



Nuoret aikakausmedian markkinoinnin kohderyhmänä

Elina Juva

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan uudistamisen ja johtamisen koulutus,

Viestinnän ja markkinoinnin johtaminen

Master-opinäytetyö

2024

Tekijä(t) Elina Juva
Tutkinto Tradenomi YAMK
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuoret aikakausmedian markkinoinnin kohderyhmänä
Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 3
<p>Digitalisaatio on muuttanut yleisön mediankäyttötapoja. Yleisö on pirstoutunut eri alustoille ja kanaville. Aikakausmedioiden on vaikea tavoittaa nuoria kohderyhmiä, joiden osuus median yleisöstä on kutistunut. Nuoren yleisön tavoittaminen on aikakausmedioiden jatkuvuuden kannalta tärkeää, sillä Z-sukupolvi kehittyy ostovoimaltaan suureksi merkittäväksi kohderyhmäksi seuraavan kymmenen vuoden aikana.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä nuorten tavoittamisen haastetta käsiteltiin erityisesti luonto- ja ympäristöaiheisen aikakausmedian näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää z-sukupolveen kuuluvien luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneiden nuorten käyttämiä mediakanavia ja mediankäytön motiiveja, jotta voitiin antaa suosituksia markkinointistrategiaan, jolla heidät voidaan tavoittaa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakaslähtöistä markkinointia ja sitä, mitä se merkitsee aikakausmedian näkökulmasta. Menestyäkseen yrityksen on luotava asiakkailleen pitkäaikaista arvoa. Tämän lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Kohderyhmää määritettäessä on selvitettävä, mitä asiakkaan tarpeita pyritään täyttämään, keitä ovat nämä asiakkaat, joilla on tämä tarve, millä keinoin nämä strategisesti tärkeät asiakkaat tavoitetaan ja miten heitä aiotaan palvella.</p> <p>Median yleisön motiivien ja tarpeiden kuvaamisessa toimii median käyttötarkoitusteoria. Sen mukaan mediankäytölle on viisi tarvetta: kognitiiviset, tunnepitoiset, integroivat, sosiaalisen osallisuuden ja eskapistiset tarpeet. Aikakausmedioiden kehittämisessä käytetyssä mediakonseptissa lukijan tarpeet ovat tärkeässä asemassa ja siinä ne on median käyttötarkoitusteorian pohjalta kategorioitu näin: uutinen, identiteetti, viihtyminen, vaikuttaminen ja yhteisöllisyys.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksellisenä lähestymistapana oli tapaustutkimus ja se tehtiin maalimarraskuussa 2024. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla kesäkuussa 2024 ja sen analysointiin käytettiin sisällönanalyysiä. Nuorten mediankäytön motiiveja analysoitiin median käyttötarkoitusteorian pohjalta mediakonseptissa käytetyn jaottelun mukaan.</p> <p>Tulokset osoittavat, että nuoret tavoitetaan digitaalisesti, erityisesti sosiaalisen median kanavilta. Tiedonsaanti on ensisijaisena motiivina suosituimmassa kanavassa Instagramissa, mutta se on myös vaikuttamisen ja identiteetin rakentamisen väline. Viihtyminen korostuu TikTokissa ja YouTubessa. Tulosten perusteella annettiin konkreettisia kehittämissuhteita markkinointistrategiaan z-sukupolven tavoittamiseksi.</p>
Asiasanat markkinointi, media, aikakauslehdet, kohderyhmät, z-sukupolvi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuskysymykset.....	1
1.2	Sukupolvi Z.....	1
1.3	Aikakausmedian määritelmä.....	2
1.4	Toimeksiantaja.....	2
1.5	Raportin sisältö.....	3
2	Median markkinointi.....	5
2.1	Asiakaslähtöinen markkinointi.....	6
2.2	Yleisölähtöisyys median markkinoinnissa.....	9
2.2.1	Mediakonsepti.....	11
2.2.2	Käyttötarkoituksen tutkimus.....	12
2.2.3	Sukupolvi Z mediankäyttäjänä.....	14
2.3	Yhteenveto.....	15
3	Menetelmät ja toteutus.....	17
3.1	Teemahaastattelu.....	17
3.2	Sisällönanalyysi.....	19
4	Tulokset.....	22
4.1	Nuorten käyttämät mediakanavat.....	22
4.1.1	Sosiaalisen median kanavat ja viestisovellukset.....	22
4.1.2	Televisio ja painettu media.....	24
4.1.3	Muita kanavia ja huomioita.....	25
4.2	Mediankäytön motiivit.....	26
4.2.1	Uutinen: tiedonvälitys, informaatio.....	26
4.2.2	Identiteetti: millainen olen, millainen haluaisin olla.....	27
4.2.3	Viihtyminen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus.....	28
4.2.4	Vaikuttaminen: media tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin.....	29
4.2.5	Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsen erilaisissa yhteisöissä.....	29
4.3	Kehittämisehdotukset.....	30
5	Pohdinta.....	35
5.1	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	38
5.2	Jatkotutkimusaiheet ja jatkotoimenpiteet.....	39
5.3	Oman opinnäytetyön ja oppimisen arviointi.....	40
	Lähteet.....	42
	Liitteet.....	46
	Liite 1 Teemahaastattelun teemat, haastattelurunko.....	47

Liite 2 Tutkittavan suostumus 49

Liite 3 Tutkimustiedote 50

1 Johdanto

Digitalisaation myötä yleisön mediankäyttötavat ja kulutustottumukset ovat muuttuneet. Aikakausmedioiden on vaikea tavoittaa nuoria kohderyhmiä, jotka eivät juuri enää lue aikakauslehtiä. Joukkoviestintämarkkinoiden arvo kasvoi 3,3 % vuonna 2022 verrattuna vuoteen 2021, mutta kasvu kohdistui erityisesti televisioon, radioon, verkkomainontaan, vaikuttajamarkkinointiin ja äänitemyyntiin. Kustannusala kokonaisuudessaan (lehdet ja kirjat, mukaan lukien sähköiset julkaisut) supistui edellisestä vuodesta ja aikakauslehdistön tuotot jatkoivat jo runsaan vuosikymmenen jatkunutta supistumista. (Tilastokeskus 2023.)

Uutta yleisöä siis tarvitaan ja nuoren yleisön tavoittaminen on aikakausmedioiden jatkuvuuden ja olemassaolon kannalta tärkeää. Medioiden on muokattava sisältöjä ja niiden esittämistapaa nuoria tavoittaakseen ja kohdistettava heihin markkinointitoimenpiteitä. En kuitenkaan ota opinnäytetyössäni kantaa sisältöjen ja niiden esittämistavan muotoihin. Tässä opinnäytetyössä nuorten tavoittamista tutkitaan markkinoinnin näkökulmasta. Aiemman tutkimustiedon ja haastattelujen avulla pyrin selvittämään, millä tavalla ja minkälaisissa kanavissa median sisältöjä tulee jakaa. Missä kanavissa nuoret tavoitetaan ja millä keinoin sisältöjä heille markkinoidaan?

Tässä opinnäytetyössä nuorten tavoittamisen haastetta käsitellään erityisesti luonto- ja ympäristöaiheisen erikoisaikakauslehden Suomen Luonnon näkökulmasta. Haastattelemalla tämän aikakauslehden aihepiiristä kiinnostuneita z-sukupolven edustajia selvitetään median käyttötarkoitusteoriaa soveltaen heidän mediankäyttöään ja motiiveja siihen. Tulosten pohjalta voidaan johtaa suosituksia markkinointistrategiaan, jolla tämä kohderyhmä voidaan tavoittaa.

1.1 Tutkimuskysymykset

Millä strategialla luonto- ja ympäristöaiheinen aikakausmedia Suomen Luonto tavoittaa näistä aiheista kiinnostuneet nuoret kohderyhmät?

- Mitä mediakanavia nuoret käyttävät?
- Mitä sisältöjä he niissä kuluttavat?
- Mihin tarpeeseen sisältöjä kulutetaan?
- Minkälaisia johtopäätöksiä markkinoinnin lähestymistavan valintaan tämän perusteella voi vetää?

1.2 Sukupolvi Z

Sukupolvi Z on sukupolvi, joka on syntynyt 1990-luvun loppupuolella ja 2000-luvun alkupuolella. Lähteestä riippuen z-sukupolven edustajat ovat syntyneet luvun luvun 1995 ja 2015 välillä. Vuonna 2019 heistä tuli maailmanlaajuisesti suurin sukupolvi, joka kattaa 32 % maailman

väestöstä (Spiznagel 2020). Edeltävät kolme sukupolvea kokivat television, tietokoneiden ja internetin nousun. Z-sukupolvelle nämä asiat ovat aina olleet olemassa. iPhone julkaistiin 2007, kun vanhimmat heistä olivat noin kymmenvuotiaita. Teini-ikään tullessaan he käyttivät internetiä mobiililaitteilla, wifin ja laajakaistayhteyden kautta. Sosiaalinen media, jatkuva yhteys internetiin ja on-demand viihde on heille arkipäivää. (Dimock 2019.)

Z-sukupolven ennustetaan olevan ostovoimaltaan suurin ja yritysten ensisijainen demografinen kohderyhmä vuoteen 2032 mennessä. Tämän takia on olennaista ymmärtää heidän käyttämiään median kanavia, kulutustapojaan ja näkemyksiään maailmasta. (Senor ja Sriram 2023, 33.)

1.3 Aikakausmedian määritelmä

Medialla tässä työssä tarkoitetaan Kielitoimiston sanakirjan (Kotimaisten kielten keskus 2024) määritelmistä ensimmäistä: tiedotusvälineitä (vars. lehdet, radio, televisio ym. joukkoviestimet) kokonaisuutena. Tässä opinnäytetyössä keskitytään aikakausmedioihin. Aikakausmedia ry:n mukaan aikakausmediaksi kutsutaan aikakauslehteä, joka ilmestyy digitaalisena joko pelkästään tai painetun lehden ohella. Aikakauslehti on säännöllisesti enintään kerran viikossa tai vähintään vuosittain ilmestyvä julkaisu, joka ostetaan irtonumerona tai vastaanotetaan tilauksen, asiakkuuden tai jäsenyyden perusteella. Jatkuvasti ilmestyvät verkkolehdetkin voivat olla aikakauslehtiä, jos ne muuten täyttävät määritelmän.

Aikakauslehdessä on enemmän toimituksellista sisältöä kuin mainontaa, esimerkiksi useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Aikakauslehden aiheet liittyvät yleensä johonkin teemaan, toisin kuin sanoma- tai paikallislehdissä, jotka keskittyvät jonkun maantieteellisen alueen uutisiin. Aikakauslehdet jaetaan sisällön ja vastaanottajien mukaan yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehti voidaan julkaista painettuna tai digitaalisena. Painettuna se voi olla millainen tahansa kooltaan, muodoltaan ja materiaaliltaan. Usein aikakauslehdet ovat kooltaan pienempiä ja laadukkaammalle paperille painettuja kuin sanomalehdet. (Aikakausmedia 2024.)

1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja Suomen Luonto on Suomen luonnonsuojeluliitto ry:n julkaisema aikakausmedia. Lehti on perustettu jo vuonna 1941 Luonnonsuojeluyhdistyksen vuosikirjaksi. 1970-luvulla Luonnonsuojeluliittoon perustettiin erillinen jäsenlehti ja Suomen Luonto jatkoi kaikille vapaasti tilattavana aikakauslehtenä, joka samalla kerää varoja luonnonsuojelutyöhön. Suomen Luonto ilmestyy painettuna ja verkossa 10 kertaa vuodessa. Verkossa tilaukseen kuuluvat lehden artikkelit lisämateriaaleineen, näköislehtiarkisto ja vain verkossa julkaistavaa tilaajasisältöä. Lisäksi verkkosivuilla on runsaasti kaikille avointa luonto- ja ympäristöaiheista materiaalia.

Kansallisen mediatutkimuksen mukaan Suomen Luonto -lehti ja sen verkkoversio tavoittavat 220 400 lukijaa. Erityisesti painetun lehden lukijaprofiili on samansuuntainen, kuin useimpien muidenkin suomalaisten aikakauslehtien: eniten lukijoita on ikäluokassa +65 vuotta. Verkossa sen sijaan tavoitetaan alle 25-vuotiaat pois lukien nuorempiakin ikäluokkia tasaisessa suhteessa. (Media Audit Finland 2024.)

Suomen Luonnon sosiaaliseen median kanavat tavoittavat suuren joukon yleisöä Instagramissa, Facebookissa ja X:ssä. Aikakausmedian seurannan mukaan lehti on Suomen suurin aikakausmedia sosiaalisessa mediassa ja seuraajia on yhteensä lähes 250 000 (Aikakausmedia 2024_3). Näiden lisäksi Suomen Luonnolla on TikTok-tili, mutta sinne julkaistaan toistaiseksi satunnaisesti ja harvoin. Lehti julkaisee myös uutiskirjettä sekä Luonnon ääni -nimistä podcastia.

1.5 Raportin sisältö

Tämän johdannon jälkeisessä luvussa on opinnäytetyöraportin teoreettinen viitekehys. Luvussa käsitellään asiakaslähtöistä markkinointia ja sitä, mitä se merkitsee aikakausmedian näkökulmasta. Ensi kuvataan median liiketoiminnan erityispiirteitä ja digitalisaation mediankäyttötapoihin ja median yleisöön tuomia muutoksia. Sitten käydään läpi asiakaslähtöisen markkinoinnin periaatteita, perustellaan kohderyhmän ymmärtämisen ja asiakkaiden tarpeiden tuntemisen tärkeyttä ja kuvataan tarkemmin kohdeasiakkaiden määrittelyä segmentointi, targetointi ja positiointi -mallin mukaan. Tämän jälkeen määritellään, mitä yleisölähtöisyys tarkoittaa median markkinoinnissa. Esitellään aikakausmedioiden kehittämisessä käytetty mediakonseptin käsite ja pohditaan sen hyödyntämistä median markkinoinnissa sekä esitellään median käyttötarkoitusteoriaa, jota hyödynnetään mediakonseptissa ja siinä käytetyllä tavalla tämän opinnäytetyön tutkimustulosten luokittelussa. Lopuksi käsitellään z-sukupolven tämänhetkisiä mediankäyttötapoja tuoreiden selvitysten mukaan.

Menetelmäluvussa kerrotaan tässä opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja miten tutkimus toteutettiin. Käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmistä teemahaastattelut, joita käytettiin tämän opinnäytetyön tutkimusmateriaalin hankkimiseksi sekä dokumenttianalyysi, jonka avulla haastattelun tulokset analysoitiin.

Tulokset -luvussa esitellään tutkimustulokset, jotka saatiin teemahaastattelujen tuloksena. Haastattelutulokset analysoidaan nuorten käyttämien mediakanavien mukaan ja mediakonseptissa käytetyn käyttötarkoitusteoriaan pohjautuvan lukijan tarpeiden jaottelun mukaan. Tämän jälkeen analyysin tuloksista tehdään johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita siitä, missä ja miten Suomen

Luonnon kannattaa tavoitella luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneita z-sukupolven edustajia, jotta heidät saadaan tästä aikakausmediasta tietoiseksi ja kiinnostumaan siitä.

Lopuksi Pohdinta-luvussa käydään vielä läpi tutkimuskysymykset ja -tulokset ja pohditaan niitä suhteessa teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin tietoihin. Arvioidaan myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta sekä pohditaan jatkotutkimustarpeita ja tutkimuksen soveltamismahdollisuuksia.

2 Median markkinointi

Median markkinoitumiskehitys voimistui jo viime vuosisadan loppupuolella, josta alkaen median toiminta alkoi enenevässä määrin muistuttaa samanlaista markkinatoimintaa kuin muidenkin tavaroiden ja palvelujen ostaminen ja myyminen. Vaikka on olemassa myös julkisen palvelun ja vaihtoehtoisia ei-kaupallisia medioita, on suurin osa mediapalveluista kaupallisesti tuotettua ja tähtää taloudelliseen kannattavuuteen. (Nieminen 2012, 9.) Mediateollisuus eroaa kuitenkin muista teollisuudenaloista monin tavoin: Yleisö käyttää valtavan määrän aikaa ja rahaa median kanssa vuorovaikutukseen, ja mediateollisuudella on myös perustavanlaatuinen sosiaalinen ja poliittinen vaikutus yleisönsä.

Näiden lisäksi mediateollisuudelle ainutlaatuinen ominaisuus on sen kaksipuolainen liiketoimintamalli (dual-product marketplace): mediateollisuus tarjoaa yhtäaikaaisesti kahta erillistä mutta toisiinsa liittyvää tuotetta kahdelle erilliselle ryhmälle asiakkaita. (Napoli 2003, 1–3.) Ensimmäinen kahdesta asiakasryhmästä on median yleisö, jolle tarjotaan sisältöä. Mediateollisuus tuottaa laajan valikoiman sisältöjä yleisön kulutettavaksi, maksullisena tai ilmaiseksi. (Napoli 2003, 3.) Kysyntä liittyy yleensä ensisijaisesti median sisältöön; viestinnän tai jakelutavan rooli on tässä suhteessa toissijainen, vaikka ne voivat olla ratkaisevan tärkeitä esimerkiksi saavutettavuuden kannalta (Ferrel ja Brown, 2016, 262).

Toinen asiakasryhmä on mainostajat, joille tarjottava tuote on median yleisö. Mediaryitykset tuottavat sisältöä, sitten antavat tai myyvät sitä houkutelakseen yleisöä. Tämä yleisö sitten myydään mainostajille, jotka etsivät tuotteilleen tai palveluilleen potentiaalisten kuluttajien huomiota. Useimmat mediaryitykset toimivat yhtäaikaisesti sekä sisältö- että yleisömarkkinoilla, ja mitä tapahtuu toisen tuotteen markkinoilla, voi merkittävästi vaikuttaa toiseen. (Napoli 2003, 3.)

