheinen. Vastausten perusteella toki näitäkin oli kuultu edes jonkin verran tutkimuksessa, mutta on mahdollista, ettei otanta ollut heidän kohdallaan niin laaja ja tällöin kokonaisuutena tarpeeksi edustava, kuin sen kuuluisi olla, mikä myös vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin (Heikkilä, 2014).

5.2 Tulosten hyödyntäminen käytännössä

Nuoret suosivat sekä opinnäytetyön teoriaosuuden että tutkimusosuuden tulosten perusteella videomuotoista sisältöä ja käyttävät pääasiassa sosiaalisen median alustoista Instagramia, Youtubea, Snapchattia ja Tiktokia. Tällöin nämä voisivat olla toimeksiantajallekin luontaisimmat kanavat yrittää tavoittaa nuoria. Toimeksiantajalla on jo Instagram -tili, joten matalimman kynnyksen keino laajentaa markkinointia myös nuorille kohdistetuksi olisi hyödyntää Instagramin Reels- ominaisuutta ja luoda sisältöä lyhyinä videoina. Hieman enemmän aikaa vaativa keino olisi luoda Kulttuurikahvila Viialle Tiktok -tili, mutta tämän ehdottomana hyötynä on Tiktokin käyttäjäkunnan painottuneisuus nimenomaan nuoriin. Lisäksi Tiktok -sisällön hyödyntäminen Instagramin Reelseissä antaisi toimeksiantajalle mahdollisuuden ottaa haltuun kaksi uutta markkinointikanavaa lähes samalla työpanoksella. Youtuben käyttöönotto omalla kanavalla vaatisi jo enemmän aikaa ja henkilöresursseja ja Kulttuurikahvila Viian ollessa yhden henkilön yritys, ei olisi ainakaan tällä hetkellä järin järkevä vaihtoehto. Jos Youtubea kuitenkin halutaan hyödyntää markkinointikanavana, muun muassa Youtuben kautta työskentelevien vaikuttajien kanssa tehtävät yhteistyöt voisivat olla matalan kynnyksen keino tavoittaa heidän katsojakuntaansa. Tällöin tärkeää olisi löytää vaikuttajia, joiden kohderyhmä koostuu nuorista ja joiden arvot ja brändi osuvat yhteen Kulttuurikahvila Viian arvojen ja brändien kanssa. Myös Tiktokissa ja Instagramissa voidaan hyödyntää vaikuttajayhteistöitä monipuolisesti. Vaikuttajayhteistyöt tuovat markkinointiin myös Z-sukupolven suosiman vertaisarvioinnin elementin.

Jos toimeksiantaja päättää hyödyntää esimerkiksi Instagramin reelsejä tai Tiktokkia markkinoinnissaan ja kohdentaa tapahtumien markkinointia nuorille, täytyy toimeksiantajan huolehtia siitä, ettei markkinointimateriaali ole liian kiiltokuvamaista ja silotettua, vaan markkinoinnissa kannattaa käyttää persoonallisuutta ja omaperäisyyttä sekä pitää sisältö helposti lähestyttävänä ja samaistuttavana. Tämän saavuttaa helposti tekemällä sisältöä, jossa näkyy

esimerkiksi yrittäjän omat kasvot. Tiktokin nopeasti vaihtuvia trendejä kannattaa seurata, mutta hypätä mukaan vain sellaisiin, jotka sopivat luontevasti Kulttuurikahvila Viian brändiin ja markkinointisisältöön. Nuoria kannattaa myös osallistaa markkinoinnissa ja antaa heidän myös vaikuttaa esimerkiksi siihen, mistä asioista heille annetaan markkinointikanavissa enemmän tietoa tai antaa heidän kertoa sosiaalisen median kautta, millaisissa tapahtumissa he haluaisivat käydä ja osallistua näiden tapahtumien suunnitteluun. Tämän lisäksi nuoria voi innostaa mukaan tapahtumiin esimerkiksi osallistamalla heitä palvelumuotoilun keinoin esimerkiksi tapahtumien ideointiin ja kehittämiseen.

