



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Patrik Petäjistö

Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen jalkauttaminen kuluttajayhteisöissä

Case: Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö

Markkinoinnin akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Patrik Petäjistö		
Tutkielman nimi:	Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen jalkauttaminen kuluttajayhteisöissä: Case: Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	92

TIIVISTELMÄ:

Vapaa-ajankalastus on muuttumassa vastuullisemmaksi tiedon määrän lisääntyessä ja laadun parantuessa. Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen edellytysten parantamiseksi on syntynyt Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö, joka työskentelee vastuullisen ja kestäväen kalastuksen puolesta. Tutkielmassa perehdytään Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön vastuullista ideologiaa edistävään markkinointiviestintään sekä sen jalkauttamiseen kuluttajayhteisöissä. Tutkielman tarkoituksena on tuottaa ratkaisuja siihen, miten vastuullisia ajattelu- ja toimintamalleja voidaan jalkauttaa osaksi kuluttajayhteisöjä. Teoriakatsaus kuvaa kuluttajayhteisöjen syntyä, muodostumista ja muokkaantumista. Kuluttajayhteisöjä käsitellään käytännönläheisesti tunnistuen kalastusmuotokohtaisia rajoitteita esimerkiksi vastuullisten välineiden jalkauttamisen osalta. Tämän lisäksi teoriakatsaus käsittelee myös markkinointiviestinnän eri keinot, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan kohdentaa erilaisille kohderyhmille. Kokonaisuudesta muodostetaan viitekehys, mikä kuvastaa markkinointiviestintää ohjaavia tekijöitä.

Tutkielma on tutkimusotteeltaan laadullinen ja tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta. Tutkimukseen valittiin Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön lisäksi kuusi vapaa-ajankalastajaa. Tapaustutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, jota virikkeellistettiin Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön markkinointiviestinnän visuaalisella materiaalilla. Teemahaastattelussa käsiteltiin Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestöä, kuluttajayhteisöjä sekä vastuullisuutta ja välineistöä. Kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksessa analysoitiin Suomen Vapaa-ajankalastajien tuottamaa markkinointiviestintämateriaalia ja kuluttajien tulkintoja markkinointiviestinnän tarkoituksesta.

Tutkimuksen tuloksena löydettiin yhtäläisyyksiä kuluttajayhteisöjen välillä. Yhtäläisyydet mahdollistavat useiden kuluttajayhteisöjen tavoittamisen hard-core jäsenten avulla, jotka toimivat vastuullisten tietojen ja taitojen kuljettajina kuluttajayhteisöstä toiseen. Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestössä on tunnistettu kuluttajayhteisöjä ja kohdennettu markkinointiviestintää tietyille kuluttajayhteisöille. Kuluttajat ovat kuitenkin erilaisia keskenään, minkä takia kuluttajat tulkitsevat vastuullisuuden ideologiaa eri tavoin. Kuluttajat liittyvät vastuulliseen vapaa-ajankalastukseen yleisen järjenkäytön, lakien noudattamisen ja roskien asianmukaisen käsittelyn hyvin voimakkaasti. Kuitenkin kuluttajat kokevat hankalaksi nimetä toimia, joilla he voisivat kehittää toimintaansa vastuulliseksi. Tämä näyttäytyy tutkimuksen perusteella selkeimmältä haasteelta vastuullisen ajattelun ja toimintatapojen kehittymiselle. Tutkielman avulla muodostettiin kehitysehdotuksia vastuullisten toimenpiteiden tunnettuuden lisäämiseksi sekä kuluttajayhteisöissä johtavien hard-core jäsenten käyttämiseksi markkinointiviestinnän tukena.

AVAINSANAT: (kalastus, yhteisöt, vastuullisuus, ideologiat, virkistyskalastus)

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkielman lähestymistapa ja rajaukset	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	Vapaa-ajankalastuksen kuluttajayhteisöt ja markkinointiviestintä	13
2.1	Vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisöt	13
2.1.1	Kalastusyhteisöjen muodostuminen	14
2.1.2	Kalastusyhteisöjen tunnistaminen	15
2.2	Kestävä ja vastuullinen kalastus	19
2.2.1	Kestävän ja vastuullisen kalastuksen määritelmä	19
2.2.2	Vastuullisen vapaa-ajankalastajan käytännön toimet	21
2.3	Ideologian jalkauttaminen kalastusyhteisöihin	23
2.3.1	Markkinointiviestintä organisaatioille	25
2.3.2	Markkinointiviestintä kalastusyhteisöille	26
2.3.3	Markkinointiviestintä kalastajille	27
2.3.4	Markkinointiviestinnän yhteenveto	29
2.4	Teoreettinen viitekehys	31
3	Metodologiset valinnat	33
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa ja asetelma	33
3.2	Tapauksen esittely	35
3.3	Aineistonkeruumenetelmä	36
3.3.1	Haastattelujen toteutus	36
3.3.2	Aineiston kuvaus	38
3.4	Analyysimenetelmä	40
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	42
4	Markkinointiviestit kuluttajayhteisöissä	46
4.1	Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön tuottama markkinointiviestintä kuluttajayhteisöille	46

4.1.1	Viestinnän kohdentaminen	47
4.1.2	Markkinointiviestintä eri kohderyhmissä	50
4.2	Vapaa-ajankalastajayhteisöjen tavoittaminen	52
4.2.1	Kuluttajat kalastajayhteisöissä	54
4.2.2	Kuluttajat eri kanavissa	55
4.2.3	Vastuullisuus kuluttajien kokemana	58
4.3	Markkinointiviestit Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön ja vapaa-ajankalastajayhteisöjen näkökulmasta	61
4.3.1	Haukitehdas -hankkeen markkinointiviesti	61
4.3.2	Vieheiden kierrätys -kampanja	63
4.3.3	Jäsenhankintakampanja	65
4.3.4	Markkinointiviestien jalkautuminen	67
5	Johtopäätökset	69
5.1	Keskeisimmät tutkimustulokset	69
5.2	Kehitysehdotukset ja huomiot liikkeenjohdolle	72
5.3	Jatkotutkimusehdotukset ja tutkielman rajoitukset	74
	LÄHDELUETTELO	76
	Liitteet	85
	Liite 1. Haastattelurunko Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestölle	85
	Liite 2. Haastattelurunko virikemateriaaleihin Suomen Vapaa-ajankalastajille	86
	Liite 3. Haastattelurunko kuluttajille	87
	Liite 4. Haastattelurunko virikemateriaaleihin kuluttajille	89
	Liite 5. Visuaaliset virikemateriaalit	90

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajayhteisöjen monisäikeisyys	16
Kuvio 2. Vastuullinen ja kestävä kalastus	20
Kuvio 3. Jalkauttamisesta viestimisen muodot (mukaillen Rautiainen, 2018; Bergström & Leppänen, 2021).	24
Kuvio 4. Miten viestintäkeinot eroavat? (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021; Muñiz & O’Guinn, 2001; Gamble & Gilmore, 2013, s. 1859-1888; Cova & Cova, 2002, s. 595–620; Rautiainen, 2018; Burgess, 2016, s.45-47.)	29
Kuvio 5. Vastuullisuuden jalkauttaminen vapaa-ajankalastajille	31
Kuvio 6. Vastuullisuuden tulkitseminen	59
Kuvio 7. Markkinointiviestin jalkautumisprosessi	67

Taulukot

Taulukko 1. Kuluttajayhteisöt	39
Taulukko 2. Haastattelujen toteuttaminen.	40
Taulukko 3. Luotettavuuden kriteeristö laadullisessa tutkimuksessa (muokaten Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 138–139).	43

1 Johdanto

Tällä hetkellä noin 1,5 miljoonaa suomalaista kertoo harrastavansa kalastusta (Vapaa-ajankalastaja, 2022). Kalastamisella on jo pitkään hankittu elanto sekä tuotu ruokapöytään ravintoa. Lappalaisen (1997, s. 11; 2002, s. 13) ja Smithin (1986, s. 20–25) mukaan vapaa-ajankalastus on siirtynyt kotitarvekalastuksesta voimakkaammin kohti ammatti- maista kalastusta sekä virkistys- ja elämystarkoituksessa harrastettua vapaa-ajankalastusta. Esimerkiksi Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen (2003, s. 8–16) tekemässä kyselytutkimuksessa kala ravintona sijoittui vasta seitsemänneksi, kun kyselyssä tarkasteltiin vastaajien tärkeimpiä syitä harrastaa kalastusta.

Vapaa-ajankalastuksen muut ulottuvuudet, kuten kokemukset ja elämykset, ovat nostaneet merkitystään yhteiskunnan kehittyessä sekä tietoisuuden kasvaessa. Siirtyminen maatalousyhteiskunnasta kohti palveluyhteiskuntaa on muokannut suomalaisten merkityksiä kalastamiselle (Tilastokeskus, 2007). Mahdollisimman tehokkaasta luonnon hyödyntämisestä on kulttuurisen luontosuhteen muutoksessa siirrytty kohti elämyksellisyyden ja virkistysellisyyden sekä luonnon arvostusta (Arlinghaus & Mehner, 2005, s. 2–17; Cowx ja muut, 2010, s. 2194–2215; Cowx & Portocarrero-Aya, 2011, s. 1663–1680; Arlinghaus ja muut, 2015, s. 45–55). Vapaa-ajankalastuksen muuttuessa yhä elämyseskeisemmäksi, on noussut esille runsaasti keskustelua harrastustoiminnan vastuullisuudesta.

Useat toimijat pyrkivätkin edistämään harrastustoiminnan kestävyttä sekä tarkastelemaan kriittisesti kehityskohteita. Erilaiset järjestöt ja yhteisöt pyrkivät luomaan edellytykset harrastajille, jotta he pystyisivät tekemään kestäviä ja luonnon ehtojen mukaisia ratkaisuja kalavesillä (Kalastus.com, 2012). Vastuullinen vapaa-ajankalastus onkin monen tekijän summa, ja pienilläkin muutoksilla voidaan saada aikaan merkittäviä askeleita kohti kestävämpää harrastustoimintaa. Esimerkiksi Suomen Vapaa-ajankalastajien keskusjärjestö (SVK, 2022a) on luonut ohjesivuston vastuullisen vapaa-ajankalastajan välineistöille. Kestävällä vapaa-ajankalastuksella tarkoitetaan ympäristön huomioon ottavaa

toimintatapaa, jossa pyritään aiheuttamaan luonnolle ja kalastolle mahdollisimman vähäistä haittaa (SVK, 2022b).

Tutkitun tiedon lisääntyneen määrän ansiosta vastuullisten toimien tunnistaminen on tullut mahdolliseksi entistä paremmin. Haasteena on ollut tiedon jalkauttaminen kuluttajayhteisöihin siten, että vastuullisia toimia tehtäisiin yhä enemmän jokaisella harrastuksen osa-alueella. Tietoa on pyritty jalkauttamaan usein markkinoinnillisin keinoin, ja vastuullista vapaa-ajankalastusta on pyritty edistämään laadukkaalla viestinnällä (MMM, 2022, s. 20; 23) (ELY-keskus, 2013, s. 18), kuten nykyaikaisilla videoilla, joihin voi törmätä esimerkiksi sosiaalisen median sovelluksissa (Suomen Vapaa-ajankalastajat -Facebook, 2022).

Viestintää ja markkinointia ei voida tehokkaasti toteuttaa vain yhdellä tavalla, sillä kalastuksen vastuullisuuden toteutuminen riippuu hyvin paljon yksilöiden harrastuneisuuden tasosta ja kalastusmuodoista. Esimerkiksi verkkokalastajan ja perhokalastajan näkemykset vastuullisuudesta saattavat poiketa runsaastikin. Kun huomioidaan vielä lisäksi vaikkapa onginta, uistelu, pilkkiminen ja erilaiset heittokalastuksen muodot, on vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisö hyvinkin monimuotoinen. Vapaa-ajankalastajien suureen määrään sekä niiden sidosryhmiin liittyy merkittäviä eroavaisuuksia asenteissa ja toimintatavoissa (Rautiainen, 2015, s. 10–16). Markkinoijan kannalta on tärkeää tuntee kohdeyleisönsä ja pyrkiä mukauttamaan markkinointiviestiä kuhunkin tilanteeseen sopivaksi (Bergström & Leppänen, 2021).

Kuluttajayhteisöllä tarkoitetaan kuluttajista koostuvaa joukkoa, jota yhdistää samankaltaiset kiinnostuksen kohteet. Tutkielmassa kuluttajayhteisöllä tarkoitetaan harrastuksen ympärille rakentuneita toisistaan eroavia joukkoja, joita tunnistetaan niiden luonteen mukaan. (Kim, Scott & Crompton, 1997, s. 320–341; Needham, Sprouse & Grimm, 2009, s. 448–455.)

Kuluttajayhteisöjen monisäikeisyys asettaa markkinointiviestinnälle haasteita. Tässä tutkimuksessa perehdytään erityisesti markkinointiviestin kohdentamisen haasteeseen. Markkinoijan on kohdeyleisön tuntemisen lisäksi tärkeää tunnistaa tavat, joilla markkinointiviestintää kannattaa harjoittaa (Bergström & Leppänen, 2021). Erityisen mielenkiintoiseksi aiheen tekee se, että tutkimus ei käsittele yritysten markkinointia toisille yrityksille tai kuluttajille. Sen sijaan tarkastelu koskee järjestö- ja yhteisötasoisien markkinointiviestin kohdentamista organisaatioille, yrityksille ja kuluttajille. Aiheeseen lisää oman mausteensa se, että järjestön toteuttaman markkinointiviestin avulla ei pyritä myymään tuotetta tai palvelua, vaan tapaa ajatella.

Tutkimuksen tarve on ilmeinen, sillä vastuullisen vapaa-ajankalastuksen merkitys on kasvanut reilusti viime vuosina (MMM, 2022, s. 16–26). Tässä tutkielmassa vastuullinen vapaa-ajankalastus käsittelee vesillä ja yhteisöissä tapahtuvien päätösten muodostumista, esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaisten valintojen kautta. Näin ollen, tutkimus ei huomioi esimerkiksi kalastusmatkustusta tai paikallistoimijoiden suosimista. Suomessa ollaan kuitenkin jäljessä useiden muiden maiden saavutuksia vastuullisen vapaa-ajankalastuksen tutkimuksessa niin vesistöjen kuin kalastoihin kohdistuvien vaikutusten osalta (Vainikka, 2022). Tutkitulle tiedolle on olemassa tarve, jotta vapaa-ajankalastusta voitaisiin kehittää kestävästi (MMM, 2022, s. 20; 25). Vastuullisen ajattelun valtakunnallinen yleistyminen tarkoittaa tämän tutkimuksen aiheeseen viitaten sitä, ettei vastuullista vapaa-ajankalastusta voida tällä hetkellä edistää riittävän tehokkaasti tiedonpuutteen vuoksi. Tutkimuksen myötä syntyy uutta tietoa, jonka avulla kehitystyötä voidaan toteuttaa tehokkaammin ja vastuullisemmin.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä tutkimus tarkastelee, miten vastuullisia toimintatapoja voidaan jalkauttaa vapaa-ajankalastuksen harrastajayhteisöihin. Tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten vapaa-

ajankalastuksen vastuullisuusaspektia voidaan jalkauttaa tehokkaasti laajoille ja monitasoisille kohdejoukoille. Tutkielman tarkoituksen apuna käytetään päätavoitteita, jotka ohjaavat tutkielman kulkua ja rakennetta.

Tutkimuksella on kolme päätavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella, miten vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisöille on mahdollista rakentaa markkinointiviestintää vastuullisesta kalastuksesta. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi hankitaan käsitys kuluttajayhteisöjen muodostumisesta ja merkityksistä. Lisäksi tunnistetaan viestintäkeinoja, joilla erilaisia yhteisöjä voidaan tavoittaa. Ensimmäisen tavoitteen osalta tutkielmassa rakennetaan markkinointiviestinnän viitekehys.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia, miten Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö toteuttaa vastuullisuutta edistävää markkinointiviestintää osana järjestön markkinointiviestintästrategiaa. Tämä tavoite on tärkeässä asemassa, jotta saadaan hankittua laaja kokonaiskuva tämänhetkisestä markkinointitilanteesta. Tavoitteen avulla selvitetään, miten markkinointia on toteutettu ja millaisia pyrkimyksiä viestinnän taustalla on. Tavoitteen saavuttamiseksi suoritetaan ryhmähaastattelu Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön (SVK) edustajille.

Kolmantena tavoitteena on tutkia, miten erilaiset vapaa-ajankalastajat ovat tulkinneet SVK:n markkinointiviestintää vastuullisuuden osalta. Tämän saavuttamiseksi yhdistetään tietoa ensimmäisestä ja toisesta tutkimustavoitteesta. Kolmannen tavoitteen saavuttamiseksi suoritetaan haastattelu pienelle joukolle erilaisia vapaa-ajankalastuksen kuluttajayhteisöjen jäseniä, jonka tarkoituksena on selvittää markkinointiviestinnän vastaanottajan mielipiteitä, havaintoja ja tulkintoja. Tavoitteiden avulla voidaan tunnistaa haasteita, löytää kehityskohteita ja tarkastella myös onnistumisia markkinointiviestinnässä.

1.2 Tutkielman lähestymistapa ja rajaukset

Tämä tutkielma on tutkimusotteeltaan laadullinen. Laadullinen tutkimusote tarkoittaa aineiston kokonaisvaltaista tarkastelua, jonka tuloksena on tutkittavasta ilmiöstä esiin nousseita tulkintoja. Kokonaisuuden hahmottaminen on merkittävässä roolissa, jotta tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus voidaan saavuttaa. Kokonaisuuden hahmottamisen avulla voidaan lisätä ymmärrystä aiheesta analysoimalla tietoa eri lähteistä. (Hirsjärvi ja muut, 2007.)

Tutkielmassa erityiseen tarkasteluun otetaan Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön markkinointi. Markkinoinnin osalta analysoidaan sitä, miten markkinointiviestille asetettu tarkoitus on muodostunut kuluttajien mielestä, ja miten markkinointiviesti on tavoittanut kuluttajat. Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön markkinointia tutkitaan vastuullisen vapaa-ajankalastuksen osalta keräämällä aineistoa haastattelujen ja haastatteluja virikkeellistävän visuaalisen materiaalin avulla, joita toteutetaan kuudelle kuluttajalle sekä itse järjestölle. Visuaalinen virikemateriaali sisältää SVK:n markkinointiviestintämateriaalia. Haastatteluihin valitaan kuluttajia tarkoituksenmukaisesti siten, että varmistutaan heidän kalastusharrastuneisuudestaan, ja että he edustavat erilaisia kalastusharrastajayhteisöjä ja täten ovat relevantteja haastateltavia tutkielman kannalta. Tarkoituksenmukainen valinta on hyvin yleinen ja ominainen tapa toteuttaa laadullista tutkimusta. Analyysitapana käytetään sisällönanalyysia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tutkielma keskittyy tapaustutkimuksellisen lähestymistapansa takia analysoimaan erityisesti Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön suorittamia markkinointitoimenpiteitä. Kalastustarvikkeita tai kalastuspalveluita myyvien yritysten harjoittamaan markkinointiin ei tässä tutkimuksessa oteta kantaa. Tarkoituksena on siis tutkia Suomen Vapaa-ajankalastajien viestintää vastuullisen vapaa-ajankalastuksen osalta.

Tutkimuksessa joudutaan tekemään rajausta koskemaan ainoastaan vapaa-ajankalastusta ja vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisöä sulkien ulos ammattikalastajat, näin ollen tutkimus kohdistuu kalastukseen, jossa ei tavoitella taloudellista hyötyä (KalastusL, 2015/379, 4§). Tutkimus käsittelee vastuullista vapaa-ajankalastusta Suomessa, niin järillä, merillä kuin jokialueillakin. Rajausten tavoitteena on mahdollistaa kattavan tutkimuksen toteutus siten, että sen tulokset ovat relevantteja ja käyttökelpoisia jatkotutkimuksia varten.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu yhteensä viidestä pääluvusta; johdanto, teoria, metodologia, tulokset ja johtopäätökset. Kappaleiden lukemisen jälkeen lukijalla tulisi olla kattava käsitys vastuullisen vapaa-ajankalastuksen markkinoinnin ja edistämisen nykytilanteesta sekä markkinointiviestin jalkauttamisen muodoista ja niiden käyttämisestä.

Johdantokappaleessa pohjustetaan aihepiiriä lukijalle ja tuodaan ilmi tutkimustarve. Johdantokappaleessa esitellään myös tutkimuksen rakenne, rajaukset ja muut tutkimusta määrittävät seikat. Johdantokappaleen tarkoituksena on luoda lukijalle ymmärrys tutkimuksen aiheesta ja näkökulmasta.

Tutkimuksen toisessa pääkappaleessa pyritään selvittämään vastuullisen vapaa-ajankalastuksen kokonaisuutta ja kuluttajayhteisöjen roolia kokonaisuudessa. Kappaleessa nostetaan esille huomioita vapaa-ajankalastuksen kuluttajayhteisöistä. Huomioiden avulla pyritään laatimaan kattava kuva siitä, miten kuluttajayhteisöt muodostuvat ja toimivat. Kappaleessa tutustutaan myös markkinointiviestin jalkauttamiseen teorian kautta, ja esitellään erilaisia tapoja jalkauttaa markkinointiviestiä. Tämän tarkoituksena on toimia pohjustuksena kolmannessa pääkappaleessa toteutettavalle metodologiselle osuudelle.

Kolmannessa pääkappaleessa esitetään metodologinen haastattelumuotoinen tutkimus Suomen Vapaa-ajankalastajien keskusjärjestölle (SVK). Haastattelu suoritetaan myös kuluttajille. Haastattelun avulla pyritään analysoimaan, vastaako järjestön tuottama markkinointiviesti tutkimuksessa löydettyjä vastuullisen vapaa-ajankalastuksen tunnuspiirteitä, sekä tunnistamaan markkinointiviestin tarkoituksen ilmenevyyttä kuluttajille. Näiden pohjalta luodaan kehitysehdotuksia ja analysoidaan jatkotutkimustarvetta johtopäätösluvussa.

2 Vapaa-ajankalastuksen kuluttajayhteisöt ja markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisöä sekä yhteisöiden muodostumista. Kuluttajayhteisöjen lisäksi analysoidaan käytäntöjen muodostumista yhteisöissä, sekä niiden vaikutuksia yhteisön muokkautumiseen. Yhteisöjen ominaisuuksien tunnistamisen jälkeen perehdytään markkinointiviestinnän jalkauttamiseen ja kohdentamiseen. Kuluttajayhteisöistä sekä markkinointiviestinnästä muodostetaan tutkielmalle teoreettinen viitekehys.

