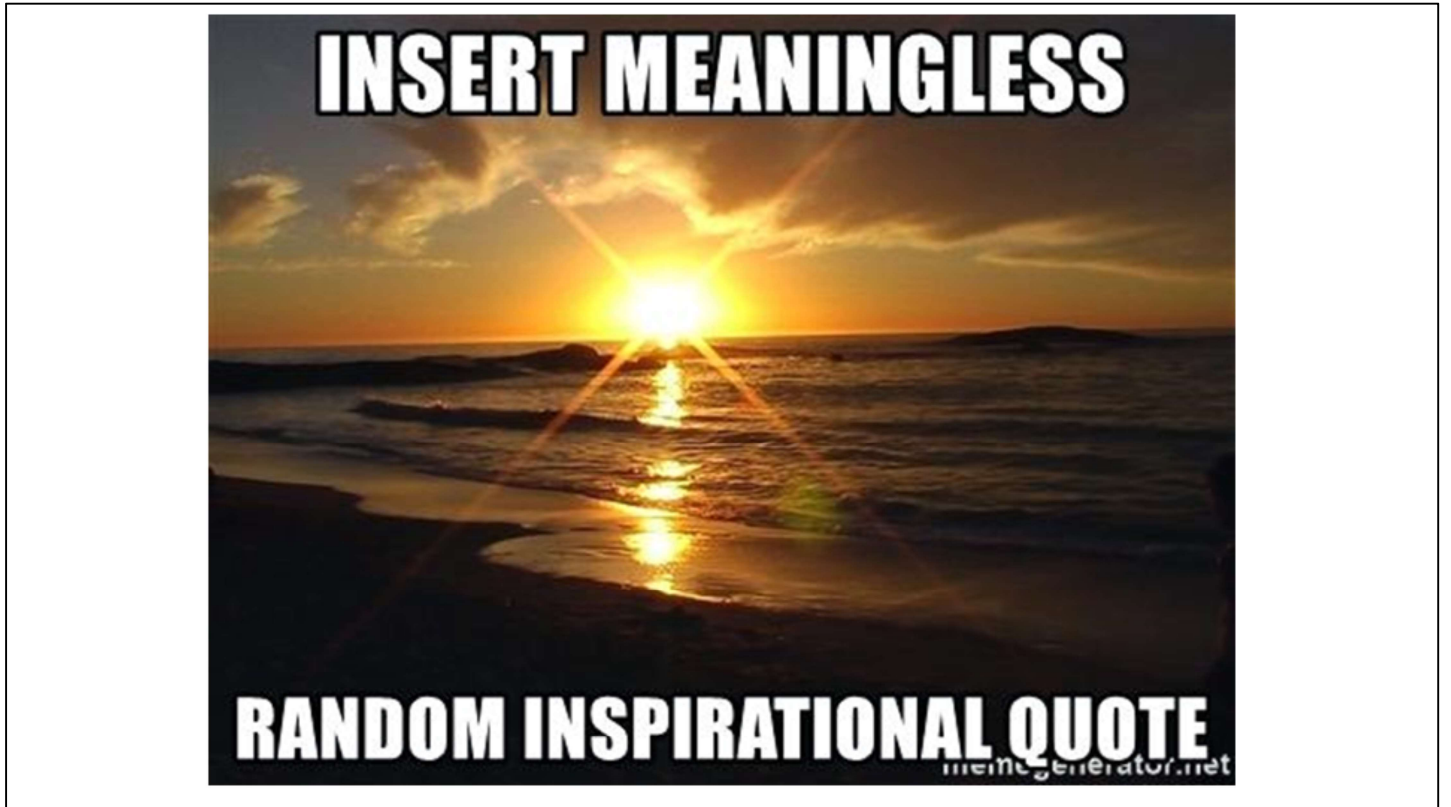




# Nuorten mediankäyttö Suomessa

Mitä täällä tapahtuu?

