
Nuorten kulutuskäyttäytyminen: Tiktokista aikakausmedioiden tilaajiksi ja sitoutuneeksi yleisöksi

Modia Research & Aikakausmedia

Tiivistelmä tutkimuksen tuloksista

18–25-vuotiaiden nuorten (N=18) fokusryhmähaastattelujen perusteella nuoret kuluttavat aikakausmedioiden sisältöjä pääasiassa passiivisesti muiden alustojen, kuten sosiaalisen median, välityksellä. Nuoret kohtaavat aikakausmedioiden sisältöjä myös hakiessaan tietoa esimerkiksi Googlasta. Aikakausmedia käsitteenä on monille epäselvä ja etäinen, ja se yhdistyy usein vanhahtaviin mielikuviin painetuista lehdistä. Nuoret ovat kuitenkin kiinnostuneita informatiivisesta ja luotettavasta sisällöstä, joka liittyy heidän mielenkiinnonkohteisiinsa, harrastuksiinsa tai arjen kannalta hyödyllisiin asioihin. Nuoria kiinnostavia aihepiirejä ovat esimerkiksi urheilu, reseptit, psykologia, kosmetiikka, ihonhoito sekä yhteiskunnalliset ilmiöt.

Nuorten kiinnostuksen herättää visuaalisesti vetoava, huumoripitoinen ja ammattimaisen oloinen sisältö heidän käyttämillään alustoilla, erityisesti Instagramissa ja Tiktokissa. Kiinnostavat otsikot ja helposti lähestyttävä formaatti, kuten lyhyet videot, joissa asiantuntijat selittävät monimutkaisia asioita, ja kuviksi palasteltu teksti, saavat nuoret pysähtymään julkaisujen äärelle. Nuorilla on korkea kynnys sitoutua maksullisiin tilauksiin, mutta tilauskynnystä voi madaltaa nuorille kohdennetuilla tarjouksilla, kuten opiskelija-alennuksilla, sekä kertaluonteisilla maksumalleilla sitovien kuukausitilausten sijaan.

Sisältö

1. Hankkeen tausta ja tavoitteet
2. Tulokset
3. Toimenpidesuositukset aikakaushuoneistoille
4. Jatkotutkimusaiheet
5. Lähteet

Modia Research
Toukokuu 2026

Jarmo Rinne
Carlos Sunila
Olli Paakkola
Aliisa Alatossava
Anna Järvelä

1. Hankkeen tausta ja tavoitteet

1.1. Tutkimuksen toteutus

Hankkeen rahoittaja Aikakausmedia ry on toimialayhteisö, jonka jäseninä ovat kaikki merkittävät aikakausmediakustantajat ja -julkaisijat Suomessa. Tutkimuksessa olivat mukana Aikakausmedian markkinointi- ja tutkimuspäällikkö Outi Itävuori sekä Aikakausmedian tutkimusryhmä.

Tutkimuksen toteutuksesta vastasi Modia Research, joka on muun muassa media-alan ja tekoälyn tutkimukseen sekä konsultointiin erikoistunut tutkimustalo. Hankkeen akateemisenä ja tieteellisenä johtajana toimi YTT Jarmo Rinne. Tutkimusryhmään kuuluivat lisäksi VTM Carlos Sunila, KTM Olli Paakkola, KTK Anna Järvelä sekä HuK Aliisa Alatossava.

1.2.1 Hankkeen tausta

Aikakausmediat ovat kiinnostuneita tavoittelemaan nuoria kohdeyleisönään ja houkuttelemaan heitä maksaviksi tilaajiksi. Perinteisten uutislähteiden merkitys erityisesti nuorille yleisöille on kuitenkin heikentynyt samalla, kun sosiaalisen median alustat, kuten lyhytvideoista tunnettu Tiktok, ovat nousseet merkittävään asemaan nuorille paitsi viihteen, myös uutisten ja yhteiskunnallisten sisältöjen levityksessä (Newman et al., 2025; Sihvonen ym., 2025; Pew Research Center, 2023). Tämä haastaa myös aikakausmedioita uudistamaan tapojaan tavoittaa ja sitouttaa nuoria.