2.1 Vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisöt

Kuluttajayhteisöt muodostuvat kiinnostuksen ympärille ja muokkaavat harrastajan elämäntyyliä sekä sosiaalisia verkostoja (Kim, Scott & Crompton, 1997, s. 320–341; Needham, Sprouse & Grimm, 2009, s. 448–455). Hararin (2011) mukaan kuluttajayhteisöt muovaavat ihmisten identiteettiä ja itsensä määrittelyä.

Kuluttajayhteisöön kuuluu yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuus. Yhteisöt syntyvät, kun sen jäsenet jakavat keskenään harrastukseen liittyviä vinkkejä, tietoja ja taitoja sekä arvojaan ja asenteitaan. Kuluttajayhteisön jäsenet kokevat arvokkaana myös yhteisössä hyväksytyt normit, esimerkiksi kalastusyhteisöissä pyyntimuodon ja käytettävät välineet. Kuluttajayhteisöt saattavat myös linkittyä paikkaan, mikä tarkoittaisi esimerkiksi tietyllä alueella kalastavia henkilöiden muodostamaa yhteisöä. (Quinn, 2006, s. 288–305; Dickson & Arcodia, 2009, s. 236–244; Getz, 2010, s. 1–47.) Getzin (2010, s. 1–47) mukaan vastuullisuuden ilmentyminen on yhteisön arvojen summa. Yhteisöjen arvoja ja asenteita muuttaa hard-core jäsenten arvomaailma ja käyttäytyminen. Nämä tekijät yhdessä muodostavat kuluttajayhteisölle käsityksen vastuullisesta toiminnasta. Kalastusyhteisöjen muodostumista käsitellään seuraavassa alaluvussa.

2.1.1 Kalastusyhteisöjen muodostuminen

Kuluttajayhteisöön kuuluvat jäsenet jakavat keskenään arvoja, rituaaleja ja erilaisia symbolisia ilmaisuja (Schouten & McAlexander, 1995, s. 43–61). Covan ja Covan (2002, s. 595–620) mukaan kuluttajayhteisöjen toiminta perustuu jäsenten väliseen interaktiivisuuteen, kokemusten ja tunteiden jakamiseen sekä yhdessä tekemiseen. Heidän mukaansa kuluttajayhteisöjen toiminta eroaa brändiyhteisöistä siten, että kuluttajayhteisöjen toiminta voi perustua usealle eri brändille, ja ne voivat saada erilaisia merkityksiä, kun taas brändiyhteisö perustuu yhdelle brändille ja sen aiheuttamat merkitykset ovat brändiyhteisössä samankaltaisempia. Kuluttajayhteisö tarkoittaa tässä tapauksessa vapaa-ajankalastuksen ympärille muodostuneita ryhmittymiä, joilla on omat ominaispiirteensä ja arvonsa.

Vapaa-ajankalastuksen ympärille muodostuneilla ryhmittymillä on myös käytäntöyhteisön piirteitä. Käytäntöyhteisöt eli communities of practice (CoP), ovat yhteisöjä, jotka syntyvät yksilöiden jakaessa mielenkiinnon kohteita tai pyrkiessä ratkaisemaan heille yhteisiä ongelmia keskenään. Käytäntöyhteisöille ominaista on yksilöiden pyrkimys tehdä jotakin paremmin oppiessaan toisilta yksilöiltä, jotka jakavat saman mielenkiinnon kohteen. Vuorovaikutteisuudella on erittäin suuri merkitys käytäntöyhteisöissä, sillä yhteisöt kehittyvät sen jäsenten keskenään toteuttaman vuorovaikutuksen seurauksena. Vuorovaikutusta voi tapahtua sekä kasvokkain, että erilaisilla alustoilla, joissa tietoa ja taitoa voidaan jakaa sujuvasti. Tutkielmassa käytäntöyhteisöistä puhutaan kuluttajayhteisönä, sillä kuluttajayhteisöt ovat syntyneet käytäntöyhteisöjen määritelmän mukaisesti. (Communityofpractice, 2016.)

Kuluttajayhteisöjen muodostuminen tapahtuu Wengerin (2000, s. 225–246) mukaan yhteisöllisen oppimisprosessin avulla. Hänen mukaansa prosessi koostuu kolmesta vaiheesta; sitoutumisesta, kekseliäisyydestä ja ryhmittymisestä. Ensimmäinen vaihe, eli *sitoutuminen*, on kuluttajayhteisöjen muodostumisessa yksi tärkeimmistä prosessin vai-

heista. Yhdessä tekemisen ja kuluttajien interaktiivisuuden perusteella muodostuvat kuluttajayhteisöjen käytänteet (Schau ja muut, 2009, s. 30–51). Kuluttajayhteisön kehittyessä myös käytänteet muokkaantuvat.

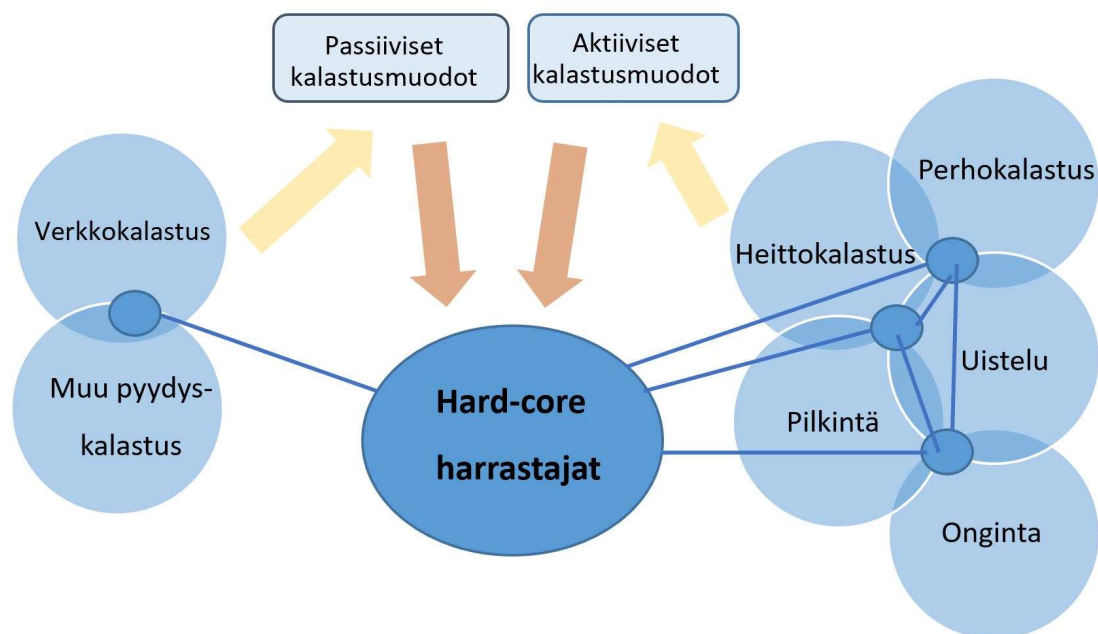
Wengerin (2000, s. 225–246) mukaan *kekseliäisyysvaiheessa* muodostuu kuluttajayhteisön jäsenille käsitys identiteetistä. Identiteetti käsittää sekä yksilön oman identiteetin, että myös yhteisön identiteetin. Huomattavaa on se, että näiden lisäksi kuluttajat muodostavat identiteettiä myös ympäristöönsä verraten, mikä tarkoittaa vapaa-ajankalastajien suhdetta muiden lajien harrastajiin. Mitä voimakkaampi identifikaatio on, sen voimakkaammin yksilöt ovat valmiita omaksumaan yhteisön luonteenpiirteitä ja kokemaan yhtäläisyyttä yhteisön jäseniin (Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40).

Wenger (2000, s. 225–246) jatkaa yhteisöiden oppimisprosessia *ryhmittymisvaiheella*. Tässä vaiheessa kuluttajien on tunnistettu tavoittelevan yhteisiä tavoitteita ja yhdistävän kyvykkyyksiään. Ryhmittymisvaiheessa kuluttajayhteisö on jo vahvasti muodostunut, mutta ryhmittyminen vahvistaa yhteisöä ja eriyttää sitä muista yhteisöistä. Esimerkiksi yhteinen kieli ja toimintatavat ovat esimerkki ryhmittymisestä (Goulding ja muut, 2013, s. 817). Vapaa-ajankalastajien osalta tästä voisi olla esimerkkinä vain vapaa-ajankalastajien tunnistamaa etikettiä, kuten erilaiset toivotukset ja sanonnat. Esimerkiksi sanonnat ”kalaonnea”, ”kireitä siimoja” ja ”munat pataan” ovat vapaa-ajankalastajien keskuudessa yleisesti tunnistettuja sanontoja, jotka eivät hyvin suurella todennäköisyydellä aukea kuluttajayhteisön ulkopuolisille (Urbaanisanakirja, 2010; Markuksela, 2013, s. 168).

2.1.2 Kalastusyhteisöjen tunnistaminen

Vapaa-ajankalastajista voidaan tunnistaa useita kuluttajayhteisöjä esimerkiksi Facebookin sosiaalisen median ryhmistä (Facebook, 2022). Sosiaalisen median kanavista löytyy vapaa-ajankalastajia kokonaisuutena kattavia kuluttajayhteisöjä, kuin hyvin spesifioituneita laji- tai kalastusmuotokohtaisia kuluttajayhteisöjä, kuten esimerkiksi ”Ison ahvenen

avovesikalastus” sekä ”Vastuulliset Heittokalastajat”. Tässä tutkimuksessa käsitellään erilaisia kalastusmuotokohtaisia kuluttajayhteisöjä, sillä vastuullinen vapaa-ajankalastus tähtää vastuulliseen ja kestävään kalastukseen kalalajista tai pyyntimuodosta riippumatta. Sosiaalisen median ryhmien lisäksi kalastusmuotokohtaisia kuluttajayhteisöjä voi tunnistaa yhteisen mielenkiinnon kohteen ympärille muodostuneista yhdistyksistä, kuten Kokkolan Vetouistelijat ry tai alueellisesti muodostuvista yhdistyksistä, kuten Oijärven Kalastusyhdistys ry (Google-haku ”kalastusyhdistys”, 2022; Communityofpractice, 2016.)



Kuvio 1. Kuluttajayhteisöjen monisäikeisyys

Koskelan (1995, s.21–22) mukaan vapaa-ajankalastukseen luetaan niin aktiiviset, kuin passiivisetkin pyyntimuodot. Hänen mukaansa aktiivikalastukseen kuuluu kaikki sellainen kalastus, jossa toiminnallisuus on vahvasti läsnä, kuten vapakalastuksessa. Passiivisiin pyyntimuotoihin kuuluvat verkot ja muut seisovat pyydykset. Passiivisia ja aktiivisia kalastusmuotoja voidaan jakaa tarkemmin harrastusmuotokohtaisesti (kuvio 1).

Harrastusmuotojen osalta jakoa voidaan tehdä aktiivisten ja passiivisten kalastusmuotojen sisällä. Esimerkiksi aktiivisiin kalastusmuotoihin kuuluva vetouistelijoiden kuluttajayhteisö on suuri, sillä vetouistelu on kolmanneksi yleisin tapa kalastaa Suomessa (Moi-
lanen, 2009). Vetouistelijoiden kuluttajayhteisölle ominaista on Markukselan (2009) mukaan harrastusjärjestöön kuuluminen, pitkäaikainen harrastuneisuus sekä kuluttajakalastaminen. Kuluttajakalastamisella Markuksela (2009) tarkoittaa kalastuksen muotoa, joka vaatii suuria taloudellisia panostuksia lajiin. Markuksela (2013) toteaa myös, että vetouistelijoille ominaista on luonnosta nauttiminen ja ympäristö.

Urheilukalastajien kuluttajayhteisö on erilainen, kuin muut kuluttajayhteisöt. Urheilukalastajat osallistuvat kilpailuihin pääosin käyttäen aktiivisia pyyntimuotoja (Koskela, 1995; Csíkszentmihályi, 1975). Kuluttajayhteisöön kuuluu lajiosaamisen (Bryan, 1977; 1979) lisäksi motivaatiota ja harrastusinvestointeja (Shamir, 1988), pitkäaikaista harrastamista (Iwasaki & Hawiz, 1998) ja harrastusjärjestöön kuulumista (Kim, Scott & Crompton, 1997, s. 320–341; Kuentzel & McDonald, 1992; Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40). Heitä yhdistää intohimoinen asenne harrastukseen ja valmius tehdä esimerkiksi kalastusmatkoja saavuttaakseen mahdollisimman mielekästä harrastamista. Urheilukalastajien voidaan sanoa olevan kuluttajakalastajia (Markuksela, 2009), sillä heidän investointinsa harrastukseen ovat merkittävästi suurempia, kuin satunnaisesti vesillä käyvien. Tämä selittyy urheilukalastajien tekemillä investoinneilla veneisiin, vetoautoihin sekä vene-elektronikkaan (Markuksela, 2013, s. 34). Urheilukalastajista erityisesti heittokalastajat ja vetouistelijat korostuvat suurilla investoinneillaan. (Haro, 2020, s. 41–50.)

Yksilöiden on mahdollista kuulua useampaan erilaiseen yhteisöön, joten vetouistelijoista osa voi kuulua myös esimerkiksi urheilukalastajiin. Urheilukalastus on vetouistelupiireissä yleistä, sillä kyseisen kalastusmuodon ympärille on syntynyt suuri määrä erilaisia kilpailuja ympäri Suomen, joihin lajin harrastajat voivat kokoontua ottamana mittaa toisistaan (Markuksela, 2013, s. 146–213). (Cova, 1997, s. 297–316; Cova & Cova, 2001, s.

67–76; Cova & Cova, 2002, s. 595–620; Cova, Kozinets & Shankar, 2007, s. 3–26.) Urheilukalastajien kuluttajayhteisö kokoaa alleen runsaasti eri harrastusyhteisöihin kuuluvia kuluttajia.

Hard-core jäsenet saavat vaikutteita useista kuluttajayhteisöistä ja kehittävät yhteisöään hyvin monipuolisesti eri yhteisöjen toimintamalleja omaksuen (kuvio 1). Hard-core harrastajat saattavat olla erikoistuneita tiettyyn kalalajiin tai pyyntimuotoon, mutta omaavat monipuolista lajiosaamista useiden kalalajien ja pyyntimuotojen osalta. (Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40.) Hard-core harrastajat ovat erittäin aktiivisia toimijoita vapaa-aikakalastajien kuluttajayhteisössä ja harjoittavat useampaa pyyntimuotoa.

Eri pyyntimuotojen lisäksi voidaan tunnistaa myös ikään kuin poikittaisia kuluttajayhteisöjä. Harrastuneisuuden taso on yksi erittäin harrastuneiden hard-core kalastajien yhteisöjä yhdistävistä tekijöistä. Vaikka pyyntimuodot ovatkin toisistaan poikkeavia, hard-core harrastajat saattavat jakaa keskenään ajatuksia esimerkiksi kalojen liikkeistä ja käyttäytymisestä. Hard-core harrastajien yhteisöön kuuluu erittäin vahvasti syvä luottamus toisiin yhteisön jäseniin (Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40), sillä kaikki yhteisön sisällä vaihtuva tieto ei ole tarkoitettu yhteisön ulkopuolisille tai heidän saavutettavaksi. Esimerkiksi kalaonnea toivottavat henkilöt saatetaan leimata tällaisessa yhteisössä ulkopuolisiksi. Sen sijaan kireitä siimoja toivottavat ovat osoittaneet harrastuneisuutta ja ovat mahdollisesti kelpuutettavissa osaksi yhteisöä (Urbanisanakirja, 2010). (Markuksela, 2009.) Hard-core harrastajat ovat monesti sidoksissa useisiin harrastajaryhmiin, jonka ansiosta he omaksuvat toimintamalleja useista yhteisöistä ja toimivat toimintamallien levittäjinä. (Kuvio 1.)

Kuluttajien on mahdollista kuulua useampaan kuluttajayhteisöön tai vaihtaa yhteisöstä toiseen (kuvio 1). Useaan yhteisöön kuulumalla kuluttajat muodostavat omaa yksilöllistä identiteettiään ja täten saattavat myös muokata kuluttajayhteisöjä. (Cova, 1997, s. 297–316; Cova & Cova, 2001, s. 67–76; Cova & Cova, 2002, s. 595–620; Cova, Kozinets & Shankar, 2007, s. 3–26.)

2.2 Kestävä ja vastuullinen kalastus

Kestävä ja vastuullinen kalastus mielletään usein käsitteinä yhtäläisiksi. Niiden välillä on kuitenkin olemassa eroja, minkä takia käsitteet on tärkeä avata tutkielman tulkinna helppottamiseksi. Käsitteiden määrittely on myös tärkeää empiirisen aineiston analysoimiseksi. Seuraavassa alaluvussa määritellään kestävä ja vastuullinen kalastus.

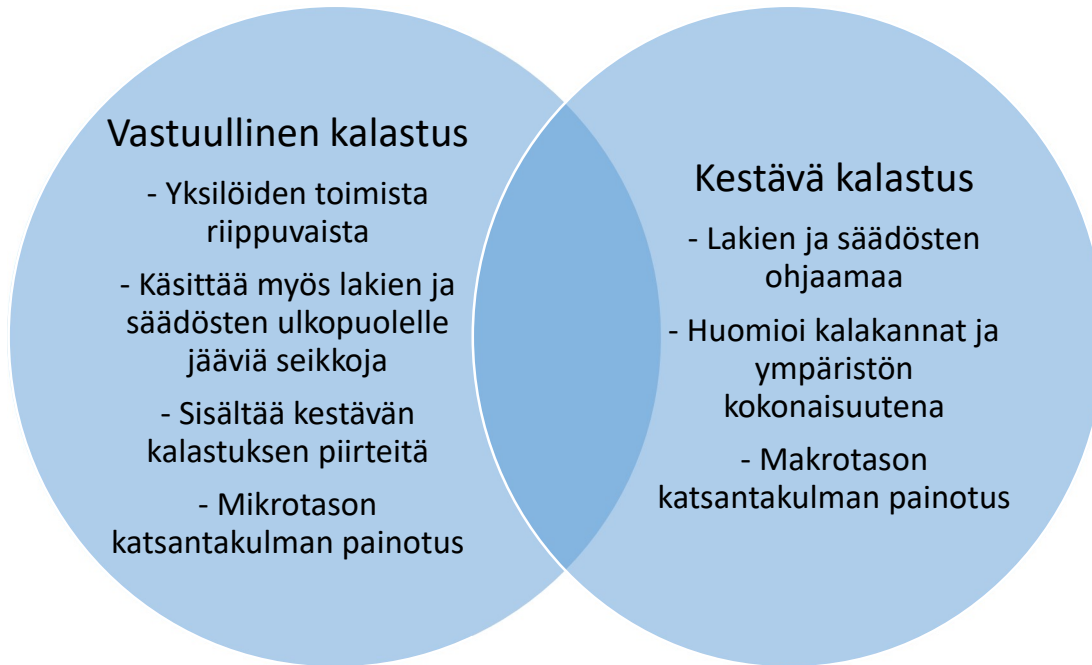
2.2.1 Kestävän ja vastuullisen kalastuksen määritelmä

”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.” (Ympäristöministeriö, 2022.)

Kestävä kalastus huomioi ympäristön, yksilön ja taloudellisen näkökulman. Kestävä kalastus huomioi kalakantojen ja niiden elinympäristöjen säilymisen, sekä kalastuksesta riippuvaisten elinkeinojen säilymisen (Marine Stewardship Council, 2022). ELY-keskus (2022) lisää määritelmään myös kalastuslain pykälän (379/2015, 1§), jossa mainitaan myös sosiaalisesti kestävä vesistöjen käyttö, mikä tarkoittaa vesiluonnon monimuotoisuuden suojelua ja säilymistä.

Kestävä kalastus perustuukin hyvin pitkälti lain tai muiden tahojen luomiin määräyksiin, joiden puitteissa kalastus voidaan todeta kestäväksi. Sen sijaan vastuullinen kalastus korostaa yksilön omia päätöksiä vesillä ollessaan. Vastuulliseen kalastukseen kuuluu esimerkiksi suurien kalayksilöiden vapauttaminen (Eräluvut, 2022b), sillä suuret kalayksilöt tuottavat suuria määriä laadukkaita ominaisuuksia sisältävää mätiä, mikä mahdollistaa

suuren poikastuotannon (SVK, 2012). Suurien kalayksilöiden vapautus tukee myös kestävä kehityksen mukaista toimintaa. (kts. Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastuullinen ja kestävä kalastus

Kestävän ja vastuullisen vapaa-ajankalastuksen edistämiseksi tulee tunnistaa kestävät ja vastuulliset käytännöt. Toimintatavat muuttuvat kuluttajayhteisöissä ajan myötä (Dyen & Sirieix, 2016, s. 687), sillä Moraesin ja muiden (2012, 104–105) mukaan kuluttajien arvot suosivat kestävä ja vastuullista toimintaa. Heidän mukaansa yhteisöt mahdollistavat kestävien ja vastuullisten toimintatapojen omaksumisen yksilötasolla, sillä yhteisön avulla yksilö pystyy johdonmukaisemmin mukauttamaan toimintatapojaan. Esimerkiksi kestävästi järjestetyt tapahtumat saattavat vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin liittyen vastuullisuuteen ja sen omaksumiseen osaksi yksilön toimintatapoja (Laing & Frost 2009: 261—265).

Kestävä kalastus perustuu lakien ja säädösten noudattamiseen. Vastuullisessa kalastuksessa lakien ja säädösten lisäksi tehdään vapaaehtoisia toimia, kuten isojen kalayksilöiden vapauttamista. Suomessa monille kaloille on määritetty pyyntimitta, jonka ylittävät

kalat saa ottaa ravinnoksi (Valtioneuvoston asetus 1360/2015, 2§; Eräluvut, 2022a). Pyyntimitan täyttämättömät kalat täytyy Suomen lain (379/2015, 58§) mukaan laskea takaisin vesistöön mahdollisimman vahingoittumattomana. Kestävän kalastuksen piirteiden mukaisesti pyydettävien kalojen suhteen olisi myös Gwinin ja muiden (2015, s. 259–281) mukaan tehokkainta käyttää sekä ala- että ylämittaa. Heidän mukaansa käyttämällä molempia mittoja voidaan taata kalakannan monipuolisuus ja luontainen rakenne. Laugenin ja muiden (2014, s. 65–96) mukaan välimittoihin perustuva vapaa-ajankalastus vähentää kalastoon kohdistuvia geneettisiä muutoksia, jotka aiheutuvat kalastuksesta. Heidän mukaansa kalakannoissa esiintyvien yksilöiden koko voi vääristyä ilman välimittojen käyttöä. Välimittojen käyttämisen mahdollisuudet ovat erilaiset kuluttajayhteisöjen välillä. Esimerkiksi passiivisin pyydyksin kalastavan on hankala valita pyydykseen uivan kalan koko, samoin kuin heittokalastajan valita vieheeseen ottavan kalan koko. Kuitenkin kalojen vapauttaminen on heittokalastuksessa helpommin mahdollistettavissa, sillä vastuullinen kalastaja voi omilla ratkaisullaan vaikuttaa vapautettavien kalojen selviämiseen. Seuraavassa kappaleessa käsitellään välineistön merkitystä vastuulliseen vapaa-ajankalastukseen.