Verkkomedian trendit 2016-2018



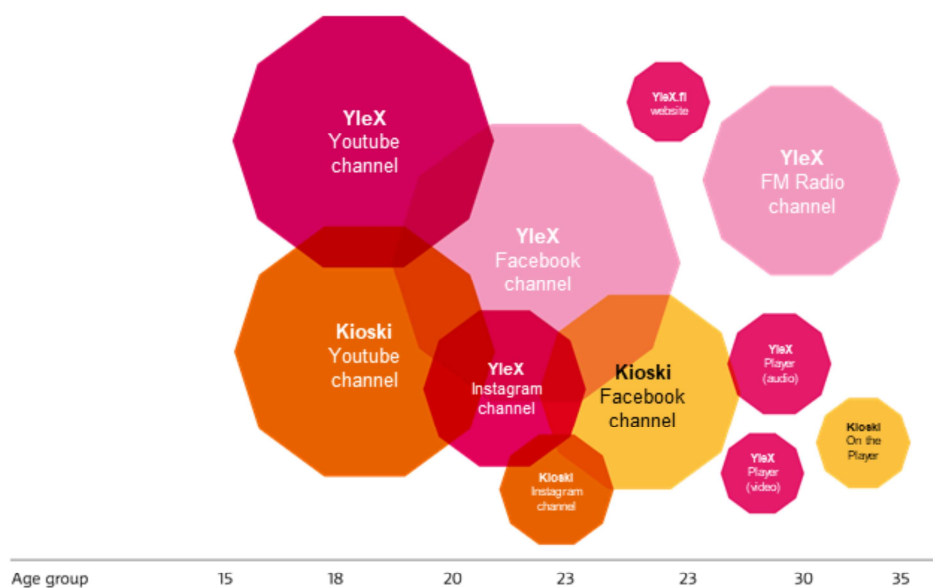
Median verkkopalvelut ovat laskeva trendi nuoressa kohderyhmässä. Edessä on median murroksen seuraava vaihe.



Miksi kuvittelemme, että voimme palata ajassa taaksepäin? Verkkopalvelut tulivat ja jyräsivät printin (ja pian lineaari-tv:n ja -radion) ja sitten tulivat globaalit kolmansien osapuolien alustat, jotka muodostavat yhä enenevässä määrin nuorten tunteman internetin - ja tulevat määrittämään tulevaisuuden ekosysteemiä vahvasti. Menneisyyteen ei oo paluuta.

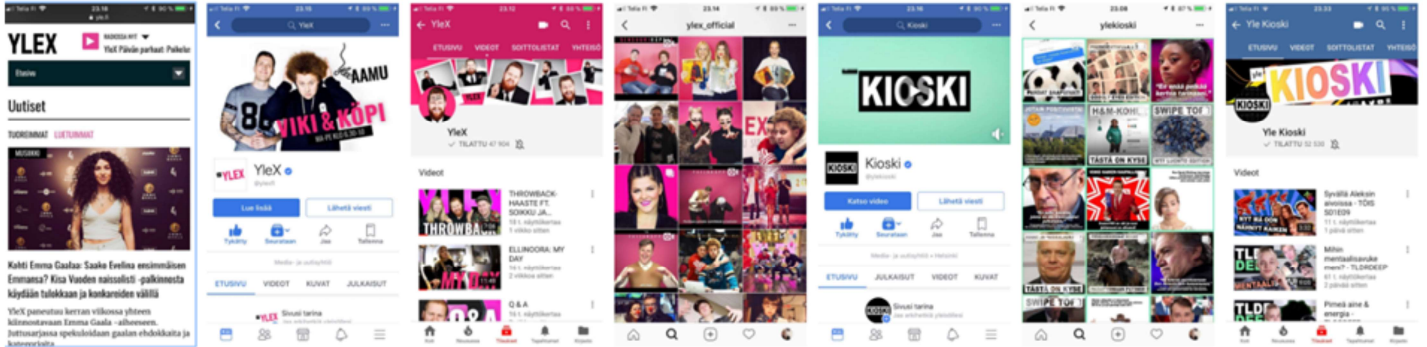


## ...ja siksi Ylen nuorisomedit toimii näin!



Kuvassa vahvammalla värillä kanavat, joiden tavoitavuus kasvaa, haaleammat pienenee, mutta saattavat kooltaan olla vielä hyvinkin isoja (kuten YleX FM ja Facebook). Muutokset selittyy kohderyhmän mediankäytöllä ja siinä tapahtuvilla muutoksilla. Brändien tulee olla jatkuvasti tietoisia missä yleisö on ja vaihtaa julkaisun painopisteitä sen mukaisesti.