Aikakausmedioiden menestys perustuu onnistuneeseen journalistiseen sisältöön ja vasta toisessa vaiheessa ilmoitustilan ja -sisällön myyntiin (Töyry 2009, 148). Jos mainostaja-asiakkaiden palveleminen otetaan julkaisemisen lähtökohdaksi, on liiketoiminnan ideana tarjota sopivia ilmoitusympäristöjä mainostajille. Tämä on harvoin kannattavaa. Kestävän lukijasuhteen luomiseksi aikakauslehteä on kehitettävä journalistisista lähtökohdista. Kestävä lehtikonsepti syntyy, kun tunnistetaan lukijoiden todelliset tarpeet ja luodaan lehti tyydyttämään niitä. Ensin siis sitoutetaan lukijat, jonka jälkeen lukijasuhteita voidaan myydä ilmoittajille. Aikakauslehdissä ilmoittajiksi hakeutuvat ne, joiden tuotteet liittyvät julkaisun aihepiiriin. Vaikka lehdissä pyritään selvästi erottamaan journalistinen aineisto ilmoituksista, luodaan laadukkaalla journalismilla ilmoittajia kiinnostava ympäristö. (Töyry 2009, 133–139.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään median asiakkaista yleisöön, jolle median sisältöä markkinoidaan. Ilmoitusmyynnin asiakkaat eli mainostajat on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Eri puolilla maailmaa median kulutus digitaalisissa muodoissa on yhä yleisempää. Digitaalista mediaa tukevien laitteiden määrän ja internetin käyttönopeuden kasvaminen tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden päästä käsiksi haluamaansa mediasisältöön, oli kyse sitten tiedosta, viihteestä tai sosiaalisesta toiminnasta, milloin ja missä tahansa. Digitalisaatio on vaikuttanut mediabrändeihin monella tapaa, kaksi eniten tutkimuksissa esiin tullutta vaikutusta ovat teknologian konvergenssi ja yleisön fragmentaatio. Teknologinen konvergenssi (tarkoittaen esim. eri teknologioiden yhdistymistä yhdelle laitteelle, esimerkiksi älypuhelimissa) on johtanut on-demand-sisällön kulutukseen lukuisilla eri alustoilla. Yleisö taas pirstoutuu eri sosiaalisen median kanavien kehityksen ja suosion sekä sisällön kuluttamispaikkojen lisääntyneen määrän takia. Teknologian ja sosiaalisen median alustojen kehitys on muuttanut mediabrändien sisällön jakelun ja kuluttamisen tavat. Teknologian kehitys ja mediasisältöjen saavutettavuus antavat yleisölle mahdollisuuden kuluttaa sisältöjä omilla ehdoillaan julkaisuajoista, alustoista ja laitteista riippumatta. (Saulite 2021, 101–105.)

Vaikka yleisön fragmentoituminen tekee siitä vaikeammin tavoitettavaa, toisaalta digitalisaation mahdollistamat tavat mitata median yleisöjä ja kerätä heiltä palautetta antavat mediaorganisaatioille mahdollisuuden määritellä perin pohjin uudelleen, mitä yleisö niille merkitsee ja miten se otetaan huomioon liiketoiminnan strategioissa (Napoli 2012, 80).

2.1 Asiakaslähtöinen markkinointi

Menestyvän yrityksen tavoitteena on oltava pitkäaikaisen asiakasarvon luominen. Tuotteiden, palveluiden ja brändien kasvava määrä sekä kuluttajien lisääntynyt tietoisuus tarjonnasta ja kyky vaikuttaa yleisön mielipiteeseen yrityksistä kaikki korostavat asiakaslähtöisen organisaation tärkeyttä. Asiakkaat ovat yrityksen korkein prioriteetti. Teknologisen kehityksen edetessä asiakkaat odottavat, että yritys myös kuuntelee heitä ja vastaa heille. Markkinavetoiseksi yritykseksi kehittyminen vaatii koko yrityksen kattavaa kiinnostusta asiakkaisiin, organisoitumista asiakassegmenttien mukaan tuotteiden sijaan sekä asiakasymmärryksen hankkimista sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen avulla. (Kotler, Keller ja Chernev 2022, 47–48.)

Markkinointistrategian kaksi avainelementtiä ovat kohdemarkkina (target market), jolla yritys aikoo kilpailla, ja arvolupaus (value proposition). Kohdemarkkina koostuu viidestä "c":stä: kohdeasiakkaista (target customers), yrityksestä itsestään (company), yhteistyökumppaneista (collaborators), kilpailijoista (competitors) ja kontekstista (context). Kohdemarkkinan määrittelyssä asiakkaat ovat keskiössä. Mitä asiakkaan tarpeita yritys pyrkii täyttämään ja keitä ovat nämä asiakkaat, joilla on tämä tarve? Yritys, yhteistyökumppanit ja kilpailijat pyrkivät tuottamaan arvoa

kohdeasiakkaille. Konteksti määrittää toimintaympäristön, jossa nämä kaikki toimivat. (Kotler ym. 2022, 60–65.)

Kohdeasiakkaiden valinta määrittää kaikki muut markkinan osa-alueet: kilpailun määrittelyn, yhteistyökumppanien valinnan, tarvittavat yrityksen resurssit ja toimintaympäristön rajaamisen. Kohdeasiakkaat tulee myös valita niin, että he pystyvät tuottamaan arvoa yritykselle ja sen yhteistyökumppaneille. (Kotler ym. 2022, 60–61.)

Yrityksen ja yhteistyökumppaneiden tulee pystyä luomaan asiakkaille suurempaa arvoa, kuin kilpailijat. Arvolupaus kertoo, mitä arvoa yritys kohdeasiakkaalle luo. Arvon luonti asiakkaille koostuu kolmesta tekijästä: 1. kohdeasiakkaan tarpeet, 2. hyödyt ja kulut, joita hankinta aiheuttaa ja 3. vaihtoehtoisen hankinnan eli kilpailijan hyödyt ja kulut. Arvolupauksen pitäisi siis pystyä selittämään, miksi asiakkaan pitäisi valita tämän yrityksen tarjoama vaihtoehtoisten sijaan. (Kotler ym. 2022, 60–61.)

Markkinoijien pitää siis tietää läpikotaisin, mitä asiakkaat ajattelevat, tuntevat ja miten he toimivat, ja tarjota selkeää arvoa jokaiselle kohderyhmän asiakkaalle. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on lähtökohta kaikille asiakkaille arvoa tuottavan arvolupauksen luomiseen. (Kotler ym. 2022, 78.)

Kohdeasiakkaiden valintaan on olemassa monenlaisia malleja. Markkinoinnin tehokkuusajatteluun liittyvässä Two-Speed -mallissa targetoidaan kaikkia kohdemarkkinan asiakkaita brändimarkkinoinnilla ja valitulle osalle asiakkaita kohdennetaan taktista mainontaa eli myynnin aktivointia. Sophisticated mass marketing -mallissa valitaan tietty osa kohdemarkkinaa ja kohdennetaan sille massamainontaa. Hyvin yleinen ja tunnettu on Kotlerin luoma S-T-P -malli. Siinä kohdeasiakkaat jaetaan ensin ryhmiin eli segmentoidaan, joista valitaan yksi tai useampi, joille markkinointia kohdennetaan eli targetoidaan ja lopuksi päätetään, mitä heille halutaan sanoa eli positioidaan. (Ihalainen 2024.) Tätä kuvaan alla tarkemmin.

Segmentointi jakaa kohdemarkkinan huolellisesti määriteltyihin osiin eli segmentteihin. Segmentti koostuu ryhmästä asiakkaita, joilla on keskenään samankaltaiset tarpeet ja profiilin piirteet. Segmentoinnin avulla siis ryhmitellään asiakkaat kohdentamiselle relevanttien ominaisuuksien mukaan, jolloin voidaan kohdentaa tarjontaa koko segmentille yksittäisten asiakkaiden sijaan. (Kotler ym. 2022, 154–162.)

Segmentoida voidaan esimerkiksi maantieteellisesti, demografisesti, psykografisesti, tai käyttäytymisen mukaan. Maantieteellinen segmentointi jakaa markkinan maantieteellisiin alueisiin esimerkiksi maittain tai kaupungeittain. Digitaalinen ja mobiiliteknologia mahdollistaa hyperlokaalin digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamisen. Esimerkiksi Googlen karttapalveluun yrityksen sijainnin kirjaamalla voi kohdentaa mainontaa ”lähellä minua” -hakuihin.

Demografisten tietojen (esim. ikä tai sukupuoli) mukaan segmentointi on suosittua, sillä näiden asioiden mittaaminen on usein muita segmentointiperusteita helpompaa. Usein asiakkaan tarpeetkin vaihtelevat demografisten muuttujien mukaan. Vaikka ensisijainen segmentointiperuste olisikin muu, tarvitaan demografisia tietoja kohderyhmän koon arvioimiseen ja tehokkaaseen tavoittamiseen. Iän ja elämäntilanteen mukaan segmentoidessa pitää kuitenkin huomata välttää stereotyyppioita. Kaikki vanhukset eivät ole hauraita ja yksinäisiä, ja toisilla nelikymppisillä lapset ovat taaperoikäisiä, ja toisilla jo muuttaneet pois kotoa. Psykografinen segmentointi jakaa kohdeasiakkaat elämäntyylin ja persoonallisuuden piirteiden mukaan. Esimerkiksi hotelliketju muokkaa markkinointiviestit sopiviksi segmenteille, joita voivat olla viikonloppuna seikkailua etsivät pariskunnat, luksusta odottavat, perhelomailijat tai ketjulle uskolliset matkailijat. Käyttäytymisen mukaan segmentoidessa otetaan huomioon kohdeasiakkaat tietämys tuotteesta, hänen asenteensa sitä kohtaan, reaktionsa siitä tai tuotteen käyttötapa. Asiakkaat voidaan ryhmitellä käyttötilanteen mukaan, esimerkiksi keittoa mainostetaan enemmän kylminä talvikuukausina. Jaottelu voidaan tehdä myös sen perustella, millaiseen käyttötarkoitukseen tuotetta etsitään tai sen mukaan onko kyseessä uusi, säännöllinen vai entinen tuotteen käyttäjä, mikä on käyttötiheys tai miten uskollisesta asiakkaasta on kyse. Useimmiten usean segmentointiperusteen yhdistelmä on segmenttien muodostuksessa tarkoituksenmukaisinta. (Kotler, Armstrong ja Balasubramanian 2024, 217–222.)

Kohdemarkkinan segmentteihin jakamisen jälkeen on joukosta valittava ne, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan. Valinnassa on otettava huomioon segmentin koko ja kasvupotentiaali, sen koostumuksen houkuttelevuus ja yrityksen tavoitteet ja resurssit. (Kotler ym. 2024, 227.) Targetointi eli kohdentaminen on prosessi, jolla määritellään asiakkaat, joille yritys tarjontansa kohdentaa. Yrityksillä on mahdollisuus tunnistaa yhä pienempiä ja tarkemmin rajattuja kohderyhmiä kehittääkseen tarjontaa, joka täyttää näiden kohderyhmien tarpeet kilpailijaa paremmin. Strateginen targetointi keskittyy asiakkaisiin, joiden tarpeet yritys voi täyttää varmistamalla, että tarjonta on muokattu näiden asiakkaiden tarpeisiin. Taktisella kohdentamisella tunnistetaan keinot, joilla yritys tavoittaa nämä strategisesti tärkeät asiakkaat. (Kotler ym. 2022, 145–146.)

Strategisen kohdentamisen aluksi määritellään ne asiakkaan tarpeet, jotka yrityksen tuote tai palvelu on suunniteltu täyttämään. Tehokas strateginen kohdentaminen vaatii luopumaan osasta potentiaalisia asiakkaita, jotta voidaan parhaimmalla tavalla täyttää valitun kohderyhmän tarpeet. On arvioitava, ovatko yrityksen resurssit sopivat täyttämään nämä tarpeet niin, että saadaan luotua voittavaa asiakasarvoa suhteessa kilpailijaan (target compatibility) sekä luoko tämä markkinasegmentti yritykselle riittävää rahallista tai strategista arvoa. (Kotler ym. 2022, 148–149.)

Taktisen kohdentamisen avuksi kerätään asiakkaasta tietoa ja luodaan asiakasprofiili käyttäen havainnoitavia asiakkaan piirteitä tai ominaisuuksia. Näitä ovat demografiset (esim. ikä tai koulutustausta), maantieteelliset, käyttäytymisen (esim. miten asiakkaat oppivat uusista tuotteista tai mitä he tekevät vapaa-aikanaan) ja psykografiset (esim. henkilön asenteet, arvot ja elämäntapa) tekijät. (Kotler ym. 2022, 150.)

Asiakaspersoonien avulla voidaan tuoda tämä kerätty tieto markkinointipäätösten avuksi. Persoonat ovat yhden tai useamman hypoteettisen kohdeasiakkaan kuviteltuja yksityiskohtaisia profiileja. Heille on kuvattu demografiset, psykografiset, maantieteelliset tai muut kuvaavat asenteeseen tai käyttäytymiseen liittyvät tiedot. Kuvat, nimet ja lyhyet kuvaukset auttavat ilmaisemaan, miltä kohdeasiakas näyttää, miten käyttäytyy ja mitä hän tuntee. Tämän avulla markkinoijat saavat sisällytettyä tarkkaan määritellyn asiakkaan näkökulman mukaan markkinoinnin päätöksentekoon. (Kotler ym. 2022, 151.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena on demografisesti iän mukaan rajattu kohderyhmäksi valittu asiakassegmentti, minkä lisäksi tarvitaan psykografisten ominaisuuksien tarkastelua: asenteita, arvoja ja kiinnostuksen kohteita.

Kun on selvitetty, keitä yritys haluaa palvella, pitää myös vastata kysymykseen, miten heitä aiotaan palvella (Kotler ym. 2024, 234). Positiointi tarkoittaa yrityksen tarjonnan ja imagon suunnittelua niin, että se täyttää tietyn erityisen paikan kohdeasiakkaiden mielissä. Positioinnilla kuvaillaan asiakkaalle ne tuotteen tai palvelun edut, jotka antavat hänelle syyn valita juuri tämän tuotteen. Positiointistrategiaa kehitettäessä yrityksen on olennaista tunnistaa erottavat tekijät (points of difference) eli ne ominaisuudet tai edut, jotka ovat sille ainutlaatuisia sekä ne, jotka ovat kilpailijalla samat (points of parity). Kilpailuetu on yrityksen tarjoaman ominaisuus, jota kilpailijalla ei ole tai johon se ei pysty. Se syntyy erottautuvuustekijästä, jota asiakkaat arvostavat. Mikä tahansa tuotteen tai palvelun etu, joka on riittävän houkutteleva, saavutettava ja erottautuva, voi olla erottautuvuustekijä ja synnyttää kilpailuedun. (Kotler ym. 2022, 182) Positointia ei voi rakentaa tyhjiille lupauksille. Jos yritys positioi tuotteensa olevan laadultaan ja palvelultaan paras, on sen myös oltava sitä todellisuudessa. Ei riitä, että slogania huudetaan kohdeyleisölle – se on eletävä todeksi. (Kotler ym. 2024, 235.)

2.2 Yleisölähtöisyys median markkinoinnissa

Steve Price korosti aikakausmedian yleisölähtöisyyttä syyskuussa 2024 Helsingissä pidetyssä kansainvälisen mediajärjestön FIPP:n seminaarissa. Hänen mukaansa lehtilauksissa on ennen kaikkea kyse asiakassuhteesta. Se on bisnesmalli, jossa tilaaja on kaiken tekemisen keskiössä: arvo, sisältö ja palvelu toimitetaan suoraan medialta asiakkaalle. Julkaisijan on keskityttävä

asiakkaaseen asiakkuuden elinkaaren kaikissa eri vaiheissa, sillä tilaajalla on valta joko jatkaa tuotteen tai palvelun parissa, tai peruuttaa tilaus. (Price 2024.)

Kaupalliset aikakauslehdet ovat hyvin kohderyhmäsidonnaisia. Aikakauslehdissä on runsaasti pienillekin kohderyhmille suunnattuja julkaisuja. Kohderyhmät määräytyvät esimerkiksi sukupuolen, iän, harrastuksen tai kiinnostuksen kohteen mukaan. (Kivistö 2016, 77.)

Kuluttajien ymmärtäminen edellyttää mediatyössä monia erilaisia näkökulmia: toimituksessa arvioidaan yleisön toiveita ja tarpeita, markkinointiosastolla tutkitaan asiakastietoa ja kulutustapoja ja digiyksikössä seurataan kuluttajien toimintaa verkossa. Perinteisen journalistisen osaamisen merkitys ei vähene, vaan laadusta ja uskottavuudesta tulee entistä tärkeämpi ja voimakkaammin erilaistava kilpailutekijä. Kiinnostavuus on menestymisen edellytys. Mediatuotteen lanseerausta edeltävät markkina-analyysi ja kannattavuuslaskelmat. Uusien konseptien kehittäminen perustuu kuluttajaymmärrykselle. (Malmelin 2015, 73–75.) Julkaisun tavoitteet ja lukijoiden tarpeet on yhdistettävä tavalla, joka yhtä aikaa mahdollistaa kannattavan julkaisemisen, tyydyttää tekijöiden intressejä ja on lukijoille mieleen (Töyry 2009, 135–136).

Yksi mediabrändien erityispiirteistä on se, että jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä tuote markkinoi samalla itseään. Merkityksellisten sisältöjen ja kiinnostavien konseptien luominen on samalla markkinointia ja niiden kehittäminen investointia asiakassuhteisiin. Uusien kaupallisten ratkaisujen ja brändinlaajennusten kehittäminen edellyttää entistä monipuolisempaa näkemystä asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista sekä niiden kehittymisestä tulevaisuudessa. (Malmelin 2015, 74.)

Erityisesti verkossa sisältöjen markkinointi on osa mediatyötä. Sisältöjen on oltava sekä kiinnostavia että jaettavia. Tyytyväiset käyttäjät kertovat mielellään sisällöistä ja palveluista ja osallistuvat näin markkinointiin brändin suosittelijoina. Hyvän sisällön jakelu luo mielikuvaa laadukkaasta palvelusta ja synnyttää palvelulle edullista keskustelua ja mainetta. Tässä on myös maineriski: käyttäjät ovat myös kärkkäitä kritisoimaan ja kielteinen keskustelu palvelusta voi johtaa epäedulliseen julkisuuteen. (Malmelin 2015, 74–75.)