2.2.2 Vastuullisen vapaa-ajankalastajan käytännön toimet

Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen yksi perimmäisiä ajatuksia on aiheuttaa kaloille ja luonnolle mahdollisimman vähäistä vahinkoa. Vastuullisesti toimiva vapaa-ajankalastaja ottaa tämän huomioon myös hankkiessaan välineistöä. Kalastukseen liittyvän välineistön määrä on erittäin suuri, mutta jo pienilläkin muutoksilla voi harrastusta muokata huomattavasti vastuullisemmaksi. Jotta vapaa-ajankalastaja voisi toimia lain mukaisesti ja vastuullisesti, tulee hänen huomioida välineistön merkitys harrastustoiminnassa.

Pyydyskalastusta lukuun ottamatta kalat pyydetään erilaisilla koukuilla. Koukun tarkoituksena on tartuttaa kala siten, että se ei karkaa. Koukun valinnalla voidaan vaikuttaa merkittävästi kalojen selviämiseen ja mahdollisimman vähäiseen vahingoittumiseen

(Meka, 2004; Ayvazian ja muut, 2002). Väkäsetön koukku aiheuttaa kalalle merkittävästi vähäisempää vahinkoa, kuin väkäsellinen (Meka, 2004; Ayvazian ja muut, 2002). Ayvazian ja muut (2002) ja Meka (2004) toteavat myös pienemmän koukkuvaihtoehdon olevan parempi. Heidän mukaansa koukkukoko tulee valita pyydettävän lajin mukaan.

Koukkujen valinta on sidoksissa kuluttajayhteisöihin monella tapaa. Tietyissä kalastuskohteissa väkäsellisten koukkujen käyttö on kielletty (Konneveden Kosket, 2023), mutta toisaalta useissa paikoissa koukuille ei ole rajoituksia. Joissakin paikoissa rajoitetaan myös koukkujen haarojen määrä. Näiden säädösten tarkoituksena on vastuullisen vapaa-ajankalastuksen harjoittaminen ja kalakantojen suojelu (Erälehti, 2017). Usein rajoitukset ovat kohdentuneet kalastuskohteisiin, joissa esiintyy uhanalaisia kalalajeja, kuten taimenia. Tämä kohdentaa rajoitukset suurelta osin perhokalastajayhteisöön, sekä koskikalastusyhteisöön. Erilaiset koukut ovat merkittävässä roolissa vapaa-ajankalastuksessa, joten koukkuvalinta on huomioitava tarkasti.

Koukkuvalinnan lisäksi monella muullakin välineellä on suuri merkitys. Lähes aina kalastettaessa koukullisilla vieheillä kalat haavitaan. Haaveista kalaystävällisin on kumihavaashaavi, joka vahingoittaa kalan limapintaa vähemmän kuin muut vaihtoehdot, kuten karheapintaisista materiaaleista tehdyt havakset (Barthel ja muut, 2003). Haavin valitseminen on ilmeisen tärkeä asia kaikille muille kuluttajayhteisöille, paitsi passiivisiin pyyntivälineisiin keskittyneille yhteisöille. Haavin materiaalin valinta saattaa olla liitoksissa kuluttajayhteisöihin, sillä harrastettava kalastusmuoto voi asettaa haavivalinnalle kriteereitä.

Esimerkiksi vetouistelijalle vain harva kumihavaashaavi on hyvä, sillä kumihavaksellisen haavin luoma vedenvastus on suuri ja täten ei sovi optimaalisesti uisteluun, jossa kala haavitaan veneen liikkeessa (Markuksela, 2013, s. 175). Vetouistelijat voivatkin haluta toimia mahdollisimman vastuullisesti ja käyttää mahdollisimman kalaystävällisiä välineitä, mutta harrastettava laji luo välineiden valinnalle myös muita merkityksiä.

Vastuullisten välineiden valinta on siis hyvin kuluttajayhteisökohtaista (Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40) ja riippuvaista pyyntimuodoista, pyyntipaikoista sekä kalastettavista lajeista. Suurien investointien, välineistön päivittämisen ja aktiivisen harrastamisen myötä kertyneen tietotaidon takia urheilukalastajilla voidaan sanoa olevan hyvin ajantasainen välineistö vastuullisen vapaa-ajankalastuksen toteuttamiseksi.

Välineistö itsessään ei tee kalastuksesta vastuullista. Kuitenkin se toimii edellytyksenä vastuullisen kalastuksen toteuttamiselle. Oikean välineistön lisäksi tarvitaan tietotaitoa käyttää välineitä. Esimerkiksi kalaystävällisen haavin ostaja saattaa nostaa vapautettavan kalan sätkimään veneen lattialle, mikä aiheuttaa kalalle usein erilaisia vammoja. Tietotaidon saavuttamisen kautta haavitsija voi jatkossa jättää haavitun kalan veneen ulkopuolelle veteen, ja suorittaa mahdollisen vapautusoperaation vastuullisemmin. Välineistön hankkimisen lisäksi tietotaidon merkitys kaikkien välineiden käyttämisessä on myös edellytys vastuullisen vapaa-ajankalastuksen toteuttamiselle ja kuluttajayhteisöjen kehittymiselle.

2.3 Ideologian jalkauttaminen kalastusyhteisöihin

Kuluttajayhteisöjen tulisi itsenäisesti haluta toimia mahdollisimman vastuullisesti, sillä ideologian jalkauttaminen muodostuu parhaiten vuorovaikutuksessa ja täten edistää vastuullista vapaa-ajankalastusta (Russo-Spena & Mele, 2012, s. 527–553; Getz, 2010, 1–47; Gamble & Gilmore, 2013, s. 1859–1862).

Kuluttajat ovat usein sitoutuneita omaan yhteisöönsä, ja ovat valmiita muokkaamaan asenteitaan sekä omaksumaan uusia arvoja yhteisöltä (Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40). Yksittäisten kuluttajien rooli kulutusyhteisöissä on hyvin merkityksellinen vastuullisten toimintatapojen muodostumisessa. (Quinn, 2006, 288–305; Getz, 2010, 1–47; Laing & Frost, 2010, 261–265.) Cova ja Cova (2002, 595–620) kertovat, että yhteisöt vaikutta-

vat kuluttajien käytökseen huomattavasti enemmän, kuin markkinointia harjoittavat tahot. Markkinointiviestin kohdentamisessa on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajayhteisöt ajattelevat vastuullisuudesta sekä millaisiin toimiin kuluttajayhteisöt ovat valmiita.

Ideologian jalkauttamista voidaan toteuttaa eri tasoilla. Tätä tarkastellaan kolmen markkinoinnin kohdentamisen keinon avulla, joiden tarkoituksena on osoittaa eri tasoisen markkinoinnin merkitys. Kohdentamalla markkinointikeinoja eri tasoille, voidaan tiettyjä tavoitteita saavuttaa tehokkaammin. Lisäksi viestin kohdentamisella mahdollistetaan markkinointiviestin vaikuttavuus (Bergström & Leppänen, 2021).

Ideologiaa voidaan jalkauttaa organisaatiotasolla, kuluttajayhteisökohtaisesti tai massaviestinnän keinoin. Oikean keinon valitseminen edellyttää tuntemusta jokaisen keinon ominaisuuksista sekä asetetusta markkinoinnillisesta tavoitteesta (Bergström & Leppänen, 2021). Tarkastellessa Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestöä tulee huomioida, että järjestö ei itsessään myy jäsenyytensä lisäksi mitään, vaan pyrkii toimimaan kestävän ja vastuullisen vapaa-ajankalastuksen puolestapuhujana, kontaktina ja mahdollistajana.



Kuvio 3. Jalkauttamisesta viestimisen muodot (mukaillen Rautiainen, 2018; Bergström & Leppänen, 2021).

Tästä syystä perehdyttäessä tarkemmin kohdentamisen keinoihin pyritään käyttämään tutkielman kannalta relevantteimpia esimerkkejä ja nostamaan esiin aiheeseen soveltuvimpia huomioita. Markkinoinnin kohdentamisen keinoja voi hyödyntää mikä tahansa toimija, tässä tutkielmassa pyritään lähestymään näitä keinoja erityisesti SVK:n sekä vastuullisen vapaa-ajankalastuksen jalkauttamisen näkökulmasta. Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestintää eri tasoilla.

2.3.1 Markkinointiviestintä organisaatioille

ABM eli account-based marketing tarkoittaa organisaatiokohtaista markkinointia (Rautiainen, 2018). ABM eroaa segmenttikohtaisesta markkinoinnista sen ollessa vielä merkittävästi tarkempaa ja yksilöityä, sillä markkinointiviestin kohteena on vain yksi asiakas. Markkinointiviestiä muokataan ja toteutetaan siten, että kohteeksi valittu toimija ostaisi joko tuotteen, palvelun tai ajatuksen. ABM mielletään lähtökohtaisesti B2B-markkinoinniksi. (Rautiainen, 2018; Bergström & Leppänen, 2021). Organisaatiokohtaista markkinointia hyödynnetään usein organisaatioiden välisessä markkinoinnissa. Tässä tapauksessa esimerkkinä organisaatiokohtaisesta markkinoinnista voisi toimia esimerkiksi vapaa-ajankalastusta edistävien järjestöjen markkinointi kalastuslakien ja säädösten luojille sekä rahoittajille. (Bergström & Leppänen, 2021; Burgess, 2016, s. 45–47.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021) sekä Burgessin (2016, s. 45–47) mukaan organisaatiokohtainen markkinointi vaatii markkinointiviestin voimakasta yksilöintiä, sillä markkinoijan pyrkimyksenä on tavoittaa ja vakuuttaa tärkeimmät toimijat, kuten alalla toimivat liikkeet. Jotta organisaatiokohtaista markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti, tulee markkinoijan tuntea vastapuoli perinpohjaisesti. Tunteminen on tärkeää, jotta markkinointiviesti osataan asetella vastapuolen tarpeet ja mahdollisuudet huomioiden. (Kuvio 3.)

Organisaatiokohtaista markkinointia voidaan toteuttaa yhteistyössä myös kohdentamalla viestiä alan yrityksiin. Tällöin markkinoinnin tavoitteena ei ole ainoastaan vakuuttaa esimerkiksi kalastusvälineliikkeen omistajia tai työntekijöitä vastuullisen kalastuksen merkityksestä, vaan pyrkiä saamaan heistä myös yhteistyökumppaneita. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan kumppanuuden avulla voidaan yhteistyössä kehittää molempia osapuolia hyödyttävää markkinointia segmenteille ja suurelle kuluttajamassalle. Yhteistyön avulla markkinointia voidaan tehostaa ja monipuolistaa. Yrityksiin kohdentuva organisaatiokohtainen markkinointi käsittää ymmärryksen muun muassa yritysten liiketoiminnasta, markkinoinnista ja agendasta. (Burgess, 2016, s. 45–47.)

2.3.2 Markkinointiviestintä kalastusyhteisöille

Bergströmin ja Leppäsen (2007, s. 70–85) mukaan segmentointi tarkoittaa joukon jakamista ryhmiin. Segmentoinnilla pyritään luomaan sellaisia ryhmiä, joiden sisällä olevilla olisi mahdollisimman samankaltaisia piirteitä keskenään. Segmentoinnin avulla saavutetaan usein markkinoinnillisesti tehokkuutta kustannuksellisesti sekä markkinointiviestin sisällön vaikuttavuuden osalta.

Segmentoitu markkinointi eroaa organisaatiokohtaisesta markkinoinnista siten, että segmentteihin kuuluvia tahoja, kuten kuluttajia tai kuluttajayhteisöjä voi olla useita. Segmentoidussa markkinoinnissa ei muokata erikseen jokaista kuluttajaa varten, vaan mahdollisimman samankaltaisille ryhmille. Markkinointiviestiä kohdennetaan sellaisiin segmentteihin eli kuluttajayhteisöihin, joista arvioidaan saavutettavan suurin hyöty. Esimerkiksi uusien jäsenten hankintaan liittyvää markkinointiviestiä ei kannata suunnata jo olemassa oleville jäsenille, ellei tarkoituksena ole saada heitä hankkimaan lähipiiristään lisää jäseniä. (Bergström & Leppänen, 2021.)

Muñizin ja O´Guinnin (2001) mukaan erilaisille yhteisöille markkinointi keskittyy voimakkaasti tuomaan näihin ryhmiin kuuluvia yksilöitä yhteen. Heidän mukaansa tämä tarkoittaa kaikkea markkinoinnillista toimintaa, minkä tarkoituksena on edistää yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin tulisi löytää yhteisöille soveltuvat arvot (linking value), jotka yhdistävät kohderyhmää (Cova & Cova, 2002, s. 595–620). Markukselan (2013, s. 50–51) ja Covan (1997, s. 297–316) mukaan kuluttajat etsivät sellaisia hyödykkeitä, jotka mahdollistavat yhteen liittymisen muiden samanhenkisten kuluttajien kanssa. Kuluttajayhteisöille markkinointi voi olla erittäin tehokasta, sillä Cova ja Cova (2002, 595–620) kertovat, että yhteisöt muokkaavat kuluttajien käytöstä huomattavasti voimakkaammin, kuin yhteisön ulkopuoliset markkinoijat.

Gamblen ja Gilmoren (2013) mukaan yhdessä toimiminen muodostaa sitoutuneisuutta kuluttajayhteisöissä. Vuorovaikutteisuuella pyritään luomaan omatoimista kiinnostumista kuluttajayhteisön jäsenille. Esimerkiksi SVK (2022c) on toteuttanut Haukitehdas-hanketta, jossa hauenkalastusyhteisön jäsenet pääsevät osallistumaan parempien elinedellytysten luomiseen kalastamalleen lajille. Yhteisön jäsenten osallistamisella prosessiin pystytään lisäämään läpinäkyvyyttä sekä lisäämään tapahtuman sosiaalista ulottuvuutta. (Gamble & Gilmore, 2013, s. 1859–1888.) Haukitehdas-hanke on oiva esimerkki kuluttajayhteisökohtaisesta markkinoinnista, joka osallistaa yhteisöön kuuluvia jäseniä ja vahvistaa sidettä myös hankkeen järjestäjätahoon.

2.3.3 Markkinointiviestintä kalastajille

Massaviestinnällä tavoitellaan usein markkinointiviestille mahdollisimman suurta levikkiä. Massaviestinnän tarkoituksena on usein herättää kuluttajien mielenkiinto ja toimia eräänlaisena ponnahduslautana, jotta kuluttaja päättäisi syventyä markkinointiviestin sisältöön tarkemmin. Kohdeyleisön ollessa suuri, on markkinointiviestin personointi vaikeaa. Tästä syystä markkinointiviesti sisältää tyypillisesti tietoa yrityksestä tai järjestöstä sekä heidän toiminnastaan. (Bergström & Leppänen, 2021).

Kohdentamisen tarkkuus ja yksityiskohtaisuus erottaa massaviestinnän kuluttajayhteisökohtaisesta ja organisaatiokohtaisesta markkinoinnista (Cova & Cova, 2002, s. 595–620; Bergström & Leppänen, 2021). Massaviestintää voidaan kuitenkin suunnitella markkinoijan tarpeiden mukaan. Kohdeyleisön monimuotoisuus määrittää massaviestinnän keinoilla tuotettavan markkinointiviestin sisältöä.

Massaviestinnässä tulee ottaa huomioon myös markkinoinnillinen tavoite. Onko tavoitteena hankkia uusia jäseniä, saada verkkosivuille vierailijoita vai levittää tietoisuutta vastuullisen kalastuksen merkityksestä? Tavoitteen tunnistaminen mahdollistaa massaviestinnän suunnittelun. (Bergström & Leppänen, 2021.)

Schouten ja McAlexander (1995) sekä Uzunoğlu ja Kip (2014) totesivat tutkimuksessaan niin sanottujen hard-core jäsenten toimivan kuluttajayhteisön johtavina hahmoina ja vaikuttajina, joiden perusteella muut jäsenet omaksuvat merkityksiä ja mielipiteitä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa käyttämällä kuluttajayhteisössä arvostettua henkilöä vaikuttajana, ja hyödyntää hänen asemaansa markkinointiviestin tukena (Uzunoğlu & Kip, 2014; Suomen Vapaa-ajankalastajat -Facebook, 2022). Vaikuttajia käytettäessä markkinoijan tulee huolellisesti tuntee kohdeyleisö sekä vaikuttaja, jotta markkinointiviesti ei saisi ei-toivottuja merkityksiä (Kalastajat! – Facebook, 2016). (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Hopkinsin (2015, s. 163–200) mukaan yhteiskunnassa on runsaasti kuluttajia, jotka haluaisivat toimia vastuullisesti, mutta eivät tiedä miten. Hänen mukaansa kertomalla kuluttajille miten toimia, he omaksuvat herkästi vaikutteita ja kehittävät toimintaansa vastuullisemmaksi. Massaviestinnän avulla tietoa voidaan jalkauttaa vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisöön laajasti ja tehokkaasti yleisesti kalastajia koskevissa asioissa, kuten kalojen alamittasäännöistä, tai kalastonhoitomaksuvelvoitteesta.

2.3.4 Markkinointiviestinnän yhteenveto

Markkinoijan tulee tuntea kohdeyleisönsä, jotta markkinointiviestiä osataan suunnitella ja kohdentaa mahdollisimman tehokkaaksi. Markkinointiviestin kohdentamisen keinojen käyttäminen on riippuvaista kohdeyleisön koosta ja tuntemisen tasosta. Lähtökohtaisesti voidaan sanoa kohdeyleisön olevan sitä pienempi, mitä tarkemmin markkinointiviestiä on yksilöity. Kaikkien vapaa-ajankalastajien tunteminen on erittäin haastavaa, jopa mahdollonta (Muñiz & O'Guinn, 2001). Suurelle heterogeeniselle kohdeyleisölle markkinointiviestin yksilöinti on täten vaikeaa ja sisältääkin usein yleispiirteisiä ja puhuttelevuudeltaan neutraaleja asiasisältöjä. (Bergström & Leppänen, 2021; Kuvio 4.)

Organisaatiokohtainen markkinointiviestintä	Markkinointiviestintä kuluttajayhteisöille	Massaviestintä
<ul style="list-style-type: none"> •Hidasta •Markkinointiviesti tavoittaa vain yhden toimijan •Korkea kustannus per tavoitettu toimija •Herättää mielenkiinnon voimakkaasti •Viestinnän suunta on molempipuolista •Herättää luottamusta •Tarkasti mitattavissa •Markkinointiviesti saadaan usein tuotua ilmi asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla 	<ul style="list-style-type: none"> •Luonteesta riippuen, pääosin hidasta •Tavoittaa vain markkinoijan tehokkaimmiksi arvioidut ryhmät •Korkeampi kustannus, kuin massaviestinnässä •Personoitu viestintä herättää mielenkiinnon •Markkinoijan hallitsemaa •Voi herättää luottamusta onnistuessaan •Hyvin mitattavissa •Markkinointiviestin sisältö pystytään muokkaamaan segmenttiin sopivaksi, ei silti välttämättä puhuttele kaikkia 	<ul style="list-style-type: none"> •Nopeaa •Mittakaavasta riippuen, pääosin edukasta •Tavoittaa suuren määrän kuluttajia •Ei herätä mielenkiintoa yhtä tehokkaasti, kuin segmentoitu tai asiakaskohtainen viestintä •Ei välttämättä puhuttele markkinointiviestin vastaanottajaa lainkaan •markkinoijan hallitsemaa viestintää •Johtaa sitoutumiseen ja luottamukseen harvemmin, kuin asiakaskohtainen tai segmentoitu viestintä •Mitattavissa heikosti, sillä markkinointiviestin vastaanottaja jää usein arvoitukseksi •Usein personoimattoman luonteensa takia ei puhuttele tehokkaasti

Kuvio 4. Miten viestintäkeinot eroavat? (mukailen Bergström & Leppänen, 2021; Muñiz & O'Guinn, 2001; Gamble & Gilmore, 2013, s. 1859-1888; Cova & Cova, 2002, s. 595–620; Rautiainen, 2018; Burgess, 2016, s.45-47.)

Massaviestintä ei ole niin tarkasti kohdennettua, kuin kuluttajayhteisö- tai organisaatiokohtainen markkinointi (kuvio 4). Massaviestinnän yksilöinnin vaikeuden takia markkinointitavoitteet eroavat tarkemmin kohdennettavista markkinointitavoista. Massaviestinnällä voidaan tavoitella tehokkaasti tunnettuuden lisäämistä ja herättää kuluttajien mielenkiintoa markkinoijaa kohtaan. (Bergström & Leppänen, 2021.)

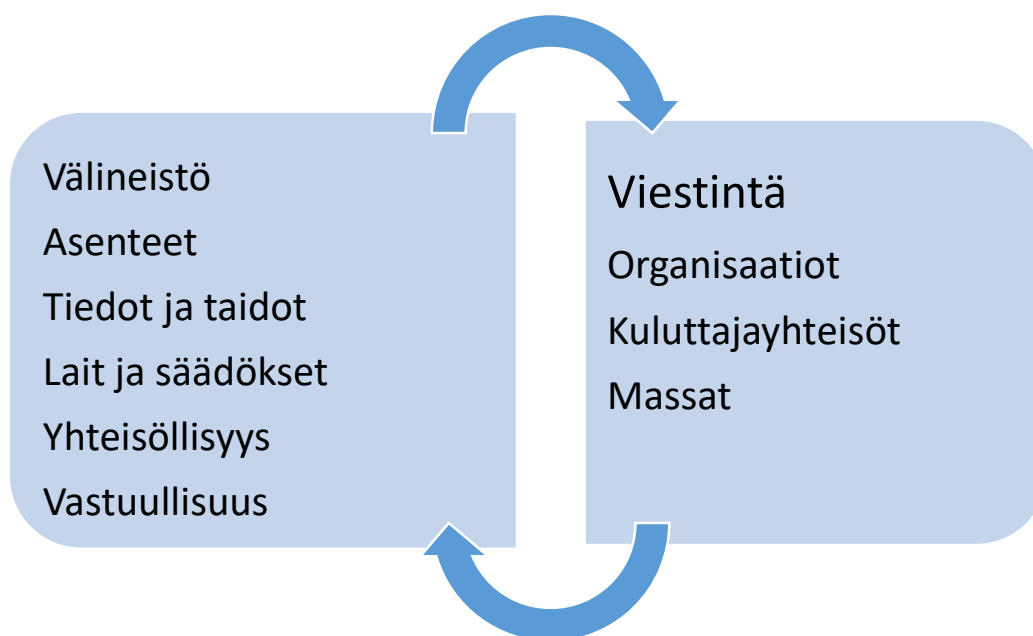
Sen sijaan markkinointiviestin yksilöinti onnistuu paremmin tietyille kuluttajayhteisöille, kuten hauenkalastajille (Bergström & Leppänen, 2021, kuvio 4). Hauenkalastajien kuluttajayhteisön sisällä olevat kuluttajat jakavat keskenään samoja ajatuksia, arvoja ja asenteita, jolloin markkinointiviestiä voidaan muokata voimakkaammin noudattelemaan yhteisön ominaisuuksia. Markkinoinnin on todettu olevan tehokkaampaa, kun se puhuttelee kohdeyleisöään. (Muñiz & O'Guinn, 2001.) (Gamble & Gilmore, 2013, s. 1859—1888.)