# Kioski ja YleX toimivat pääosin Youtubessa, Facebookissa ja Instagramissa

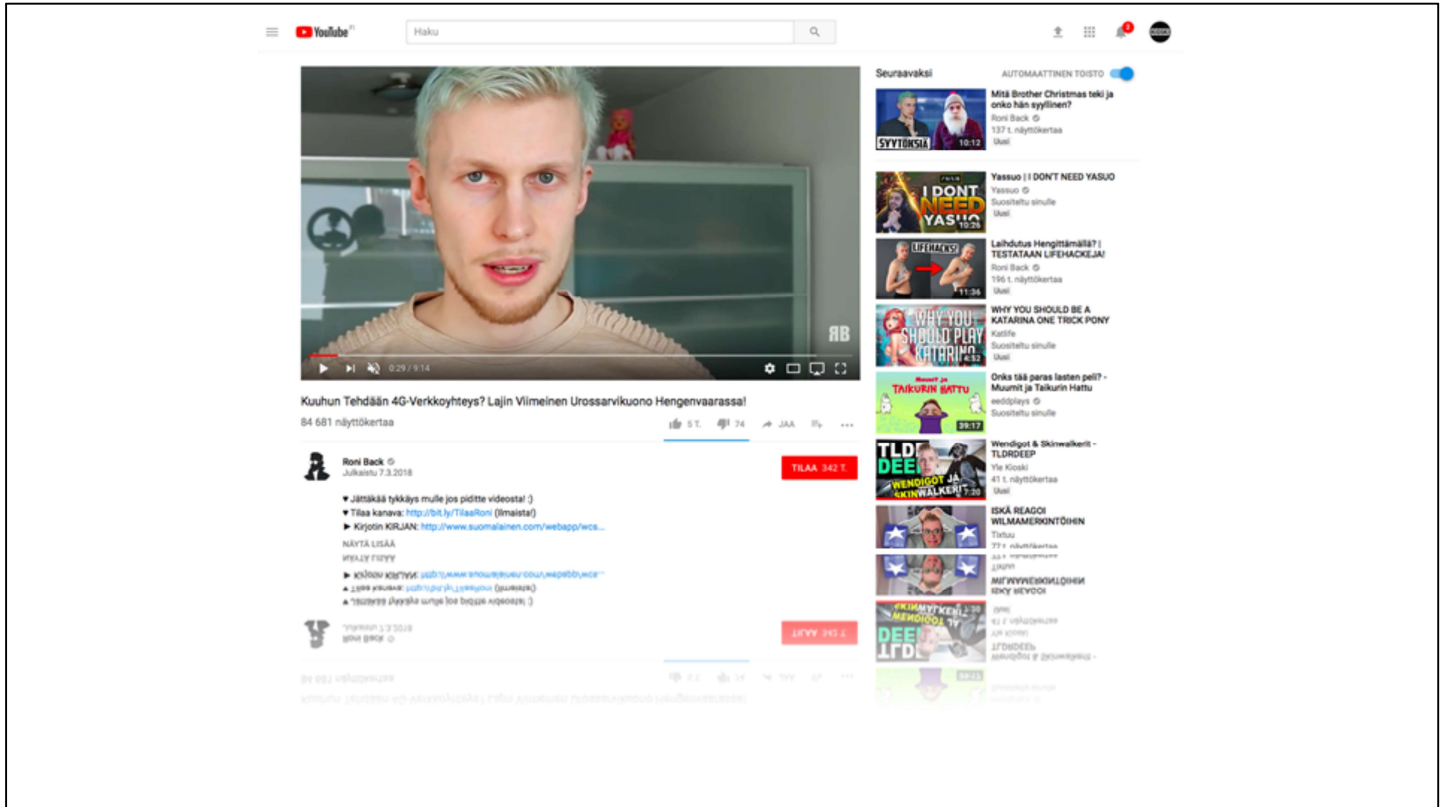


Yleisösuhteen syntyminen ei ole yksinkertaista. Sen tulee perustua vilpittömälle yleisön ymmärtämiselle ja kohtaamiselle, säännöllisesti.