Sosiaalisen median kanavat tuovat mediabrändeille uusia mahdollisuuksia sisältöjen jakeluun, lukijasuhteen kehittämiseen ja brändäykseen. Sisältöjen kuluttaminen on-demand ja monilla eri alustoilla tuo kuitenkin mukanaan myös haasteita. Mediat joutuvat uudistamaan brändistrategiansa, koska sisältöjen kulutus useiden alustojen kautta vähentää brändiassosiaatiota. Brändin merkitys yleisölle vähenee ja sisältökokemuksen merkitys kasvaa. Yleisön lisääntyvä pirstoutuminen, jakelukanavien kehitys ja mediankulutuksen ajan ja alustan

vaihtamisen yleisön tarpeiden mukaan mahdollistavan tekniikan kehittyminen vähentävät mediabrändin ja kanavabrändäyksen arvoa. (Saulite 2021, 100.)

Brändin liukenemisen haaste on todettu myös Suomessa Digilukemisen ilmiöt -tutkimuksessa (Haavisto 2024). Median käyttötilanne rikkoo rajoja: sama sisältö saatetaan kuvailla lehden lukemiseksi, uutisten kuluttamiseksi tai sosiaalisen median käytöksi riippuen siitä, mitä kautta sisältöön päädyttiin. Uutis- ja muiden medioiden väliset rajat on myös vaikeaa määrittää: Jos esimerkiksi pääasiallinen uutisten lähde on TikTok, onko sekin silloin uutismedia?

Saman Digilukemisen ilmiöt -tutkimuksen tuloksena päätellään, että teknologia pakottaa meidät ajattelemaan uudella tavalla, jotta media saa nuorimmat sukupolvet kiinni. On tärkeää tietää, halutaanko mediaan syventyä pidemmän aikaa kerrallaan vai käydäänkö sitä katsomassa useaan otteeseen, ja muokata sitten sisältö ja teknologia tukemaan oikeaa käyttötapaa. Tulevaisuudessa mediaa ei ehkä jaetakaan digiin ja printtiin, vaan nopeisiin ja keskittymisen medioihin.

2.2.1 Mediakonsepti

Konseptin avulla aikakausmedia positioi itsensä haluamaansa paikkaan muiden aikakausmedioiden joukossa. Mediakonsepti pyrkii hahmottamaan aikakauslehden kokonaisuutena vallitsevassa yhteiskunnallisessa ja median tilanteessa, julkaisijan liiketoiminta-ajatuksesta ja arvomaailmasta valmiiksi tuotteeksi toimitusprosessi mukaan lukien. Valmiin lehtinumeron taustalla on eri toimijoiden ajatuksia ja yhteisiä valintoja, jotka perustuvat näkemykseen lehden liiketoiminnasta, kohderyhmästä ja sen tarpeista sekä journalistisista toteutustavoista. (Kivistö 2016, 33.)

Suurin osa aikakauslehdistä suunnataan tietyille kohderyhmille, palvelemaan heidän kiinnostuksenkohteitaan (Kivistö 2016, 77). Mediakonseptissa vastaanottajien tarpeet ovat tärkeässä asemassa: Osittain niiden ohjaamina julkaisija ja lehden tekijät päättävät kenelle lehti suunnataan ja millaisia sisältöjä heille tarjotaan (Kivistö 2016, 44.)

Merja Helle ja Maija Töyry ovat luoneet lehtien ja mediaorganisaatioiden kehittämiseen mediakonseptilaboratorioksi nimitetyn menetelmän. Kehittämishankkeiden tavoitteena on esimerkiksi ollut luoda yhteinen näkemys siitä, kenelle lehteä tehdään ja miksi, miksi lehteä luetaan sekä mihin lukijoiden tarpeisiin se vastaa. Mediakonseptilaboratorion kehittämishankkeissa lukijasuhteen analyysin apuna on mallilukijan käsite. Mallilukijan avulla tuotetaan käsitys lehden oletetusta ja tavoitellusta lukijasta. (Töyry 2009, 142–144)

Mediakonseptissa puhutaan toimitustyön organisoinnista ja median sisällöstä mutta konseptointityössä kerättyä tietoa voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa. Mitkä ovat

markkinoinnin keinot tavoittaa juuri nämä lukijat, joiden intressejä journalismilla palvellaan? Lukijoiden tarpeiden tunteminen on tärkeää myös median markkinoinnin kohdentamisen kannalta. Kun on käsitys juuri tämän median lukijoiden tarpeiden täyttämistä, voidaan markkinointiviestit suunnitella tavoittamaan tämän kaltaista yleisöä ja kertoa, miten tämä media täyttää juuri nämä tarpeet.

Mallilukijoita voidaan käyttää markkinoinnin apuna myös, kun muodostetaan asiakaspersoonia markkinointiviestinnän ja kampanjakonseptien suunnittelun ja markkinoinnin segmentoinnin ja kohdentamisen tarpeisiin. Esimerkiksi Suomen Luonto -lehden konseptissa on kuvailtu toivottava mallilukija, sellainen, jota ei vielä tällä hetkellä löydy lukijoiden joukosta, mutta jonka toivotaan tulevaisuudessa kuuluvan lehden yleisöön. Lehden sisällön muokkaamisen ohella tämän mallilukijan kaltainen yleisö voidaan ottaa myös markkinoinnin kohderyhmän luomisen tueksi.

2.2.2 Käyttötarkoituksen tutkimus

Kotlerin ym. (2022, 84) mukaan markkinoijan tehtävä on ymmärtää, mitä kuluttajan tietoisuudessa tapahtuu ulkoa tulevan markkinointiärsyksen saapumisen ja lopullisen ostopäätöksen välillä. Kuluttajan reaktioihin olennaisesti vaikuttavat neljä psykologista prosessia ovat motivaatio, käsitykset, tunteet ja muisti. Jotta voidaan ymmärtää kuluttajan motivaatiota, pitää tuntea tarpeet, joita kuluttaja toimillaan pyrkii täyttämään.

Yksi mediatutkimuksen vaikutuksellisimmista teorioista on median käyttötarkoitusteoriaksi suomennettu uses and gratifications -teoria (Adugu 2018, 63). Lariscyn (2011, teoksessa Adugu 2018, 63) mukaan sen perusajatus on, että yksilöt tavoittelevat mediaa, joka tyydyttää heidän tarpeensa ja josta lopulta seuraa jonkinlainen palkinto tai tyydytys. Yksilöiden tarpeet ja niiden täyttäminen toimivat heidän mediavalintojensa motivaattorina. Teorian alkulähteet ovat 1940-luvulla. Katz, Blumler ja Haas (1973, 509) kertovat, että kiinnostus käyttötarpeeseen on mukana jo empiirisen joukkoviestinnän tutkimuksen alkutaipaleilla liittyen mm. radion kuuntelun ja sanomalehtien lukemisen tutkimuksiin. Swansonin (1979, teoksessa Adugu 2018, 63) mukaan käyttötarkoituksellinen lähestymistapa siirtää viestintätutkimuksen painopisteen vastaamasta siihen, mitä media tekee ihmiselle, kysymykseen siitä, mitä aktiivisen mediayleisön jäsenet tekevät medialla. Ku:n ym. (2013, teoksessa Adugu 2018, 63) mukaan median käyttötarkoitusteoria ottaa huomioon yleisön aktiivisen roolin mediavalinnoissa. Yksilöt aktiivisesti etsivät, samaistuvat ja käyttävät mediaa täyttääkseen tietyt tarpeet.

Katz, Gurevitch ja Haas (1973, 166.) yksilöivät mediankäytölle viisi tarvetta/motivaatiota:

- Kognitiiviset (cognitive) tarpeet, jotka käsittelevät tiedon, osaamisen ja ymmärryksen vahvistamista

- Tunnepitoiset (affective) tarpeet, jotka koskevat esteettisten, miellyttävien ja tunteellisten kokemusten vahvistamista
- Integroivat (integrative) tarpeet, jotka liittyvät uskottavuuden, pysyvyyden ja statuksen vahvistamiseen
- Sosiaalisen osallisuuden (social integrative) tarpeet, jotka vahvistavat yhteenkuuluvuutta perheeseen, ystäviin ja yhteiskuntaan
- Eskapistiset (escape or tension release) tarpeet, jotka liittyvät pakenemiseen tai vapautumiseen yhteiskunnallisista tai henkilökohtaisista jännitteistä

Käyttötarkoitustutkimuksessa siis kysytään, mitä yleisö tekee medialla. Yleisö nähdään yksilöinä, joiden erilaisia yhteiskunnallisia ja emotionaalisia tarpeita media täyttää. Paras tapa saada nämä tarpeet selville on kysyä ihmisiltä. (Nieminen 2012, 142–143.)

Median käyttötarkoitusteorian mukaan mediankäyttäjät ovat aktiivisia ja tavoitteen ohjaamia. Internetin interaktiiviset ominaisuudet sallivat käyttäjien toimia aktiivisina osallistujina, houkuttaen tutkimusta käyttötarkoituksellisista lähtökohdista. (Florenthal 2015, 19.)

Kuluttajien internetin käyttöön voidaan liittää lukuisia motiiveja. Näitä ovat esimerkiksi virtuaalinen yhteisö, tiedonhankinta, esteettinen kokemus, taloudellinen kompensatio, ajanviete, henkilökohtainen asema ja suhteiden ylläpito. (Song, Larose, Eastin ja Lin, 2004.)

Median käyttötarkoitusteoriaa sovelletaan yhä usein esimerkiksi sosiaalisen median kanavien tutkimukseen. Sillä pyritään mm. selittämään, miksi ne ovat niin suosittuja teini-ikäisten ja opiskelijoiden keskuudessa. Käyttötarkoitusteorian avulla on tunnistettu lukuisia sosiaalisen median kanavien käytön motiiveja, mm. sosiaaliset yhteydet, viestintä, ystävyysuhteet, viihde, ajanviete, tiedonhankinta, eskapismi, verkostojen laajentaminen ja ylläpito, itseilmaisus, uteliaisuus ja suosittuus. (Florenthal 2015, 19–20.)

Myös Helteen ja Töyryn (2008) mediakonseptissa lukijoiden tarpeiden tutkimus pohjautuu käyttötarkoitus- eli uses and gratifications -teoriaan. Lukijoiden tarpeet on kategorioitu näin:

- Uutinen: tiedonvälitys, informaatio
- Identiteetti: millainen olen, millainen haluaisin olla
- Viihtyminen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus
- Vaikuttaminen: lehti tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin
- Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsen erilaisissa yhteisöissä

Tätä jaottelua olen käyttänyt tässä opinnäytetyössä analysoidessani tuloksia luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneiden nuorten haastatteluista.

2.2.3 Sukupolvi Z mediankäyttäjänä

Internet ja digitaalinen teknologia on ollut olemassa koko Z-sukupolven elinajan. He ovat digitaalisin väestönosa. Mobiililaite on heille ainoa tiedonkulutuksen väline ja 50 prosenttia heistä saa uutisensa päivittäin sosiaalisen median kanavien kautta. Z-sukupolvella on digitaaliseen muutokseen tarvittavat taidot ja ominaisuudet: jatkuva yhteys internetiin, yhteistyöhalukkuus, kasvun asenne (growth mindset) ja voimakas sitoutuminen. Sukupolvea kuvaavat nämä neljä piirrettä: tieto halutaan useassa formaatissa lukemisen vaihtoehtoina esimerkiksi podcastit ja videot, tiedon pitää olla ilmaista ja helppoa, digitaalisuus on ainoa vaihtoehto ja sisältö halutaan personoituna. Sisällön suhteen heidän suurin eronsa vanhempiin sukupolviin on taipumus luoda sisältöä sen kuluttamisen ohella. (Senorn ja Sriram 2023, 33–38.) Z-sukupolvi suosii kansainvälistä ja sosiaalista mediaa kansallisen sijaan, ja alusta sekä käyttökokemus ovat tärkeitä (Saulite 2022, 1).

Reuters instituutin teettämän nuorten uutisten kuluttamista käsittelevän tutkimuksen mukaan nuoret eroavat vanhemmista ikäryhmistä toki käyttäytymiseltään, mutta myös heidän asenteensa uutismediaa kohtaan ja ajatuksensa siitä, mitä he uutisilta haluavat, ovat erilaiset. Perinteisen ”mitä pitää tietää” -motiivin lisäksi nuoret miettivät, mitä on hyödyllistä, kiinnostavaa ja hauskaa tietää. Uutisten rooli on aiempaa individualistisempi. Osa nuorista on vain vähän tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista ja näiden nuorten sitouttaminen on todella vaikeaa. Uutisia jollain tavoin kuluttavien nuorten tavoittamiseen ja sitouttamiseen raportti tarjoaa kolme ohjetta:

1. Uutiskokemuksen tulisi olla yhtä helppo ja saavutettava, kuin esim. Netflixin.
2. Brändien tulee kertoa tarinoita nuorten odotuksiin sopivilla tavoilla ja hetkinä, jolloin he ovat tavoitettavissa. Pitää kehittää formaatteja, jotka on tehty sopiviksi mobiiliin ja sosiaalisen median alustoille ja sisällyttää nämä ideat verkkosivuille ja
3. Tarinoiden kertomisen tavan tulee muuttua: välttää negatiivisuutta ja stereotyyppioita ja ottaa huomion monimuotoisuus ja kiinnittää huomioita tapoihin, joilla media ja sen sisältö näyttyy kolmannen osapuolen alustoilla. (Flamingo 2021.)

Kai Lintinen on päätenyt samansuuntaisiin johtopäätöksiin tutkiessaan suomalaisten z-sukupolven edustajien mediankäyttöä: nuoria kiinnostaa edelleen journalismi, mutta sen on kuitenkin löydettävä heidän käyttämistään kanavista ja oltava niihin sopivaa muodoltaan. (Lintinen 2022, 3).

15–24-vuotiaista suomalaisista 22 prosenttia luki painettuja aikakauslehtiä vuonna 2019 mutta vuonna 2023 vastaava prosenttiluku oli enää 13 (Tilastokeskus 2023/2). Vuonna 2024 aikakausmedioiden painettuna tai diginä tavoittamasta yli 14-vuotiaasta yleisöstä oli 15–24-vuotiaita vain 10 prosenttia. Nuorimman ikäluokan osuus painetun lehden lukijoista oli vain 7,5 prosenttia.

Aikakauslehtien lukeminen digitaalisena on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä, painettuna sen sijaan vähentynyt. 15–34-vuotiaiden tyypillisin tapa lukea aikakausmedioita on painetun lehden sijaan digitaalinen. 62 prosenttia 15–24-vuotiaista päätyy lehtien verkkosivuille sosiaalisen median tai muiden linkkien kautta ja 85 prosenttia tästä ikäluokasta lukee lehtien digitaalisia sisältöjä enimmäkseen puhelimella. (Media Audit Finland 2024.) 40 prosenttia tästä ikäluokasta on kiinnostunut kuuntelemaan aikakauslehtien audioartikkeleita (Aikakausmedia 2024/2). Podcastien suosio on kasvanut kaikissa ikäryhmissä. Kuukausittain podcasteja kuuntelee 34 % 15–24-vuotiaista, mikä on kuusi prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2020 (Media Audit Finland 2024).

Kansainvälisesti tarkastellen 16–24-vuotiaat viettävät keskimäärin 2,5–3 tuntia sosiaalisen median parissa päivittäin. He käyttävät keskimäärin yli seitsemää sosiaalisen median alustaa kuukausittain, suosituimmin Instagramia, Tiktokia ja WhatsAppia. Tärkeimmät syyt sosiaalisen median käyttöön ovat yhteydenpito ystäviin ja perheeseen, ajanviete ja sisältöjen, esim. videoiden etsiminen. (Meltwater 2024.) Suomessa 71 % 16–24-vuotiaista käyttää sosiaalisen median sovelluksia älypuhelimillaan. Käytetyt kanavat ovat suosituimmuusjärjestyksessä Snapchat, WhatsApp, TikTok, Instagram ja YouTube. Kiinnostavat verkkosisällöt löytyvät ennen kaikkea sosiaalisen median kanavien kautta (71 % vs. hakukoneet 36 %). (Dna 2023.)

2.3 Yhteenveto

Tässä kappaleessa käydään läpi teoreettinen viitekehys läpi tiivistetysti tämän tutkimuksen kannalta keskeisin osin. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakaslähtöistä markkinointia ja sitä, mitä se merkitsee aikakausmedian näkökulmasta. Se sisältää aiheita, jotka selittävät markkinoinnin kohderyhmän valintaa ja asiakaslähtöisyyden käsitettä markkinoinnissa sekä erityisesti aikakausmedioissa, perustelevat kohdeasiakkaiden tarpeiden tuntemisen tärkeyttä markkinoinnissa sekä erityisesti aikakausmedioissa, tarjoavat työvälineen mediankäytön tarpeiden erittelyyn ja kuvaavat tutkimuksen kohderyhmänä olevan z-sukupolven erityispiirteitä mediankäyttäjinä.

Markkinavetoisen yrityksen korkeimpana prioriteettinä ovat sen asiakkaat. Menestyäkseen yrityksen on luotava asiakkailleen pitkäaikaista arvoa. Tämän lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Kohdeasiakkaiden tulee myös pystyä tuottamaan arvoa yritykselle. Kohdeasiakkaiden valinnassa yleinen ja tunnettu malli on S-T-P-malli. Siinä kohdemarkkina jaetaan ensin huolellisesti määriteltyihin ryhmiin eli segmentteihin, joissa asiakkailta on keskenään samankaltaiset tarpeet ja profiilin piirteet. Sen jälkeen valitaan joukosta ne, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan. Targetoimalla eli kohdentamalla määritellään asiakkaat, joille yritys tarjontansa kohdentaa. Strateginen kohdentaminen keskittyy asiakkaisiin, joiden tarpeisiin

yrittäjien tarjontaa vastaa. Taktisella kohdentamisella tunnistetaan keinot, joilla nämä asiakkaat tavoitetaan. Positiivisella vastauksella vastataan kysymykseen, miten kohdeasiakkaita aiotaan palvella. Yritys pyrkii tarjonnan ja imagon suunnittelulla täyttämään tietyn paikan kohdeasiakkaiden mielissä. Asiakkaalle annetaan todellisuudessa olemassa oleva syy valita juuri tämä tuote tai palvelu tältä yritykseltä kilpailijan sijaan.