Organisaatiokohtainen markkinointi pureutuu tiukasti valikoidun markkinoinnin kohteen ominaisuuksiin. Yhden asiakkaan läpikotainen tunteminen mahdollistaa erittäin tarkan ja interaktiivisen markkinoinnin. Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen edistämässä suuressa roolissa ovat kuluttajien lisäksi erilaiset säätiöt, yritykset, järjestöt, rahoittajat ja säädösten tekijät. Organisaatiokohtainen markkinointi vaatii markkinoijalta suuria panostuksia, jotta osapuolien välille syntyy luottamusta. Tästä syystä markkinoijan tulee tuntea ympäristössä toimivat tahot ja heidän roolinsa, jotta organisaatiokohtaista markkinointia voidaan tehokkaasti kohdentaa tärkeimpiin kohteisiin. (Rautiainen, 2018; Bergström & Leppänen, 2021).

Jokaiselle markkinointitavalle on paikkansa ja aikansa. Markkinointitavan valitsemiseen vaikuttaa markkinoinnin nykytilan lisäksi käytettävissä oleva budjetti sekä mainonnan laatu. Mainonnan laadulla tarkoitetaan sitä, onko markkinointiviesti sisällöltään suostuttelevaa, uutta tietoa sisältävää, muistuttavaa vai asiakassuhteita vahvistavaa. (Bergström & Leppänen, 2021; Kuvio 4.)

2.4 Teoreettinen viitekehys

Vastuullisuuden jalkauttaminen ilmenee alla olevasta kuviosta, joka mallintaa ilmiön kehämäistä rakennetta. Esimerkiksi lait ja säädökset ohjaavat SVK:n markkinointiviestintää niin organisaatioille, kuluttajayhteisöille kuin suurille massoille. Lakien ja säädösten muuttuessa tulee myös markkinointiviestinnän keinoja ja kohderyhmiä tarkastella uudelleen, mikä muodostaa ilmiön jalkauttamisen kehän. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastuullisuuden jalkauttaminen vapaa-ajankalastajille

Teoreettinen viitekehys yhdistää vapaa-ajankalastamisen, kuluttajayhteisöjen ja markkinointiviestinnän teorioiden sisältöä. Kuluttajayhteisöteoria on erittäin merkittävässä roolissa kuluttajien käyttäytymistä ja asenteita tutkittaessa. Kuluttajayhteisöteorian avulla voidaan tunnistaa erilaisia yhteisöjä, ja tarkastella lähemmin, miten yhteisöt syntyvät. Yhteisöjen ymmärtäminen on markkinoijalle tärkeää, jotta markkinointipanostukset pystytään tehokkaasti kanavoimaan haluttuihin kohteisiin esimerkiksi kuluttajayhteisökohtaisesti. Vapaa-ajankalastajien jakaminen kuluttajayhteisökohtaisesti mahdollistaa

laadukkaamman markkinoinnin suunnittelun ja kohdentamisen. (Kim, Scott & Crompton, 1997, s. 320–341; Needham, Sprouse & Grimm, 2009, s. 448–455).

Vastuullista vapaa-ajankalastusta voidaan edistää myös organisaatiotasolla. Tällöin monipuoliset kommunikaatiomahdollisuudet muiden alan toimijoiden kanssa näyttelevät suurta roolia. Järjestöjen ja yritysten lisäksi markkinointia voidaan suunnata myös korkeampiin päättäviin elimiin, kuten ministeriöihin, joiden kanssa yhteistyössä toimimisella voidaan saavuttaa entistä tehokkaampia toimia vastuullisuuden edistämiseksi. Aivan kuten kuluttajayhteisökohtaisessa markkinoinnissa, markkinoinnin kohteet voidaan jakaa ryhmiin ja valita markkinoinnin kohteeksi mahdollisesti tuottavimmat ryhmät. Erona on kuitenkin markkinoinnin jalkautus. Organisaatiotasolla toimittaessa markkinointia toteutetaan organisaatiokohtaisesti, jolloin markkinointiviestiä muokataan jokaiselle markkinoinnin kohteelle personoidusti. (Bergström & Leppänen, 2021 ; Burgess, 2016, s. 45–47).

Edellä mainitut viestintämallit edustavat tarkasti kohdennettua markkinointia. Massaviestintä on sen sijaan hyvin löyhästi kohdennettua, ja tavoittaakin kuluttajia runsaasti myös lajiharrastajien ulkopuolelta. Massaviestinnällä pyritään usein uusasiakashankintaan, tai yleisen tunnettuuden lisäämiseen. Massaviestinnällä voidaan myös luoda mielikuvia erilaisista kuluttajayhteisöistä ja täten luoda pohjaa uusien kuluttajayhteisöjen syntymiselle. (Schouten & McAlexander, 1995, s. 43–61 ; Cova & Cova, 2002, s. 595–620).

Kuluttajayhteisöjen syntymisessä ja muokkaantumisessa esimerkiksi välineiden käyttäminen on merkittävässä roolissa, sillä vapaa-ajankalastuksen harjoittamiseksi välineistön hankkiminen on pakollista. Välineistön vastuullisuuden merkityksellä kuluttajille voidaan viestiä keinoista, jotka noudattavat vastuullisen vapaa-ajankalastuksen periaatteita. Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen periaatteita voidaan jalkauttaa tehokkaasti niin kuluttajayhteisöihin, kuin suuremmalle yleisölle massaviestinnän keinoin. (Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40 ; Markuksela, 2013, s. 175).

3 Metodologiset valinnat

Vastuullisen ideologian ja vastuullisten toimien kirjo rakentuu jokaisen kuluttajan osalta eri tavoin. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää ilmiötä ja seikkoja, joista kokonaisuus muodostuu. Siksi tässä tutkimuksessa ilmiötä tutkitaan laadullisin menetelmin, sillä laadullinen tutkimus luo päätelmiä ilmiön rakentumisesta, sekä mahdollistaa tiedon syntymisen ja yhdistettävyyden olemassa olevaan teoriaan.

Tutkimuskysymyksiin on mahdollista löytää vastauksia tarkastelemalla ilmiötä toisiinsa liitoksissa olevana kokonaisuutena. Kokonaisuutta ja sen sidoksia voidaan tarkastella tapaustutkimuksen kautta. Tapaustutkimukselle ominaista on paneutuminen johonkin tiettyyn osa-alueeseen organisaatiossa (Vilkkä, Saarela & Eskola, 2018; Koskinen ja muut, 2005). Tapaustutkimuksessa perehdytään erityisesti Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön markkinointiviesteihin ja niiden kokemiseen kuluttajien keskuudessa.

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Tämä tarkoittaa tutkimuksessa käytettäviä empiirisiä menetelmiä, sekä laadullisen tutkimuksen periaatteita. Luvussa arvioidaan myös aineistoa ja sen luotettavuutta. Luvussa esitellään myös tapaustutkimuksen kohteena olevaa Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestöä.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja asetelma

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä kuluttajayhteisöjen muodostumisesta ja muokkaantumisesta vapaa-ajankalastajien viiteryhmässä on pyritty saamaan mahdollisimman kattava ja monipuolinen ymmärrys (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 24). Tutkimuksessa esiintyvää ilmiötä on pyritty kuvailemaan laadullisen tutkimuksen perusperiaatteiden mukaisesti, eli sanallisesti. Haastatteluaineistoista saatavien sanallisten kuvailujen avulla on pystytty keskittymään tutkimusilmiön ymmärtämiseen.

Tutkimuskohteen ymmärtäminen ja monipuolinen tulkinta ovat tieteenfilosofiselta osaltaan yhdistettävissä hermeneutiikkaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21–22). Tutkimuksen prosessissa tavoiteltiin hermeneuttisen kehän mallia, jossa esiymmärryksen kautta lisätään ja laajennetaan tietoisuutta aiheesta teoreettisen ja empiirisen aineiston avulla. Tutkimuksen esiymmärrys syntyi työskennellessäni Suomen suurimmassa kalastus- ja metsästystarvikeliikkeessä, jossa pääsin keskustelemaan aiheesta tuhansien vapaa-ajankalastajien kanssa. Voimakkaan harrastustaustani ja työkokemuksen perusteella huomasin, että kuluttajat tulkitsevat vastuullisuuden ideologiaa eri tavoin. Hermeneuttisen kehän mallissa kehää kuljetaan ympäri, jolloin tieto tutkittavasta ilmiöstä muodostuu prosessin kautta monipuoliseksi ja laajaksi.

Tapaustutkimus on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa keskitytään tarkastelemaan yksittäistä tapausta syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin yksittäisen tapauksen monimutkaisia ja monitahoisia ilmiöitä, prosesseja ja kontekstia. Tapaustutkimuksessa kerätään laaja aineisto, joka sisältää tässä tapauksessa haastatteluja ja havainnoiteja. Aineisto voi muissa yhteyksissä koostua myös dokumenteista, tilastoista ja muista relevanteista tietolähteistä. Tutkimusaineisto analysoidaan ja tulkitaan usein teemoittain tai tapauskohtaisesti, jotta voidaan löytää merkityksellisiä yhteyksiä ja tulkintoja. (Syrjälä, 1994.)

Tapaustutkimusta voidaan soveltaa monenlaisiin tutkimusaiheisiin ja se sopii erityisesti kompleksisten ilmiöiden tutkimiseen. Tapaustutkimusta voidaan hyvin soveltaa yksilöiden käyttäytymiseen ja ideologian muodostumiseen, sillä ilmiö muodostuu hyvin henkilökohtaisesti, mikä edellyttää tiedonkeruuta henkilöiltä itseltään kysymällä. Tämän seurauksena pystytään toteuttamaan hermeneuttista näkökulmaa, eli saamaan kattava ymmärrys ilmiöstä ja yksilöiden tarkoituksiperistä yhdistäen ne subjektiiviseen todellisuuteen. Tapaustutkimuksen avulla voidaan tutkia tehokkaasti ja monipuolisesti sellaisia ilmiöitä, joiden teoriapohja on pienehkö (Ghuri ja Gronhaug, 2005). Tästä syystä tapaustutkimus on usealla eri tieteenalalla käytetty tutkimustapa. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 131.)

Tutkielman tapaustutkimus on rajattu Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön vastuullista vapaa-ajankalastusta edustavaan markkinointiviestintään. Tapaustutkimus on tyypiltään intensiivinen, eli se pyrkii luomaan mahdollisimman paljon ymmärrystä ilmiöstä tarkastellen sitä ikään kuin sisältä päin. Intensiivisyyttä vahvistaa se, että tapaustutkimuksella pyritään tarkasti kuvaamaan ilmiötä ja sen rakentumista markkinointiviestintään peilaten. Tässä tutkielmassa tapaustutkimus on tyypiltään eksploratiivinen, sillä pyrkimyksenä on löytää tekijöitä, jotka tuottavat vastuullisia toiminta- ja ajattelumalleja ja yhdistää nämä havainnot SVK:n tuottamaan markkinointiviestintään. (Eriksson & Kovalainen, 2016.)

3.2 Tapauksen esittely

Tutkielman tapausyritykseksi valikoitiin Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö, joka on perustettu vuonna 2000. Sen perustajina oli Suomen Kalamiesten Keskusliitto, Suomen Metsästäjä- ja kalastajaliitto sekä Suomen Urheilukalastajain Liitto. Järjestön tehtävänä on järjestää neuvontaa, edunvalvontaa, kattavia palveluita ja se työskentelee kestävien kalakantojen ja puhtaampien vesien puolesta. Järjestö osallistuu aktiivisesti kehittämään kalastusmahdollisuuksia niin kestävästi, kuin vastuullisen kalastuksen osa-alueilla. (SVK, 2022d.)

Järjestö työllistää suoraan 14 henkilöä, ja välillisesti 23, kun huomioidaan myös kalastusohjaajat. Järjestön toiminta perustuu vahvasti monipuoliseen viestintään erilaisten tahojen kanssa. Järjestöllä on toimintaa ympäri Suomea, mutta toimisto löytyy Helsingistä.

Järjestö pyrkii edistämään kalastusmahdollisuuksia usealla eri toimikentällä. Järjestö toimii yhteistyössä julkisen sektorin kanssa, kuten esimerkiksi ministeriöiden kanssa. Yksityisen puolen yritykset ovat myös merkittävässä roolissa yhteistyössä, kun toteutetaan erilaisia hankkeita. Lisäksi järjestö on runsaasti tekemisissä kuluttajien kanssa suoraan, mikä tekee järjestön toiminnasta moniulotteisen.

Toimikentän laajuuden takia järjestön viestintä on hyvin monisäikeistä, ja vapaa-ajankalastusta pyritään edistämään ja jalkauttamaan usein eri keinoin. Tästä syystä Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön markkinointiviestintä vastuullisuuden jalkauttamiseksi valittiin tutkittavaksi tapaukseksi. Järjestö on Suomen mittakaavassa suurin kalastuksen puolestapuhuja, mikä korostaa järjestön merkitystä vastuullisen vapaa-ajankalastuksen edistäjänä.

3.3 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen pääasiallinen aineistonkeruumenetelmä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka avulla kerättiin tietoa kuluttajayhteisöistä ja SVK:n toteuttamasta markkinoinnista. Aineistonkeruu toteutettiin haastatteluin, joita virikkeellistettiin visuaalisella materiaalilla.

3.3.1 Haastattelujen toteutus

Haastattelu on hyvin joustava tapa hankkia tietoa monipuolisesti, ja puolistrukturoituna teemahaastatteluna se mahdollistaa paljon laajemman ja kokonaisvaltaisemman kuvan saamisen tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavat henkilöt pääsivät kertomaan ja kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä, mikä antaa tutkijalle mahdollisuuden perehtyä ilmiöön ja sen muodostumiseen entistä paremmin.

Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sellaista haastattelua, jossa on tietty runko, joka ohjaa keskustelua. Keskustelu etenee vapaasti, mutta tutkijan vetämänä, jotta tutkijan on mahdollista saada vastaukset tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin. Tämä malli antaa haastattelijalle mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä ilmenevästä

keskustelusta, ja saada tietoa hyvin monipuolisesti. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on se, että sen avulla voidaan saada keskustelun kautta vastauksia myös sellaisiin kysymyksiin, mitä ei olisi osattu kysyä, tai saada näkökulmia, jotka eivät välttämättä ilmenisi täysin strukturoidulla haastattelulla. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94–97.)

Kuluttajahaastattelussa käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelija ohjaa keskustelua, mutta mahdollistaa yksilön kuvailla kokemiinsa merkityksiä. Yksilöhaastatteluun on päädytty, sillä aihe saattaa olla kuluttajien keskuudessa monijakoinen. Yksilöhaastattelulla pyritään välttämään ryhmäpaineen muodostuminen ja arvokkaan tiedon kertomatta jättäminen. Haastattelua ohjaavat teemat olivat SVK järjestönä, kuluttajayhteisöt, vastuullisuus ja välineistö.

Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestölle kohdistettu haastattelu toteutettiin konstruktionismin suuntausta noudattelevana ryhmäkeskusteluna, jonka kautta pyrittiin analysoimaan markkinointiviestiä; mitä on sanottu ja miten on sanottu. Järjestölle toteutettavassa haastattelussa käytettiin teemahaastattelua, jotta järjestön edustajilta saataisiin vastaukset kiinnostavimpiin kysymyksiin ilman, että haastattelu ajautuisi sivuraiteille. Ryhmäkeskustelussa noudatettiin samoja teemoja, kuin kuluttajahaastattelussa.

Haastattelurungon lisäksi kuluttajahaastattelussa haastateltaville näytetään virikemateriaalina Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön tuottamaa materiaalia analysoitavaksi. Tällä pyritään selvittämään, millaisia merkityksiä he muodostivat materiaalista. Haastateltaville kuluttajille näytettävä virikemateriaali on sama, kuin Suomen Vapaa-ajankalastajien edustajille haastattelussa esitettävä materiaali.

Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön edustajille näytetään haastatteluissa virikemateriaalina järjestön itsensä tuottamaa markkinointimateriaalia. Tämän tarkoituksena on selvittää, minkälaisia pyrkimyksiä markkinointiviesteille on asetettu, ja miten ne on tarkoitettu koettavaksi kuluttajien keskuudessa.

3.3.2 Aineiston kuvaus

Aineistonhankinnassa käytettiin haastattelujen lisäksi myös haastatteluja virikkeellistäviä visuaalisia materiaaleja. Haastateltaville esitettiin kolme erilaista Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön tuottamaa markkinointiviestiä. Kaksi niistä oli kuvamateriaalia ja yksi videomateriaalia. (Hirsjärvi ja muut, 2007.)

Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön puolelta ryhmäkeskusteluun osallistui kolme henkilöä. Jaana Vetikko (tiedottaja), Juha Ojajarju (kalatalousasiantuntija) sekä Johanna Antila (koordinaattori). Haastateltavien asuessa eri puolilla Suomea, toteutettiin haastattelu Teams-palvelun kautta.

Kuluttajahaastattelussa haastateltiin kuutta kuluttajaa, joita yhdisti kalastusharrastus. Kuluttajahaastatteluihin valittiin hieman eri ikäisiä ja erilaisista harrastustaustoista tulevia kuluttajia, jotta tutkimukseen saataisiin kattavampia havaintoja viestinnän tulkinna. Kuluttajat kertoivat kuuluvansa kuluttajayhteisöihin alla olevan taulukon 1 mukaisesti, jossa kuluttajan mainitsevat tärkeimmät yhteisöt on tummennettu. Taulukossa on lueteltuna ainoastaan sellaiset kuluttajayhteisöt, joihin kuluttajat kertoivat kuuluvansa suoraan tai välillisesti haastatteluissa.

Taulukko 1. Kuluttajayhteisöt

Haastateltava kuluttaja 1 (H1)	Jigikalastajat , verkkokalastajat, perhokalastajat, heittokalastajat, uistelijat, pilkkijät
Haastateltava kuluttaja 2 (H2)	Heittokalastajat, ahvenenkalastajat, kuhankalastajat, hauenkalastajat , rantakalastajat, venekalastajat
Haastateltava kuluttaja 3 (H3)	Ahvenenkalastajat , kuhankalastajat, hauenkalastajat, heittokalastajat , pilkkijät, jigikalastajat
Haastateltava kuluttaja 4 (H4)	Heittokalastajat , jigikalastajat , viehekalastajat, ahvenenkalastajat, kuhankalastajat, perhokalastajat
Haastateltava kuluttaja 5 (H5)	Jigikalastajat , ahvenenkalastajat, kuhankalastajat, uistelijat, heittokalastajat
Haastateltava kuluttaja 6 (H6)	Vetouistelijat , taimenenkalastajat, ahvenenkalastajat, kuhankalastajat

Monipuolisen ja aiheen kannalta relevantin tiedon saamiseksi haastateltavat kuluttajat valittiin tarkoituksenmukaisesti siten, että etukäteen oli tiedossa kuluttajan harrastavan vapaa-ajankalastusta. Haastateltavien valintaa voidaan kutsua myös eliittiotannaksi, jolloin haastateltavilta voidaan olettaa saatavan monipuolista ja laadukasta tietoa tutkimuksen aiheena olevasta ilmiöstä. Kuluttajat valittiin siten, että voitiin varmistua heidän kuuluvan erilaisiin harrastusyhteisöihin, kuten heittokalastajiin ja vetouistelijoihin. Laadullisen tutkimuksen keskittyessä hyvin spesifiin ilmiöön ja sen ymmärtämiseen, on tärkeää, että haastateltavilla on tietoa ja kokemusta aiheeseen liittyen. Edellä mainittujen toimien tarkoituksena oli toteuttaa laadullisen tutkimuksen perimmäistä tarkoitusta; ymmärtää ja kuvata tiettyä ilmiötä. (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s.99; taulukko 1.) Haastattelut etenivät alla olevan taulukon 2 mukaisesti.

Taulukko 2. Haastattelujen toteuttaminen

Haastateltava	Päivämäärä	Toteutus	Kesto
Kuluttaja 1 (H1)	27.2.2023	Kasvotusten	1h
Kuluttaja 2 (H2)	27.2.2023	Kasvotusten	55min
Kuluttaja 3 (H3)	8.3.2023	Kasvotusten	45min
Kuluttaja 4 (H4)	10.3.2023	Kasvotusten	50min
Kuluttaja 5 (H5)	16.3.2023	Kasvotusten	35min
Kuluttaja 6 (H6)	16.3.2023	Kasvotusten	45min
SVK: ryhmäkeskustelu, 3 henkilöä	9.3.2023	Teams-tapaaminen	1h 45min

Kaikki haastattelut tallennettiin äänitteenä, jonka jälkeen äänitteet muutettiin tekstiksi litteroimalla aineisto tarkasti. Litterointi toteutettiin litterointiohjelmistoa apuna käyttäen. Tekstiä tuli yhteensä yli 60 sivua. Kuluttajahaastatteluista kaikki muut paitsi kuluttajan 5 haastattelu toteutettiin kuluttajan luona. Kuluttaja 5 haastattelu toteutettiin kahvilaympäristössä. Haastateltavat sijaitsivat Pirkanmaalla, missä haastattelut toteutettiin. Aineistosta poistettiin ainoastaan ylimääräisiä täytesanoja, jotka eivät muuta asian tulkintaa. Turhat täytesanat poistettiin, jotta teksti pysyisi helppolukuisena ja ymmärrettävänä.

3.4 Analyysimenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, miten vastuullisuutta voidaan edistää vapaa-ajankalastuksen parissa. Vastuullisten toimien merkitystä ja niiden toteuttamista tunnistettiin haastatteluiden avulla huomioiden laadullisen sisällönanalyysin keinojen kriteeristön.