Nuorten käyttämät mediakanavat eivät muutu, kun he vanhenevat. Samalla (Uutis)journalismi kiinnostaa ihan kuten nytkin. Käyttömotiivit ja tiedon tarve säilyvät vuodesta toiseen, mutta jakelukanavat ja sisällön kohtaamiset muuttuvat.

Yli 60 % 15-24 -vuotiaista tilaa useita  
Youtube-kanavia



Nuoret saa kiinnostumaan uutisista olemalla läsnä siellä missä hekin - uutiset ovat valtaosin kohtaamista. Kioski on aloittamassa kokeilua Roni Backin kanssa, jossa jakelukanava on hlöbrändi. Roni Back on tehnyt OMIA uutislähetystyksiä jo pari vuotta. Kanavalla seuraajia n. 350k.



# BBC: 22 kanavaa ja yli 25 miljoonaa tilaajaa



BBC Three  
484 657 tilaajaa

TILAA



BBC Strictly Come Dancing  
93 813 tilaajaa

TILAA



Doctor Who  
991 982 tilaajaa

TILAA



Top Gear  
5 591 014 tilaajaa

TILAA



BBC News  
1 846 665 tilaajaa

TILAA



BBC Music  
565 718 tilaajaa

TILAA



BBC Radio 1  
4 245 465 tilaajaa

TILAA



BBC Radio 2  
58 814 tilaajaa

TILAA



BBC Radio 3



BBC Radio 6 Music

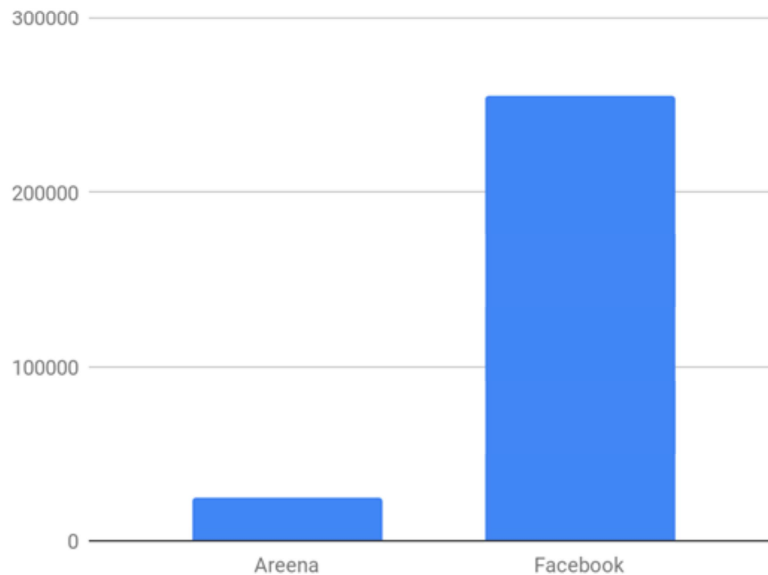


BBC Radio 4



BBC Sport

**Julkaisukanavalla on merkittävä vaikutus tavoitavuuteen.**  
Kioskin videot Korean olympialaisista: 20-29 -vuotiaiden videoiden käynnistykset (yli 3 sekuntia katsoneet)



Facebookin orgaanisesti tavoittaneiden videoiden yli 3 sekunnin katsomiskerrat vs. Areenan käynnistykset. Videoita 15 kpl.  
Areenan data alle 45-vuotiaat, joka laskettu hieman alakanttiin arvioimaan 20-29 -vuotiaan kohderyhmän osuutta. (kokonaiskatselut alle 45-vuotiaat 35 000).

Areenaan päätyneet katsojat voi myös samalla löytää sieltä muuta kiinnostavaa, eli konversiopolku on palvelun sisällä kävijäohjauksen kautta vahvempi. Katsoja on siis siten Ylen kokonaisuudelle arvokkaampi. Saamme siitä myös käyttöömmemme dataa, joka auttaa kehittämään Areenan kohderyhmävetoisuutta.