Mediateollisuuden liiketoimintamalli on kaksiportainen: sisältöjä myydään yleisölle, josta taas muodostuu mainostajille myytävä tuote. Tämä opinnäytetyö käsittelee median asiakkaista ensimmäistä eli yleisöä. Digitaalisuus on saanut aikaan yleisön pirstoutumisen lukuisille eri kanaville ja alustoille. Tämä on vaikeuttanut yleisön tavoittamista ja brändin tunnistettavuutta. Erityisesti nuori yleisö käyttää mediaa lähes pelkästään digitaalisesti ja mobiililaitteilla ja sosiaalisen median kanaville painottuen. Aikakausmedioiden tavoittamasta yleisöstä vain kymmenen prosenttia on 15–24-vuotiaita.

Aikakausmediat ovat kohderyhmäsidonnaisia. Ne suunnataan tietyille kohderyhmille palvelemaan heidän kiinnostuksenkohteitaan. Merkityksellisten sisältöjen ja kiinnostavien konseptien luominen ja kehittäminen on samalla markkinointia ja investointia asiakassuhteisiin. Myös lehtien ja mediaorganisaatioiden kehittämiseen tarkoitettussa mediakonseptissa vastaanottajien tarpeet ovat tärkeässä asemassa. Tavoitteena on luoda yhteinen näkemys siitä, kenelle ja miksi lehteä tehdään ja mihin lukijan tarpeisiin se vastaa. Kestävä konsepti syntyy, kun media tehdään tyydyttämään lukijoiden todelliset tarpeet. Yleisön mediankäytön motiivien ja tarpeiden kuvaamisen apuna toimii median käyttötarkoitusteoria, jossa kysytään mitä yleisö tekee medialla – mediankäyttäjät ovat siis aktiivisia ja tavoitteen ohjaamia. Käyttötarkoitusteorian mukaan mediankäytölle on viisi tarvetta: kognitiiviset, tunnepitoiset, integroivat, sosiaalisen osallisuuden ja eskapistiset tarpeet. Mediakonseptissa lukijan tarpeet on median käyttötarkoitusteorian pohjalta kategorioitu näin: uutinen, identiteetti, viihtyminen, vaikuttaminen ja yhteisöllisyys.

Tässä tutkimuksessa analysoin nuorten mediankulutusta median käyttötarkoitusteorian pohjalta mediakonseptissa käytetyn jaottelun mukaan, jotta nuorten käyttämien mediakanavien selvittämisen lisäksi saadaan tietoa heidän mediankäyttönsä motiiveista eli mihin tarpeisiin mediaa kulutetaan. Tämän tiedon avulla on mahdollista löytää kehittämissuunnitelmiin keinoja strategiseen kohdentamiseen eli tarjonnan muokkaamiseen asiakkaan tarpeiden mukaan, tässä tapauksessa aikakausmedian markkinointiviestien muokkaamista vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin kussakin mediakanavassa.

3 Menetelmät ja toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää z-sukupolveen kuuluvien luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneiden nuorten mediankäyttöä: käytettyjä mediakanavia ja motiiveja niiden käyttöön. Aikakausmedioiden ongelmana on, että ne tavoittavat nuoren sukupolven aiempaa huonommin, vaikka he ovat lähitulevaisuudessa ostovoimaltaan suurin ja siksi tärkeä tavoiteltava kohderyhmä. Kehittämistehtävänä oli löytää aikakauslehden markkinointistrategiaan ehdotuksia keinoista tavoittaa z-sukupolveen kuuluvia nuoria.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisenä lähestymistapana on tapaustutkimus. Se soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa uusia kehittämissuhteita ja halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta. Tapaustutkimuksessa on pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Siinä on tärkeämpää saada selville paljon suppeasta kohteesta, kuin vähän laajasta joukosta: tutkimuksella ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin, miten ja miksi. Tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 52–53.)

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Haastatteluja tehtiin kaksi ja haastateltavina oli luonto- ja ympäristöasioista kiinnostuneita nuoria. Ennen haastatteluja kerättiin taustatietoa opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, jossa perehdyttiin asiakaslähtöisen markkinoinnin lisäksi median käyttötarkoitusteoriaan ja sitä hyödyntävään mediakonseptin käsitteeseen. Aineistoa analysoitiin näitä hyödyntäen. Kerron seuraavaksi tarkemmin teemahaastatteluista ja sisällönanalyysistä sekä siitä, miten ne tässä tutkimuksessa toteutettiin.

3.1 Teemahaastattelu

Tapaustutkimuksessa aineistot kerätään yleensä luonnollisissa tilanteissa ja haastatteluja käytetään usein tiedonkeruumenetelmänä (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 55). Tässä opinnäytetyössä ympäristöasioista kiinnostuneiden nuorten mediankulutustapojen ja median käyttötarkoitusten selvittämisen tutkimiseen hankittiin aineistoa teemahaastatteluilla ryhmissä. Kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, kannattaa kysyä häneltä. Haastattelun etu on joustavuus. Toisin kuin kyselyssä, jossa kaikki vastaajat saavat samanlaisen lomakkeen, on haastattelijalla mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmauksia ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 3.1)

Puolistrukturoidussa haastattelussa jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkea. Haastattelija voi esim. vaihdella kysymysten sanamuotoa tai kysymysten järjestystä, eikä vastauksia ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. Teemahaastattelusta tekee puolistrukturoidun se, että

haastattelun aihepiirit eli teema-alueet, ovat kaikille samat. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Haastattelu etenee keskeisten ennalta määriteltyjen teemojen varassa. (Hirsjärvi ja Hurme 2022, luku 4.2.3.)

Haastattelu voi olla yksilö- tai ryhmähaastattelu. Paljon käytetty haastattelun muoto on täsmäryhmähaastattelu (focus group interview). Täsmäryhmiä käytetään tavallisimmin, kun on tavoitteena kehittää uusia ideoita, kehittää uusia palveluja tai, kuten tässä opinnäytetyössä, paljastaa kuluttajien tarpeita tai asenteita. Ryhmähaastattelun etuna on, että sen avulla saadaan nopeasti ja samanaikaisesti tietoa usealta vastaajalta. Haittana voi olla haastatteluun kutsuttujen pois jääminen tai ryhmädynamiikan ongelmat. Jos yksi tai kaksi haastateltavaa dominoivat keskustelua, voi haastattelija helpottaa tilannetta pyytämällä muilta kommentteja. (Hirsjärvi ja Hurme 2022, luku 5.3)

Teemahaastattelun suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä on haastatteluteemojen suunnittelu. Haastattelurunkoa laadittaessa ei tehdä yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuuttelo. Teema-alueet edustavat tutkimuksen teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä tai -luokkia, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat. Ne ovat haastattelijan muistilistana haastattelutilanteessa ja ohjaavat keskustelua. Teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi ja Hurme 2022, luku 5.5.2.)

Olennaista teemoja miettiessä on muistaa tutkimusongelma, johon on vastausta etsimässä. Juuri tutkimusongelma sitoo kokonaisuuden yhteen ja oikeuttaa erilaisten kysymysten esittämisen. (Eskola ja Vastamäki 2018, 35.)

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 112) käyttävät termiä fokusryhmämenetelmä ja kuvailevat haastatteluprosessia näin:

- asetetaan tavoitteet, mitä tietoa halutaan saada,
- päätetään, minkä tyyppisiä osallistujia halutaan (jotka ovat hyödyllisiä tavoitteiden saavuttamisen kannalta),
- aloitetaan keskustelut (tallennetaan, litteroidaan),
- ja tehdään tulkinnat käydystä keskustelusta.

Ojasalon ym. mukaan (2014, 111) haastattelujen määrää pohdittaessa analysoidaan aineiston kylläntymistä eli saturaatiopisteen saavuttamista: haastatteluja on tarpeeksi, kun uudet haastattelut eivät enää tuota kehittämistehtävän kannalta oleellista uutta tietoa. Tässä opinnäytetyössä luonto- ja ympäristöaiheista kiinnostuneiden nuorten mediankäyttöä ja sen motiiveja selvitettiin kahdessa puolistrukturoidussa ryhmähaastattelussa, joiden tulokset olivat saman kaltaisia. Haastattelussa pyrittiin selvittämään mitä medioita ja mediakanavia nuoret

käyttävät ja seuraavat, seuraavatko he jotain luonto- tai ympäristöaiheisia kanavia tai kuluttavatko luonto- tai ympäristöaiheisia sisältöjä, ja mitkä ovat näiden mediankäyttötapojen motiiveja. Haastattelurunko on kuvattu tarkemmin liitteessä 1. Haastatteluteemoja oli neljä: ensin kysyttiin mitä mediankanavia käyttää, sitten motiiveja tai tarpeita kunkin kanavan käyttöön. Tämän jälkeen kysyttiin samat asian luonto- ja ympäristöaiheisen sisällön osalta tarkemmin.

Haastateltaviksi etsittiin 18–24-vuotiaita luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneita nuoria. Haastateltavia etsittiin story-julkaisuilla Suomen Luonto -lehden Instagram-tilillä, julkaisulla Luontoliiton aktiivit -Facebook-ryhmässä sekä lähettämällä sähköpostia Luontoliiton aktiivit -listalle ja Suomen luonnonsuojeluliiton asiakasrekisteristä löytyneisiin osoitteisiin.

Nuoret ilmoittivat halukkuudestaan osallistua haastatteluun verkkolomakkeella, jossa oli kerrottu tarkemmin haastattelun aiheesta ja jolla pystyi myös valitsemaan itselleen sopivan haastatteluajan. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä lähetti haastateltaville sähköpostilla tutkimustiedotteen ja tutkittavan suostumus -lomakkeen. Tutkimustiedote ja tutkittavan suostumus -lomake ja ovat tämän opinnäytetyön liitteinä 2 ja 3.

Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan, ensimmäisessä haastattelussa kolme ja toisessa viisi. Haastattelut tehtiin Teams-etäpalaverina kesäkuussa 2024. Ne tallennettiin Team-työkalulla ja samalla syntyi myös litterointi eli tekstidokumentti haastattelujen keskusteluista. Haastateltaville ilmoitettiin tallentamisesta haastattelun aluksi ennen tallentamisen aloittamista. Heille myös kerrottiin vielä, että henkilötietoja ei käytetä opinnäytetyössä eikä niitä säilytetä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Molemmat haastattelut kestivät noin tunnin ja kaikki haastateltavat kertoivat mediankäytöstään mielellään. Keskustelu oli sujuvaa, kohteliasta ja tunnelmaltaan myönteistä. Kaikki saivat puheenvuoroja ja kunnioittivat toisten mielipiteitä.

Ilmoittautumislomakkeella kerätyt nimet ja sähköpostiosoitteet poistettiin palvelimelta heti haastattelujen jälkeen ja haastattelijan tietokoneelta opinnäytetyön valmistuttua. Haastattelupalkkion lähettämistä varten pyydetyt yhteystiedot hävitettiin heti postipakettien lähettämisen jälkeen. Haastattelujen tallenteet ja litterointidokumentit poistetaan opinnäytetyön tekijän Teamsista ja tietokoneelta opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen.

3.2 Sisällönanalyysi

Haastattelutulosten analysointiin käytettiin menetelmänä sisällönanalyysiä. Sen avulla kuvataan tutkittavaa ilmiötä sanallisesti ja selkeästi. Aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon informaatiota kadottamatta. Sen laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan: ensin aineisto hajotetaan osiin, sitten käsitteellistetään ja kootaan uudestaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineisto- tai teorialähtöisesti.

Teorialähtöisen sisällönanalyysin luokittelu perustuu aikaisempaa teoriaan, malliin, käsitejärjestelmään tms. Luokittelussa aineisto tiivistyy, kun yksittäiset asiat sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. Ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. Sen sisälle tehdään aineistosta luokituksia tai kategorioita. Aineistosta poimitaan analyysirunkoon kuuluvat asiat. Sen ulkopuolelle jäävistä asioista on mahdollista muodostaa uusia luokkia. Analyysillä luodaan aineistoon selkeyttä, jotta voidaan tehdä tutkittavasta ilmiöstä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 4.4.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimushaastatteluja tehtiin kaksi ja molempien haastattelujen litteroinnit tallennettiin omaksi tiedostokseen. Opinnäytetyön tekijä kuunteli haastattelujen tallenteet tarkistaakseen litteroinnin oikeellisuuden. Analyysin tavoitteena oli kirjata ylös haastateltavien käyttämät mediakanavat ja analysoida mitä motiiveja heillä on näiden kanavien käyttämiseen. Käytettyjen mediakanavien kokoamiseksi haastateltavien kommentteja koottiin excel-tilukoon kavanakohtaisesti lajiteltuna ja jokaisen kanavan kohdalle kirjattiin niiden käyttötapoja. Kanavien käytön motiivien analysointi tehtiin teorialähtöisesti. Siinä käsitteistö on valmiina ja luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen (Ojasalo ym. 2014, 140). Tässä opinnäytetyössä analyysi pohjautui median käyttötarkoitusteorian pohjalta mediakonseptin käsitteeseen laadittuun lukijan tarpeiden jaotteluun (Helle ym. 2008). Luokkia ovat uutinen, viihtyminen, identiteetti, yhteisöllisyys ja vaikuttaminen. Analyysi vaati ilmisällön lisäksi myös piilossa olevien viestien pohtimista, sillä haastateltavat eivät luonnollisesti näillä sanoin kuvanneet kaikkea mediankäyttöään.

Haastatteluaineiston pelkistämiseen tässä työssä käytettiin koodaamista. Koodimerkeillä tarkoitetaan tekstin sisään kirjoitettuja muistiinpanoja sille kohdalle annetusta tulkinnasta. Tulkinnat jäsennetään koodimerkkien ja niiden selitteiden avulla. (Ojasalo ym. 2014, 141.) Opinnäytetyön tekijä merkitsi tekstiin Helteen ym. lukijan tarpeiden jaottelun mukaisesti värikoodein mielestään kutakin tarvetta ilmentävät kohdat. Luokittelun ja kategorisoinnin jälkeen aineisto voidaan kvantifioida. Laadulliset aineistot ovat kuitenkin usein niin pieniä, ettei kvantifiointi tuo lisätietoa tai uusia näkökulmia tuloksiin. (Ojasalo ym. 2014, 143.) Tämä pitää paikkansa myös tämän opinnäytetyön aineiston kohdalla.

Analyysin pohjalta kirjoitettiin tulokset ensin käytettyjen mediakanavien ja sitten käyttötarpeiden osalta. Ojasalon ym. (2014, 144) mukaan sisältöanalyysin prosessi on mekaaninen ja siitä saattaa kadota jotakin oleellista. Tämän välttämiseksi aineiston pariin on palattava useaan kertaan ja ajatuksia ja tulkintoja on testattava. Tässä opinnäytetyössä haastatteluaineiston molemmat litterointidokumentit käytiin läpi värikoodausvaiheessa jokaisen viiden tarpeen näkökulmasta ja uudestaan tuloksia tämän jaottelun mukaan kirjatessa.

Tulosten ryhmittelyn ja analyysin jälkeen tutkija tulkitsee tuloksia ja tekee johtopäätöksiä. Hän tuo kohdeilmioista esiin jotakin uutta ja kokoaa havainnoista ja osatuloksista yhteen keskeiset tulokset, joiden perusteella tehdään johtopäätökset ja laaditaan kehittämistyön suositukset. (Ojasalo ym. 2014, 144.) Tässä opinnäytetyössä analyysin tulosten perusteella vastattiin tutkimuskysymyksiin käytetyistä mediakanavista ja niiden käyttötarpeista sekä annettiin suosituksia markkinoinnin keinoihin tavoittaa haastateltavien edustamia z-sukupolven nuoria.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitetään luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneiden nuorten kanssa käytyjen teemahaastattelujen tulokset.

4.1 Nuorten käyttämät mediakanavat

Median käytöstä ja mediakanavista keskustellessa lähes kaikki haastateltavat kertovat olevansa erityisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Yksi haastateltava kertoo vähentäneensä sosiaalisen median käytön hyvin vähäiseksi, koska kokee sen aiheuttavan ahdistusta ja sosiaalista mediaa käyttäessään pyrkii olemaan tietoinen mitä varten sitä käyttää. Toisaalta toinen haastateltava kertoo lähes "asuvansa" somessa ja saavansa siltä ennen kaikkea tukea haasteisiinsa.

Mediaa kulutetaan ylipäänsä enimmäkseen älypuhelimella: uutisia seurataan uutismedioiden sovelluksista ja kavereiden kanssa viestitään Snapchatilla ja WhatsAppilla. Painettuja sanomalehtiä ei lueta ollenkaan, mutta painettuja aikakauslehtiä jonkin verran. Verkkosivuilla käydään tiedonhaussa ja televisio-ohjelmia katsotaan suoratoistopalveluista.

4.1.1 Sosiaalisen median kanavat ja viestisovellukset

Instagram on haastateltujen keskuudessa ylivoimaisesti suosituin ja käytetyin sosiaalisen median kanava ja mediakanava yleensäkin. Se on monelle ensisijainen uutiskanava ja jopa lähes kaiken mediankäyttö- ja viestintätarpeen täyttävä media. Instagramissa seurataan uutiskanavia, järjestöjä, tunnettuja henkilöitä, poliitikkoja, omiin arvoihin sopivia käyttäjiä ja omiin harrastuksiin liittyviä tilejä sekä kavereita ja tuttuja. Uutismedioiden tilejä seurataan aktiivisesti Instagramissa ja monelle se on ensisijainen uutisten lähde. Nekin, joille se ei ole ensisijainen uutiskanava, saavan osan uutisistaan Instagramista.

Vaikkei sosiaalista mediaa käyttäisi muuten paljon, saatetaan Instagramiin mennä tarkistamaan itseä kiinnostavien opiskelija- tai harrastustapahtumien tietoja. Instagramia käytetään muutenkin ajankohtaisen tiedon lähteenä, esimerkiksi katsotaan aukioloaikoja tai etsitään jonkin tahon ajantasaista tai juuri tämän hetken tietoa, jos sitä ei tunnu verkkosivuilta löytyvän ja etsitään kiinnostavia tapahtumia. Nekin, jotka muuten käyttävät sosiaalista mediaa vain vähän, käyttävät Instagramia tiedonhakuun ja mm. valokuvien arkistointiin.

Instagramissa seurataan, mitä kaverit ja tutut tekevät ja välillä se on syy mennä Instagramiin. Samalla päädytään katsomaan muutakin sisältöä, mm. uutissivustojen julkaisuja. Kanava toimii

myös keskustelu- ja viestikanavana kavereiden kesken, lähetellään toiselle keloja (reels), jaetaan tarinoita (stories) ja lähetetään viestejä.