1.2.2 Hankkeen tavoitteet ja toteutus

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan 18–25-vuotiaiden mediankäyttöä ja suhtautumista aikakausmedioihin. Tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä siitä, miten aikakausmediat voivat erottua ja menestyä kilpaillessaan nuorten huomiosta lyhytvideoalustojen kanssa, ja millaiset sisällöt ja palvelumallit voivat ohjata nuoria maksaviksi aikakausmedian asiakkaiksi.

Tutkimus perustuu viiteen nuorten fokusryhmähaastatteluun, jotka toteutettiin aikavälillä 10.12.2025–6.2.2026.

1.3. Fokusryhmät

Tutkimuksen aineisto koostuu viidestä fokusryhmähaastattelusta, joihin osallistui yhteensä 10 naista ja 8 miestä.

- **Ryhmä 1:** Tampereen yliopiston journalistiikan opiskelijat (24-vuotiaita)
- **Ryhmä 2:** helsinkiläiset työttömät työnhakijat (22–25-vuotiaita)
- **Ryhmä 3:** lukiolaiset Oulusta (18–19-vuotiaita)
- **Ryhmä 4:** ei-opiskelevat Oulusta (20–21-vuotiaita)
- **Ryhmä 5:** työelämässä olevat korkeakouluopiskelijat pääkaupunkiseudulta ja Oulusta (23–24-vuotiaita)

Nuorten mielikuvia aikakausmedioista

*Juoruja ja
muuta
soopaa*

*Lehtiä, joita luetaan
odotushuoneissa ajan
tappamiseksi*

*Asiapitoista ja
luotettavaa
sisältöä*

*Demi-lehti,
Seiska, Tekniikan
maailma...*

2. Tulokset

Nuorten mielikuvat aikakausmedioista

Aikakausmedian **käsite on monille epäselvä ja etäinen**, ja se yhdistyy usein ensisijaisesti mielikuviin painetuista lehdistä, joita nähdään esimerkiksi kaupoissa kassan vieressä, hammaslääkäreiden ja muiden palveluiden odotushuoneissa sekä isovanhempien luona. Nuoret kertovat lukevansa aikakauslehtiä odotushuoneissa ja mummoloissa **ajan tappamiseksi ja viihteen vuoksi**, *"kun on oikeasti ollut tylsää"*.

Lisäksi nuoret muistavat lapsuudestaan aikakauslehtiä, kuten Demi-, Suosikki- ja Sabriinan Salaisuudet -lehdet. Lehtien lisäksi he tiedostavat aikakausmedioiden tuottavan myös digitaalista sisältöä.

Nuorten mielikuvat aikakausmedioista

Osa haastatelluista mieltää aikakausmediasisällön olevan tyyliltään esimerkiksi *"juoruja ja muuta soopaa"*. Toisaalta osa nuorista pitää aikakausmedioiden sisältöjä pääsääntöisesti **asiapitoisina ja luotettavina**.

Lisäksi perinteisen uutismedian ja aikakausmedian käsitteet sekoittuvat nuorten mielikuvissa. Nuoret esimerkiksi pohtivat, ovatko IS Extra ja Uusi Juttu -media aikakausmedioita.

Haastatteluissa esiin nousseet aikakausmediat



menaiset

ERÄ EPISODI



SUOMEN
LUONTO

Tekniikka
& Talous

Metsästäjä



kodin
kuvalehti



Veikkaaja



eeva

demi

anna





2.1. Tulokset

Tutkimuskysymys 1:
Miten 18–25-vuotiaat käyttävät
aikakausmedioiden sisältöjä
digitaalisesti?

2.1.1. Passiivinen kulutus sosiaalisessa mediassa

- **Nuoret kuluttavat aikakausmedioiden sisältöjä pääasiassa passiivisesti ja satunnaisesti muiden palvelujen ohessa. Sisältöihin törmätään tyypillisesti sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, Tiktokissa, Facebookissa, Youtubessa ja Jodelissa, kun nuoret selaavat alustojen tarjoamaa sisältövirtaa**
 - Erityisesti Instagram ja Tiktok mainitaan haastatteluissa usein
 - Haastateltavat kuvaavat sosiaalisen median käyttöönsä esimerkiksi termeillä *“päättön selailu”* ja *“aivomätä”*
 - Aktiivinen reagointi, kuten kommentointi tai somepäivitysten jakaminen, on haastateltaville harvinaisempaa