Areena: 369 katsojaa  
katsojaa

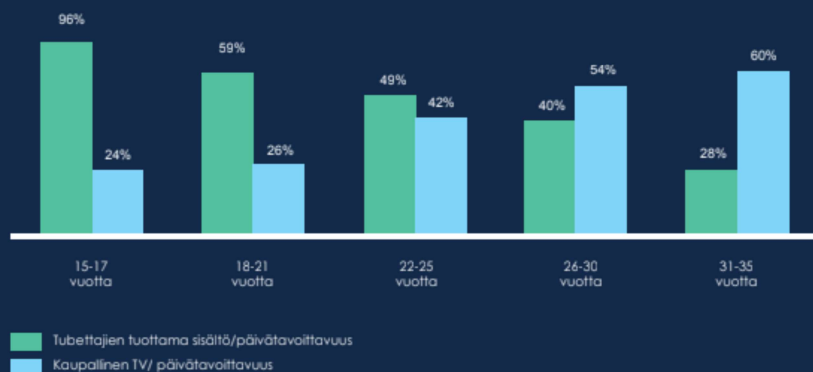
Youtube: 83 628



Areenassa julkaistut sisällöt tavoittavat huomattavasti heikommin vs. Youtube. Ilman natiivia julkaisua kolmansien osapuolien alustoilla Kioski-brändiä tuskin olisi syntynyt ilman markkinointikustannuksia (bränditunnettavuus kohderyhmässä 75 % ilman markkinointia)

Katsojat sisällölle tulevat mediasta itsestään:  
90 % Youtube-videoiden katseluista tulee  
Youtuben oman haun ja suosittelualgoritmin  
kautta

## TUBETTAJIEN TUOTTAMAN SISÄLLÖN PÄIVÄTAVOITTAVUUS ON SELVÄSTI KORKEAMPI KUIN KAUPALLISEN TV:N 15-25 VUOTIAISSA.



Tuben päivittäinen seuraaminen on enemmän kuin tuplaantunut 22-35 -vuotiaissa



annalect



Suomalainen Troot YouTube Networks lanseeraa “kaupallisen Kioskin”, aikovat haastaa “perinteiset tv-kanavat” ja ovat halukkaita yhteistyöhön uutis- ja ajankohtaisjournalismin saralla esim. Ylen kanssa. Olemassaolevan yhteisön koko kolmansien osapuolien alustoilla VALTAVA.



Suomalainen Troot YouTube Networks lanseeraa “kaupallisen Kioskin”, aikovat haastaa “perinteiset tv-kanavat” ja ovat halukkaita yhteistyöhön uutis- ja ajankohtaisjournalismin saralla esim. Ylen kanssa. Olemassaolevan yhteisön koko kolmansien osapuolien alustoilla VALTAVA.



**rabbit films**

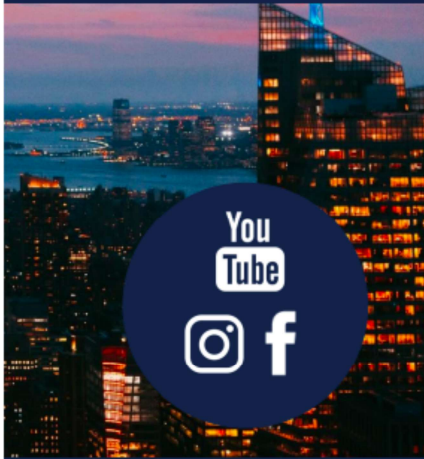
**trööt**  
NETWORKS

Suomen johtava TV-tuotantoyhtiö ja Troot tiivistävät yhteistyötä. Perustimme yhteisen digitaaliseen sisällöntuotantoon erikoistuneet yksikön. Hyödynnetään prime-time viihteen ja YouTubeen paras osaaminen.



Suomalainen Troot YouTube Networks lanseeraa “kaupallisen Kioskin”, aikovat haastaa “perinteiset tv-kanavat” ja ovat halukkaita yhteistyöhön uutis- ja ajankohtaisjournalismin saralla esim. Ylen kanssa. Olemassaolevan yhteisön koko kolmansien osapuolien alustoilla VALTAVA.