Erityisesti luonto- ja ympäristöasioihin liittyen seurataan aktiivisesti eri järjestöjä, joiden aiheista ollaan kiinnostuneita tai joiden toiminnassa ollaan mukana ja myös puolueiden luonto- ja ympäristöaiheita. Myös luonnon ja ympäristön puolesta puhuvia poliitikkoja ja vaikuttajia seurataan ja retkeilyaiheisia vaikuttajien sisältöjä. Vaikka erityisesti mielellään seurataan järjestöjen Instagram-tilejä, toisaalta luonto- ja ympäristöaiheet henkilöiden kertomina tuntuvat olevan lähempänä arkielämää, samaistuttavampia ja konkreettisempia. Luontouutiset saadaan Instagramista ja sieltä myös tarkoituksellisesti etsitään sisältöä, josta voi oppia uutta.

Facebookia käytetään vähän. Sinne saattaa olla tunnukset, mutta siellä ei juuri käydä tai kuulutaan vain johonkin myynti- tai tiettyyn harrastukseen tai mielenkiinnon kohteeseen tai työhön liittyvään ryhmään.

TikTok ei ole kaikkien haastateltavien suosiossa. Ne, jotka sitä käyttävät, eivät halua sieltä mitään tieto- ja muuta hyödyllistä sisältöä, vaan kevyttä ja viihteellistä. Yksi on lopettanut Tiktokin käytön, koska se vei liikaa aikaa ja toinen ei ole koskaan mennyt sinne, koska kokee siitä olevan enemmän harmia kuin hyötyä ja koska sisältö on provosoivaa. Yhdellä haastatelluista on käytössä BeReal-sovellus, johon päivitetään kahdella samanaikaisella kuvalla kerran päivässä, mitä juuri silloin on tekeillä. Hän seuraa sovelluksessa lähinnä muusta arjesta tuttuja ihmisiä ja kertoo olevansa siellä Instagramia aktiivisempi.

Osa haastatelluista käyttää paljonkin aikaa YouTubessa. Eniten sieltä katsotaan viihteellistä sisältöä, ei mitään vakavaa, mutta mielellään esimerkiksi luontovideoita. Myös TikTokia muistuttavia YouTube Shorts –lyhytvideoita katsellaan viihtymistarkoituksessa. Toisaalta YouTubesta haetaan myös tietoa ja joskus sieltä koetaan löytyvän etsitty tieto Googlea paremmin. Ne, jotka eivät käytä YouTubea, perustelevat sitä tieto- ja harrastussisällön puutteella.

Twitteriä osa haastatelluista on käyttänyt aiemmin, sieltä on seurattu mm. talousasioita. Nyt Twitterin muututtua X:ksi sitä ei juuri enää seurata. Kanavan sisällön tason koetaan laskeneen ja osin muuttuneen jopa lukukelvottomaksi.

Snapchat on tavallisin sovellus kavereiden kanssa viestimiseen. Myös WhatsAppia käytetään samaan tarkoitukseen. Molemmat ovat käytössä kaikilla haastatelluilla. Discord on myös muutamalla käytössä.

Jos on selkeä ajatus siitä, mitä tietoa ollaan hakemassa, useimmat haastateltavat saattavat mennä suoraan verkkosivulle, josta tiedon oletetaan löytyvän. Yhtä todennäköisesti käytetään hakuun

Googlea ja klikataan verkkosivulle sitä kautta. Kaikille sosiaalista mediaa käyttäville haastatelluille on tavallista päätyä verkkosivuille linkin kautta sosiaalisen median kanavilta, esimerkiksi Instagramista ja TikTokista. Jos somejulkaisun kuva tai otsikko on ollut mielenkiintoinen tai mainos houkutteleva, klikataan linkkiä. Myös kaverit saattavat jakaa kiinnostavan linkin verkkosivuille Snapchatilla tai WhatsAppin kautta.

4.1.2 Televisio ja painettu media

Perinteistä televisiota katsotaan vähän. Aamu-tv saatetaan avata ennen kouluun tai töihin lähtöä. Yksi haastateltava oli haastatteluaamuna avannut television ensimmäisen kerran tänä vuonna. TV:n katseluun ei ole aikaa tai koetaan, että sen katselua varten tarvitsisi erikseen varata aikaa. Saman tietosisällön voi saada nopeammin avaamalla Instagramin.

Suoratoistopalveluita sen sijaan käytetään ahkerasti. Niistä katsotaan dokumentteja, elokuvia, sarjoja ja joskus uutislähetyksiäkin.

Painettuja sanomalehtiä ei lue haastatelluista kukaan. Painettuja lehtiä tai ylipäänsä paperipostia tulee kotiin vähän. Usein ne ovat ympäristöjärjestöjen tai ammattiliittojen jäsenlehtiä, joita ei varsinaisesti ole tilattu, vaan ne liittyvät esimerkiksi järjestölle lahjoittamiseen. Näitä lehtiä selailaan esimerkiksi ehkä samalla kun ollaan syömässä. Yksi haastateltava mainitsee, että jos lehdet ovat siirtyneet verkkoon, ne ovat sen jälkeen jääneet lukematta.

Kaksi haastateltua mainitsee tilaavansa Suomen Luontoa ja myös toinen luontoaiheinen lehti Luode mainitaan. Yksi on saanut Suomen Luonnon lahjaksi ja on siitä kovin ilahtunut – itse hänen ei olisi paperilehteä tullut tilattua, vaikka painetun tiedon lukeminen tuntuu rauhallisemmalta ja on miettinyt, että uutisetkin olisi ehkä miellyttävää lukea niin. Hän toteaa, että ehkä tämä innostaa häntä jatkossakin tilaamaan lehtiä. Aikakauslehtien ääreen halutaan pysähtyä ja ne luetaan kannesta kanteen. Aiheet ovat mielenkiintoisia ja erityisesti hienoista kuvista pidetään. Kaunista visuaalisuutta pidetään tärkeänä ja sitä arvostetaan. Lehden kotiin tuleminen on tärkeä hetki ja lukemiselle on tärkeää varata rauhallinen hetki. Sitä voidaan esimerkiksi mennä parvekkeelle rauhassa lukemaan ja tunnelmoimaan. Haastateltujen mielestä verkossa ei tulisi luettua kerralla niin pitkään tai koko sisältöä, painetun lehden lukemisessa on erityinen tunnelma.

Kaksi muuta kertoo aiemmin lukeneensa Suomen Luontoa kotiin tilattuna tai lukeneensa lehtiä kirjastossa. He ovat kuitenkin lopettaneet tilaamisen ja lukemisen aloitettuaan opiskelun. Koetaan, että tietoa ja luettavaa on silloin muutenkin niin paljon, ettei aika eikä keskittyminen enää riitä lehtien lukemiseen vapaa-ajalla. Painettu media koetaan digitaalista vaativampana, sitä varten pitää varata aikaa ja lukea lehti kannesta kanteen. Digitaalista mediaa voi selata muun ohella tai vaikka hetken töissä kahvituolla.

4.1.3 Muita kanavia ja huomioita

Nuoret kuuntelevat mielellään podcasteja. Heillä on usein joku suosikkipodcast, jota seurataan tai tietty aihealue, jota käsitteleviä podcasteja kuunnellaan. Näiden lisäksi kuunnellaan satunnaisesti muitakin kiinnostavalta vaikuttavia podcasteja.

Useat haastateltavat mainitsevat tilaavansa uutiskirjeitä ja pitävänsä niistä tietolähteenä. Usein ne ovat ympäristöjärjestöjen kirjeitä ja ne tulevat joko, koska on unohdettu kieltää niiden lähettäminen esim. lahjoituksen yhteydessä tai sitten ne on varta vasten tilattu. Uutiskirjeessä tieto tulee luokse ilman, että sitä pitää erikseen etsiä. Kirjeet ovat selkeitä ja niihin mahtuu sosiaalisen median julkaisua kattavammin tietoa kiinnostavasta aiheesta.

Luonto- ja ympäristöaiheisia kiinnostavia sosiaalisen median sisältöjä tai nettiartikkeita jaetaan omilla Instagram-tarinoissa (stories) ja kavereille Instagramin viestien, Snapchatin tai WhatsAppin kautta.

Toisen haastatteluryhmän kanssa päädyttiin myös keskustelemaan sosiaalisen median julkaisujen muodosta. Suurin osa nuorista lukee mielellään tekstiä, mutta sen pariin päätyminen vaatii suuren sisältömassan joukosta jotain, mikä nostaa asian esiin. Tähän tarvitaan usein video tai kuva, jotain visuaalisesti huomiota herättävää. Videossa myös pitää olla tekstitys. Olennaista on kuitenkin julkaisun sisältö. Esimerkiksi kun Instagramista odotetaan tietosisältöä, voi toisaalta poikkeava viihteellinen tai hauska sisältö herättää mielenkiinnon ja olla kivaa vaihtelua. Julkaisu saattaa poiketa tyyliltään muusta sisällöstä, mutta sen pitää kuitenkin olla aiheeltaan sitä, mikä kiinnostaa.

Nuoret haastatellut tiedostavat hyvin ilmiön, jossa sosiaalisen median sisällöstä muodostuu oma samanmielisten kupla, joka ei juuri läpäise erilaisia tai uusia näkökulmia tai mielipiteitä. Tämä koetaan ensisijaisesti huonoksi ja negatiiviseksi asiaksi. Toisaalta oma sosiaalisen median sisältö pyritään rakentamaan ja kokoamaan niin, että siellä enimmäkseen näkyvät omat kiinnostuksen kohteet ja itseä kiinnostavista aiheista julkaisevat henkilöt. Jos haluaa tietoisesti poistua omasta kuplasta, löytyy ristiriitaista tai "eri maailmasta" olevaa sisältöä Facebookista tai TikTokiasta. Vaikka kiinnostuksen kohde on haastateltavilla laajasti katsottuna sama eli luonto- ja ympäristöaiheet, voi sosiaalisen median sisältö muodostua silti erilaiseksi. Kaksi haastateltavaa toteaa keskustelun myötä, että heille näkyvät sisällöt ovat erilaisia: toinen saa syötteeseensä huolestuttavia ja vakavia ympäristöaiheita ja toinen taas kaunista tunnelmoivaa retkeilysisältöä. Kuplat ovat siis erilaiset, vaikka molempia kiinnostavat luonto ja ympäristönsuojelu.

4.2 Mediankäytön motiivit

Nuorten mediankäytön motiiveja on tässä tarkasteltu Helteen ja Töyryn (2008) mediakonseptissaan esittelemien, median käyttöturveteoriaan pohjautuvien lukijoiden tarpeiden kategorioiden mukaan. Luokkia ovat uutinen, viihtyminen, identiteetti, yhteisöllisyys ja vaikuttaminen.

4.2.1 Uutinen: tiedonvälitys, informaatio

Tiedon tarve tai tiedonhaku on motiivina useiden mediakanavien käyttöön. Nuoret mainitsevat saavansa tai hakevansa informaatiota ennen kaikkea Instagramista, uutismedioiden sovelluksista, suoraan verkkosivuilta tai Google-haulla, YouTubesta, uutiskirjeistä ja podcasteista.

Instagramissa tiedonvälitys tai -haku on useille ensisijainen syy kanavan käyttöön. Instagramia selaamalla ja uutismedioiden ja järjestöjen tilejä siellä seuraamalla pysytään ajan tasalla yhteiskunnallisista asioista ja ajankohtaisista luonto- ja ympäristöasioista. Järjestöjä, somevaikuttajia ja poliitikkoja seurataan myös uuden oppimisen kannalta ja luontouutisia saadaan myös poliitikoilta. Sosiaalisen median kanavien tietosisältöä kohtaan osataan olla mediakriittisiä ja tietosisältöön suhtautumiseen vaikuttaa se, kuka tiedon on julkaissut. Kanavalta löytyvät myös tiedot tapahtumista, joihin halutaan osallistua. Nuoret mainitsevat esimerkiksi opiskelijajärjestöjen viestivän Instagramissa. Tiedonhaussa Instagramista haetaan ennen kaikkea ajantasaista tietoa, jota ei aina koeta löytyvän verkkosivuilta. Tai sitten haetaan esimerkiksi aukioloaikoja, kun halutaan mennä ostoksille johonkin tiettyyn liikkeeseen. Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät päätyvät mielenkiintoisten sisältöjen kautta linkkien avulla verkkosivuille laajemman tiedon pariin. Yksi haastateltavista toteaa, että vaikka hän ei ole niin aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, hän saa runsaasti tietoa kaverin kautta, joka välittää somekanavilta löytämäänsä informaatiota ja tietoa tapahtumista linkein ja ruutukaappauskuvien.

Joillekin valtakunnallisen tai maakunnallisen sanomalehden digipalvelu on Instagramia täydentävä uutislähde. Osa saa uutiset ensisijaisesti käyttämällä sanomalehden tai Ylen mobiilisovellusta. Myös televisio on tieto- ja erityisesti uutislähteenä osalle haastatelluista nuorista. Tv:stä katsotaan dokumentteja ja uutislähetyksiä. Yksi haastateltavista mainitsee, että hänellä on aiemmin ollut tapana kaverin kanssa katsoa tv:stä uutiset, jotta he pysyisivät perillä maailman menosta. Toinen mainitsee avaavansa Aamu-tv:n aamukahvin ja -toimien taustalle ja kuuntelevansa siinä samalla päivän uutiset. Yksi nuorista hyödyntää Yle Areenan tietosisältöjä opetustyössä.

Tiedonhaku on motiivina myös mennä suoraan jollekin tietylle verkkosivulle. Kun tarvitsee tietoa valmiiksi rajaamastaan aiheesta eli kun tietää tarkkaan mitä etsii, mennään usein ensin suoraan

esimerkiksi aiheen parissa toimivan järjestön sivuille. Jos tietoa ei löydy, etsitään sama taho sosiaalisen median kanavilta. Tieteellistä tietoa haetaan kirjastojen tietokannoista.

Google mainitaan hakukoneista ainoana. Tavallinen tapa etsiä tietoa on Google-haku. Kun joku asia mietityttää tai kiinnostaa, tehdään Google-haku ja päädytään tiedon pariin verkkosivuille sitä kautta. Useampi haastateltu mainitsee myös käyttävänsä YouTubea nimenomaan tiedonhakuun ja yksi toteaa sen toimivan tähän tarkoitukseen jopa Googlea paremmin.

Lähes kaikille haastatelluille mieluinen tapa vastaanottaa tietoa ovat uutiskirjeet. Niiden etuna pidetään sitä, että kiinnostava tieto tulee luokse ilman, että sitä pitää erikseen etsiä. Sähköposti on verkko- tai somesisältöä hallittavampi. Uutiskirje on selkeä ja siihen mahtuu kattavasti informaatiota tietyistä aiheista, siihen on somesisältöä helpompi keskittyä. Myös podcastien kuuntelun yhtenä motiivina on tietosisältö ja uuden oppiminen.

Sosiaalisen median luonto- ja ympäristöuutissisältö saatetaan kokea ahdistavaksi, kun kaikki tuntuu olevan valtavaa huolenaihetta ja huonoja uutisia. Tämä tiedostetaan ja ratkaisuna toimii ajatus, että nyt välillä jotain muuta. Sovellukset suljetaan hetkeksi ja keskitytään opiskeluun tai muuhun tekemiseen.

4.2.2 Identiteetti: millainen olen, millainen haluaisin olla

Erityisesti Instagram koetaan omaan identiteettiin ja kiinnostuksen kohteisiin tiiviisti liittyvänä mediakanavana. Siellä halutaan seurata sellaisia käyttäjiä, joiden koetaan olevan omiin arvoihin sopivia ja joiden julkaisuissa näkyy esimerkiksi omiin harrastuksiin, kuten retkeilyyn, liittyvää sisältöä. Koska esimerkiksi luonto-, ympäristö-, retkeily- ja eläinsuojeluasiat kiinnostavat, seurataan näistä aiheista julkaisevia järjestöjä (erityisesti ympäristöjärjestöjä), vaikuttajia ja poliitikkoja. Tällaisia voivat olla myös kaverit ja tuttavat, joiden tiedetään olevan samalla tavalla aktiivisia luonto- ja ympäristöaiheiden tai politiikan parissa ja luovan tai jakavan sisältöä itseä kiinnostavista aiheista. Näin pysytään tietoisina siitä, mitä aiheista puhutaan ja mitä näiden aiheiden ympärillä tapahtuu ja ollaan itselle mieluisessa ”vihreässä kuplassa”. Yksi haastateltava mainitsee seuraavansa myös ilmasto- ja ympäristöalojen tutkijoita, jotka kertovat tutkimuksestaan sosiaalisessa mediassa.

Instagram ja myös Facebook on yhdelle haastateltavista tärkeä myös valokuvausharrastukseen liittyen. Omia kuvia jaetaan niiden kautta, mutta kanava myös koetaan turvallisena paikkana tallettaa omia kuvia siltä varalta, että oma puhelin menee epäkuuntoon tai kuvat sieltä häviävät.

Televisiosta, Yle Areenasta tai maksullisista suoratoistopalveluista katsotaan luonto- tai esimerkiksi kestävä kehitys -aiheisia ohjelmia ja dokumentteja myös siksi, että ne koetaan omina, itseä

kiinnostavina ohjelmina. Osalla nämä liittyvät myös opiskeluun. Nuorempana osa haastatelluista on seurannut aktiivisesti YouTubessa jotain sisällöntuottajaa fanittaen tai pitäen tätä jonkinlaisena esikuvana, ei kuitenkaan enää.

Myös luontoaiheisia aikakauslehtiä luetaan siksi, että aihe koetaan tärkeäksi. Osalle lehti tulee kotiin ja lehtiä on käyty lukemassa myös kirjastossa. Opiskelun aloittamisen aiheuttaman ajanpuutteen takia lehtiä tällä hetkellä luetaan vähemmän. Paljon kirjoja lukeva haastateltava kokee myös niiden olevan osa persoonaansa – hän on lapsesta asti lukenut paljon.

Podcastien kuuntelun motiivina voi myös olla oma persoona ja omaksi koetut piirteet. Niitä kuuntelemalla voidaan saada esimerkiksi vertaistukea omiin haasteisiin.

4.2.3 Viihtymisen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus

Viihtymisen ja kevyemmän sisällön seuraamisen kanavia ovat TikTok, YouTube, Instagram, televisio, podcastit ja äänikirjat, mutta myös painetut aikakauslehdet ja kirjat.