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytettiin tulkinnallista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla pyrittiin analysoimaan kuluttajan harjoittamien toimien yhteyttä kulutusyhteisöihin. Tulkinnallisen sisällönanalyysin tarkoituksena on tunnistaa käytänteiden vaikutuksia kuluttajien tekoihin ja siihen, miten kuluttajat ajattelevat. Käytäntöjen tunnistamisen myötä tuotettiin tietoa niiden syntymisestä ja muokkaantumisesta osaksi kuluttajan ideologiaa ja toimintamalleja. (Halkier & Jensen, 2011; Warde, 2005.) Tulkinnallisen sisällönanalyysin tarkoituksena on ymmärtää merkityksiä tutkimusilmiön taustalla, mikä puolestaan palvelee tutkimuksen tarkoitusta ja mahdollistaa laadukkaat vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Sisällönanalyysia hyödynnettiin litteroitujen haastatteluaineistojen analysoinnissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117). Analyysin pohjalta pyrittiin luomaan mahdollisimman laaja ja kattava ymmärrys kuluttajayhteisöistä ja niihin vaikuttavista tekijöistä, sekä löytämään vastuullisuuden jalkauttamiseen vaikuttavia seikkoja. Sisällönanalyysin avulla pyrittiin luomaan tutkittavasta ilmiöstä tarkka kuvaus ja tulkita ilmiöön liitettäviä merkityksiä.

Haastattelujen myötä syntyneitä dataa analysoitiin abduktiivisesti, eli teoriasidonnaisesti. Tämä tarkoittaa teorian ja empirian yhtäläistä painotusta johtopäätösten rakentamisessa. Empirialle annettiin dataa analysoidessa tilaa, jotta tutkimuksessa saatiin keskustelua empiirisen datan ja teorian välille.

Sisällönanalyysia toteutettiin haastattelujen analysoinnissa. Sisällönanalyysin avulla aineistosta pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin ja keskittymään erityisesti siihen, millaisia merkityksiä haastateltavat olivat aiheelle antaneet. Aineistoa tulkittiin pyrkien löytämään vastuulliseen vapaa-ajankalastukseen vaikuttavia seikkoja, jotka muodostavat kuluttajille ajattelu- ja toimintatapoja.

Sisällönanalyysia käytettiin sekä kuluttajahaastattelujen, että SVK:n haastattelun analysoinnissa. SVK:n haastattelusta pyrittiin löytämään järjestön asettamia merkityksiä vastuulliselle vapaa-ajankalastukselle, sekä järjestön tuottamalle markkinointiviestinnälle.

Kuluttajahaastatteluissa sisällönanalyysia käytettiin löytämään kuluttajien merkityksiä vastuullisesta vapaa-ajankalastuksesta sekä siitä, miten kuluttajat ovat kokeneet SVK:n markkinointiviestintää. Kuluttajahaastattelujen analysoinnilla pyrittiin selvittämään kuluttajien vastuullisiin ajatus- ja toimintatapojen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja vertaamaan näitä järjestön markkinointiviestintään ja sen sisältöön.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 141–142) nostavat esille, että tutkimusprosessin kulku on avattava lukijalle, jotta tutkimustulokset osataan asettaa oikeaan kontekstiin. Tämän avulla voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä lukijan on mahdollista analysoida käytettyjen menetelmien laatua. Laadun takeeksi tutkimuksessa esitetään lainauksia empiirisesti kerätyn aineiston osalta. Kvalitatiivista tutkimusta on mahdollista analysoida useiden käsitteiden avulla, jotka esitellään alla olevassa taulukossa 3.

Taulukko 3. Luotettavuuden kriteeristö laadullisessa tutkimuksessa (mukaillen Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 138–139).

Uskottavuus	Tarkastelee tutkimuksen objektiivisuutta ja sovellettavuutta.
Vastaavuus	Tarkastelee, miten tutkimuksessa esitetyt väittämät suhteutuvat olemassa olevaan teoriaan.
Siirrettävyys	Tarkastelee, voidaanko tuloksia siirtää johonkin toiseen tutkimukseen ja millä ehdoilla.
Luotettavuus	Käsittää tutkimuksen tarkastamisen ulkopuolisten tahojen puolesta. Objektiivisuudella voidaan parantaa myös tutkielman laatua.
Varmuus	Tarkastelee, mitkä ennalta-arvaamattomat tekijät ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.
Riippuvuus	Tarkastelee, miten tutkimuksen toteutus vastaa tieteellisen tutkimuksen peruseriaatteita.
Vakiintuneisuus	Tarkastelee, miten ulkopuolinen henkilö pystyy arvioimaan tutkimuksen tuloksia.
Vahvistettavuus	Tarkastelee, voiko lukija analysoida tutkijan muodostamia johtopäätöksiä ja arvioida niitä.
Vahvistuvuus	Tarkastelee, tukeeko aiemmat aihepiiriä koskevat teoriat ja tulokset tutkimuksessa esitetyjä löydöksiä.

Tutkimusta on pyritty mahdollisimman hyvin luomaan kriteeristöä täyttäväksi. Uskottavuuden sekä vastaavuuden asettamien kriteereiden vastaukseksi on esitetty kattava teoriapohja, jonka avulla lukija pystyy ymmärtämään tutkimuksessa käytetyn pohjatiedon. Tämä helpottaa lukijaa yhdistämään teoriapohjan anti metodologiseen osuuteen, ja täten saamaan käsitys tutkimuksessa esitettyjen johtopäätösten taustalla vaikuttavista asioista.

Tutkimus on siirrettävissä, sillä teorian kautta vahvistetut kuluttajayhteisöjen muodostumisen peruseriaatteen voivat vaikuttaa myös muiden järjestöjen tai yritysten toimintakentässä. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät sitovat tutkimusta vapaa-ajankalastuksen ympärille, mutta antavat tutkimukselle mahdollisuuden siirrettävyyteen ja soveltamiseen myös muissa, kuin case-osiossa esitettyssä tapauksessa, joka rajoittuu pieneen kuluttajajoukkoon. Aineiston otantaa vaihtamalla voidaan suorittaa esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimus, joka mahdollistaa määrällisen tutkimuksen aiheesta laadullisen tutkimuksen sijaan.

Luotettavuutta tuodaan esille ulkopuolisen tahon tarkastuksen myötä. Luotettavuutta vahvistetaan esittämällä tarkka dokumentaatio haastatteluista, joista nostetuilla lainauksilla ja esimerkeillä voidaan luotettavasti korostaa tutkimuksen noudattavan luotettavuuden kriteerejä. Varmuuden osalta tutkimuksessa pyritään analysoimaan ennalta-arvaamattomien tekijöiden mahdollisia vaikutuksia tutkimukseen esimerkiksi haastattelujen visuaalisten virikemateriaalien käytössä.

Riippuvuuden kriteeristö on pyritty täyttämään tarkoilla lähdeviittauksilla, joiden avulla lukijan on mahdollista jäljittää lähdetietojen alkuperä ja laatu. Kriteeristöä on pyritty täyttämään myös kattavalla selostuksella tutkimuksessa käytetyistä metodeista, jotta on mahdollista todentaa niiden täyttävän tieteellisen ja laadullisen tutkimuksen periaatteen.

Vakiintuneisuuden kriteeristöä on pyritty täyttämään käyttämällä kaikille avoimia lähdemateriaaleja, sekä merkitsemään huolellisesti lähdemateriaalit, jotka ovat rajoitetusti saatavilla. Tämän avulla mahdollistetaan tutkimuksen käyttömahdollisuudet seuraavalle tutkimukselle. Vahvistettavuutta on tavoiteltu loogisen rakenteen lisäksi myös selkeillä johtopäätöksillä, jotta lukijan on mahdollista ymmärtää johtopäätösten tarkoitus ja johtopäätöksiin vaikuttaneet seikat. Vahvistettavuuden avulla rakennetaan vahvistuvuutta, jolloin osoitetaan johtopäätösten saaneen vaikutuksia teoriapohjasta. Tämä tarkoittaa

sitä, että esimerkiksi kuluttajayhteisöjen syntyisessä ja muokkaantumisessa vaikuttavat seikat perustuvat teoriassa sekä empiirisessä aineistossa löydettyihin tekijöihin. Vahvistettavuutta parannetaan suorilla lainauksilla haastatteluaineistosta.

4 Markkinointiviestit kuluttajayhteisöissä

Empiirisen aineiston avulla analysoitiin järjestön viestintää ja sen vaikutuksia kuluttajiin. Luvussa esitellään tutkielman tulokset. Teorialuku vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli *miten kuluttajayhteisölle on mahdollista viestiä vastuullisesta vapaa-ajankalastuksesta*. Tämän pääluvun alaluvut vastaavat toiseen ja kolmanteen tutkimustavoitteeseen, eli *millaisia markkinointiviestejä Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö on tuottanut ja miten kuluttajat ovat kokeneet markkinointiviestin ja tulkinneet sen sisältöä*.

4.1 Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön tuottama markkinointiviestintä kuluttajayhteisöille

Markkinointiviestinnälle on asetettu yleisiä suuntaviivoja, joita mukaillen viestintää sovelletaan kohderyhmäkohtaisesti, sillä SVK on tunnistanut kuluttajayhteisöjä. Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen osalta SVK määrittelee vastuullista vapaa-ajankalastusta yksilön valintojen ja toimien kautta.

”Kalastaja ymmärtää, että hänen tavallaan toimia ja teoilla on seuraus, ja niillä on vaikutus. Me kehoitetaan toimimaan sillä tavoin, että se negatiivinen vaikutus olisi mahdollisimman pieni ja hyväksymään se tosiasia, että niillä omilla teoilla on vaikutusta” (Ojajarju, SVK, 9.3.2023).

Viestinnän osalta järjestö kertoo ottavansa huomioon vastuullisuuden käsitteen moninaisuuden. Tämä tarkoittaa sitä, että kalastuksen lisäksi huomioidaan vastuullisuuden piirteet myös vesien, ympäristön, kestävien kalakantojen ja muiden vastuullisuuden te matiikkojen, kuten sosiaalisen vastuullisuuden kautta. Vastuullisen kalastuksen käsite on

siis hyvin monisäikeinen ja kattaa todella paljon erilaisia vastuullisuuteen liitettäviä seikkoja.

”Varmasti siis se vastuullisuus nykypäivänä sitten laajentuu sitä kautta, että ymmärretään, että se on vastuullisuutta liittyen niin vesiin, kuin ympäristöön muutenkin, ja kestävyyteen ja kalakantoihin, ja miksei siis myös muihin vastuullisuuden teemaikkoihin, jotka liittyy sitten jo sinne sosiaaliseen vastuullisuuteen. Että kaikki ne näkökulmat ja kannat, mitä siihen vastuullisuuteen liittyy, niin pyritään ottamaan huomioon” (Antila, SVK, 9.3.2023.)

Seuraavaksi SVK:n markkinointiviestintästrategiaa käsitellään viestinnän kohdentamisen ja kuluttajayhteisöjen tavoittamisen näkökulmasta.

4.1.1 Viestinnän kohdentaminen

Järjestön mukaan on todella selvästi havaittavissa kolme erilaista kuluttajaryhmää, joiden välillä on eroavaisuuksia toimintamalleissa ja ajatusmalleissa kalojen vapauttamisen suhteen. Kuluttajista nousee selvästi esille ryhmä, joka harrastaa valikoivaa kalastusta, eli valitsee saamistaan kaloista kohtuullisen määrän laillisen kokoisia ruokakaloja, ja vapauttaa loput. Lisäksi nousee esiin järjestön mainitsevat ääripääryhmät. Toinen ääripään ryhmistä vapauttaisi kaikki kalat huolimatta niiden koosta tai lajista, kun taas toinen ääripään ryhmä söisi jokaisen kalan minkä saa, kuitenkin huolehtien silti lakipykälän täyttymisestä. Järjestö kertoo pyrkivänsä vähentämään ääriryhmien toimintamallien yleisyyttä, ja tuovansa kalastajia yhteen valikoivan kalastuksen pariin.

”Mihin eniten tähtäämme järjestönä, että ei olla kumpaakaan ääripäätä, vaan ollaan heterogeeninen järjestö, jonka yhteiseen kalastusperheeseen mahtuu kaikki kalastajat ja ketään ei kriminalisoida, oli se minkä ääripään edustaja hyvänsä.” (Vetikko, SVK, 9.3.2023).

Järjestö kertoo markkinointiviestinnän luonteen muuttuneen. Viestinnän luonteen muutoksella on pyritty tuomaan vapaa-ajankalastajia voimakkaammin yhteen. Ääripäiden yhteen saattamisessa provosoiva viestintä ei aja järjestön mukaan tarkoitusta, vaan viestinnän avulla pyritään saattamaan ryhmiä yhteen sekä ohjaamaan ajatuksia kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan. Tämän takia luonne on muuttunut oikeuksien vaatimisesta monipuoliseen viestintään, joka sivuaa vastuullisuuden arvoja provosoimatta ääripäitä, mutta kuitenkin asiallisesti vaikuttaen ryhmiin kuuluviin kuluttajiin.

”Aiemmin me ehkä enemmän vaadittiin, että vapaa-ajankalastajien pitää saada tehdä sitä ja tätä. Mutta nyt ollaan puhuttu sitä, että olisi paremmat edellytykset harrastaa, että olisi mielenkiintoisemmat kalavedet ja siellä olisi kivempi kalastaa.”
(Ojajarju, SVK, 9.3.2023).

SVK on aktiivisesti harjoittanut kohderyhmäajattelua, ja pyrkinyt luomaan kalastajien keskuudessa yhteisöllisyyttä. Järjestölle suunnatussa haastattelussa (9.3.2023) ilmeni, että Mimmit kalastaa -yhteisö on syntynyt järjestön toiminnan seurauksena. Järjestö on huomannut, että kalastuksen toimikentässä naiset olivat jääneet taka-alalle, ja kohdensivat viestintää erityisesti naispuolisille kalastajille. Viestinnän seurauksena syntyi täysin uusi vain naispuolisista kalastajista koostuva kohderyhmä. Tämä on erittäin otollinen tapa järjestölle jalkauttaa vastuullisen vapaa-ajankalastuksen ideologiaa, sillä kohderyhmä on uutuutensa ansiosta altis vastaanottamaan ja omaksumaan vastuullisia toimintatapoja ja ajatusmalleja (Wenger, 2000, s. 225–246; Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40).

Järjestö on aktiivinen myös erityisesti nuorisotoiminnassa, jossa nuorille kalastajanaluille tarjotaan apua ja tukea kalastusharrastuksen toteuttamiseen ja aloittamiseen. Nuorison kerrotaan omaksuvan vastuulliset toimintatavat erittäin nopeasti ja niiden koetaan jopa olevan itsestäänselvyksiä. Tämänkaltaisella toiminnalla mahdollistetaan pitkän aikavälin kehitys vapaa-ajankalastuksen vastuullisuudessa, sillä nuorison siirtyessä nuorten kalastajien kuluttajayhteisöstä seuraavaan ideologia ja opitut toimintatavat seuraavat mukana. (Vetikko, SVK, 9.3.2023.)

”Ja se, mikä on ollut tosi mukavaa nähdä, että se [vastuullinen ajattelu] ollaan saatu juurrutettua tonne nuorempaan sukupolveen niin, että siellä se alkaa olla jo itses-täänselvyys. Mennään vaikka nuorten leireille tai nuorten kalastustapahtumiin, niin ei siellä tarvitse enää perustella näitä vastuullisuuskysymyksiä, vaan ne on itses-täänselviä.” (Vetikko, SVK, 9.3.2023.)

Kohderyhmäajattelun osalta tehdyt toimenpiteet vahvistavat teorian kuluttajayhteisön yhteenkuuluvuudesta. Sitoutumisvaiheessa kuluttajayhteisöt muodostavat käytänteitään toimimalla yhdessä. Sitoutumisvaiheessa järjestö pystyy vaikuttamaan käytänteiden muodostumiseen voimakkaasti. Esimerkiksi Mimmit kalastaa -yhteisön kehittyessä SVK ohjasi yhteisöä alusta alkaen vastuullisten toimintamallien pariin, minkä ansiosta pohja vastuulliselle ajattelulle ja toiminnalle on luotu ja yhteisön toiminta kehittyy vastuulliset näkökulmat huomioiden.

Kekseliäisyysvaiheessa yhteisöön kuuluvat kuluttajat muodostavat yhteisön avulla omaa identiteettiään. Sitoutumisvaiheessa tapahtuva käytänteiden kehitys vaikuttaa kekseliäisyysvaiheessa tapahtuvaan identifikaatioon, sillä yhdessä opitut käytänteet luovat ympäristön, jossa identifikaatio on erittäin voimakas ja kuluttaja kokee yhtäläisyyttä muihin yhteisön jäseniin. (Wenger, 2000, s. 225–246; Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40.) Esimerkiksi Mimmit kalastaa -yhteisössä naiskalastajat voivat kokea runsaasti yhtäläisyyttä muiden yhteisöön kuuluvien jäsenten kanssa ja identifioida itsensä yhteisön jäseneksi sekä hyväksyä yhteisön asettamat ajatus- ja toimintamallit.

Ryhmittymisvaiheessa kuluttajat tunnistavat yhtäläisyytensä ja yhteiset tavoitteet. Tämä vaihe alkaa kehittämään yhteisöä laajasti, sillä yhteisölle syntyy omat tunnuspiirteensä, millä se eroaa muista kalastusyhteisöistä. Tunnuspiirteiden avulla yhteisöstä tulee yhä tunnistettavampi ja tunnetumpi kalastusyhteisöjen joukossa. Ryhmittymisvaiheen avulla pystytään vakioimaan esimerkiksi Mimmit kalastaa -yhteisö tiettyjä arvoja ja toimintatapoja edustavaksi ryhmäksi, johon kalastusta aloittelevien naisten on helppo liittyä. Tämä

luo jatkumoa järjestön viestinnälle ja vastuullisen vapaa-ajankalastuksen ideologian jalkauttamiselle. (Wenger, 2000, s. 225–246; Fisher & Wakefield, 1998, s. 23–40.)

4.1.2 Markkinointiviestintä eri kohderyhmissä

Järjestö kertoo viestintänsä olevan hyvin pitkälti neuvonta- ja valistustyötä. Puhtaaseen markkinointiin he mieltävät ainoastaan muutamia hankkeisiin liittyviä viestintäkampanjoita. Viestintää ja tiedottamista harjoitetaan eri kanavissa tavoitettavan kohderyhmän mukaan.

”Me ehkä tehdään sitä enemmän siellä valistus- ja neuvontatyön, niin kun tiedottamisen ja viestinnän kärjellä. Mutta sitten toki tämmöisiä, että jos ajatellaan että haukitehtaisiin kohdentuva markkinointikampanja on tällä hetkellä menossa sosiaalisessa mediassa, jolla pyritään tuomaan haukitehtaiden lahjoitusmahdollisuutta esille, että voit tukea toimintaa lahjoittamalla sinne varoja. Sehän on sitten puhdasta markkinointityötä, mitä tehdään, mutta siinä on vähän sellainen ero tiedottamisen ja valistustyön sekä markkinoinnin välillä.” (Antila, SVK, 9.3.2023.)

Sosiaalisen median kanavien kautta pyritään tavoittamaan erityisesti nuoremman sukupolven edustajia. Sosiaalinen media mahdollistaa visuaalisten markkinointikeinojen käyttämisen kuvien ja videoiden muodossa, jolloin tekstille tai puheelle saadaan visualisoinnin kautta vahvistusta. SVK hyödyntää sosiaalista mediaa usealla alustalla, ja pyrkii tuottamaan sisältöä, mikä olisi jaettavissa useissa kanavissa. Tällä tavoitellaan budjetin hyödyntämistä tehokkaasti. Kanavissa jaettava viestintämateriaali pyritään tekemään siten, että se kestäisi aikaa, eikä olisi välittömästi vanhentunutta.

”Videot on myös tehty sellaisiksi, että ne ei vanhene siten, että ne olisi käytettävissä vaan sen kampanjan aikana, vaan ne tehtiin sillä tavalla, että niitä voidaan sitten jatkohyödyntää ja rakentaa jatkuvuutta.” (Antila, SVK, 9.3.2023.)

Kuluttajien lisäksi järjestön markkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan yhteistyökumppaneita. Useat yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin toimijat ovat järjestön kanssa toimineet yhteistyössä. Näillä sektoreilla toimivia tahoja pyritään tavoittamaan yksilöimällä markkinointiviestiä ABM-mallin mukaisesti. SVK:n toteuttaessa hankkeita ja kampanjoita näiden toimijoiden kanssa, he tarkastelevat jokaista tapausta erikseen. Tämä mahdollistaa tarkemman ymmärryksen yhteistyökumppaneista ja heidän tarpeistaan. (Rautiainen, 2018; Bergström & Leppänen, 2021; Vetikko, SVK, 9.3.2023.)

Esimerkiksi SVK:n toteuttama jigikeräisy yhteistyö Motonetin kanssa otti huomioon yrityksen tarpeet ja mahdollisuudet. Jigikeräyksessä liikkeeseen toimitettiin SVK:n toimesta heidän logollaan varustettu keräysastia, johon asiakkaat voivat tuoda rikkoutuneita tai vähälle käytölle jääneitä jigejä, jotka ohjataan kierrätettäväksi. Jigikeräyksen toteuttaminen havaittiin kustannustehokkaana keinona saada järjestön nimeä ja toimintaa esille kalastusvälineitä myyviin kauppoihin. Yhteistyössä huomioitiin myös Motonetin osalta rajoittavat tekijät esimerkiksi myymälätilan suhteen. Yhteistyön avulla toteutettiin molempia osapuolia hyödyttävä jigikeräyshanke, josta Motonet hyötyi mm. vastuullisen toiminnan markkinoinnillisen arvon kautta. Samaa hanketta sovellettiin myös muiden yritysten kanssa huomioiden yksilökohtaisesti heidän tarpeensa ja mahdollisuutensa. (Vetikko, SVK, 9.3.2023.)

Suomen Vapaa-ajankalastajat ovat kohdentaneet viestintäänsä myös kalastusyhteisökohtaisesti. Esimerkiksi Haukitehdas -hanke oli suunnattu erityisesti hauenkalastuksesta innostuneille ja kiinnostuneille. Viestinnällä pyrittiin tavoittamaan hauenkalastajia, ja innostamaan heitä mukaan Haukitehdas -hankkeeseen. Tämä noudattelee Bergströmin ja Leppäsen (2007, s. 70–85) kuvailemaa segmentointia, jossa kuluttajajoukko on jaettu heitä yhdistävien tekijöiden ja ominaisuuksien mukaan. Segmentoidusti kohdennettu viestintä mahdollistaa kustannustehokkuuden lisäksi myös sen, että viestintä todennäköisesti puhuttelee kohderyhmän jäseniä paremmin ja täten mahdollistaa viestinnälle enemmän arvoa. (Antila, SVK, 9.3.2023.)