5.3 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyön aiheen valinta ja toimeksiantajan etsiminen venyi odotettua pidemmälle, mutta sain aiheen ja toimeksiantajan kuitenkin vahvistettua loppuvuodesta 2022. Myös prosessin aloitus oli odotettua hitaampaa, mutta loppukeväästä keskityin opinnäytetyöhön enemmän ja sain työtä tehtyä nopeaan tahtiin. Aiheen ja toimeksiantajan löytämisen jälkeen prosessi jatkui kyselylomakkeen suunnittelemisella sekä teoriaosuuden kirjoittamisen aloittamisella. Teoria- ja tutkimusosuudet valmistuivat varsin samanaikaisesti.

Alkuvuodesta otin yhteyttä kolmeen seinäjokiseen toisen asteen oppilaitokseen, joista yksi kouluista, Seinäjoen Lukio, lupautui jakamaan kanavissaan kyselylomaketta oppilaille. Kyselylomake käytettiin tarkastettavana sekä toimeksiantajalla että opinnäytetyön ohjaajalla, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä muutama muutos ja se välitettiin Seinäjoen Lukiolle. Lomake oli auki kymmenen päivää aikavälillä 13.03.–23.03.2023, jonka aikana siihen saatiin yhteensä 75 vastausta, joista suurin osa tuli ensimmäisen viiden päivän aikana. Vastauksia tuli kuitenkin vielä myös lomakkeen viimeisinä aukiolopäivinä. Lomakkeen sulkeutumisen jälkeen alkoi tulosten analysointi ja teoriaosuuden kirjoittamisen jatkaminen. Analysointi oli Google Forms -alustan valmiiksi luomien kaavioiden ansiosta helppoa ja suhteellisen nopeaa.

Ennen opinnäytetyön aloittamista Z-sukupolvelle markkinoinnin teoria oli itselleni vielä hyvin vierasta, vaikka kuulunkin myös itse kyseiseen sukupolveen. Opinnäytetyön avulla opin tuntemaan kyseistä ikäryhmää etenkin tapahtumien ja kulttuurin kohderyhmänä, mitä pidän hyvinkin arvokkaana tietona Z-sukupolven muuttuessa koko ajan tärkeämmäksi kohderyhmäksi. En ollut ennen opinnäytetyöprosessia myöskään tehnyt tutkimustyötä hyödyntäen

kyselylomaketta, joten opin runsaasti myös sen luomisesta, jakelusta ja analysoimisesta. Työtä tehdessä pääsin myös kehittämään itsenäistä työskentelyäni, työskentelyni aikatauluttamista ja projektinhallintaa.

LÄHTEET

- Briggs, E. (12.12.2022). *Gen Z Is Extremely Online*. Morning Consult. <https://morningconsult.com/2022/12/12/gen-z-social-media-usage/>
- Brzezicki, A. (03.03.2023.) *Marketing to Gen Z: What the new consumers want*. The Bazaar Voice. <https://www.bazaarvoice.com/blog/marketing-to-gen-z/>
- Global Exhibitions. (i.a.). *The Rise of Gen Z – Making Your Events Attractive to the Next Wave of Attendees*. <https://insights.ges.com/us-blog/the-rise-of-gen-z-making-your-events-attractive-to-the-next-wave-of-attendees>
- Grénman, M. (17.05.2022). *Ympäristöahdistusta kokeva Z-sukupolvi muuttaa tulevaisuuden kauppaa*. Kaupan Liitto. <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/05/17/ymparistoahdistusta-kokeva-z-sukupolvi-muuttaa-tulevaisuuden-kauppaa/>
- Heikkilä, T. (2014). *KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS*. [Powerpoint-esitys]. Edita Publishing Oy. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Horzewski, A. (i.a.). *6 Tips for Using Event Hashtags and Why They Matter*. Aventi Group. <https://aventigroup.com/blog/6-tips-for-using-event-hashtags-and-why-they-matter/>
- Ibtm World (13.12.2022). *How to Engage Gen Z when Planning Events*. Ibtm World. <https://www.ibtmworld.com/en-gb/blog/event-management/engage-gen-z-events.html>
- Kivijärvi, A. (2023). *Läpi kriisien. Nuorisobarometri 2022*. Valtion nuorisoneuvosto. <https://tietoanuurista.fi/wp-content/uploads/2023/03/nuorisobarometri-2022-web.pdf>
- Koppa. (23.04.2015). *Määrällinen tutkimus*. Jyväskylän Yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kulttuurikahvila Viia. (i.a.). *Kulttuurikahvila Viia*. <https://www.kulttuurikahvilaviia.com/>
- Laitinen, L. (21.10.2017). *Näkökulmia taiteen ja kulttuurin terveysvaikutuksista*. Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-terveysvaikutuksiin/>
- Lebow, S. (15.12.2022). *Gen Z has a 1-second attention span. That can work to marketers' advantage*. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-has-1-second-attention-span-work-marketers-advantage>
- McKinsey & Company. (20.3.2023) *What is Gen Z?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Nuorisotutkimusseura ja Nuorisotutkimusverkosto (i.a.). *Julkaisut*. <https://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisut>