Ne haastatelluista, joilla on TikTok käytössä, hakevat sieltä yksinomaan viihdettä. Sieltä ei edes haluta saada mitään informaatiota, vaan siellä käydään hvin vuoksi ja haetaan kevyttä sisältöä. YouTubea osa katsoo paljon ja sisältö on ensisijaisesti sellaista, joka koetaan viihteeksi. Sieltä katsotaan sekä lyhytvideoita (YouTube Shorts) että pidempiä, esimerkiksi luontoaiheisia videoita. Tietosisällön lisäksi myös Instagramissa katsellaan viihteellistäkin sisältöä.

Luontoaiheisen painetun lehden lukeminen on harvinainen rauhallinen hetki ja visuaalinen kauneus koetaan tärkeäksi. Yhden haastatellun mielestä lehden ääreen olisi kiva rauhoittua lukemaan, mutta tähän ei tunnu löytyvän aina aikaa. Toinen mainitsee, että painettuja aikakauslehtiä tulee luettua hyvänä viihteenä samalla kuin ruokailee, mutta pelkästään lehden pariin hän ei pysähdy. Yksi haastatelluista lukee paljon kirjoja ja mieluummin nimenomaan painettuja, jotka ovat hänelle ensisijainen viihtymisen väline. Toinen kuuntelee paljon äänikirjoja ja mainitsee niiden olevan helpompia, kun niiden äärelle ei tarvitse pysähtyä keskittymään vaan voi tehdä samalla muitakin.

Yksi haastatelluista on muiden kanssa eri linjoilla ja kertoo katsovansa perinteistä televisiota rentoutumismielessä joka päivä. Hän käy tv-kanavat läpi ja valitsee mieleisensä katsottavan. Jos kiinnostavaa ei löydy, hän avaa Yle Areenan tai jonkun kaupallisen maksukanavan. Suoratoistopalvelut ovat muillakin ahkerassa käytössä ja niistä katsotaan viihtymistarkoituksessa elokuvia ja sarjoja.

Podcastien kuuntelu itseä kiinnostavista aihepiireistä on mieluista viihdettä ja ajanvietettä, ja samalla opitaan uutta. Ylipäättään kaiken luontoaiheisen sisällön seuraaminen kanavasta riippumatta on välillä viihdettä ja välillä tietosisältöön painottuvaa ja sosiaalisen median kanavilla painotus voi riippua myös oman "somekuplan" sisällöstä.

4.2.4 Vaikuttaminen: media tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin

Sosiaalisen median kanavat ja erityisesti Instagram tarjoavat keinon sekä tutkia toisten näkemyksiä itseä kiinnostavista aiheista että tuoda itse omia mielipiteitään ja näkemyksiään ilmi. Sekä ottamaan vaikutteita että vaikuttamaan itse. Instagramissa seurataan järjestöjä ja politiikassa vaikuttavia henkilöitä ja erityisesti esimerkiksi paikallispolitiikassa vaikuttavien henkilöiden julkaisuja. Usein seurattavat poliitikot ovat niiden puolueiden edustajia tai ehdokkaita, jotka vastaavat omaa arvomaailmaa. Järjestöjä, vaikuttajia ja poliitikkoja seurataan myös uuden oppimisen kannalta. Yksityishenkilöitä tai vaikuttajia ei välttämättä seurata, koska he tuovat haastateltavan mielestä liian kärkeästi oman mielipiteensä esiin, eikä seuraajilta hyväksyttyä eriäviä mielipiteitä. Toisaalta, vaihtoehtona järjestöjen kasvottomille viesteille, kun joku puhuu asioista omana persoonanaan ja antaa esimerkkejä arjesta, koetaan että hän antaa kasvot asialle ja tekee viestistä samaistuttavamman. Esimerkiksi luonnonsuojelijaksi identifioituvan henkilön omalla persoonalla kerrottu viesti tulee lähemmäs ja konkreettisemmaksi, se on helpompi ottaa vastaan.

Instagram on myös oman mielipidevaikuttamisen väline. Mielenkiintoinen tai tärkeäksi koettu luonto- tai ympäristöaiheinen sosiaalisen median julkaisu voidaan jakaa omalle kanavalle Instagram tarinoin (stories) tai siihen käydään kommentoimassa. Osa haastatelluista kertoo jakamisen sijaan tai ohella kirjoittavansa myös itse julkaisuja tärkeäksi koetuista aiheista. Motiivina molemmissa on, että mahdollisimman moni näkisi ja kuulisi asiasta.

Ystävät ovat nuorille muutenkin tärkeitä mielipidevaikuttajia. Sosiaalisessa mediassa aktiivisia olevat nuoret välittävät ahkerasti tietoa myös sille kaveripiirille, jota some ei muuten tavoita.

Jos nuoret haluavat kohdata omasta kuplastaan eriäviä mielipiteitä, niitä saattaa löytyä Facebookista. Siellä koetaan olevan eri ikäisiä ja tyylisiä ihmisiä mitä itse on, ja keskustelut eroavat totutusta. Myös uutismedioiden puolueettomuuteen luotetaan ja somen kuplautumisen vastapainona uutisten luotetaan tarjoavan monipuolisia näkökulmia.

4.2.5 Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsen erilaisissa yhteisöissä

Kavereiden kanssa viestimiseen tavallisin kanava on Snapchat. Myös WhatsApp on ahkerasti kavereiden kesken käytössä ja kavereiden kanssa viestitellään myös Instagramin yksityisviesteillä. Se koetaan käteväksi, koska niin voi helposti jakaa kavereille muualla Instagramissa julkaistua

kiinnostavaa sisältöä. Myös Snapchatissa ja WhatsAppissa jaetaan linkkejä aiheista, joiden arvellaan kiinnostavan kavereita. Monella on WhatsAppissa useita aktiivisia ryhmiä, joissa keskustelua yhteisistä kiinnostuksenaiheista käydään.

Discord on muutamalla käytössä järjestöviestintää varten. Siellä on esimerkiksi opiskelijajärjestön viestintäkanava. Samassa tarkoituksessa yksi haastateltava mainitsee myös Telegramin. Discordissa toimii myös vertaistukiryhmiä, joissa yksi haastateltavista on toiminut ohjaajana. Yksi nuorista on ollut Discordin kautta yhteydessä muualla asuvaan sisarukseen, jonka kanssa on juteltu ja seurattu toisen striimaamaa peliä ja kanavassa keskustellaan joskus myös kavereiden kesken.

Tärkeä syy Instagramin käyttöön on myös seurata kavereita ja tuttuja, jotta tietää mitä heille kuuluu. Kaikista mediakanavista Instagram on myös nuorten mielestä se, jossa pitää olla mukana, jos on kiinnostunut luonto- ja ympäristöasioista. Facebook tarjoaa ryhmiä eri kiinnostuksen kohteita varten, yksi haastateltava ei esimerkiksi muuten käytä Facebookia mutta kuuluu luontoharrastukseen liittyen lajintunnistuksessa auttavaan ryhmään. Toinen saa tiedot kiinnostavista tapahtumista Facebookin kautta.

Myös painettuja lehtiä tulee kotiin johonkin yhteisöön kuulumisen takia. Tällaisia ovat useamman ympäristöjärjestön jäsenlehdet tai ammattiliittojen lehdet. Nuoret toteavat, että nämä ovat lehtiä, joita he eivät varta vasten ole tilanneet. Niitä kuitenkin luetaan, jos juttujen aiheet koetaan kiinnostaviksi. Toisaalta monesti ne jäävät ajan puutteen takia lukematta.

4.3 Kehittämisehdotukset

Haastattelutuloksista voidaan johtaa useita suosituksia ja ideoita, joiden avulla Suomen Luonto voi parantaa tavoitavuuttaan nuoren yleisön keskuudessa ja joilla lehden sisältöjä ja olemassaoloa voidaan tuoda heidän tietoisuuteensa. Kehittämisehdotuksissa on yhdistetty tuloksia nuorten käyttämistä kanavista ja niiden käyttötarpeesta. Käyn näitä ehdotuksia läpi tässä luvussa ja pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseen, millä strategialla luonto- ja ympäristöaiheinen aikakausmedia tavoittaa näistä aiheista kiinnostuneet nuoret kohderyhmät.

Nuoret luonnonystävät tavoitetaan digitaalisesti. He ovat aktiivisia mediankäyttäjiä erityisesti sosiaalisessa mediassa, seuraavat uutismedioita sovellusten kautta ja yhteydenpito kavereiden ja muiden läheisten välillä hoituu myös digitaalisten kanavien välityksellä. He seuraavat aktiivisesti ajankohtaisia asioita ja haluavat vastaanottaa tietosisältöä, mutta toisaalta myös viihtyä median parissa. Tietoa hakiessaan he kääntyvät Googlen ohella myös sosiaalisen median kanavien puoleen.

Keskusteluissa nuorten kanssa korostuvat median käyttötarpeena tiedon tarve ja viihtyminen. Tietosisällön kuluttamisesta puhuttaessa havaitaan kuitenkin myös identiteettiin ja yhteisöllisyyteen liittyvä tarve identifioitua luonnon- ja ympäristönsuojelijaksi. Sosiaalisen median kanavilta haetaan myös vaikutteita ja ne voivat olla oman vaikuttamisen kanava.

Suosituin kanava on Instagram, josta saadaan sekä tietosisältöä, että koetaan sen olevan luonto- ja ympäristöaiheista julkaisevien ja näitä aiheita seuraavien paikka ja myös vaikuttamiskanava. Viihteellisemmän sisällön haussa ja parissa ollaan TikTokissa ja YouTubessa, ja rennosti aikaa kulutetaan myös suoratoistopalveluiden parissa. Painettuihin aikakauslehtiin suhtaudutaan periaatteessa hyvin myönteisesti, mutta niiden lukemiseen ei tunnu löytyvän aikaa.

Hyvä asia on, että Suomen Luonnolla jo on suuri, yli 120 000 seuraajan yleisö Instagramissa. Seuraajista kuitenkin tällä hetkellä vain muutama prosentti on alle 25-vuotiaita. Haastatellut nuoret mainitsevat, että he klikkaavat Instagramissa myös mainosisältöjen linkkejä, jos mainos on visuaalisesti tai asiasisällöltään kiinnostava. Mainontaan ei suhtauduta negatiivisesti. Lehden kannattaa siis aktiivisen Instagram-julkaisemisen ohella myös kohdentaa Instagramissa maksullista mainontaa z-sukupolven edustajille tavoittaakseen heidät ja jotta heidät saadaan seuraamaan lehden julkaisuja.

Instagramista haetaan sekä tietosisältöä että viihdettä. Haastateltavien mukaan julkaisujen sisältö on olennaisinta, mutta ne tarvitsevat visuaalisesti näyttäviä elementtejä, jotta viestit erottuvat suuresta massasta. Nuoria tavoittaakseen on tärkeää keskittyä vielä enemmän julkaisujen muotoon. Videot tai hyvät kuvat saavat pysähtymään asian äärelle. Nuoret jakavat mielellään julkaisuja tärkeinä pitämistään aiheista kavereilleen ja seuraajilleen. Tätä kannustaakseen on tärkeää tehdä julkaisuista ytimekkäitä, informatiivisia ja visuaalisesti tehokkaita ja miellyttäviä tai näyttäviä. Julkaisujen sisällössä kannattaa olla hyödyllistä tietoa luonnosta tai ympäristöasioista, tämä voidaan esittää välillä myös kevyellä ja viihteellisellä kärjellä. Mainonnassa on hyvä tuoda esiin myös aikakausmediaa luonnonsuojelijan elämään kuuluvana mediana ja sen lukijoita luonnonsuojelijoiden yhteisönä.

Nuoret käyttävät sosiaalisen median kanavia tiedonhakuun. Nykyiset Suomen Luonnon kanavat olisi tärkeää käydä läpi tästä näkökulmasta: Löytyyhän profiilisivulta tai tuoreista julkaisuista riittävät perustiedot lehdestä, sen julkaisijasta ja tilausmahdollisuuksista, ajankohtaisista kampanjoista ja linkit verkkosivuille kaikkiin näihin liittyviin osoitteisiin. Myös jatkossa, kuten nytkin jo tehdään, on erityisen tärkeää julkaista kanavilla tuoreeltaan tieto lehden ilmestymisestä ja kulloinkin ajankohtaisimpiin ja tuoreimpiin verkkojulkaisuihin liittyvää sisältöä.

Nuoret hakevat viihteellistä ja kevyttä mediasisältöä TikTokista ja YouTubesta. Vaikka kaikki haastateltavat eivät TikTokia suosikaan, on heistäkin suurimmalla osalla se käytössä ja laajempien tilastojen mukaan TikTok on nimenomaan z-sukupolven suosiossa. Tämän ikäluokan tavoittaakseen Suomen Luonnon olisi hyvä aktivoitua TikTokissa ja alkaa tuottamaan sinne säännöllisesti sisältöä. Se voi olla lehden ydinosaamiseen liittyvää luontotietoa, mutta riittävän kevyesti esitettynä. Kenties esimerkiksi lehden verkkosivuilta löytyviä viihteellisiä testejä voisi muokata Tiktokiin sopiviksi videoiksi. Yleisön kartuttamiseksi olisi ainakin alkuun hyvä hyödyntää myös maksettua TikTok-mainontaa.

Toisaalta TikTokissa mukana olemista tulisi sen potentiaalista huolimatta harkita huolella ja ainakin seurata siihen liittyvää keskustelua aktiivisesti. Tiktokin avulla tavoitetaan nuoret ja siellä on hyvä olla siltäkin kannalta, ettei joku toinen taho ala esiintyä valheellisesti Suomen Luontona tai ala esittää Suomen Luonnon sisältöjä. Kanavaa kohtaan on kuitenkin esitetty aiheellista kritiikkiä sen algoritmin voimakkaan koukuttavuuden, käyttäjätietojen turvallisuuden ongelmien ja yhtiön Kiina-yhteyden takia. Luottamus alustaan hupenee ja TikTokia on jopa esitetty kiellettäväksi. (Valtari 2024.)

Haastatellut nuoret katsovat mielellään luontoaiheisia videoita YouTubessa. Kaikki videot, joita ei ole varattu vain tilaajien nähtäväksi, olisivatkin hyvä julkaista myös YouTubessa ja YouTuben lyhytvideoina. YouTubea käytetään myös tiedonhakuun, joten sieltä olisi luontovideoiden lisäksi hyvä löytyä myös Suomen Luontoa esittelevä video, jonka yhteydessä on julkaistu perustiedot lehdestä.

Snapchat on käytössä kaikilla haastatelluilla. Sen avulla pidetään yhteyttä kavereihin. Se on myös tilastojen mukaan 16–24-vuotiaiden suosituin mediasovellus (DNA 2023). Snapchatissa voi myös mainostaa ja tämä on mahdollisuus, jota Suomen Luonnonkin olisi hyvä tutkia tarkemmin.

Haastatellut nuoret tilaavat ja lukevat mielellään uutiskirjeitä heitä kiinnostavilta tahoilta. Suomen Luonnolla on uutiskirje ja sen tilaajaksi tulisikin pyrkiä saamaan myös nuoria. Uutiskirjeen tilaamista voisi tuoda esiin kaikilla sosiaalisen median kanavilla ja sitä olisi hyvä myös mainostaa Instagramissa.

Podcastien kuuntelu on nuorten suosiossa. Suomen Luonto -lehden Luonnon ääni -podcastkin voisi toimia houkuttimena laajemmin tämän median sisältöjen pariin. Sen lisäksi, että podcast on esillä lehden verkkosivuilla, uutiskirjeessä ja sosiaalisen median kanavilla, sitä kannattaa mainostaa sosiaalisessa mediassa nuorelle kohderyhmälle.

Haastattelussa nuoret kertoivat seuraavansa nimenomaan ympäristöjärjestöjen sosiaalisen median tilejä ja tilaavansa järjestöjen uutiskirjeitä. Näin saadaan ennen kaikkea tietosisältöä, mutta

motiivina on myös luonnonsuojelijaidentiteetin vahvistaminen ja luonnonsuojelijoiden yhteisöön kuulumisen. Olisikin todella tärkeää, että Suomen Luonto, sen verkkosisällöt, sosiaalisen median julkaisut, uutiskirje ja podcast näkyisivät säännöllisesti julkaisijan kanavilla sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeessä ja jäsenlehdessä. Näin näitä seuraaville syntyisi vahva käsitys, että Suomen Luonnossa on kyse olennaisesti heidän kiinnostukseensa ja harrastukseensa kuuluvasta mediasta. Z-sukupolven edustajia on mukana myös Luonnonsuojeluliiton nuorisojärjestö Luontoliiton toiminnassa ja vaikutuspiirissä, joten Suomen Luonnon näkyminen myös Luontoliiton kanavilla olisi heidän tavoittamisensa kannalta eduksi ja tämä mahdollisuus kannattaa selvittää.

Vaikka tietoa otetaan mielellään vastaan järjestöjen kanavilta, koetaan henkilökohtaisesti omilla kasvoilla esitetyt viestit helposti vastaanotettavina. Henkilöiden kertomina luonto- ja ympäristöaiheet tuntuvat tulevan lähemmäksi arkielämää ja ne ovat samaistuttavampia ja konkreettisempia. Näin yhteisöön kuuluvuutta voidaan korostaa viestin kertomista sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Z-sukupolven itse kuuluva Instagram- tai TikTok-vaikuttaja, jonka muu julkaisema sisältö sopii yhteen luontoa ja ympäristöä ja niiden suojelua käsittelevän viestin kanssa, voi tuoda mainosisällön nuorten näkyviin vakuuttavasti ja lähestyttävästi. Lehden kannattaa siis käyttää nuoria vaikuttajia nuorten tavoittamiseen.

Algoritmit muokkaavat sosiaalisen median sisältöä käyttäjän mieltymysten mukaan. Luonto- ja ympäristöaiheista kiinnostuneilla nuorillakin oma somekupla voi muodostua erilaiseksi samoista kiinnostuksenkohteista huolimatta. Esimerkiksi haastatelluista nuorista yksi näki enemmän ympäristöpainotteista uutismaista sisältöä ja toinen enemmän tunnelmoivaa retkeilysisältöä. Jotta julkaisut läpäisevät näitä erilaisia kuplia, pitää jatkossakin kiinnittää huomiota julkaisujen aiheiden ja lähestymistapojen monipuolisuuteen.