2.1.1. Passiivinen kulutus sosiaalisessa mediassa

- Kynnys siirtyä sosiaalisen median alustalta aikakausmedian omalle sivustolle on korkea, sillä nuoret haluavat pysyä valitsemallaan alustalla
- Oma-aloitteinen hakeutuminen aikakausmedioiden omille sivustoille vaikuttaa olevan harvinaista

*"-- mua on kyllä aika vaikea saada siirtymään alustalta toiselle, että mä voisin lukea jonkun artikkelin."
– Mies, lukiolainen*

2.1.2. Hakuperusteinen hyötykäyttö

- **Aikakausmedioiden sisällöt tulevat vastaan myös haettaessa tietoa konkreettiseen tarpeeseen jonkin muun kanavan kautta**
- Nuoret etsivät tietoa heille hyödyllisistä aiheista Googlesta, Google Discoverin kautta ja sosiaalisesta mediasta. Vain yksi haastateltava mainitsi käyttävänsä myös tekoälyä tiedonhaun välineenä
- **Haut kohdistuvat usein nuorten omiin harrastuksiin, urheiluun, resepteihin, terveysvinkkeihin, siivousneuvoihin, psykologiaan tai tuotearvosteluihin ostopäätösten teon yhteydessä**
- Näistä aiheista etsitään myös tutoriaaleja ja asiantuntijoiden ohjeita

2.1.2. Hakuperusteinen hyötykäyttö

- Aikakausmedioiden sisältöjen pariin saatetaan siirtyä myös perinteisen uutismedian linkityksen tai iPhonen tarjoamien uutisvinkkien kautta
- Eräs nuori huomautti, että algoritmit saattavat aktiivisesti heikentää aikakausmedioiden sisältöjen näkyvyyttä nuorille. Koska he eivät ole aiemmin kuluttaneet niitä, algoritmit eivät myöskään tarjoa niitä aktiivisesti



“Joskus jos tulee googlattua jotain niin sit saattaa ehkä löytää semmoisen (aikakausmedian) jutun, joka puhuu just siitä – – mitä googlaakin – –.”

– Mies 23 v, yliopistossa ja työelämässä



2.2. Tulokset

Tutkimuskysymys 2:
Mitkä sisällön piirteet herättävät
kiinnostuksen ja sitoutumisen?

2.2.1. Kiinnostusta herättävät aihepiirit

- **Sisältö omista mielenkiinnon kohteista ja harrastuksista, kuten autoista, muodista, kosmetiikasta, kauneudesta ja ihonhoidosta, tietokonepeleistä, jalkapallosta, jääkiekosta, kiipeilystä, kuntosalista, teknologiasta ja yhteiskunnallisista ilmiöistä kiinnostaa nuoria → nämä ovat aikakausmedioiden vahvuuksia**
- **Henkilökohtaisesti koskettavat ja samastuttavat aiheet, kuten mielenterveys ja psykologia, vetoavat. Erityisen vetoavia ovat aidot henkilökohtaisista kokemuksista kerrotut tarinat, jotka tarjoavat vertaistukea**

2.2.1. Kiinnostusta herättävät aihepiirit

- Nuoret etsivät myös arkensa kannalta hyödyllistä tietoa esimerkiksi taloudesta, ruoan hinnasta ja ruoka-aineiden terveysvaikutuksista sekä käytännön vinkkejä ja tutoriaaleja esimerkiksi ruoanlaittoon, siivoukseen ja ompelemiseen
- Osaa nuorista kiinnostavat myös julkkisjuorut

"Joskus luin artikkelin siksi, että kun mä näin Tiktokissa videon – ja se oli meidän koulusta tehty homma – – niin sitten mä menin sen takia lukemaan sen koska se koski niin kun nimenomaan mua – –."

– Mies, lukiolainen



” – – aika paljon on tehty silleen ihmisistä, jotka vaikka puhuu somessa jotenkin avoimesti niiden mielenterveydestä tai jostain haasteesta tai jostain terveysongelmasta. – – että nostetaan tavallaan ihan jotenkin arkisten ihmisten asioita – –.”