- Tietoa nuorista (i.a.). *Julkaisut*. Valtion nuorisoneuvosto. <https://tietoanuorista.fi/julkaisut/>
- Quantilope (01.01.2022). *Consumers' Brand Expectations Around Race and Representation*. [https://www.quantilope.com/resources/insight-studies-consumers-expectations-around-diversity#:~:text=and%20younger%20generations%20\(-,76%25%20of%20Gen%20Z,-and%2072%25%20of](https://www.quantilope.com/resources/insight-studies-consumers-expectations-around-diversity#:~:text=and%20younger%20generations%20(-,76%25%20of%20Gen%20Z,-and%2072%25%20of)
- Roivainen, I. (11.03.2018). Vähän tutkittu Z-sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia. *Kaleva*. <https://www.kaleva.fi/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-m/1841146>
- Salasuo, M. (2020). *Harrastamisen Äärellä: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020*. Opetus ja kulttuuriministeriö.
- Salcedo, A. (I.a.) *Marketing To Generation Z (It's time to forget about Millennials)*. MNI Targeted Media. https://www.mni.com/blog/research/marketing-to-generation-z-it-s-time-to-forget-about/article_e1ec8b94-053f-11e9-9bbb-638dddb33ff3.html
- Salmela-Aro, K. (2022). *Nuorissa on tulevaisuus, mutta masennus ja uupumus kalvavat heitä useammin kuin koskaan*. *Tieteessä Tapahtuu* 3(40), 3–4.
- Salo, K. (11.03.2019). *Z-sukupolvi ei kaihda kuluttaa*. Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/z-sukupolvi-ei-kaihda-kuluttaa/>
- Seinäjoen Kaupunki (i.a.) *Nuorisotilat ja toiminta* <https://www.seinajoki.fi/kulttuuri-ja-liikunta/nuoriso/nuorisotilat-ja-toiminta/>
- Statista. (06.01.2023). *Factors driving Gen Z engagement with new brands on social media in the U.S. 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1324765/top-factors-driving-gen-z-engagement-new-brands-social-media-us/>
- SurveyMonkey. (i.a.). *Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero*. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Susteren, E. (i.a.). *Eliminate survey fatigue: Fix 3 things your respondents hate!* Survey Monkey. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/eliminate-survey-fatigue-fix-3-things-respondents-hate/>
- University of Michigan. (12.10.2020). *More young adults are abstaining from alcohol*. *ScienceDaily*. www.sciencedaily.com/releases/2020/10/201012120007.htm
- Uusitalo, I. (05.05.2022). *Millenniaalit vs. Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.

Wood, S. (l.a.). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. NC State University. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Ziesel, H. (19.08.2022). *Gen Z: How to attract the next generation to your live events*. Go-Passage. <https://blog.gopassage.com/gen-z-how-to-attract-the-next-generation-to-your-live-events>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Nuorten kiinnostus kulttuuritapahtumia kohtaan

Tällä kyselyllä kartoitetaan n. 15–18-vuotiaiden seinäjokisten kiinnostusta kulttuuria ja tapahtumia kohtaan. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Kulttuurikahvila Viialle tehtävässä kulttuurituotannon opinnäytetyössä. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Kyselyyn vastanneiden kesken jaetaan 3kpl Kulttuurikahvila Viian tuotepaketteja. Kysely on anonymi eikä henkilötietoja kerätä, paitsi halutessasi osallistua arvontaan. Tällöin sinulta pyydetään yhteystiedot, jotka hävitetään heti, kun arvonnin voittajat on tavoitettu. Tulokset esitetään ryhmätasolla niin, ettei yksittäisiä vastauksia pystytä tunnistamaan. Tutkimuksen analyysin ja raportoinnin jälkeen vastaukset hävitetään eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Lisätietoja ja yhteystiedot: katso tietosuojaseloste: https://epedufi-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/laura_vilmunen_seamk_fi/EYTylys3FuhGoLnpCFE41coB6Hzk2Vcif-MqInyMx9ororg?e=DfS1an

Sukupuolesi

- Mies
- Nainen
- Muu

Missä seuraavissa olet käynyt asiakkaana viimeisen vuoden aikana?