Useat haastatelluista kertovat saavansa sosiaalisen median kanavilta tietoa tapahtumista, joihin he myös osallistuvat. Tällaisia voivat olla esimerkiksi opiskelijatapahtumat. Erilaisia, erityisesti luonto- ja ympäristöalan opiskelijoiden tapahtumia kannattaakin kartoittaa ja mahdollisesti osallistua johonkin tai pyrkiä saamaan lehti muulla tapaa tapahtumassa esiin esimerkiksi jakamalla näytenumeroita tai digilukuoikeuden lahjakortteja.

Listaan tässä alla vielä tiivistetysti tässä luvussa keskustellut kehittämissuhteet:

- Aktiivinen tietosisällön mutta välillä myös viihteellisen sisällön ja luonnonsuojelijoiden yhteisöä korostavien viestien julkaiseminen Instagramissa
- Kaikessa sosiaalisen median julkaisemisessa huomion kiinnittäminen visuaaliseen näyttävyyteen tai erottuvuuteen
- Sisällön mainonta Instagramissa z-sukupolvelle kohdennetusti
- Lehtibrändin mainonta Snapchatissa

- Säännöllinen kevyen viihteellisen luontotietosisällön julkaiseminen TikTokissa. Tätä harkittava kuitenkin kanavaan liittyvien ongelmien valossa.
- Nuorten luonto- ja ympäristöaiheita käsittelevien sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen lehden mainonnassa
- Lehteä koskevien sisältöjen julkaiseminen tai lehden omien sosiaalisen median julkaisujen jakaminen julkaisija Luonnonsuojeluliiton sosiaalisen median kanavilla
- Lehden ja sisältöaiheiden näkyminen julkaisija Luonnonsuojeluliiton uutiskirjeissä ja jäsenlehdessä
- Podcastin säännöllinen julkaiseminen
- Podcastin mainostaminen Instagramissa z-sukupolvelle kohdennetusti
- Uutiskirjeen mainostaminen Instagramissa z-sukupolvelle kohdennetusti
- Tiedonhakukäyttäytymisen huomioiminen somekanavien sisällössä
- Aktiivinen videoiden julkaiseminen YouTubessa
- Osallistuminen nuorten suosimiin tapahtumiin esim. opiskelijatapahtumiin

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää z-sukupolven mediankäyttöä, heidän käyttämiään mediakanavia ja median käytön tarpeita. Näiden pohjalta johdettiin ehdotuksia toimintatapoihin ja markkinoinnin keinoihin, joilla nuoret tavoitetaan. Erityisesti keskityttiin toimeksiantajamedian toimialasta luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneiden nuorten näkökulmaan. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

Millä strategialla luonto- ja ympäristöaiheinen aikakausmedia Suomen Luonto tavoittaa näistä aiheista kiinnostuneet nuoret kohderyhmät?

- Mitä mediakanavia nuoret käyttävät?
- Mitä sisältöjä he niissä kuluttavat?
- Mihin tarpeeseen sisältöjä kulutetaan?
- Minkälaisia johtopäätöksiä markkinoinnin lähestymistavan valintaan tämän perusteella voi vetää?

Luvussa kaksi kuvataan digitalisaatiota ja sen aikaansaamaa meneillään olevaa median murrosta. Teknologian konvergenssi on tuonut mediankulutuksen älypuhelimille ja omille tietokoneille yleisön haluamana aikana ja sen haluamassa paikassa. Yleisö on pirstoutunut lukuisten sosiaalisen median kanavien ja muiden kulutuspaikkojen lisääntymisen myötä. Nämä kehityskulut ovat muuttaneet medioiden sisällön jakelun ja kuluttamisen tavat. Tämä kehitys näkyy myös tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa. Nuoret kuluttavat mediaa digitaalisesti sovellusten kautta omilla älypuhelimillaan ja median kuluttamisen kanavina mainittiin lähes kaikki eri mediakanavat radiota lukuunottamatta.

Suosituin mediakanava haastateltujen kesken oli Instagram. Moni heistä käyttää YouTubea ja osa TikTokia ja Facebookia. Nuorilla on käytössä myös Snapchat ja WhatsApp -sovellukset ja uutismedioiden sovelluksia, osalla Discord. He kuuntelevat podcasteja ja osa äänikirjoja. He eivät lue painettuja sanomalehtiä, mutta joskus painettuja aikakauslehtiä ja kirjoja. Perinteistä TV:tä he avaavat harvoin, mutta katsovat sen sijaan suoratoistopalveluita.

Instagramissa seurataan kavereita ja tuttuja mutta myös uutismedioiden tilejä, ympäristöjärjestöjä ja luonnosta, retkeilystä tai ympäristöaiheista julkaisevia henkilöitä, vaikuttajia tai poliitikkoja. Facebookia hyödynnetään kuulumalla ryhmiin. YouTubesta, tv:stä ja suoratoistopalveluista katsotaan mielellään luontoaiheisia videoita ja dokumentteja. Osa haastatelluista pysähtyy mielellään luontoaiheisten painettujen aikakauslehtien äärelle, osa ei löydä niille aikaa, vaikka periaatteessa lukisi niitä mielellään. Podcasteja kuunnellaan erilaisista itseä kiinnostavista aihepiireistä.

Mediankäytön tarpeita tarkasteltiin tässä opinnäytetyössä median käyttötarteteorian pohjalta ja tarkemmin mediakonseptin käsitteessä määriteltyjen käyttötartteiden mukaan. Näitä ovat lyhyesti ilmaistuna tiedonvälitys, viihtyminen, identiteetti, vaikuttaminen ja yhteisöllisyys. Uutisia tai tietoa haastatellut nuoret hakivat Instagramista, uutismedioiden sovelluksista, Googlen kautta, verkkosivuilta ja myös YouTubesta, uutiskirjeistä tai podcasteista. Viihteellistä sisältöä katsottiin TikTokista, YouTubesta ja suoratoistopalveluista ja viihtymiseen liittyi myös podcastien ja äänikirjojen kuuntelu sekä aikakauslehtien ja kirjojen lukeminen ja usein myös Instagramin selailu. Myös identiteettiin ja vaikuttamiseen liittyen Instagram on haastatelluille nuorille tärkein kanava. Sieltä löytyvät kiinnostuksenkohteet, itseä kiinnostavat sisällöt ja kiinnostavat ihmiset. Sieltä saadaan vaikutteita ja siellä myös pyritään omilla julkaisuilla vaikuttamaan ja tuomaan itselle tärkeitä esimerkiksi luonnonsuojeluaiheita esille. Yhteisöllisyyttäkin haetaan Instagramista, joka on nuorten mukaan kanava, jolla ympäristön- ja luonnonsuojelijan pitää olla mukana. Yhteisöllisyyden voidaan ajatella olevan tarpeena myös Snapchatin ja WhatsAppin käyttöön, koska näiden avulla ollaan yhteydessä ystäviin ja läheisiin.

Haastattelutulosten analysoinnin pohjalta tehtiin johtopäätöksiä ja ehdotuksia markkinointitoimiin, joilla z-sukupolven edustajat voidaan tavoittaa. Listaan alla uudelleen nämä kehittämissuhteukset.

Ne on peruteltu tarkemmin luvussa neljä:

- Aktiivinen tietosisällön mutta välillä myös viihteellisen sisällön ja luonnonsuojelijoiden yhteisöä korostavien viestien julkaiseminen Instagramissa
- Kaikessa sosiaalisen median julkaisemisessa huomion kiinnittäminen visuaaliseen näyttävyyteen tai erottuvuuteen
- Sisällön mainonta Instagramissa z-sukupolvelle kohdennetusti
- Lehtibrändin mainonta Snapchatissa
- Säännöllinen kevyen viihteellisen luontotietosisällön julkaiseminen TikTokissa. Tätä harkittava kuitenkin kanavaan liittyvien ongelmien valossa.
- Nuorten luonto- ja ympäristöaiheita käsittelevien sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen lehden mainonnassa
- Lehteä koskevien sisältöjen julkaiseminen tai lehden omien sosiaalisen median julkaisujen jakaminen julkaisija Luonnonsuojeluliiton sosiaalisen median kanavilla
- Lehden ja sisältöaiheiden näkyminen julkaisija Luonnonsuojeluliiton uutiskirjeissä ja jäsenlehdessä
- Podcastin säännöllinen julkaiseminen
- Podcastin mainostaminen Instagramissa z-sukupolvelle kohdennetusti
- Uutiskirjeen mainostaminen Instagramissa z-sukupolvelle kohdennetusti
- Tiedonhakukäyttötymisen huomioiminen somekanavien sisällössä

- Aktiivinen videoiden julkaiseminen YouTubessa
- Osallistuminen nuorten suosimiin tapahtumiin esim. opiskelijatapahtumiin

Haastattelutulosten ohella kehitysehdotukset saavat tukea myös laajemmasta tilastotiedosta. Luvussa 2.2.3 kuvataan z-sukupolven mediakäyttäytymistä. Digitaalisuus on lähtöoletus mediankuluttamisessa ja lukemisen vaihtoehtoina tietoa halutaan useassa formaatissa. Suositaan sosiaalista mediaa ja käyttökokemus on tärkeä. Ensisijainen tapa lukea medioita on digitaalinen. Suurin osa nuorista päätyy verkkosivuille sosiaalisen median kautta ja lähes kaikki lukevat lehtien digitaalisia sisältöjä puhelimella. Podcastien ja aikakauslehtien äänisisältöjen suosio kasvaa. Suomessa nuorten eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat Snapchat, WhatsApp, TikTok, Instagram ja Youtube ja tärkeimmät syyt käyttöön yhteydenpito ystäviin ja perheeseen, ajanviete ja sisällöt.

Painettujen aikakauslehtien lukijoista alle 10 prosenttia on z-sukupolvea. Haastatellut nuoret kokevat kuitenkin painetut aikakauslehdet myönteisesti, pysähtymisen ja syventymisen välineinä. Vaikka niihin ei tällä hetkellä koeta olevan aikaa, voi myönteinen suhtautuminen viitata siihen, että niiden pariin myöhemmin palataan. Instagramin seuraajina nuoret saadaan tietoiseksi lehdestä, ja koska he päätyvät verkkosivuille usein sosiaalisen median julkaisujen kautta, myös verkkosivuille sisältöjen pariin ja potentiaalisesti myös maksaviksi asiakkiksi. Mediankulutuksen paikkojen pirstaloituminen tuo haasteita mediabrändin tunnistettavuudelle. Kun juttuja luetaan sosiaalisen median kautta tai verkossa, ei välttämättä osata yhdistää luettua sen julkaisijaan. Puhutaan brändin liukenemisestä. Onkin tärkeää tuoda brändin visuaaliset elementit ja tunnistettava tyyli mukaan kaikkeen sosiaalisen median kanavien ja verkon julkaisuihin ja mainontaan.

Luvussa 2.1 käsitellään asiakaslähtöisen markkinoinnin käsitettä. Siinä käydään läpi, millä perusteella ja miten kohdeasiakkaat kannattaa valita ja perustellaan, miksi asiakkaan tarpeiden tunteminen on menestyksen kannalta tärkeää. Asiakkaat ovat yrityksen korkein prioriteetti ja yrityksen tavoite kilpailijaa suuremman arvon tuottaminen asiakkaille. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on lähtökohta kaikille asiakkaille arvoa tuottavan arvolupauksen luomiseen. Markkinavetoiseksi yritykseksi kehittymiseen tarvitaan koko yrityksen kattavaa kiinnostusta asiakkaisiin ja asiakasymmärryksen hankkimista sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen avulla. Kohdeasiakkaiden tulee myös pystyä tuottamaan arvoa yritykselle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään z-sukupolven kohdeasiakkaina. Tämä nuori sukupolvi on lähivuosina muodostumassa ostovoimaltaan suurimmaksi ja yritysten ensisijaiseksi demografiseksi kohderyhmäksi. Heidän valitsemisensa markkinoinnin kohderyhmäksi on siis perusteltua ja tutkimuksen tekeminen heidän mediankäyttötarpeistaan tarpeen.

Mediakonsepti, jota käsitellään luvussa 2.2.1 on luotu lehtien ja mediaorganisaatioiden kehittämistä varten, tavoitteena esimerkiksi määrittää kenelle lehteä tehdään ja miksi, miksi lehteä luetaan sekä mihin lukijoiden tarpeisiin se vastaa. Prosessi on hyvin lukijakeskeinen ja sen myötä kerättyä tietoa voidaan hyödyntää lehden asiakaslähtöisen markkinoinninkin suunnittelussa. Tässä työssä käytettiin haastattelutulosten analysointiin mediakonseptin lukijan tarpeiden jaottelua. Se pohjautuu median käyttötärve-teoriaan ja oli haastateltavien mediankäytön motiivien pohtimiseen selkeä ja toimiva työkalu. Haasteitakin oli. Mediakonseptissa näkökulma on lehden sisällön suunnittelussa. Siinä pohditaan lehden näkökulmasta, onko sisältö sellaista, että sillä pyritään esimerkiksi viihdyttämään vai vaikuttamaan. Oli kuitenkin eri asia tutkimustuloksia analysoitaessa mieltä, onko nuoren motiivi esimerkiksi Instagramin käyttöön nyt yhteisöllisyyden vai vaikuttamisen tarve. Tämä vaati haastatteluvastausten lukemista moneen kertaan ja tarkkaa pohdintaa. Tuloksena saatiin kuitenkin hyödyllistä tietoa nuorten mediankäytön motiiveista, esimerkiksi painetusta aikakauslehdestä saadaan niin tietoa, viihdettä kuin yhteisöllisyyden tunnettakin. Mediankäyttötärpeet ovat hyödyllistä tietoa, kun suunnitellaan sisältöjä ja niiden ydinviestejä lehden sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa tuotettua tietoa käytetyistä mediakanavista ja motiiveista voidaan hyödyntää nuoren markkinoinnin kohdeasiakkaan asiakaspersoonan muodostamiseen. Asiakaspersoonien avulla saadaan sisällytettyä tarkkaan määritellyn asiakkaan näkökulma markkinoinnin päätöksentekoon.

Asiakaslähtöisestä markkinoinnista kirjoittaneen Kotlerin mukaan markkinoijan tulee ymmärtää, mitä kuluttajan mielessä tapahtuu markkinointiärsyksen saapumisen ja ostopäätöksen välillä. Jotta voidaan ymmärtää kuluttajan motivaatiota, pitää tuntea tarpeet, joita kuluttaja toimillaan pyrkii täyttämään. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin nuorten mediankäytön motiiveja median käyttötärve-teoriaan pohjautuvan jaottelun mukaan. Teoriaa kuvataan tarkemmin luvussa 2.2.2. Median käyttötärve-teoria ottaa huomioon yleisön aktiivisen roolin mediavalinnoissa, toisin kuin aiempi lähestymistapa eli se, mitä media tekee ihmiselle. Käyttötärve-teorian mukaan yksilöt aktiivisesti etsivät, samaistuvat ja käyttävät mediaa täyttääkseen tietyt tarpeet. Käyttötärve-teorian käsitys aktiivisesta mediankäyttäjistä ja mediakonseptin lukijalähtöisyys sopivat hyvin asiakaslähtöisen markkinoinnin ajatukseen tuntea hyvin kohdeasiakkaan tarpeet. Kaikki nämä ovat hyödyllisiä käsitteitä tutkittaessa keinoja aikakausmedian tulokselliseen markkinointiin.

5.1 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössä on noudatettu ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisiä ohjeita ja hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Tausta-aineistojen alkuperä, tekijät ja lähteet on mainittu hyvän tutkimustavan mukaisesti. Opinnäytetyön eri vaiheet on tallennettu. Tutkimus on suunniteltu huolellisesti etukäteen tutkimusaiheisen lähdemateriaalin avulla, tutkittavia on kohdeltu

kunnioittavasti ja tutkimusmateriaali on dokumentoitu huolellisesti. Haastattelut on tallennettu videona ja litteroitu tekstiksi. Tekstiä on luokiteltu sekä Excelissä että värikoodattu tekstidokumenttia haastatteluteemojen mukaan ja kaikkiin näihin voidaan tarvittaessa palata. Haastatteludokumentit poistetaan opinnäytetyön tekijän Teams-palvelimelta ja tietokoneelta opinnäytetyön valmistuttua. Henkilötietoja on tätä tutkimusta tehdessä käsitelty tietosuojasäädösten mukaan ja siinä on noudatettu ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita. Haastateltavien yhteystiedot on poistettu Suomen Luonnon verkkopalvelimelta ja ne poistetaan opinnäytetyön tekijän tietokoneelta opinnäytetyön valmistuttua. Haastateltavien henkilöllisyys ei käy ilmi tutkimustuloksista. Haastateltavia on informoitu tutkimuksen tavoitteista, sisällöstä, toteuttajasta, toimeksiantajasta ja käytännön toteutuksesta. Heiltä on kysytty tutkittavan suostumus tutkimukseen osallistumisesta ja kerrottu oikeudesta peruuttaa suostumus. Tutkimustulokset pohjautuvat teemahaastatteluissa saatuihin vastauksiin eikä tutkimustuloksia ole vääristelty. Arene ry:n avoimen tieteen ja tutkimuksen suositusten mukaan tämän opinnäytetyön menetelmät ja tulokset ovat kaikkien halukkaiden luettavissa ja opinnäytetyö tallennetaan kaikille avoimeen Theseus-julkaisuarkistoon. (Arene 2020.)

Laadullisessa tutkimuksessa oleellista on tutkimusprosessin tarkka kuvaus ja tulkintojen perustelut, koska niiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta. Tässä opinnäytetyössä tutkimusprosessia kuvataan luvussa 3 ja johtopäätöksiä perusteluineen luvussa 4.3 ja 5. Tulosten luotettavuutta olisi voinut lisätä tutkimalla ilmiötä useammista näkökulmista, käyttämällä useita erilaisia aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä ja useampaa tutkijaa. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

5.2 Jatkotutkimusaiheet ja jatkotoimenpiteet

Tästä opinnäytetyöstä jäi pois taustatietoa, jonka selvittäminen täydentäisi teoreettista viitekehystä ja monipuolistaisi kehittämissuhteita. Olisi hyödyksi selvittää ostopolun alkuvaiheen tutkitusti hyväksi todettuja markkinoinnin keinoja ja tässä opinnäytetyössä esiin tulleiden nuorten käyttämien mediakanavien roolia niissä. Lisäksi oletettavasti löytyisi lisää aiempia tutkimuksia, joissa on selvitetty käyttötartteorian mukaan sosiaalisen median kanavien käyttöä ja joihin tämän tutkimuksen tuloksia voisi verrata. Digitaalinen maailma ja mediankäyttötavat muuttuvat myös nyt niin nopeasti, että kehitystä on tärkeää seurata aktiivisesti ja pysyä ajan tasalla siitä miten ja missä yleisö aikakausmediaa ja mediaa yleensäkin käyttää ja kuluttaa.