Muñizin ja O’Quinnin (2001) mukaisesti Haukitehdas -hankkeen avulla on pyritty saattamaan yhteisöön kuuluvia kuluttajia yhteen ja vahvistamaan yhteisöä. Yhteenkuuluvuutta edistävä toiminta hioo kuluttajat entistä tiiviimmäksi yhteisöksi. Covan (1997, s. 297–316) mukaan kuluttajat etsivät yhteisöjä, missä he voivat jakaa samoja arvoja. Tällaisten yhteisöjen muodostaminen ja tukeminen mahdollistaa järjestölle markkinoinnillista arvoa, sekä ajantasaista tietoa kuluttajien asenteista ja toimintatavoista. Kuluttajayhteisöjen tunteminen mahdollistaa entistä tarkemmin yhteisöjen toimintaan osuvaa viestintää, ja mahdollistaa kuluttajayhteisöjen valjastamisen järjestön viestinnän vahvistajaksi ja toteuttajaksi. (Gamble & Gilmore, 2013, s. 1859—1888.) Myös Laing ja Frost (2009, s. 261–265) kertovat, että kestävästi järjestetyt tapahtumat vaikuttavat positiivisesti kuluttajien asenteisiin ja vastuullisten toimintatapojen omaksumiseen.

4.2 Vapaa-ajankalastajayhteisöjen tavoittaminen

Tässä luvussa esitellään tuloksia vapaa-ajankalastajien yhteisöiden muodostumisesta ja vaikuttamisesta eri kanavissa. Luvussa esitetään aineistoa sekä järjestölle kohdennetusta haastattelusta, että kuluttajille suunnatusta haastattelusta. Haastatteluissa ilmeni, että kuluttajat sekä järjestö tunnistavat erilaisten yhteisöiden olemassaolon, mutta heidän välisissä tulkinnoissaan on hieman eroavaisuuksia.

”Ehkä tähän vastuullisuusteemaan, ja miten se otetaan vastaan, niin mun mielestä se ryhmäjako menee aika lailla maantieteellisesti. Tätä asiaa on helpointa tai otollisinta esittää yleensä Länsi- ja Etelä-Suomessa. Iän puolesta on toinen, että nuoremmille se menee helpoiten perille, ja mitä vanhempaa väkeä, niin sen enemmän siellä sitten on vanhan kaltaista ajattelua. Mun mielestä se jaottelu on enemmänkin näiden perusteella tehtävissä, kun kalastajaryhmien tai eri kalastustapaa harrastavien kesken.” (Ojajarju, SVK, 9.3.2023.)

SVK kertoo, että he ovat tunnistaneet kuluttajakäyttäytymisen eroavan maantieteellisesti, sekä myös kuluttajan iän perusteella. Kuluttajat siis edustavat maantieteelliselle sijainnilleen ominaista kuluttajayhteisöä. Tämä vahvistaa teorian, että kuluttajayhteisöjä voi esiintyä myös paikallisesti ja niillä voi olla erilaisia tunnuspiirteitä (Quinn, 2006, s. 288–305; Dickson & Arcodia, 2009, s. 236–244; Getz, 2010, s. 1–47.)

Kuluttajayhteisöt eivät kuitenkaan rajaudu vain demografisiin tekijöihin, vaan ovat saaneet muotoa myös harrastustapojen välillä. Esimerkiksi perhokalastajien kuluttajayhteisöä pidetään otollisempana kohderyhmänä kuin pilkkijöitä, kun puhutaan vastuullisesta vapaa-ajankalastuksesta ja sen jalkauttamisesta (Vetikko, SVK, 9.3.2023). Getz (2010, s. 1–47) kertoi, että vastuullisuuden ilmentyminen on yhteisön arvojen summa. Empiirinen aineisto tukee myös tältä osin teoriaa kuluttajayhteisöjen arvojen muodostumisesta ja muokkaantumisesta.

”Kyllä mä kuitenkin väittäisin, että esimerkiksi perhokalastajien puolella on huomattavasti otollisempaa maaperää, kuin vaikka pilkkijöiden puolelle.” (Vetikko, SVK, 9.3.2023).

Kuten Markuksela (2013, s. 175) kuvaili, on erilaisten harrastusmuotojen välillä eroja käytännön toteutuksessa, mikä vaikuttaa vastuullisuuden muodostumiseen kuluttajayhteisöissä. Esimerkiksi pilkkiminen ja perhokalastus tapahtuvat pääosin hyvin eroavissa ympäristöissä ja olosuhteissa, minkä takia vastuullisuutta ei voida arvioida täysin samoin kriteerein. Kuitenkin harrastusmuotojen välillä eroavat seikat huomioon ottaen pilkkijöiden koetaan toteuttavan vähemmän vastuullisia toimia perhokalastajiin verrattuna (Vetikko, SVK, 9.3.2023).

SVK:n havainto vastuullisuusteeman vastaanottamisesta on kuitenkin ristiriidassa kuluttajayhteisöteorian kanssa, mikä korostaa yhteisöjen muodostuvan kuluttajien yhteisen mielenkiinnon ympärille demografisen sijainnin sijaan. SVK:n havainto maantieteellisen

sijainnin vaikutuksesta voi osittain pitää paikkansa, mutta Etelä-Suomessa ja Länsi-Suomessa esiintyy hyvin todennäköisesti myös sellaisia kalastajayhteisöjä, joille vastuullisuussteema ei ole yhteinen mielenkiinnon kohde tai kalastustoimintaa ohjaava tekijä.

Maantieteellinen sijainti voi olla kalastusmuotoja määrittävä tekijä. Esimerkiksi pilkki-kausi on Suomen olosuhteissa pisimmillään pohjoisessa, kun taas etelässä perhokalastuskausi on kestoltaan pidempi lämpöisempien olosuhteiden ansiosta. Maantieteellinen sijainti voi selittää kalastusmuotojen yleisyyttä Suomessa, mutta ei kuitenkaan ole määrittävä tekijä kalastajayhteisöjen ajattelu- tai toimintamalleille.

4.2.1 Kuluttajat kalastajayhteisöissä

Empiirisen aineiston avulla voitiin huomata, että kuluttajat kokevat usein kuuluvansa useampaan kalastusyhteisöön. Kalastusyhteisöt eivät ole rajoiltaan tiukkoja, vaan kalastajat voivat kuulua useampaan yhteisöön. Teoriaosuudessa löydetty havainto kuluttajien kuulumisesta useampaan yhteisöön vaikuttaa vastuullisten toimien välittymiseen yhteisöltä toiselle. Esimerkiksi ahvenenkalastajat voidaan tavoittaa myös heittokalastajien, kuhankalastajien, viehekalastajien tai jigikalastajien kautta. Usein yhteisöillä on runsaasti rinnakkaisia ominaisuuksia, mutta ne voidaan silti erotella erillisiksi yhteisöikseen. (Cova, 1997, s. 297–316; Cova & Cova, 2001, s. 67–76; Cova & Cova, 2002, s. 595–620; Cova, Kozinets & Shankar, 2007, s. 3–26.)

”Hauenkalastajat, jotka kisojakin järjestää, niin sehän on ehkä ainoa tuollainen isompi toimija, mistä on tietoja tullut ja siellä kyllä ohjeistetaan toimimaan asianmukaisesti. Mutta se on vaan näihin kisatapauksiin se ohjeistus, että niin yleisesti ottaen en ole niin perehtynyt.” (H3, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023).

”Noissa hauenkalastushommissa, niin rigien käytössä oon siirtynyt kahden koukun taktiikasta yhteen koukuun.” (H3, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023).

”Vieheitä oon vaihtanut jigeihin ja jotain sellasta. Kuten jo aiemmin mainitsin niin kaksikoukkuista rigiä en käytä enää tänä päivänä. Kolmihaarakoukkuja on vaan yks kappale. Haukipuolelta tullut se koukkuidea muihinkin kalahommiin.” (H3, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023).

Edellä mainituista lainauksista voidaan todeta, että itsensä eniten ahvenenkalastajaksi ja heittokalastajaksi kokeva kuluttaja on saanut tietoa myös hauenkalastajienkuluttajayhteisöstä ja soveltanut sitä muissa kalastuksen kuluttajayhteisössä. (H3, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023.)

”Ison ahvenen pilkkijöillä vedellä täytetty ämpäri rupeaa olemaan ihan normi juttu.” (Ojajarju, SVK, 9.3.2023).

Kuluttajia voidaan tavoittaa siis hyvin monien yhteisöjen kautta. Vastuullisen ideologian jalkauttaminen lähtee liikkeelle jonkin kalastusyhteisön esiin tuomasta hyvästä toimintamallista, mikä myöhemmin kulkee yhteisöstä toiseen mallia soveltaen ja ottaen huomioon harrastusmuotokohtaiset eroavaisuudet. (Cova, 1997, s. 297–316; Cova & Cova, 2001, s. 67–76; Cova & Cova, 2002, s. 595–620; Cova, Kozinets & Shankar, 2007, s. 3–26.) Esimerkiksi isojen haukien vapauttamisesta on puhuttu pitkään, ja vastaavat toimintamallit on omaksuttu myös ahvenenkalastusyhteisöissä, sekä pilkkiyhteisöissä isojen ahventen vapautuksessa esimerkiksi vesiämpäriä käyttäen (Ojajarju, SVK, 9.3.2023).

4.2.2 Kuluttajat eri kanavissa

Empiirisessä aineistossa kerättiin tietoa siitä, mistä kuluttajat ovat saaneet tietoa vastuullisesta vapaa-ajankalastuksesta. Kuluttajat kertoivat tiedon muodostuneen usean eri kanavan kautta. Tietoa kuluttajat olivat hankkineet pääosin sosiaalisesta mediasta ja lehdistä. Kuluttajat kertoivat myös ystävät ja kaverit merkittäväksi tiedonlähteeksi, mikä vahvistaa teoriaa tiedon välittymisestä kalastusyhteisön sisällä. Haastatteluista kävi ilmi, että demograafiset tekijät vaikuttavat kuluttajan suosimiin kanaviin.

”Kun en mä ole mikään foorumi-ihminen” [...] ”Minäkin oon vanha” (H1, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023).

H1 koki olevansa vanha, ja osin sen perusteella kertoi haastattelussa, että ei käytä sosiaalista mediaa tai muita keskustelufoorumeita. Tämä ilmiö on huomattu myös Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön toiminnassa, ja ilmiö on otettu huomioon myös heidän viestinnässään.

”Jos halutaan iäkkäämmän väen mielipiteisiin vaikuttaa ja valintoihin ja tekemisiin, niin silloin ehkä se some ei edes ole sinne päinkään oikea kanava.” (Vetikko, SVK, 9.3.2023).

”Toki senioreita ei pidä myöskään aliarvioida. He ovat hyvin näppärää älylaitekansaa nykyisin monetkin, mutta huomioiden kuitenkin.” (Antila, SVK, 9.3.2023).

Vain yksi haastateltavista kuluttajista kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa tai keskustelufoorumeita tiedonhakuun tai toimintatapojensa kehittämiseen. Muut haastatellut kuluttajat kertoivat käyttävänsä pääasiallisesti sosiaalista mediaa. Huomattavaa oli kuitenkin, että usea haastateltava kertoi saaneensa vaikutuksia myös kalastuslehdistä. Tämä vastaa myös järjestön tekemiä huomioita viestinnän laajuuden ja monikanavaisuuden merkityksestä.

”No kanavia on varmaan aika monipuolisesti, että sosiaalisen median kanavia toki käytetään. Eli meillä on markkinointia ihan perus postausten ja muiden tukena Facebookissa ja Instagramissa. Youtube on tietysti sellainen työkalu, mitä sitten käytetään niinku kaikkienensa toiminnan esille tuomiseen. Ja järjestön jäsenlehti, Vapaa-ajankalastaja, on sellainen, mitä kautta kaikkienensa näitä toimintoja tuodaan esille ja siinäkin se toimii mun mielestä markkinoinnin työkaluna.” (Antila, SVK, 9.3.2023).

Sitten me käydään joka vuosi messutapahtumissa. [...] Mutta monikanavaisesti niin sähköisissä medioissa, kun printissä ja toimittajayhteistyön kautta. (Ojajarju, SVK, 9.3.2023)

Useassa kuluttajahaastattelussa kalojen alamittatiedot sekä järvikohtaiset poikkeukset lainsäädännön suhteen nostettiin esille. Kuluttajat kertoivat etsivänsä usein tietoa kalojen alamittasäädöksistä, järvikohtaisista poikkeussäädöksistä sekä veneramppien sijainneista. Tämänkaltainen sisältö selvästi puhuttelee kuluttajia, sillä he nostivat nämä seikat itsenäisesti esille. Haastatteluissa kuitenkin korostui se, että tiedon pitäisi löytyä helposti yhdestä paikasta, jotta he sitä aktiivisemmin jaksaisivat etsiä. Kuluttajat siis käyttävät kanavia, joista edellä mainittua tietoa tällä hetkellä saa ja ovat tavoitettavissa näiden kanavien kautta.

”Esimerkiksi tätä mittatietoja ja tämmöistä. [...] Jos se olis niin helppo, että sinne pääsisi heti aiheeseen ja niin päin pois niin kävisin mä siellä sivuilla. [...] kaikkia kalastutusjuttuja mihinkä ei saa mennä ilman erillistä lupaa.” (H1, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023).

”Sanotaan, että mikä auttaisi mua eksymään tuolle nettisivulle vielä paremmin, niin julkiset venerampit. Jos esittäisi heidän sivuillaan ne fiksusti, niin se saisi mut ensinnäkin menemään niiden sivuille. [...] No siellä samassa voisi olla niitä alamittoja. Senkään löytäminen ei aina ole ollut niin yksinkertainen juttu. Järvikohtaisesti valmiita tietoja saisi siellä olla todella selkeästi mun mielestä.” (H3, henkilökohtainen haastattelu, 8.3.2023).

Schoutenin ja McAlexanderin (1995) tunnistama ilmiö hard-core jäsenten johtajuudesta on merkittävä löytö. Useat kuluttajat kertoivat, että saavat tietoa kavereiltaan. Hard-core jäsenten voidaan empiirisen aineiston perusteella olevan kuluttajayhteisöissä uusien toimintatapojen jalkauttajia. Eniten vesillä ja kalastuksen parissa aikaa viettävät jäsenet omaksuvat ja löytävät uusia toimintatapoja ja levittävät niitä eri kuluttajayhteisöjen välillä useissa eri kanavissa, kuten somessa ja Youtubessa. Esimerkkinä tällaisesta hard-core jäsenestä SVK mainitsi UrpoErämiehen Youtube-kanavan.

”Ehkä justiin näistä Youtube-pätkistä ja somesta. Siellä koko ajan korostetaan tätä vastuullisuutta ja ota vain se mitä tarvitset ajatustapaa” (H4, henkilökohtainen haastattelu, 10.3.2023).

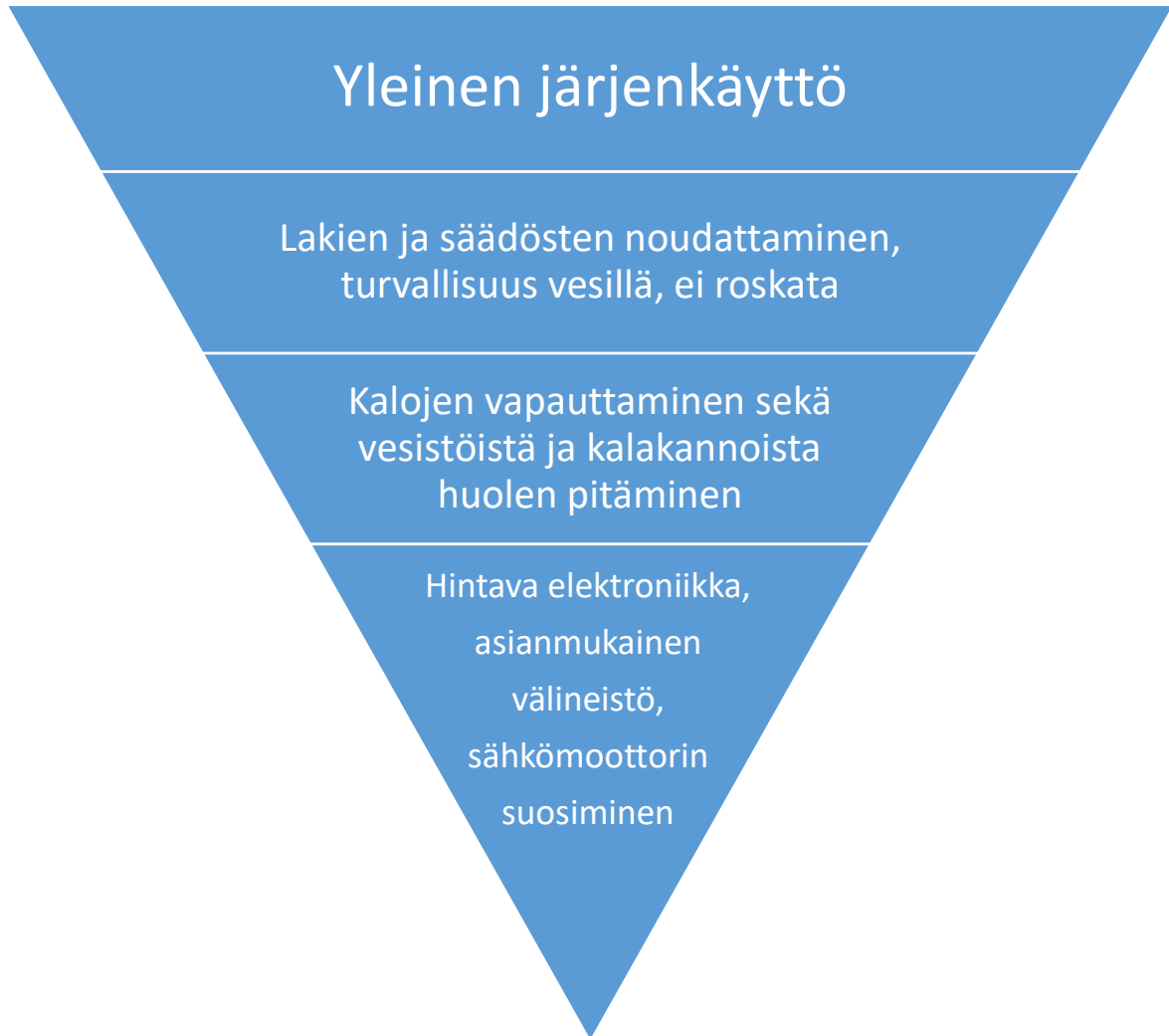
”Sanoisin, että nytten tänä päivänä niin Youtube-videot on esimerkiksi todella hyvällä äänellä ollut ja sitten tota mä sanoisin, että se on tänä päivänä se mielenkiintoisin tapa löytää tätä tietoa. Sieltä se [vastuullinen tieto] tulee pääasiassa” (H3, henkilökohtainen haastattelu, 8.3.2023)

”Tää videohomma on kyllä mun mielestä tosi hyvä tälläsen materiaalin tuottamisessa, kun siinä tulee liikkuva kuva ja ääni, niin pääsee monesta asiasta paremmin kärryille, kun jostain tekstistä ilman kuvia. Minuutin videolla oppii tunnin lukemisen verran asiaa.” (H6, henkilökohtainen haastattelu, 16.3.2023)

Youtube näyttäytyy merkittävänä kanavana tiedon tuottamisessa ja hankkimisessa. Videomuotoisen materiaalin seuraaminen koetaan kuluttajien keskuudessa mielekkäänä tapana opetella uusia asioita, joista on haastava saada ymmärrys pelkän tekstin tai kuvan perusteella.

4.2.3 Vastuullisuus kuluttajien kokemana

Kuluttajahaastatteluissa pyrittiin selvittämään, miten kuluttajat kokivat ja ymmärsivät vastuullisen vapaa-ajankalastuksen. Tämä on erittäin tärkeä osa tutkielmaa, sillä tulokset avaavat kuluttajien ajatusmaailmaa selvittäen, minkälaisia merkityksiä vastuullisuudelle luodaan. Vastuullisuus osoittautui terminä kuluttajille haastavaksi, sillä haastatteluissa vastuulliseen toimintaan liitettiin runsaasti erilaisia merkityksiä. Alla olevaan kuvioon on poimittu haastatteluissa ilmenneitä vastuullisuuteen liitettäviä tulkintoja, ja niitä on painotettu niiden mainitsemisen yleisyyden mukaan. (Kuvio 6). Vastuullisuutta pyydettiin määrittelemään seuraavan kysymyksen avulla haastatteluissa. *Miten käsität termin vastuullinen vapaa-ajankalastus?*



Kuvio 6. Vastuullisuuden tulkitseminen

Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen ympärille muodostui runsaasti keskustelua haastatteluiden aikana. Yleinen järjenkäyttö liitettiin voimakkaasti vastuullisuuteen, jättäen kuitenkin hieman auki sen sisällön. Yleisellä järjenkäytöllä kuluttajat kattoivat runsaasti pyramidissa alempana mainittuja seikkoja, kuten roskaamattomuuden. Turvallisuus vesillä nousi esille haastatteluissa osana yleistä järjenkäyttöä. Veneilyturvallisuus ja muista huolehtiminen liitettiin haastatteluissa vastuullisuuteen ennen vesistöistä ja kalakannoista huolehtimista. Vastuulliseksi toiminnaksi miellettiin kalojen vapauttaminen sekä kalakannoista ja vesistöistä huolehtiminen. Tämän voi mieltää myös osaksi vesistöistä huolen pitämistä.

Kuluttajahaastatteluissa mainittiin myös se, että ei heitetä roskaa luontoon, minkä voi yhdistää osaksi vesistöistä huolehtimista. Kuluttajahaastatteluissa kalakannoista ja vesistöistä huolehtimisella tarkoitettiin sitä, että isoja kutukaloja ei tapeta, keskitytään ruokakoon kalojen pyytämiseen, verkkokalastuksen silmäkokoja rajoitettaisiin sekä luonnollisen kalakannan elinvoimaisuus ja monipuolisuus säilyisi.

”Paremmat kalakannat käsittäisin sillä, että siellä pyritään tekemään sellaista työtä, että järvissä olisi se kalakanta mikä siellä on luonnostaan vahva.” (H3, henkilökohtainen haastattelu, 8.3.2023.)

”Kyllä hyvät kalakannat on luonnonmukaset ja puhtaat. Ei oo mitään vesistön vika-tiloja, vaan ne on kokonaisvaltasesti toimivat vedet, missä on saaliskaloja ja petokaloja oikeessa suhteessa.” (H6, henkilökohtainen haastattelu, 16.3.2023.)