# Troot Visio



## SUKUPOLVIKOKEMUS

Uusi kaupallinen monimedia nuorille urbaaneille aikuisille (Kohderyhmä 15-34).

Monimediallista sisältöä live-lähetyksissä vuorovaikutteisella ja aidolla otteella. Uudenlainen tekemisen tapa mahdollistaa vahvan reaktiivisuuden sisällöissä.

Media-alusta, jossa TV-tuotannon laatu yhdistyy Tubesta tuttuun henkilökohtaiseen rossoon ja vahvaan läsnäoloon. Kumppanit ovat aidosti mukana sisällöissä vaikuttajamarkkinoinnista tutulla otteella.

TROOT YHDESSÄ RABBIT FILMSIN (DUUDSONIT, POSSE, HALUATKO MILJONÄÄRIKSI, ATLANTIN YLI JNE) KANSSA

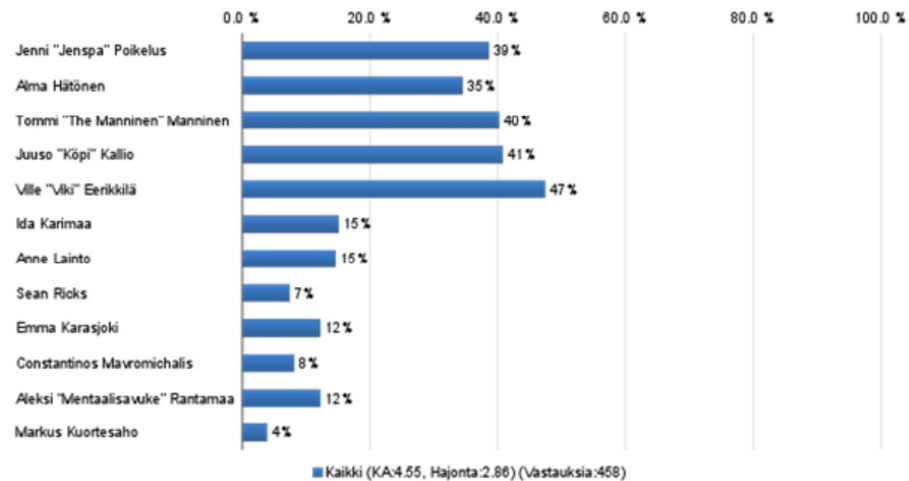


Suomalainen Troot YouTube Networks lanseeraa “kaupallisen Kioskin”, aikovat haastaa “perinteiset tv-kanavat” ja ovat halukkaita yhteistyöhön uutis- ja ajankohtaisjournalismin saralla esim. Ylen kanssa. Olemassaolevan yhteisön koko kolmansien osapuolien alustoilla VALTAVA.



Henkilöt ovat nuorten suurimpia mediabrändejä  
- ja ne ymmärretään liittää pääbrändiin.

## Ketkä seuraavista henkilöistä liittyvät mielestäsi YleX:ään?




YleX on vuoden 2016 alussa valinnut tässä eniten tunnetut henkilöt (5 kpl) henkilöbrändeiksi, joita nostetaan kolmansilla alustoilla viikottain esiin laadukkaalla sisällöllä. Tommi Manninen tekee ainostaan YleX:n Youtube-kanavaa. Ida Karimaa ja Anne Lainto juontavat päivittäin YleX:n radiossa ohjelmaa, mutta heitä ei ole nostettu vielä esiin muille alustoille.

Yle Kioski -brändin tuntee 75 %  
15-29 -vuotiaista.

41 % heistä yhdistää Kioskiin erityisesti  
Aleksi Rantamaan.

# Alexi tekee Kioskin Youtube-kanavaa



Seuraavaksi AUTOMAATTINEN TOISTO

**Michael Jackson - TLRDEEP**  
Yle Kioski  
93 t. näyttökertaa

**TLRDEEP: Ydinaseet**  
Yle Kioski  
81 t. näyttökertaa

**Kuumimmat sairaudet - TLRDEEP**  
Yle Kioski  
121 t. näyttökertaa

**TLRDEEP: Vankilapaot**  
Yle Kioski  
94 t. näyttökertaa

**TLRDEEP**  
Yle Kioski  
Päivitetty tänään

**TLRDEEP: Jouskoitsemurhat**  
Yle Kioski  
107 t. näyttökertaa

**Alexi Rantamaa - TLRDEEP**  
Yle Kioski  
105 t. näyttökertaa

**Elon Musk - TLRDEEP**  
102 101 näyttökertaa

3,2 T 58 JAA ...