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli löytää kehittämissuhteita markkinoinnin kohdentamiseen nuorille luonnonystävälle. Tulokset voi ottaa huomioon myös lehden sisällön ja konseptin kehittämisessä ja erityisesti verkkosisällön konseptien, tyylien ja aiheiden suunnittelussa. Z-sukupolven edustajat eivät tällä hetkellä sankoin joukoin tilaa lehtiä tai edusta kovin suurta osaa

lukijoista. Heidät kuitenkin voidaan tavoittaa digitaalisesti ja heidän käyttämilleen kanaville oikean muotoisella sisällöllä heidät on mahdollista saada lehden sisältöjen vaikutuspiiriin ja mahdollistaa näin heidän siirtymisensä maksaviksi asiakkaiksi myöhemmin. Tulosten avulla voidaan myös laatia asiakaspersoona markkinoinnin suunnittelun ja kohdentamisen avuksi.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin aikakausmedian kaksiportaisen liiketoimintamallin asiakkaista yleisöön. Z-sukupolven tavoittamisella ja heidän saamisellaan lehden yleisön joukkoon on kuitenkin merkitystä myös toisen asiakasryhmän eli mainostajien kannalta. Tämä sukupolvi on tulevan ostopotentiaalinsa takia kiinnostava myös muiden kuin aikakauslehtien kannalta. Vaikka nuoret eivät tilaisikaan lehteä, on mainostajan ja ilmoitusmyynnin kannalta merkityksellistä, että lehden verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat tavoittavat heidät.

5.3 Oman opinnäytetyön ja oppimisen arviointi

Eniten opin tämän opinnäytetyöprosessin myötä tutkimuksen tekemisestä. Tradenomitutkinnon opinnäytetyöstäni on jo kauan aikaa ja siinä alemman korkeakoulututkinnon opinnäytetyönä esimerkiksi lähteiden tieteellisyyden vaatimus ei ollut niin korkea. Tutkimusprosessin lisäksi opin siis paljon myös tiedonhausta. Nuoren kohderyhmän tavoittaminen kiinnosti minua Suomen Luonnon markkinointivastaavana työni puolesta, samoin aikakausmedioiden tilanne medioiden digimurroksessa laajemminkin. Luin opinnäytetyön myötä aiheesta paljon ja sain siitä paljon lisää tietoa ja ajatuksia.

Suurin haaste tämän opinnäytetyön tekemisessä oli löytää riittävästi aikaa sen tekemiselle. Aloitin opiskelun pandemian aikana, jolloin kodin ulkopuolinen elämä oli aika lailla olematonta, eikä aikaa päivätyössäkään kulunut esimerkiksi tapahtumiin osallistumiseen. Maailman ”auettua” kiire palasi ja opinnäytetyön aloittaminen viivästy. Prosessin päästyä alkuun muuttui tarkemman pohdinnan myötä opinnäytetyön aihe, aikataulusuunnitelma meni uusiksi työtilanteen muuttumisen myötä ja aikaa ja voimavaroja raportin kirjoittamiselle oli vielä hankalampi löytää.

Näistä syistä opinnäytetyö jäi sisällöltään aika suppeaksi. Teoreettinen viitekehys -osio osoittautui muutenkin vaikeaksi koostaa. Opinnäytetyön aiheeseen liittyviä asioita olisi ollut paljon, ja mukaan otettavien aiheiden valitsemisessa opinnäytetyön ohjaajan apu oli korvaamatonta. Vain pieni osa lukemastani aikakausmedioiden tulevaisuutta ja nuorten mediankäyttöä käsittelemästä aineistosta on tässä työssä mukana – osin tietysti myös aiheen rajauksen takia pois jätettynä. Myös lukuisia kirjoitettuja sivuja jäi lopulta pois aiheen rajaamisen takia. Aikakausmedioista ja mediakonseptista olisi ollut paljon mielenkiintoista asiaa, mutta koska tämä ei ole journalismin vaan markkinoinnin opintojen opinnäytetyö, oli syytä keskittyä siihen. Markkinoinnin alalta mukaan olisi ollut hyvä saada kirjoitettua esimerkiksi teoriaa ja aiempaa tutkimustietoa ostopoluista ja tarkemmin

ostopolun alkuvaiheista sekä markkinoinnin hyväksi todetuista keinoista ja lähestymistavoista siinä, mutta ne jäävät nyt muutoin selvitettäväksi. Haastattelut olivat kuitenkin mielenkiintoiset ja tulokset kiinnostavat ja hyödylliset myös toimeksiantajan näkökulmasta.

Lähteet

Aikakausmedia. 2024. Mikä on aikakauslehti. Luettavissa:

<https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-aikakausmedioista/tietoa-ja-tilastoja/mika-on-aikakauslehti/> Luettu 11.10.2024.

Aikakausmedia. 2024_2. Audioartikkelit aikakausmediassa 2024. Luettavissa:

<https://www.aikakausmedia.fi/kirjautuminen/?url=/jasenille/tutkimukset-tilastot-ja-someseuranta/audioartikkelit-aikakausmediassa-2024/> Luettu 26.10.2024.

Aikakausmedia. 2024_3. Aikakausmediat somessa 2024. Luettavissa:

<https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-aikakausmedioista/someseuranta/aikakausmediat-somessa-2024/> Luettu 8.11.2024.

Arene. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Luettavissa:

<https://arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/> Luettu 10.11.2024.

Dimock, M. 2019. Defining generations: Where Millennials ends and Generation Z begins.

Pew Research Center. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> Luettu 31.10.2024.

DNA. 2023. Digitaalinen elämä 2023. Luettavissa:

<https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf> luettu 26.10.2024.

Ferrell Lowe, G ja Brown, C. 2016. Managing Media Firms and Industries. Springer. e-

kirja. Luettavissa: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/39563/1/56%202016.pdf>

Flamingo. 2021. How Young People Consume News and The Implications for Mainstream

Media. Luettavissa: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Florenthal, B. 2015. Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn

usage. *Young Consumers*, 16(1), 17-35. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416>.

Gbadamosi, A. 2018. Young Consumer Behaviour. A Research Companion. Routledge. United Kingdom.

Haavisto, A. 2024. Digilukemisen ilmiöt -tutkimus. Dagmar. Luettavissa:

<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2024/04/Digilukemisen-ilmiot-tutkimus-raportti.pdf>.

Helle, M. & Töyry, M. 2008. Mallilukija muutoksen työkaluna. Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/280317034_Mallilukija_muutoksen_tyokaluna.

Helle, M. 2010. Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 1578.

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. ekirja.

Ihalainen, J. Tiedolla johdettu brändi. Webinaari. <https://www.markme.fi/webinaari/tiedolla-johdettu-brandi-jukka-ihalainen-laura-siltanen/> Katsottu 26.9.2024.

Katz, E., Blumler, J. ja Gurevitch, M. 1973. USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *Public opinion quarterly*, 37(4), pp. 509-523. Luettavissa: [https://search-ebscohost-com.ezproxy.haaga-helia.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=5413243&site=ehost-live&scope=site](https://search.ebscohost-com.ezproxy.haaga-helia.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=5413243&site=ehost-live&scope=site) Luettu: 16.11.2024.

Katz, E., Haas, H. ja Gurevitch, M. 1973. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American sociological review*, 38(2), pp. 164–181. Luettavissa: <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/9b8e3b85-b218-4ffc-a5d5-cc1d7291eb26/content> Luettu 16.11.2024.

Kivistö, T. 2016. Kohti aikakauslehden ydintä. *Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä studies in humanities* 289. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/49672> Luettu 8.10.2024.

Kotimaisten kielten keskus. 2024. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/media?searchMode=all> Luettu 9.11.2024.

Kotler, P., Keller, K. ja Chernev, A. 2022. *Marketing management*. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Kotler, P., Armstrong, G. ja Balasubramanian, S. 2024. *Principles of marketing*. Nineteenth edition. Global edition. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Lintinen, K. 2022. Pelillistämällä Z-sukupolvi journalismin pariin? – Esimerkkinä: Yle. Master opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/744892/Lintinen_Kai.pdf?sequence=2&isAllowed=y Luettu 24.10.2024.

Malmelin, N. ja Villi, M. 2015. Mediatyön aika. Teoksessa Mediajohtaminen, toim. Malmelin N. & Villi, M. Ss. 59–76. Gaudeamus. Tallinna.

Media Audit Finland. 2024. Kansallinen mediatutkimus KMT 2024. Luettavissa: <https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-ja-tarkastukset/lukijamaarat/> Luettu 8.11.2024.

Meltwater. 2024. On-demand webinaari. Gen Z Online: Trends, Habits & Behaviours. Luettavissa <https://www.meltwater.com/en/resources/gen-z-online-trends-habits-behaviours> Luettu 23.10.2024.

Napoli, P. 2003. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. Columbia University Press. New York. Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=v2N0E9up2pUC&lpg=PR1&ots=cK20VzVGMH&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false> Luettu 24.5.2024.

Napoli, P. 2012. Audience Evolution and the Future of Audience Research. International journal on media management (Saint Gall, Switzerland), 14(2), pp. 79-97. doi:10.1080/14241277.2012.675753 Luettu 26.10.2024.

Nieminen H. ja Pantti M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Ojasalo, Moilanen, Ritalahti. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy.

Saulite, L. 2021. The role of audience segments on media consumption. Luettavissa: <https://doi.org/10.7250/scee.2021.0010> Luettu 3.6.2024.

Saulite, L. ja Sceulovs, D. 2022. The impact on audience media brand choice using media brands uniqueness phenomenon. Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030128> Luettu 22.9.2024.

Senor, J. ja Sriram, J. 2023. Innovation in Media 2023 World report. FIPP.

Song, Larose, R., Eastin, M. & Lin, C. 2004. Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. Cyberpsychology & behavior, 7(4), pp. 384–394. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_webofscience_primary_000223657300002?sid=4868498202 Luettu: 16.11.2024.

Spitsnagel, E. 2020. Generation Z is bigger than millennials – and they're out to change the world. Luettavissa: <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/> Luettu 31.10.2024.

Tilastokeskus. 22.11.2023. Joukkoviestintämarkkina kasvoi 3 % vuonna 2022. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8if9gxp48wz0bvxlbm2txjh>. Luettu 7.4.2024.

Tilastokeskus. 2023. Tilastokeskuksen joukkoviestintätilasto/Aikakauslehdet. Luettavissa: https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0002.htm
Luettu 2.9.2024.

Tuomi, J ja Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. eKirja.

Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Journalismi murroksessa, toim. Väliaverronen, E. Ss. 129-149. Gaudeamus. 2009.

Valtari, M. 2024. #somecoffee -virtuaaliseminaari. LM Someco. <https://lmsomeco.fi/somecoffee/> Katsottu 12.11.2024.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun teemat

Liite 2. Tutkittavan suostumus

Liite 3. Tutkimustiedote

Liite 1 Teemahaastattelun teemat, haastattelurunko

Taustatiedot: ikä, opiskelija/työntekijä/muu, Suomen Luonnon tilaaja/lukija on/ei, yhteystiedot mahd. haastattelupalkkion toimittamista varten

<p>1. Median käyttö yleensä</p> <ul style="list-style-type: none"> - kirjat, lehdet, tv, you tube, verkkosivut, somekanavat, muu - missä käyttää eniten aikaa/käy useimmin <p>Mitä somekanavia käytät (Tiktok, IG, FB, Snapchat)? Mitä näistä eniten? Seuraatko jotain vaikuttajaa, missä kanavassa? Julkaisetko itse usein tai jaatko muiden sisältöä? Tai oletko Discordissa tai jossain muussa, mitä en tässä keksinyt? Viestitkö Whatsupissa, oletko tilannut sinne esim. uutis- tai muuta sisältöä? Kuulutko johonkin FB-ryhmään?</p> <p>Katsotko You Tubea tai käytkö jollain verkkosivuilla/uutissovelluksessa säännöllisesti? Klikkaatko somesta verkkosivuille esim. IG-stooreista tai FB:stä?</p> <p>Kuunteletko podcasteja?</p> <p>Luetko mitään painettua, lehtiä tai kirjoja?</p> <p>Katsotko televisiota tai maksukanavia, millä laitteella?</p> <p>Tilaatko jotain lehteä tai tilaanko perheeseesi, painettuna tai diginä?</p>	<p>2. Mitä hakee näistä kanavista (minkä tarpeen media täyttää)</p> <ul style="list-style-type: none"> - tietoa, viihdettä, ”mun juttu”, mielipiteiden tueksi, osa ryhmää/yhteisöä - mikä näistä tärkein/ensisijainen <p>Mikä saa sinut avaamaan juuri tämän sovelluksen?</p> <p>Mitä odotat näkeväsi siellä? Menetkö kuluttaaksesi aikaa/etsimään hauskaa sisältöä tai etsimään tietoa sinua kiinnostavista aiheista tai vertaistukea/joukkoon kuulumisen tunnetta itsellesi tärkeässä aiheessa? Tai tuleeko mieleen jokin muu syy kuluttaa aikaa jonkin tässä keskustellun median parissa? Mikä on tärkein syy olla mukana somekanavilla?</p>
<p>3. Median käyttö ympäristö- ja luontoaiheisen sisällön kuluttamiseen</p>	<p>4. Mitä luontoon ja ympäristöön liittyvää hakee näistä kanavista (minkä tarpeen</p>

<ul style="list-style-type: none"> - kirjat, lehdet, tv, you tube, verkkosivut, somekanavat, muu - missä käyttää eniten aikaa/käy useimmin <p>Sinua kiinnostavat luonto- ja ympäristöasiat.</p> <p>Seuraatko somessa mitään näistä aiheista sisältöä julkaisevaa kanavaa?</p> <p>Käytkö millään näistä aiheista sisältöä julkaisevalla verkkosivulla?</p> <p>- katsotko mieluummin videoita vai luetko tekstiä? Tai haluatko mieluummin kuunnella?</p> <p>Katsotko luonto-ohjelmia tv:stä?</p> <p>Luetko näistä aiheista mistään lehdistä?</p> <p>Onko sinulla muita tietolähteitä kiinnostuksen kohteistasi?</p>	<p>media täyttää)</p> <ul style="list-style-type: none"> - tietoa, viihdettä, ”mun juttu”, mielipiteiden tueksi, osa ryhmää/yhteisöä - mikä näistä tärkein/ensisijainen <p>Kun katsot, luet tai kuuntelet luonto- ja tai ympäristöaiheisia juttuja, haluatko ennen kaikkea oppia uutta vai mieluummin viihtyä, katsoa hauskoja juttuja?</p> <p>Jaatko jollain some- tai viestikanaavalla näitä kavereillesi? Tai omalle somekanavallesi? Tuntuuko, että harrastuksen tai mielenkiinnon tai kavereiden takia kuuluu seurata jotakin sisällöntuottajaa tai lukea/katsoa jotain sisältöjä tietyistä aiheista, keitä, mitä?</p>
---	---

Liite 2 Tutkittavan suostumus

Annan suostumukseni osallistumisesta tutkimukseen nuorten luonnonystävien mediankäytöstä alla olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on kerrottu minulle ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää haastattelun niin halutessani.

Suostumuksen voi peruuttaa ilmoittamalla tutkijalle s-postilla elina.juva@sll.fi. Huomaa, että yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen haastattelutallenteesta poistaa.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa opinnäytetyön tekijä Elina Juva, elina.juva@sll.fi / 0504522347

Vastaamalla tähän sähköpostiin vahvistan, että annan suostumukseni tutkimukseen osallistumisesta.

Suostumus: Kyllä, annan suostumukseni tutkimukseen osallistumisesta.

Suostumuksen antajan nimi:

Liite 3 Tutkimustiedote

Tutkimus on Suomen Luonnon myynti- ja markkinointivastaava Elina Juvan tradenomi yamk opinnäytetyö Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa.

Opinnäytetyön nimi: Aikakausmedia ja nuoret kohderyhmät, Case Suomen Luonto

Opiskelijan nimi ja yhteystiedot: Elina Juva, elina.juva@sll.fi, 0504522347

Ohjaavan opettajan nimi ja sähköpostiosoite: Hanna Rajalahti, hanna.rajalahti@haaga-helia.fi

Toimeksiantaja: Suomen Luonto

Aineiston keruun tavoite: Haastattelu on osa tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää nuorten luonnonystävien mediankäyttöä: mitä sosiaalisen ja perinteisen median kanavia nuoret käyttävät ja mistä syystä. Mistä kanavista he löytävät luonto- ja ympäristöaiheista sisältöä ja mistä syystä sitä katsotaan, kuunnellaan tai luetaan.

Aineiston keruun toteuttamistapa ja vaiheet: Haastattelut tehdään 4–6 hengen ryhmissä Teamsin välityksellä kesä- heinäkuussa 2024. Tutkimus valmistuu vuoden 2024 loppuun mennessä.

Osallistuminen kesto: n. 60 min.

Tutkimukseen osallistuminen ei vaadi etukäteisvalmisteluja.

Osallistumisen hyöty tutkittavalle: Osallistujat saavat kiitokseksi pienen palkinnon.

Aineiston käsittely ja säilytys: Haastattelu tallennetaan ja tallenne säilytetään aineiston analysointia varten tutkijan Haaga-Helian opiskelijan OneDrive palvelimella.

Haastattelun tulokset käsitellään anonymisti. Haastateltavien yhteystietoja käytetään vain haastateltavien tavoittamiseen ja haastattelukutsun lähettämiseen. Haastatteluun osallistuvilta kysytään osoitetietoja pienen osallistumisesta annettavan kiitoslahjan lähettämistä varten. Yhteystietoja ei säilytetä haastattelun jälkeen eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen.

Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa.

Lisätiedot: Elina Juva, elina.juva@sll.fi, 0504522347