– Parikymppinen nainen, työtön työnhakija

2.2.2. Nuoriin vetoava ja sitouttava formaatti

- **Sisällön formaatissa on tärkeää välitön koukuttavuus, joka syntyy ensimmäisten sekuntien aikana**
- Kiinnostuksen voivat herättää mielenkiintoiset otsikot tai lyhyet ja napakat videot “sisäänheittotuotteina”

***“- - napakoita
otsikoita mikä
tiivittää sen asian
ja jos se on joku mua
kiinnostava asia, niin
mä haluan lukea sen.”***

- Mies, lukiolainen

2.2.2. Nuoriin vetoava ja sitouttava formaatti

- **Kuviksi palasteltu teksti koetaan helpommin lähestyttävänä kuin pitkät yhtenäiset tekstit**, jotka tuntuvat sosiaalisen median ympäristössä kuormittavilta. Toisaalta yksi haastateltava mainitsee toisinaan haluavansa myös syventyä joihinkin aiheisiin pidempien tekstien muodossa, jolloin hän lukee Uusi Juttu -mediaa
- **Visuaalinen ammattimaisuus**, joka voi syntyä brändin yhtenäisestä ja asiallisesta ilmeestä, laadukkaasta valaistuksesta ja studiotauustasta, herättää nuorissa luottamusta
- Myös **audion ammattimaisuus**, kuten mikrofonin käyttö, luo luotettavaa ja laadukasta mielikuvaa



“– – erottaa siitä, että miten ammattimaisesti tuotetulta ne näyttää – – saattaa olla vähän kuin studiotausta ja valoa ja sitten se toimittaja siinä selittää ja sillä on joku mikki. Niin kyllä se sitten ehkä kiinnittää huomion tai ainakin erottuu siitä massasta, mitä siinä on ympärillä.”

– Nainen 24 v, yliopistossa

2.2.3. Vetoava ja sitouttava tyyli

- Nuoriin vetoaa huumoria hyödyntävä, yllättävä ja luova tyyli, kuten itseironia – esimerkkinä tällaisesta tyylistä mainittiin useasti Verohallinnon Tiktok-sisältö
- Samastuttavuus ja aitous, kuten rehelliset kokemukset ja arkiset henkilötarinat “kulissien takaa” esimerkiksi mielenterveysaiheista, nousevat haastatteluissa esille suosittuna sisältötyyppinä
- Vetoavaa ovat myös asiantuntijuus, asiallisuus ja selkeys: esimerkkinä mainitaan explainer-tyyli, jossa asiantuntija tai toimittaja avaa monimutkaisia asioita esimerkiksi taloudesta, terveydestä tai yhteiskunnallisista ilmiöistä

*“ – – kyllä se mulla ainakin vaikuttaa mun mielikuviin siitä mediasta tai tästä yrityksestä – – että jos on vaikka joku huumorivideo niin kyllähän siitä tulee niinku positiivinen mielikuva – –.”
– Nainen 24 v, yliopistossa*

2.2.4. Kiinnostusta ja sitoutumista heikentävät tekijät

- Nuoret kokevat luotaantyöntävänä liiallisen mainosmaisuuuden, kuten peiteltyt mainoskampanjat tai tyrkyttävän markkinoinnin
- Huonosti toteutettu tekoälysisältö, kirjoitusvirheet tai epäsiisti editointi antavat kuvan siitä, ettei sisältöön ole panostettu
- Harhaanjohtavat klikkiotsikot aiheuttavat turhautumista: vaikka klikkiotsikot voivat herättää huomion, ne voivat heikentää median mainetta, jos artikkelin sisältö ei vastaa odotuksia
- Raskas formaatti, kuten pitkät ja puuduttavat tekstit digitaalisessa ympäristössä, karkottaa nuoria lukijoita

***“Ja esimerkiksi
mun mielestä, jos
joku on tehty vaikka
tekoälyllä joku
mainos, niin sitten
mä oon heti silleen,
mä en arvosta tätä.”***
– Nainen 24 v,
yliopistossa



2.3. Tulokset

Tutkimuskysymys 3:
Mikä saa nuoren maksamaan
sisällöstä?