”Se tarkoittaa sitä, että niitä isoja kutukaloja ja muita ei tapeta aina ja niitä säästetään. Pitäisi keskittyä vähän pienempiin fisuihin niinku ruokaloihin. Kalakantojen hoito pitkälti olisi sitä, että sitä verkkokalastuksen silmäkokoja kasvatettaisiin, niin ne pääsisi kasvamaan isommiksi ne kalat.” (H1, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023.)

Huomattava havainto oli se, että kuluttajat kokivat haastavaksi vastata kysymykseen *Osaatko nimetä jotain toimenpiteitä, mitä voisit tehdä näiden nykyisten toimiesi lisäksi, että voisit toimia vielä entistä vastuullisemmin?*

”Sekin on tietty huomioitava, että esimerkiks väkasettämistä koukuista ei oo ollu erilaisissa Youtuben kalastusformaateissa puhetta läheskään yhtä paljoo kun vaikka kumihavashaaveista. Ehkä se välineen vastuullisuuden korostaminen sitten tuo sitä yleisyyttä ja mitä yleisempää se on, niin sitä nopeemmin se vakiutuu, luulisin näin.” (H4, henkilökohtainen haastattelu 10.3.2023).

”Mutta ei tässä nykypäivänä enää tiedä, että mikä on vastuullinen väline ja mikä ei” (H5, henkilökohtainen haastattelu, 16.3.2023).

Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat ovat nopeita muuttamaan toimintatapojaan havaitessaan parempia vaihtoehtoja tai kuluttajat eivät tunnista kaikkia mahdollisia vastuulliseksi mielletäviä välineitä tai toimintatapoja, joilla he voisivat omaa toimintaansa kehittää vastuullisemmaksi. Kuluttajat tunnistavat vastuullisia toimia siinä määrin, missä he niitä toteuttavat, mutta vastuullisen toiminnan kehittämisessä voidaan havaita heikkouksia.

4.3 Markkinointiviestit Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön ja vapaa-ajankalastajayhteisöjen näkökulmasta

Kuluttajille haastatteluissa näytetyissä virikemateriaaleissa he arvioivat kuva- ja videomateriaalin kautta markkinointiviestille asetettua tarkoitusta ja muodostivat niistä omia tulkintojansa. Tarkoituksena oli selvittää, miten Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön tuottama materiaali näyttäytyi kuluttajien silmissä ja minkälaisia tulkintoja he materiaaleista tekivät. Kuluttajat tulkitsivat markkinointiviestejä eri tavoin, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyi. Seuraavaksi yhdistellään SVK:n ja vapaa-ajankalastajien tulkintoja markkinointiviestin tarkoituksesta.

4.3.1 Haukitechdas -hankkeen markkinointiviesti

Haukitechdas -hankkeeseen liittyvää markkinointimateriaalia näytettiin haastatteluissa virikemateriaalina. Haastattelujen visuaalisista virikemateriaaleista huomattiin, että suurin osa kuluttajista tunnisti markkinointiviesteistä samoja tarkoituksia, kuin SVK oli viesteille asettanut. Esimerkiksi Haukitechdas -hankkeen materiaaleista kuluttajat tunnistivat

tarkoitukseksi parantaa haukikannan elinedellytyksiä, mikä oli myös hankkeelle asetettu tarkoitus SVK:n toimesta. Haukitehdas -hankkeen materiaaleista haastatteluissa nostettiin esiin seuraavanlaisia tulkintoja. (kts. Liite 5).

”Me tehdään hyvää haukikannalle. Me parannetaan haukikantoja. Tule mukaan”
(Ojajarju, SVK, 9.3.2023).

”Täähän nyt kertoo siitä, että näitä pitäisi kanssa vapauttaa ja huoltaa ja vastuullisuutta pitää haukikannoissakin” (H1, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023).

”Tuo Partioaitan ympäristöbonus varmaan on jonkun sortin rahallinen tuki, niin että voin antaa äänen tolle haukitehtaalle, mikä sitten hoitaa haukikantoja” (H2, henkilökohtainen haastattelu, 8.3.2023).

”Siinä tota on aika lyhyesti ja selkeästi esitetty viesti, että haukikannat pitäisi pitää jatkossakin hyvänä” (H3, henkilökohtainen haastattelu 27.2.2023).

Haukitehdas -materiaalin perusteella markkinointiviestin voidaan sanoa kohdanneen kuluttajat tulkinnan osalta. Haastatteluissa kuluttajilta kysyttiin myös, että kenelle he arvelevat kyseisen viestin olevan kohdistettu. Tässä muodostui eroja kuluttajien välille, sillä vain osa haastateltavista koki viestin olleen kohdistettu erityisesti hauenkalastajille. Usean haastateltavan kuluttajan mielestä viesti oli suunnattu yleisesti kaikille kalastajille.

Tämä eroaa hieman SVK:n kohdentamistarkoituksesta. Järjestön mukaan Haukitehdas -materiaali oli kohdennettu erityisesti nuoremmalle haukea kalastavalle kohderyhmälle. Hauenkalastajien kuluttajayhteisöihin kuuluvaksi itsensä lukevat kuluttajat tunnistivat, että materiaali oli kohdennettu hauenkalastajille, kun taas hauenkalastajayhteisöön kuulumattomat tulkitsivat viestin olleen suunnattu laajemmin kaikille kalastajille.

Järjestö kertoi yhdeksi tavoitteekseen myös selvittää, miten heidän alabrändinsä Haukitehdas yhdistetään pääbrändiin, eli Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestöön. Kulluttajahaastatteluissa ilmeni, että kuvasta kuluttajat eivät tulkinneet yhteyttä järjestön toimintaan kuin osittain.

”Tällä kyseisellä visualisoinnilla haluttiin yhdistää haukitehtaita, kun tässäkin on nähty haastetta, että yhdistyykö tietty meidän alabrändi meidän pääbrändiin, eli se että Haukitehdas on Suomen Vapaa-ajankalastajien toimintaa.” (Antila, SVK, 9.3.2023)

Kuitenkin vastuullinen toiminta yhdistettiin voimakkaasti järjestön toimintatapoihin. Haukitehdas tulkittiin vastuullisuutta edistäväksi hankkeeksi, mikä voi olla seurausta järjestön tekemästä pitkäaikaisesta työstä hauenkalastukseen liitettävän vastuullisuuden viestinnästä sekä yleisestä kehityksestä haukikantojen hoidon ja vesistönhoidon saralla.

4.3.2 Vieheiden kierrätys -kampanja

SVK kertoi markkinointiviestin tarkoituksiksi sekä vieheiden kierrättämisen lisäämisen, että kuluttajien houkuttelemisen messutapahtumaan. Virikemateriaali oli osa messuviestintää, jolla pyrittiin saamaan kalastuksesta innostuneita vierailemaan messutapahtumassa.

”Kuvan tarkoitushan oli kertoa, että jos osallistut Anna vieheille uusi elämä -keräyksen tuomalla vanhoja vieheitä, niin saat sitten lahjaksi siimaroskiksen” (Antila, SVK, 9.3.2023).

SVK:lle kohdennetussa haastattelussa keskustelu eteni voimakkaasti juuri vieheiden kierrätykseen. Siimaongelmaa käsiteltiin lähinnä välineenä saada vieheitä kierrätykseen. Haastattelussa siimaroskista ei mainittu välineenä luoda mielikuvaa järjestön toiminnasta, vaikka kuluttajat sen siihen voimakkaasti yhdistivät. SVK on tunnistanut, että on

olemassa kalastajia, joille on kertynyt vanhoja vieheitä. Järjestö on muodostanut näistä kuluttajista kohderyhmän, jota pyrittiin tavoittamaan messuviestinnän yhteydessä.

Haastatteluissa näytettävän virikemateriaalin osalta on todettava, että luotettavuuden arvioinnin osalta varmuus ei täyty kaikilta osin. Tämä selittyy sillä, että kuva oli osa useamman kuvan sarjaa, jolloin sen viestinnällinen arvo ei välity kokonaisuudessaan kuluttajalle haastattelun virikemateriaalin kautta. (Antila, SVK, 9.3.2023).

”Kun luvattoman paljonhan niitä siimanpätkiä tuolla järvenpohjissa on ja maastossa ja joka paikassa, niin mulle tuli ensimmäisenä mieleen, että tuohon olisi jotenkin kätevä laittaa joku x määrä siimaa, jos sitä joutuu vaihtamaan taikka pätkiin taikka jotain.” (H1, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023).

”No sitä, että on lähdetty hakemaan nimenomaan näitä vastuullisia ja ympäristöystävällisiä toimintatapoja tuossa, että kehoitetaan ihmisiä kierrättämään. Ja tota siihen, että ei roskata, että se ympäristö on järjestölle tärkeä asia.” (H2, henkilökohtainen haastattelu, 8.3.2023).

Virikemateriaalissa kuluttajat tunnistivat siimaroskista muodostuvan ongelman. Kuluttajat tulkitsivat järjestön edistävän puhtaan ympäristön ja puhtaiden vesistöjen asemaa. Kuluttajat tulkitsivat siimaroskiksen kertovan enemmän järjestön luonteesta ja vastuullisen vapaa-ajankalastuksen toteuttamisesta, kuin viehekierrätyksen. Toisen virikemateriaalin osalta kuluttajat yhdistivät voimakkaasti viestinnän Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestöön, ja tulkitsivat viestinnän luovan edellytyksiä vastuulliselle toiminnalle.

Haastatteluissa kävi ilmi, että useat kuluttajat tunnistivat omistavansa sellaisia vieheitä, joita eivät enää käytä. Näiden vieheiden osalta tulkittiin myös, että kierrätys olisi hyvä tapa keventää omaa viehevalikoimaa.

4.3.3 Jäsenhankintakampanja

Jäsenhankintakampanja oli moniosainen, ja siihen kuului useiden vaikuttajien toteuttamia videoita, joilla tavoiteltiin erilaisia kohderyhmiä. Videoita oli erilaisia tarkoituksia keskenään. Muiden videoiden avulla pyrittiin tuomaan esiin järjestön nuorisotyötä, edunvalvontatyötä, vastuullista kalastusta ja naiskalastajia. SVK oli määrittänyt haastattelujen virikemateriaalina käytetyn markkinointiviestin (Liite 5) tarkoituksiksi laajentaa kuluttajien ymmärrystä järjestön toiminnasta ja perustella siten jäseneksi liittymistä.

”Järjestön ulkopuolinen henkilö nostaa asian esiin meidän puolestamme aidolla tavalla ja kertoo, että mitä järjestö tekee ja mikä hänelle on tärkeää siinä, mitä järjestö tekee ja miksi hän on jäsen ja kutsuu sitten muita myös liittymään mukaan.” (Antila, SVK, 9.3.2023.)

”Tehdään hyvää työtä parempien kalavesien ja kalakantojen puolesta ja se on nimenomaan se jäsenyyden syy.” (Vetikko, SVK, 9.3.2023.)

Kolmannen virikemateriaalin osalta kuluttajat asettivat viestinnälle samoja tarkoituksia kuin SVK. Kuluttajat tulkitsivat videon viestivän järjestön tekemästä työstä ja vastuullisten toimien merkityksestä luonnolle ja kalavesille. Kuluttajat tunnistivat myös videon olevan tehty uusien jäsenten hankkimista varten.

”Houkutellaan järjestön jäseneks. [...] Se kertoo, että järjestö tekee kyllä asioita vesien eteen. Ettei oo pelkästään tällästä edunvalvontaa tai oikeuksien perään huutelemista. [...] Voishan sitä käydä tutustumassa järjestöön, että mitä siitä vois hyötyä itse ja miten se oma jäsenyys edesauttais vesiiä.” (H5, henkilökohtainen haastattelu, 16.3.2023.)

Kolmannen virikemateriaalin osalta ei noussut esiin tulkintoja vapaa-ajankalastuksen kuluttajayhteisöihin liittyen. Sen sijaan kuluttajat kokivat videon olevan suunnattu kaikille sellaisille henkilöille, jotka kalastavat, mutta eivät ole järjestön jäseniä. Kuluttajat kokivat

olevansa videolle oivallista kohderyhmää, mutta yksikään haastatelluista ei ollut nähnyt videota huolimatta siitä, että valtaosa haastateltavista kertoi olevansa aktiivinen sosiaalisen median puolella. Tämä vahvistaa sekä kuluttajilta, että SVK:lta saatujen haastattelujen tiedon siitä, että järjestön tunnettuudessa on vielä parannettavaa. Vain yksi haastateltava kertoi ehkä olevansa järjestön jäsen, mikä myös vahvistaa ajatusta siitä, että järjestö ei ole tavoittanut kokonaisvaltaisesti vapaa-ajankalastajia tai harjoittanut markkinoitviestintää jo olemassa oleville jäsenilleen riittävällä tasolla.

”Olin jossain kohtaa jäsen kai ymmärtääkseni? Liityin siis ihan itse, mutta en oo enää varma, kuulunko jäsenistöön. Jotenkin jäi se jäsenmaksupolitiikka epäselväks, että miten se jatkuu vai pitääkö joka vuosi itse muistaa käydä. Sitten se vähän unohtu ja nyt en ole varma kuulunko.” (H4, henkilökohtainen haastattelu, 10.3.2023.)

Videolla esiintyvään Mikko Peltolaan liitettiin runsaasti positiivisia mielikuvia, ja kuluttajat tulkitsivat hänen olevan kyseiselle videolle erittäin hyvä vaikuttaja. Kuluttajilta tiedusteltiin, millaisia ominaisuuksia hyvällä vaikuttajalla tulisi olla. Vastauksista korostuivat harrastuneisuus, selkeä puhetyyli, tunnettuus kalastuspiireissä sekä tutkimustietoa aiheen ympäriltä. Kuluttajien mainitsemia ominaisuuksia omaavia henkilöitä ei Suomessa ole määrällisesti paljoa, joten jostain on vaikuttajamarkkinoinnissa joustettava.

”Se, että on selkeäpuheinen kaveri ja tuota harrastuneisuutta löytyy on tärkeää.” (H1, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023.)

”Mun mielestä siinä pitäis olla joku ihan vastaava vaikuttaja, kun Peltsi tai sitten tuota siinä voitaisiin päinvastaisesti tuoda joku, joka on asiaa tutkinut ja olisi niin kun dataa näyttää huonoista tai huononevista kalakannoista.” (H3, henkilökohtainen haastattelu, 8.3.2023.)

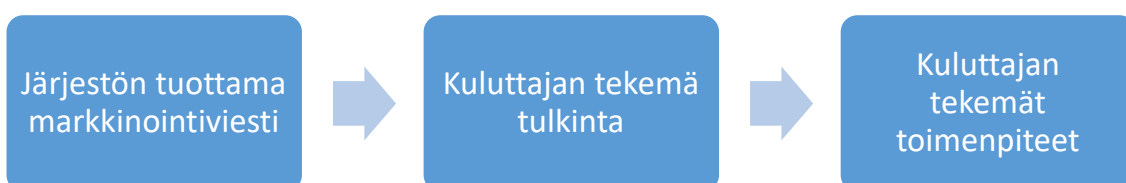
Vaikuttajamarkkinoinnin kehittämistä ajatellen kuluttajilta tiedusteltiin myös huonoita mahdollista vaikuttajaa. Kuluttajat tulkitsivat, että kalastusta harrastamattomat niin sanotut kestojukkikset eivät nauti arvostusta kalastuspiireissä.

”Nää kestojukkikset siis semmoiset, mitkä on nyt jatkuvasti jossain putouksissa ja muissa pörrää ja se naama on oikeasti kulunut. Pelti on hyvä, kun se vaan on hyvin vakuuttava puhuja.” (H1, henkilökohtainen haastattelu, 27.2.2023.)

Harrastuneisuus tulkittiin kuluttajien keskuudessa merkittäväksi tekijäksi luomaan vaikuttajalle uskottavuutta. Lisäksi kuluttajat kokivat, että vaikuttajan pitäisi aidosti edustaa viestin sanomaa. Tekopyhä toiminta koetaan negatiivisena, mikä heikentää viestinnän tehokkuutta. Vaikuttajan tulee harrastuneisuuden lisäksi jakaa samoja arvoja järjestön ja sen toiminnan kanssa.

4.3.4 Markkinointiviestien jalkautuminen

Tässä alaluvussa muodostetaan yhteenveto markkinointiviestin tuottamisesta järjestön puolesta ja sen vastaanottamisesta kuluttajien osalta. Järjestön tuottamasta markkinointiviestistä tehty tulkinta määrittää kuluttajien vastuullisten toimenpiteiden muodostumista ja konkretisoi markkinointiviestinnän jalkauttamisen. (Kuvio 7).



Kuvio 7. Markkinointiviestin jalkautumisprosessi

Jalkautumisprosessin toteuttamisessa kuluttajan tekemän tulkinnan merkitys korostuu. Järjestön tarkoittamasta markkinointiviestistä eroavat kuluttajien tulkinnat eivät tuota markkinointiviestille haluttua tarkoitusta. Täten markkinointiviestin tulisi olla selkeästi

tulkittavissa, jotta markkinointiviestille asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa ja markkinointitoimenpiteitä voidaan mitata.

Jotta jalkauttaminen onnistuisi halutulla tavalla, tulee kuluttajien tulkita viestiä järjestön haluamalla tavalla. Haastatteluissa kuluttajilta kysyttiin tulkintoja virikemateriaalina käytetystä SVK:n markkinointiviestintämateriaalista. Haukitehdas -materiaalien tulkinnoista kuluttajien osalta voidaan huomata, että Haukitehdas yhdistettiin konkreettisiin tekoihin haukikantojen puolesta. Kuluttajat tunnistivat, että hankkeen tarkoituksena ei ole vain ideologiaan vaikuttaminen, vaan sillä on myös osallistava vaikutus vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisölle. Haukitehdas -hanke jalkautuu markkinointiviestinnän kautta ensin ideologiana, mikä myöhemmin voi konkretisoitua kuluttajien osallistumisena hankkeeseen.

Vieheiden kierrätys -kampanjan kuluttajatulkinnat osoittavat, että palkintona ollut siimaroskis näyttäytyi kuluttajille konkreettisena vastuullisuutta edistävänä välineenä. Kaikki haastatellut kuluttajat kertoivat, että hoitavat siimaroskansa tälläkin hetkellä asianmukaisesti, mikä osittain heikentää markkinointiviestin tarkoitusta. Kuluttajat kokivat siimaroskiksen hyvänä asiana, mutta heidän toteuttaessa vastuullisuutta roskien osalta vaikutti kuluttajiin vieden fokuksen viehekierrätyksestä ja messutapahtumasta. Kuluttajien tulkitsessa siimaroskiksen järjestön toimintaa edustavaksi välineeksi, ei vieheiden kierrätykseen kiinnitetty niin paljoa huomiota, mikä heikentää markkinointiviestin tehokkuutta vieheiden kierrättämisen jalkauttamiseksi.

Jäsenhankintakampanjan osalta tarkoituksena oli vastuullisen ideologian jalkauttaminen järjestön toimintaa kuvaavaksi tekijäksi, mikä olisi kuluttajille syy liittyä jäseneksi. Kuluttajat tulkitsivat viestiä järjestön tarkoittamalla tavalla. Käytetty vaikuttaja oli jokaisen kuluttajan tunnistama ja vaikuttajaan yhdistettiin positiivisia mielikuvia. Tämä edesauttaa markkinointiviestin jalkautumista sekä ideologisesti, että toimintatapojen kautta. Jalkautuminen konkretisoituisi tässä tapauksessa kuluttajan liittyessä järjestön jäseneksi.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkielman oleelliset havainnot, joita rakennetaan teorian ja empirian tulosten kautta. Luvussa käsitellään myös kehitysehdotukset liikkeenjohdolle, sekä jatkotutkimusehdotukset tulevaisuutta ajatellen.

5.1 Keskeisimmät tutkimustulokset

Ensimmäiseen tutkimustavoitteeseen, eli *miten vapaa-ajankalastajien kuluttajayhteisölle on mahdollista rakentaa markkinointiviestintää vastuullisesta kalastuksesta*, löydettiin vastaukset teorian kautta. Teorian avulla tunnistettiin yhteisöjen toimintaa muokkaavia tekijöitä, joiden kautta markkinointiviestintää voidaan rakentaa kuluttajayhteisöille. Usealla yhteisöllä, esimerkiksi ahvenenkalastajilla ja kuhankalastajilla, on runsaasti yhteisiä piirteitä vastuullisen vapaa-ajankalastuksen toteuttamisessa. Saaliskalojen ominaisuudet muodostavat yhteisöjen välille eroavaisuuksia, mutta pyyntitapojen ja kalankäsittelyn puolesta ne toimivat pitkälti samoin periaattein. Täten yhteisöjen osalta voi olla mielekästä käsitellä kuluttajayhteisöjä pyyntitapojen kautta, jolloin vastuullisen vapaa-ajankalastuksen jalkauttamisessa kuluttajayhteisöillä olisi suurempi rooli toimien vakiuttamisessa.

Tutkielman avulla voidaan päätellä, että kuluttajayhteisöjen syntyminen tapahtuu, kun yhteisiä arvoja jakavat kuluttajat ryhtyvät. Kuluttajayhteisöjen muokkaantuminen on jatkuva prosessi, mikä muokkaa kuluttajayhteisössä hyväksytyjä arvoja, ajatuksia ja toimintamalleja. Vapaa-ajankalastuksen kuluttajayhteisöissä on oleellista tunnistaa alayhteisöt, ja niiden eroavaisuudet, jotta markkinointiviestintää voidaan kohdentaa tarkemmin huomioimaan kunkin alayhteisön tunnuspiirteitä sekä vaikuttamaan toimintamallien syntymisessä ja kehittämisessä.

Kuluttajayhteisöjen muokkaantumisessa merkittävässä roolissa ovat hard-core harrastajat, jotka levittävät tietoa kuluttajayhteisöjen välillä. Nämä useisiin kuluttajayhteisöihin kuuluvat jäsenet omaksuvat tietoa useista kuluttajayhteisöistä ja liittävät tietoa muihin kuluttajayhteisöihin, joihin he kuuluvat. Näiden jäsenten merkitys kuluttajayhteisöjen kehittymiselle on merkittävä, sillä näiden jäsenten avulla kuluttajayhteisöihin tulee uusia toimintatapoja ja ideologioita sovellettavaksi. Hard-core jäsenet tuovat kuluttajayhteisöihin uusia piirteitä, jotka muokkaantumalla asettuvat osaksi yhteisön tunnuspiirteitä. Nämä havainnot osoittavat, että kuluttajayhteisöillä on suuri merkitys vastuullisen ideologian jalkauttamisessa. Kuluttajayhteisöille kohdennetulla viestinnällä järjestö voi edesauttaa ideologian jalkauttamista.