- Elokvateatteri
- Teatteri
- Konsertti
- Urheilutapahtuma / ottelu

- Taide-/valokuvanäyttely
- Tanssiesitys
- Festivaali
- Kauppakeskuksen tai kaupan järjestämä tapahtuma (esim. Ideaparkin syntymäpäivät)
- Messut
- Toritapahtuma
- Runotapahtuma
- En missään edellä mainitussa
- Muu...

Kuinka usein olet käynyt pääsymaksullisissa tapahtumissa viimeisen vuoden aikana?

- En kertaakaan
- 1–5 kertaa
- 6–12 kertaa
- 13–20 kertaa
- Yli 20 kertaa

Kuinka usein olet käynyt ilmaistapahtumissa viimeisen vuoden aikana?

- En kertaakaan
- 1–5 kertaa
- 6–12 kertaa

- 13–20 kertaa
- Yli 20 kertaa

Oletko käynyt Kulttuurikahvila Viian tapahtumissa?

- Kyllä, kerran
- Kyllä, Useamman kerran
- En

JOS vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, missä Viian tapahtumissa olet käynyt?

Tapahtumissa käyminen on itselleni tärkeää

- 1 Täysin eri mieltä
- 2
- 3
- 4
- 5 Täysin samaa mieltä

Käyn tapahtumissa juuri niin usein kuin haluankin

- 1 Täysin eri mieltä
- 2
- 3

- 4
- 5 Täysin samaa mieltä

Seinäjoella järjestettävät tapahtumat ovat mielestäni mielenkiintoisia

- 1 Täysin eri mieltä
- 2
- 3
- 4
- 5 Täysin samaa mieltä

Saan mielestäni tarpeeksi tietoa sosiaalisen median kautta Seinäjoella järjestettävistä tapahtumista

- 1 Täysin eri mieltä
- 2
- 3
- 4
- 5 Täysin samaa mieltä

Mitä kautta saat suosituksia liittyen kulttuuriin ja tapahtumiin?

- Yritysten, kulttuuritahojen ja tapahtumien sosiaalisen median kanavat
- Vaikuttajien sosiaalisen median kanavat
- Sähköiset uutiskirjeet

- Ystävät
- Perheenjäsenet
- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Radio
- Televisio tai suoratoistopalvelut (Yle Areena, Netflix, HBO yms.)
- Muu...

Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median alustoja?

En ikinä max1 krt/ kk 2–3 krt / kk 1 krt / vko 2–6 krt / vko Päivittäin

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- Twitter
- Youtube

Käytätkö jotain muuta sosiaalisen median alustaa vähintään kerran viikossa? Mitä?

Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat osallistuessasi tapahtumiin?

Ei yhtään Vaikuttaa joskus päätökseen Todella tärkeä

- halpa/Ilmainen sisäänpääsy

- Ystävien kanssa oleminen
- Mielenkiintoinen ohjelma
- Hyvä ruoka
- Paljon tekemistä
- Kilpailut tai arvonnat
- Alennukset
- Mahdollisuus oppia lisää jostain itseäni kiinnostavasta asiasta
- Mahdollisuus tutustua samanhenkisiin ihmisiin

Mitkä seuraavista tekijöistä saattavat estää sinua osallistumasta tapahtumaan?

Ei vaikuta päätökseeni Vaikuttaa joskus päätökseen Estää osallistumasta

- Liian kallis sisäänpääsy
- Ystävät eivät halua tulla mukaan
- Ohjelma ei kiinnosta itseäni
- En halua/pysty käyttämään rahaa tapahtuman aikana
- Tapahtumasta ei ole saatavilla tarpeeksi tietoa etukäteen

Vapaa sana: haluatko kertoa jotain muuta kyselyn aiheeseen liittyvää?

Jos haluat osallistua tuotepakettien arvontaan, jätä tähän sähköpostiosoitteesi.