2.3.1. Sisällön laatu, eksklusiivisuus ja luotettavuus

Haastatteluissa keskusteltiin maksuhalukkuudesta erilaisia medioita kohtaan. Haastatellut nuoret eivät olleet maksaneet aikakausmedioiden sisällöistä. Nuorten kynnys maksaa sisällöstä on yleisesti ottaen korkea, mutta sitä madaltavat esimerkiksi

- **Selkeä lisäarvo ja eksklusiivisuus:** sisältö, joka tarjoaa poikkeuksellista laatua, syvyyttä tai asiantuntijuutta, jota ei ole saatavilla ilmaiseksi muualta
- **Yleissivistys:** uutismedioista, kuten Helsingin Sanomista, ollaan valmiita maksamaan, jotta kyetään osallistumaan tuttavapiirissä käytäviin keskusteluihin

2.3.1. Sisällön laatu, eksklusiivisuus ja luotettavuus

- **Sisällön hyödyllisyys ammatti-identiteetin tai harrastusten kannalta**
- **Luotettavat ja arvostetut mediat:** nuoret arvostavat tiedon oikeellisuutta ja toimituksellista prosessia, jossa noudatetaan journalistisia ohjeita ja ammattietiikkaa. Tällainen sisältö erottuu positiivisesti muusta somevirrasta, kuten yksittäisten henkilöiden tuottamasta sisällöstä
- Luotettaviksi ja arvostetuiksi medioiksi nuoret nimesivät mm. HS:n, Suomen Kuvalehden, Ylen, New York Timesin, BBC:n ja Uusi Juttu -median



“Joo siis musta tuntuu että mä itse todennäköisemmin maksan sellaisesta informatiivisesta kun viihteeseen liittyvästä – – se on kiva, että on joku sellainen sovellus, mistä sä tiedät että saa sellaista luotettavaa informatiivista tietoa.”

– Nainen 24 v, yliopistossa ja työelämässä

2.3.2. Tarjoukset ja joustavat maksumallit

- Nuoret hyödyntävät aktiivisesti tarjouksia, kuten opiskelija-alennuksia, ilmaisia kokeilujaksoja ja perheen yhteistilauksia
- Perinteisten kuukausitilausten sijaan suositaan kertamaksumahdollisuutta yksittäisistä artikkeleista tai aihekohtaisia tilauksia. Tilaajalahjat ovat vähemmän houkutteleva vaihtoehto, mikäli lahjat ovat jotakin sellaista, mitä nuoret eivät koe tarvitsevansa
- Yhteistilaukset (aikakausmedia + jokin muu palvelu, eli ns. bundle-malli) ovat houkuttelevia silloin, jos molemmat niistä ovat nuorelle lähtökohtaisesti kiinnostavia tai hyödyllisiä ja yhteishinta ei merkittävästi eroa yhden palvelun hinnasta

2.3.2. Tarjoukset ja joustavat maksumallit

- Nuoret ovat halukkaita eettisistä syistä tukemaan yksittäisiä sisällöntuottajia esimerkiksi podcast-palvelu Podimossa, musiikkipalvelu Tidalissa tai Patreon-maksualustan kautta. Nuoret pitävät eettisenä mallia, jossa maksetaan suoraan yksittäiselle sisällöntuottajalle organisaation sijaan, jotta sisällöntuottajat saavat reilumman korvauksen työstään. Nimeltä mainittiin esimerkiksi sisällöntuottajat Dylan Page ja Johannes Mollberg
- Eräs nuori kertoi haluavansa eettisistä syistä kannattaa uutta mediaa ja maksaneensa sen vuoksi Uusi Juttu -mediasta

2.3.3. Käyttömukavuus

- Käyttömukavuus voi lisätä maksuhalukkuutta: nuoret arvostavat hyvin toimivia sovelluksia ja helppokäyttöisyyttä
- Nuorten suhtautuminen mainoksiin on kaksijakoista: mainoksettomuus lisää käyttömukavuutta, sillä mainokset koetaan turhauttavina. Toisaalta osa nuorista katsoo mieluummin mainoksia kuin maksaa sisällöstä

“ – – näistä missä mulla on maksullinen sisältö niin mulla on myös joku appi ja ne yleensä toimii aika hyvin niin sitten musta tuntuu että ne on silleen mukavakäyttöisiä.”
– Nainen 24 v, yliopistossa ja työelämässä



“ – jos nyt siinä on mainoksia niin ei se nyt haittaa. Mutta sitten jos on – – video ja siinä tulee joku puolen minuutin tai minuutin mainos ennen sitä niin ehkä se on sitten sellainen minkä takia voisi ehkä harkita sitä maksullista versiota – –.”