**Yle Kioski**  
Julkaistu 9.10.2017

**TILAA 61 T**

Tällä viikolla te annoitte mun valita itse aiheen. Pienen pohditskelun jälkeen välähti: Elon Musk. Ootko kuullu Teslasta? Tai vaikka PayPalista? Entäs kiinnostaako marsin asuttaminen? Musk on oikea tyyppi sulle!

NÄYTÄ LISÄÄ

<https://www.youtube.com/watch?v=aeZc-ZaOmdl>

## Nuorten mediabrändejä 2000 vs. 2017

### 2000:

Jyrki

Suosikki

KissFM

RadioMafia

Demi (lehti)

Nyt-liite (lehti)

### 2017:

Roni Back

Mmiisas

Eddspeaks

TheManninen

Lily-blogiyhteisö

Nyt (digibrändi)



Avainkysymys kuuluu nyt: Millaisen tulevaisuuden me haluamme yhdessä rakentaa?

Näin ajattelemme mediasta Suomessa yleisesti



Näin ajattelemme mediasta Suomessa yleisesti

**Palvellaan** olemassa olevaa yleisöä omilla alustoilla ja rakennetaan sinne vahvoja tilauspohjaisia, rekisteröitymistä vaativia ja maksullisia niche-palveluja eri kohdeyleisöille + ylläpidetään isoja mainosrahoitteisia ilmaispalveluja (kuten on osin tehtykin).

Näin ajattelemme mediasta Suomessa yleisesti

**Palvellaan** olemassa olevaa yleisöä omilla alustoilla ja rakennetaan sinne vahvoja tilauspohjaisia, rekisteröitymistä vaativia ja maksullisia niche-palveluja eri kohdeyleisöille + ylläpidetään isoja mainosrahoitteisia ilmaisipalveluja (kuten on osin tehtykin).

**Uskalletaan** heittäytyä kolmansien osapuolien varaan, ollaan valmiudessa tarvittaessa maksamaan sisällön jakelusta, palvellaan UUTTA yleisöä autenttisella, laadukkaalla ja luotettavalla suomalaisella mediasisällöllä, keksitään sinne uudenlaisia liiketoimintamalleja ja ollaan tyytyväisiä, kun sisältöjä kulutetaan, nuoret saavat tietoa ja mediabrändit muodostuvat merkitykselliseksi.

Näin ajattelemme mediasta Suomessa yleisesti

**Palvellaan** olemassa olevaa yleisöä omilla alustoilla ja rakennetaan sinne vahvoja tilauspohjaisia, rekisteröitymistä vaativia ja maksullisia niche-palveluja eri kohdeyleisöille + ylläpidetään isoja mainosrahoitteisia ilmaispalveluja (kuten on osin tehtykin).

**Uskalletaan** heittäytyä kolmansien osapuolien varaan, ollaan valmiudessa tarvittaessa maksamaan sisällön jakelusta, palvellaan UUTTA yleisöä autenttisella, laadukkaalla ja luotettavalla suomalaisella mediasisällöllä, keksitään sinne uudenlaisia liiketoimintamalleja ja ollaan tyytyväisiä, kun sisältöjä kulutetaan, nuoret saavat tietoa ja mediabrändit muodostuvat merkitykselliseksi.

**Luodaan** nykyistä selkeämpi tulevaisuuskuva ja aletaan aidosti pohtia yhdessä, mitä on somen jälkeen: millainen on tulevaisuuden yhteisöllisiä piirteitä omaava ”mediapalvelu”, jonka voisimme yhdessä (?) kehittää, luoda ja millaista liiketoimintaa sinne voisi syntyä. Tässä työssä Ylellä voisi olla eteenpäin draivaava rooli. Uusi kaupallinen media jo osoittanut kiinnostustaan yhteistyöhön Ylen kanssa.