– Mies 23 v, yliopistossa ja työelämässä

2.3.4. Keskeiset esteet maksamiselle

- **Keskeisenä pullonkaulana maksamiselle ovat nuorten rajalliset resurssit:** nuorilla on usein tiukka taloudellinen tilanne, jonka vuoksi jokainen kuukausimaksu on tarkkaan harkittu
- **Tiedon saatavuus ilmaiseksi:** nuoret kokevat, että lähes kaiken tarvittavan tiedon löytää esimerkiksi hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta maksutta, jolloin tarvetta maksulliselle tilaukselle ei ole
- **Sitoutumispakko ja hallinnan puute:** jatkuvat tilaukset koetaan riskialttiiksi, koska niiden perumisen pelätään unohtuvan
 - Esimerkiksi koko vuoden tilaukseen sitoutuminen tuntuu monille liian suurelta askeleelta, mutta lyhyestä ajanjaksosta tai yhdestä kiinnostavasta artikkelista oltaisiin valmiimpia maksamaan
- **Käytön vähäisyys:** jos palvelua ei tule käytettyä lähes päivittäin, nuoret eivät koe siitä maksamista kannattavana



2.4. Tulokset

Tutkimuskysymys 4:
Voivatko poikkeavat sisällöt, kuten pitkät videot Tiktokissa, lisätä nuorten halukkuutta sitoutua aikakausmedian brändiin?

2.4.1. Sitoutumista edistää ammattimainen ja alustalle sopiva sisältö

Nuoret yleisesti välttelevät sitoutumista jatkuviin tilauksiin. Haastatteluihin perustuvan analyysimme perusteella aikakausmediat voivat kuitenkin erottua edukseen

- Ammattimaisesti tuotetulla sisällöllä: erityisesti selittävät videot, asiantuntijasisällöt ja visuaalisesti laadukas tuotanto erottuvat somevirrasta ja voivat herättää kiinnostuksen

“– – arvotan aikakausmediasisällön korkeammalle. – – koska mä ajattelen, että se on luotettavampaa kuin random somevaikuttajan sisältö.”
– Nainen 24 v, yliopistossa

2.4.1. Sitoutumista edistää ammattimainen ja alustalle sopiva sisältö

- Somealustalle sopivalla, rennolla ja viihteellisellä toteutuksella: journalistinen sisältö vetoaa paremmin, kun se hyödyntää sosiaalisen median kerrontatapoja (esim. huumori, trendit, lyhyet videot) ilman liian virallista ilmaisua
- Toisaalta on tärkeää säilyttää luotettava vaikutelma, minkä voi synnyttää esimerkiksi asiantuntijoiden puheenvuoroilla ja brändin yhtenäisellä ilmeellä
- Poikkeavalla ja luovalla sisällöllä: humoristiset tai visuaalisesti näyttävät sisällöt voivat tehdä aikakausmedioista nuorten silmissä kiinnostavampia ja päivittää nuorten mielikuvaa aikakausmedioista raikkaammaksi

2.4.2. Jatkuva näkyvyys ja välitön lisäarvo

- Jatkuva läsnäolo: aikakausmedian brändin on oltava jatkuvasti, toistuvasti ja jopa "aggressiivisesti" läsnä nuorten suosimilla alustoilla, jotta kynnys hakeutua sen omiin kanaviin madaltuisi
- Välitön hyöty: sisällön on tarjottava välitöntä hyötyä (ei monimutkaisia siirtymiä eri alustojen välillä)
- Mikäli sisältö on toistuvasti vetoavaa esimerkiksi hauskuudellaan tai hyödyllisyydellään, se voi johtaa brändin oman käyttäjätilin seuraamiseen ja sitä kautta sitoutumiseen
- Esimerkiksi yritysten tekemä huumoripitoinen tai visuaalisesti laadukas sisältö somessa on saanut haastateltavat kiinnostumaan brändeistä, joita he eivät muuten seuraisi

"-- jos mulla tosi pitkään tulee joltain vaikka samalta henkilöltä -- paljon jotain hauskoja videoita -- sitten jos mä tajuan että se on sellaista jatkuvaa että ne on aina vaikka hauskoja niin sitten mä saatan alkaa seuraa."

– Nainen 24 v, yliopistossa ja työelämässä



“ – se (aikakaus)lehti pitäisi jotenkin saada kohdistettua erittäin aggressiivisesti sinne (sosiaaliseen mediaan) että muuttuis se mielikuva ja sitten alkaisi huomaa että siellä (aikakausmediassa) on semmoisia itselle kiinnostavia asioita – –.”

– Mies, lukiolainen

3. Toimenpidesuosituksset aikakausmedioille



Nuorten houkuttelu maksaviksi tilaajiksi

1. **Mielikuvien muuttaminen jatkuvalla somenäkyvyydellä:** Aikakausmedioiden tulee olla jatkuvasti läsnä nuorten käyttämillä alustoilla, kuten Instagramissa ja Tiktokissa, ja tuottaa niiden logiikkaan sopivaa sisältöä, kuten lyhyitä videoita. Näiden myötä nuoret saattavat siirtyä aikakausmedioiden omille alustoille.
1. **Sisällön räätälöiminen:** Aikakausmedioiden tulisi tuottaa nuorten kannalta relevantteihin kanaviin erityisesti explainer-videoita, joissa asiantuntijat selittävät monimutkaisia asioita, tai aitoja henkilötarinoita (kertomuksia henkilökohtaisista kokemuksista) nuoria kiinnostavista aihepiireistä. Brändin yhtenäisyyden ja luotettavan mielikuvan voi säilyttää yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä.
1. **Joustavien maksumallien kehittäminen:** Nuorille kannattaa tarjota mahdollisuuksia kertaluonteisiin ostoihin, kuten 10 artikkelin paketteihin, ilmaisia kokeilujaksoja sekä opiskelija-alennuksia. Myös yhteistilauksia jonkin toisen palvelun kanssa (ns. bundle-malli) on syytä kokeilla.

3.1. Mielikuvien muuttaminen jatkuvalla somenäkyvyydellä

- Aikakausmedioiden on siirryttävä sinne, missä nuoret jo ovat: sisältöä on tuotettava sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin, Tiktokiin ja Youtubeen, koska nuoret eivät hakeudu oma-aloitteisesti aikakausmedioiden omiin kanaviin. Nuorten käyttämiä kanavia on myös seurattava aktiivisesti ja kokeiltava rohkeasti uusia, nousevia kanavia
- Sisältö on suunniteltava toimimaan suoraan sosiaalisen median virrassa hyödyntämällä esimerkiksi ytimekkäitä videoita, sillä nuoret välttelevät siirtymistä alustalta toiselle

3.1. Mielikuvien muuttaminen jatkuvalla somenäkyvyydellä

- Brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on kasvatettava systemaattisesti ja toistuvasti, jotta kynnys kiinnostua siitä ja sitoutua siihen madaltuu
- Toimittajien henkilöbrändejä tulee kasvattaa sosiaalisessa mediassa: nuoret ovat kiinnostuneita seuraamaan yksittäisiä, tunnistettavia henkilöitä
- Tuotannon laadusta ei saa tinkiä: visuaalisesti ammattimainen ja alustaan sopiva sisältö erottuu ja rakentaa luottamusta, joten esimerkiksi massatuotettua tekoälysisältöä tulee välttää

3.2. Sisällön räätälöiminen nuorten kiinnostusta vastaavaksi

- Sisältö on rakennettava nuorten omien kiinnostusten, arjen tarpeiden ja harrastusten ympärille
- Toimituksellisen sisällön on hyödynnettävä samastuttavia henkilötarinoita ja asiantuntijoiden läsnäoloa, jotka tutkimuksen mukaan vetoavat nuoriin
- Formaatti on optimoitava: sosiaalisessa mediassa pitkät tekstit on pilkottava, ja sisältöä on tuotettava visuaalisesti vetoavina ja nopeasti omaksuttavina kokonaisuuksina. Itse kokonaisuus voi olla 30 sekunnin mittainen tietoisuus tai pidempi syväluotaava explainer-tyyppinen video
- Sisällössä on yhdistettävä viihteellisyys ja luotettavuus – huumori, aitous ja luovuus houkuttelevat, mutta asiantuntevuus ratkaisee luottamuksen

3.3. Joustavien maksumallien kehittäminen

- Jatkuviin ja sitoviin tilauksiin nojaava malli ei toimi: nuorten sitoutumiskynnys on korkea, joten vaihtoehtoisia maksutapoja on kehitettävä
- Tarjolle on tuotava kertaluonteisia maksuja, kuten artikkelikohtaisia ostoja ja lyhyitä kokeilujaksoja, jotka madaltavat maksamisen kynnystä
- Hinnoittelussa on hyödynnettävä aktiivisesti opiskelija-alennuksia ja muita tarjouksia, kuten yhteistilauksia muiden nuorten käyttämien palvelujen kanssa (ns. bundle-malli)
- Aikakausmedioiden on kerrottava avoimesti, mistä ne saavat rahoituksensa, kuka sisällöt on tuottanut ja miten. Läpinäkyvyys auttaa nuoria arvioimaan sisältöjen luotettavuutta ja tekemään tietoisin päätöksiä siitä, haluavatko tukea kyseistä mediaa rahallisesti
- Maksuhalukkuus on ansaittava sisällöllä: vain selkeästi hyödyllinen, laadukas ja luotettava sisältö koetaan maksamisen arvoiseksi

4. Jatkotutkimusaiheet

”VAIKKA KIRJOITTAISIN VIESTIKENTTÄÄN
”KOIRA” SAAN ALATYYLISTÄ, VÄHÄTTELEVÄÄ
JA HYÖKÄÄVÄÄ PALAUTETTA.

Jatkotutkimusaiheet

Vaikka haastattelut tarjoavat kattavan kuvan nuorten nykyisestä mediakäytöstä, ne jättävät tilaa jatkotutkimukselle erityisesti hinnoittelun ja käytännön sitoutumisen osalta. Haastatteluissa nousi esiin vahva kiinnostus joustaviin maksumalleihin, kuten kertamaksuihin tai artikkelipaketteihin, jotka poistaisivat jatkuviin tilauksiin liittyvän sitoutumispakon. Kuitenkin **konkreettinen hinta, jota nuoret olisivat valmiita maksamaan**, jäi tutkimuksessa avoimeksi. Myös **yhteistilausten optimaalinen sisältö** kaipaa tarkempaa tutkimusta: millainen palvelupaketti (esim. Wolt+ ja tietty harrastelehti, eli ns. bundle-malli) olisi niin houkutteleva, että nuoret olisivat valmiita maksamaan niistä?

Lisäksi keskusteluissa jäi avoimeksi, mikä olisi **optimaalinen julkaisu tiheys**, jolla brändin jatkuva läsnäolo nuorten käyttämällä alustoilla toteutuisi. Kiinnostavaa on myös **henkilöbrändien ja eettisesti tuotetun sisällön merkityksen kasvaminen** nuorten silmissä. Koska nuoret ovat kiinnostuneita tukemaan yksittäisiä henkilöitä, jatkotutkimuksessa voisi selvittää, voisiko toimittajakohtainen tilaus- ja maksumalli toimia aikakausediakontekstissa.

5. Lähteet



Lähteet

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the study of Journalism., Chicago. Luettu 28.4.2026. Saatavilla: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Pew Research Center. (2023). Teens, Social Media and Technology 2023. Viitattu 1.4.2026. Saatavilla: <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>

Sihvonen, T., Pelevina, N., Manninen, V., Waaramaa, T., Salojärvi, V., & Kääntä, L. (2025). "Mitä oot mieltä tästä?": Ylen journalistiset sisällöt videojakoalusta Tiktokissa.

Yhteystiedot

Markkinointi- ja tutkimuspäällikkö
Outi Itävuori
Aikakausmedia
outi.itavuori@aikakausmedia.fi
aikakausmedia.fi

Akateeminen johtaja
Jarmo Rinne
Modia Research
toimisto@modia.fi
modia.fi