Kuluttajayhteisöjen lisäksi myös yhteistyökumppaneilla on suuri vaikutus vastuullisuuden ideologian jalkauttamisen mahdollistamisessa. Yhteistyökumppaneiden avulla hankkeiden ja markkinoinnin kattavuutta voitiin kustannustehokkaasti laajentaa sekä kohentaa järjestön asemaa päätöksenteossa ja sen tukena. Tämä ilmenee erityisesti kolmannen sektorin osalta yhteistyönä esimerkiksi Luonnonvarakeskuksen kanssa. Yritysten kanssa toteutettava yhteistyö lokeroituu voimakkaammin asiakaskohtaiseen markkinointiin. Kuitenkin yhteistyössä toteutettavat hankkeet voidaan lukea massaviestinnän keinoihin esimerkiksi jigikeräyshankkeen osalta.

Toisen tutkimustavoitteen, *miten Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö toteuttaa vastuullisuutta edistävää markkinointiviestintää osana järjestön markkinointiviestintästrategiaa*, osalta kuluttajayhteisöt olivat merkittävässä roolissa viestinnän kohderyhminä. SVK:n markkinointiviestintää oli suunnattu järjestön tunnistamille kuluttajayhteisöille. Kuluttajayhteisöjä oli tunnistettu niin kalastusmuodon kuin demograafisten tekijöiden kautta. Maantieteellisen sijainnin käyttäminen kuluttajayhteisöjen tunnistamisessa on ristiriitainen kuluttajayhteisöteorian kanssa. Maantieteellinen jako kuluttajayhteisöjen kesken ei ole optimaalinen lähestymistapa vastuullisten toimien jalkauttami-

nessa, sillä kuluttajayhteisöissä kuluttajat jakavat yhteisiä mielenkiinnon kohteita. Kuluttajayhteisöitä voi syntyä paikallisesti, mutta tärkeää on huomata kuluttajayhteisöjen si-
donnaisuus yhteiseen mielenkiintoon maantieteellisen lokaation sijaan.

Järjestön luoma Mimmit kalastaa -kuluttajayhteisö on erittäin tehokas toimenpide vastuullisten ajatus- ja toimintamallien jalkauttamiseksi. Järjestön luodessa kuluttajayhteisön, ovat he pystyneet ohjaamaan kuluttajayhteisön toimintaa sekä tuomaan vastuullista ajattelua ja toimintamalleja yhteisön jäsenien omaksuttavaksi alusta alkaen. Tämä mahdollistaa sen, että kuluttajayhteisöön kuuluvat jäsenet omaksuvat vastuulliset mallit aikaisessa vaiheessa, jolloin jäsenet toimivat vastuullisten mallien jalkauttajina.

Kolmas tutkimustavoite oli tutkia, *miten erilaiset vapaa-ajankalastajat ovat tulkinneet SVK:n markkinointiviestintää vastuullisuuden osalta*. Kuluttajat tunnustivat järjestön olemassaolon, mutta eivät tarkemmin tiedäneet järjestön toiminnasta. Järjestön nimi on tunnettu kalastajien keskuudessa, mutta se yhdistettiin vain osittain SVK:n alabrändeihin, kuten Haukitehtaisiin.

Virikemateriaalien avulla huomattiin, että kuluttajat saattavat muodostaa markkinointiviestille erilaisia tulkintoja, kuin mitä markkinointiviestin luoja on tarkoittanut. Huomionarvoinen havainto on vieheiden kierrätys -kampanjasta, mikä osoitti, että kuluttajat liittyivät vieheiden kierrätyksestä palkintona olevan siimaroskiksen voimakkaammin SVK:n toimintaan, kuin itse vieheiden kierrätyksen. Tämä voi selittyä sillä, että kuluttajien tulkittaessa vastuullisia toimia roskien asianmukainen käsittely yhdistettiin voimakkaasti vastuulliseen toimintaan.

Haastattelutilanteissa ilmeni, että kuluttajat kokivat vastuullisuuden hyvin monella tapaa. Voimakkaimmin vastuullisuuteen liitettiin yleisjärjen käyttö, lakien noudattaminen ja roskien käsittely asianmukaisesti. Vastuullisuuteen liitettiin myös kalojen vapauttaminen ja vesistöistä huolehtiminen. Kuluttajat kokivat, että vastuullisen toiminnan korostaminen on tärkeää vastuullista vapaa-ajankalastusta edistävälle järjestölle.

Yksi merkittävimmistä havainnoista vastuullisuuden tulkitsemisessä oli se, että kuluttajat kokivat haastavana kertoa, miten voisivat toimia entistä vastuullisemmin. Haastatellut kuluttajat kokivat toimivansa vastuullisesti, mutta eivät osanneet nimetä toimia, joilla he voisivat kehittää toimintaansa entisestään. Tämä on merkittävä havainto, sillä vastuullisuuden jalkauttaminen usein konkretisoituu kuluttajan tekeminä valintoina vesillä. Kuluttajien epävarmuus osoittaa, että he pyrkivät toimimaan vastuullisesti, mutta eivät tunnista kaikkia vastuullisia toimia, joilla he voisivat kehittää omaa kalastustaan ja toimintaansa.

5.2 Kehitysehdotukset ja huomiot liikkeenjohdolle

Erilaisia vaikuttajia käytettäessä Schoutenin ja McAlexanderin (1995) tunnistama ilmiö hard-core jäsenten johtajuudesta on merkittävä löytö. Vaikuttajahenkilön ei tarvitse olla koko Suomen tuntema Mikko Peltola, vaan henkilö voi olla tarkemmin tiettyyn harrastajayhteisöön linkittyvä persoona, kuten tiettyyn kalastusmuotoon erikoistunut kalastusopas. Tämä yksilöi viestiä tarkemmin hard-core jäsenille, ja markkinointiviestin kohde-ryhmä on vastaanottavaisempi, sillä heillä on jo arvostus kyseistä henkilöä kohtaan. Hard-core jäsenille viestiä kohdentamalla voidaan vaikuttaa useaan kuluttajayhteisöön ja niiden sisällä muodostuvien asenteiden ja toimintamallien muodostumiseen. Hard-core jäsenet ovat kuluttajayhteisöissä johtavia ja aktiivisia henkilöitä, joten heidän toimintaansa kehittämällä voidaan edesauttaa toimien siirtymistä kuluttajayhteisöjen muillekin jäsenille.

Kuten tuloksista käy ilmi, välineistön merkitystä korostamalla voidaan saada kuluttajat valitsemaan entistä vastuullisempia välineitä harrastustoimintaansa. Kuluttajien päätöksentekoa on mahdollista helpottaa kertomalla, miksi juuri nämä välineet ovat vastuullisia. Hyvänä esimerkkinä voisi toimia vaikkapa runsaasti viestinnän kohteena olleet kumiha-vashaavit, jotka ovat nykyään erittäin yleisiä.

Kuitenkin tutkielmassa paljastui, ettei kuluttajilla ole kovinkaan selkeää käsitystä, onko jokin väline vastuullinen. Vastuullisten välineiden opas voisi täydentää jo olemassa olevaa opasmallia, mitä järjestö on käyttänyt. Vastuulliset välineet tulisi kohdentaa jokaiselle pyyntimuodolle erikseen, jotta niiden anti olisi mahdollisimman relevanttia ja voisi saavuttaa mahdollisimman laajan levikin kuluttajayhteisöissä. Tämänkaltaisen vastuullisten välineiden opas helpottaisi järjestön viestinnän suunnittelua, jolloin kohderyhmä olisi rajattu saman pyyntitavan pariin.

Järjestön viestintää voisi edesauttaa myös tarkemmalla kuluttajien seurannalla. Esimerkiksi vuosittain toteutettavilla kuluttajatutkimuksella voitaisiin tarkastella vastuullisten toimintatapojen ja välineiden käytön yleisyyttä. Tämän tiedon pohjalta voitaisiin viestintää ajoittaa kampanjamuotoiseksi. Esimerkiksi vuosi 2024 voisi olla väkäsettömien koukkujen kampanjavuosi, jolloin pyritään pääasiallisesti vaikuttamaan kuluttajien koukkuvälintoihin. Kun kuluttajatutkimuksissa havaitaan väkäsettömien koukkujen saavuttaneen halutun tavoitetason, voidaan siirtyä seuraavan välineen tai aiheen pariin.

Kuluttajatutkimuksilla saadaan edellä mainittujen lisäksi kerättyä hyvin monipuolisesti dataa kuluttajien preferensseistä ja ajattelutavan muokkaantumisesta. Tarkat ja helposti toteutettavat kyselytutkimukset mahdollistavat myös reagoinnin ongelmakohtiin ja täten mahdollistavat viestintään käytettävän budjetin tehokkaan käytön.

Kuluttajayhteisöjen osalta SVK voisi tutkia prosessia, jolla Mimmit kalastaa -yhteisö syntyi ja tunnistaa yhteisöjen muodostamisessa kohdattuja ongelmakohtia sekä jo tehtyjä hyväksi osoittautuneita ratkaisuja. Nämä auttaisivat järjestöä luomaan ja muokkaamaan kuluttajayhteisöjä siten, että vastuullisen vapaa-ajankalastamisen jalkauttamisen edellytyksiä voidaan parantaa. Kuluttajayhteisöjen syntyprosessin tunnistaminen edesauttaa järjestöä jatkossa luomaan sellaisia kuluttajayhteisöjä, jotka edistävät vastuullista vapaa-ajankalastamista. Järjestö voisi esimerkiksi kehittää vastuullisten pilkkijöiden yhteisön,

jolloin järjestö voisi olla ohjaamassa kuluttajien toimintamallien ja ajatustapojen kehittymistä.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset ja tutkielman rajoitukset

Vastuullisen vapaa-ajankalastuksen ideologian jalkauttamista olisi syytä tutkia vielä merkittävästi laajemmin. Tämä tutkielma kokoaa yhteen järjestön viestintää vastuullisen ideologian jalkauttamisen osalta, mutta jokaista kohderyhmää sekä viestintämallia voisi tutkia yksityiskohtaisemmin. Jatkotutkimuksia voisi toteuttaa tätä tutkielmaa täydentävästi ja syventävästi, jotta ymmärrys viestinnän kohderyhmistä kasvaisi ja jalkauttamista voitaisiin toteuttaa tehokkaammin.

Kvantitatiivisesti eli määrällisesti toteutettavat tutkimukset antaisivat arvokasta tietoa siitä, kuinka yleisiä vastuullinen ajattelu ja vastuulliset toimintamallit ovat kuluttajien keskuudessa. Määrällisten tutkimusten avulla voidaan huomata kuluttajayhteisöjen välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä, sekä muodostaa niiden pohjalta kokonaisvaltainen kuva nykytilanteesta. Määrällisen tutkimuksen avulla voitaisiin kokemuksen sijaan tutkia määrällisesti eri toimien vakiintuneisuutta. Määrällistä tutkimusta voidaan hyvin käyttää laadullisen tutkimuksen rinnalla selvittäen nykytilannetta ja sen muodostumista. Määrällisen tutkimuksen tuloksiin voidaan paneutua laadullisin menetelmin, jotta halutut tulokset voidaan saavuttaa tehokkaasti.

Jatkotutkimuksia voisi suorittaa myös syistä, minkä takia vastuullinen ideologia ei toteudu kaikkien kalastajien toimesta. Tämän selvittäminen antaisi järjestölle tietoa mahdollisista ongelmakohtista, kuten vastuullisen vapaa-ajankalastuksen käsitteen monimuotoisuudesta. Tämänkaltaisen tutkimuksen voisi suorittaa esimerkiksi netnografisella tutkimuksella, jolloin aineistona voisi käyttää lukuisia sosiaalisen median keskustelupalstoja.

Tämän tutkielman osalta voidaan tunnistaa rajoittavia tekijöitä. Empiirinen aineisto kerättiin kuudelta kuluttajalta, jolloin aineiston otos pohjautuu kuuden kuluttajan kokemuksiin ja tulkintoihin. Otokokoa kasvattamalla voitaisiin saada tarkempia havaintoja eri kuluttajayhteisöjen ja niihin kuuluvien kuluttajien riippuvuuksista toisiin kuluttajayhteisöihin nähden. Tämä mahdollistaisi tarkemmat havainnot kuluttajayhteisöjen tasolla.

Tutkielmassa ei haastateltu järjestön kanssa yhteistyötä tekeviä tahoja. Yhteistyötä tekeviä tahoja haastatteleamalla voitaisiin analysoida yhteistyön luonnetta kokonaisuutena. Yhteistyötä tutkimalla voitaisiin saavuttaa tarkempi ymmärrys erilaisten toimijoiden tarpeista ja syventää yhteistyön luonnetta useiden toimijoiden kanssa. Yhteistyön tutkiminen on laaja kokonaisuus, mikä vaatisi täysin oman tutkielman, mutta tässä tutkielmassa aihetta on sivuttu osana kuluttajayhteisöjen toimintaa.

Kuluttajahaastatteluissa ilmeni, ettei yksikään kuluttaja ollut varmasti nähnyt markkinoitviestejä. Tämä vaikuttaa vastauksiin, sillä kuluttajat näkivät ne ensikertaa haastattelutilanteessa. Tämä vaikuttaa tutkimuksen tulosten arviointiin ja tulee ottaa huomioon myös jatkotutkimuksia tehdessä.

LÄHDELUETTELO

- Arlinghaus, R. & Mehner, T. (2005). *Determinants of management preferences of recreational anglers in Germany: Habitat management versus fish stocking*. *Limnologica – Ecology and Management of Inland Waters*, 35, s. 2-17. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.limno.2004.10.001>
- Arlinghaus, R., Tillner, R. & Bork, M. (2015). *Explaining participation rates in recreational fishing across industrialised countries*. *Fisheries Management and Ecology*, 22, s. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.1111/fme.12075>
- Ayvazian S.G., Wise B.S. & Young G.C. (2002). *Short-term hooking mortality of tailor (*Pomatomus satatrix*) in Western Australia and the impact on yield per recruit*. *Fish. Res.* 58, s. 241–248.
- Barthel, B.L., Cooke, S.J., Suski, C.D. & Philipp, D.P. (2003). *Effects of landing net mesh type on injury and mortality in a freshwater recreational fishery*. *Fisheries research*. Vol. 63:2, s. 275-282. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0165-7836\(03\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0165-7836(03)00059-6)
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Oy
- Bergström, S & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Oy.
- Bryan, H. (1977). *Leisure Value Systems And Recreational Specialization: the Case of Trout Fishermen*. *Journal of Leisure Research* 9(1), s. 174-187. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1977.11970328>
- Bryan, H. (1979). *Conflict in The Great Outdoors*. Sociological Study Number 4. University of Alabama, Bureau of Public Administration.
- Burgess, B. (2016). *Driving B2B growth with account-based marketing*. Noudettu 12.1.2023 osoitteesta https://abm.report/Resources/Whitepapers/306df6e7-c925-48a5-b04e-5383769e8fd1_Burgess_ML0116v2.pdf
- Communityofpractice. (2016). *What is a community of practice?* Noudettu 22.11.2022 osoitteesta <https://www.communityofpractice.ca/background/what-is-a-community-of-practice/>

- Cova, B. & Cova, V. (2001). *Tribal Aspects of Postmodern Consumption: The Case of French in-line Roller Skaters*. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), s. 67-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.54>
- Cova, B. & Cova, V. (2002). *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*. *European Journal of Marketing* 36(5/6), s. 595-620. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B. (1997). *Community and Consumption: Toward a Definition of the "Linking Value" of Product or Services*. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), s. 297-316.
- Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (2007). *Tribes, Inc.: the New World in Tribalism*. *Consumer Tribes*, s. 3-26.
- Cowx, I.G. & Portocarrero A.M. (2011). *Paradigm shifts in fish conservation: moving to the ecosystem services concept*. *Journal of Fish Biology*, 79, s. 1663–1680. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1095-8649.2011.03144.x>
- Cowx, I.G., Arlinghaus, R. & Cooke, S.J. (2010). *Harmonizing recreational fisheries and conservation objectives for aquatic biodiversity in inland waters*. *Journal of Fish Biology*, 76, s. 2194–2215. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1095-8649.2010.02686.x>
- Csíkszentmihályi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass
- Deloitte. (2018). *Retail trends 2018: what's next for retail*. Noudettu 17.11.2022 osoit-
teesta <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>
- Dickson, C & Charles, A. (2010). *Promoting sustainable event practice: The role of professional associations*. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 236-244. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.013>
- Dyen, M. & Sirieix, L. (2016). *How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? Focus on the example of social cooking workshops*. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), s. 685-694. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12281>
- ELY-keskus (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus). (2013). *Kohti kestävä ja vastuulista kalastusta – Vapaa-ajankalastuksen kehittäminen Hämeessä ja Pirkanmaalla*

- 2013–2020. Noudettu 20.10.2022 osoitteesta https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90607/Raportteja_47_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- ELY-keskus. (2022). *Kestävä kalastus*. Noudettu 21.11.2022 osoitteesta <https://www.ely-keskus.fi/web/saimaan-uhanalaiset-lohikalat/kestava-kalastus>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. Sage Publications.
- Erälehti. (2017). *Tornionjoen kalastussäännöt päivitettiin: Putkipperhoissa sallitaan vain yksihaarakoukut*. Noudettu 16.1.2023 osoitteesta <https://eralehti.fi/2017/04/05/tornionjoen-kalastussaanot-paivitettiin-putkipperhoissa-sallitaan-vain-yksihaarakoukut/>
- Eräluvut. (2022a). *Pyyntimitat ja rauhoitusajat*. Noudettu 15.11.2022 osoitteesta <https://www.eraluvat.fi/kalastus/kalavesien-vastuullinen-hoito-ja-kaytto/pyyntimitat-ja-rauhoitajat.html>
- Eräluvut. (2022b). *Ohjeita vastuulliselle kalastajalle*. Noudettu 21.11.2022 osoitteesta <https://www.eraluvat.fi/kalastus/kalavesien-vastuullinen-hoito-ja-kaytto/ohjeita-vastuulliselle-kalastajalle.html>
- Facebook. (2022). *Kalastus*. Ryhmät. Noudettu 22.11.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/search/groups/?q=kalastus>
- Fisher, R. & Wakefield, K. (1998). *Factors leading to group identification: A field study of winners and losers*. *Journal of Psychology and Marketing* 15(1), s. 23-40. DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1%3C23::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-P](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1%3C23::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-P)
- Gamble, J. & Gilmore, A. (2013). *A new era of consumer marketing? An applica of co-creational marketing in the music industry*. *European Journal of Marketing*. 47:11, 1859-1888. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0584>
- Getz, D. (2010). *The Nature and Scope of Festival Studies*. *International Journal of Event Management Research*. 5, 1-47. DOI: <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies*.

- Google-haku. (2022). *Kalastusyhdistys*. Noudettu 22.11.2022 osoitteesta <https://www.google.com/search?q=kalastusyhdistys&aq=chrome..69i57j0i5i30l8j0i5i10i30.1855j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. (2013). *Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes*. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813–832. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311306886>
- Gwin D.C., Allen M.S., Johnston F.D., Brown P., Todd C.R. & Arlinghaus R. (2015). *Rethinking length-based fisheries regulations: the value of protecting old and large fish with harvest slots*. *Fish and Fisheries*, 16, s. 259–281. DOI: <https://doi.org/10.1111/faf.12053>
- Halkier, B. & Jensen, I. (2011). *Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption*. *Journal of Consumer Culture*. 11 (1), s. 101-123.
- Harari, Y. (2011). *Sapiens. A Brief History of Humankind*. Harper.
- Haro, E. (2020). *Lahden Vesijärven kalastajamäärä ja kalastajien rahankäyttö*. Pro Gradu -tutkielma. URN: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202006052628>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Hopkins, P. (2015). *Mass Moralizing: Marketing and Moral Storytelling*. s. 163-200.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998). *A Path Analytic Model of the Relationship Between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty*. *Journal of Leisure Research*, Vol. 30(2), s. 256-280. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949829>
- Kalastajat! – Facebook. (2016). *Jasper Pääkkönen jyrähti jälleen: "Ennätyskalan tappajaa ei saa palkita!"*. Noudettu 17.11.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/groups/Kalastaja/posts/1238137419559227> [rajattu pääsy].
- Kalastus.com. (2012) *Vastuullinen vapaa-ajankalastaja valikoi saaliinsa*. Noudettu 7.10.2022 osoitteesta <https://kalastus.com/artikkelit/vastuullinen-vapaa-ajankalastaja-valikoi-saaliinsa>

- KalastusL. (379/2015). *Kalastuslaki*. Noudettu 15.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150379>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kim, S., Scott, D. & Crompton, J.L. (1997). *An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching*. *Journal of Leisure Research*, Vol. 29(3), s. 320-341. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949799>
- Konneveden Kosket. (2023). *Säännöt*. Noudettu 16.1.2023 osoitteesta <https://konnevedenkosket.fi/saannot/>
- Koskela, J. (1995). *Kalastusmatkailu maantieteellisenä tutkimuskohteena: esimerkkinä pohjoisen Keski-Suomen urheilukalastuskohteiden käyttäjätutkimus*. Pro Gradututkimus. Oulun yliopisto, maantieteellinen laitos.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*.
- Kuentzel, W. F. & McDonald, C. D. (1992). *Differential Effects of Past Experience, Commitment and Lifestyle Dimensions on River Use Specialization*. *Journal of Leisure Research*, Vol. 24(3), s. 269-287. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969893>
- Laing, J. & Frost, W. (2010). *How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events*. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 261-167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Lappalainen, A. (1998). *Kalastuskulttuuri muuttuvassa yhteiskunnassa. Etnologinen analyysi kalastuskulttuurin muuttumisesta Pohjois-Karjalan Höytiäisellä 1890-luvulta 1990-luvulle*. Kalastusmuseoyhdistys R.Y. julkaisuja 13.
- Lappalainen, A. (2002). *Vesialueiden perinteinen hallintajärjestelmä ja nykyaikaiset kalastusjärjestelyt*. Teoksessa Muje, K. ja Tonder, M.: *Vesialueiden omistus ja alueellinen hallinnointi*. Kalatutkimuksia nro 183, s. 8–22.
- Laugen, A.T., Engelhard, G.H., Whitlock, R., Arlinghaus, R., Dankel, D., Dunlop, E.S., Eikeset, A.M., Enberg, K., Jørgensen, C., Matsumura, S., Nusslé, S., Urbach, D.,

- Baulier, L., Boukal, D.S., Ernande, B., Johnston, F., Mollet, F., Pardoe, H., Therkildsen, N.O., Uusi-Heikkilä, S., Vainikka, A., Heino, M., Rijnsdorp, A.D. & Dieckmann, U. (2014). *Evolutionary impact assessment: Accounting for evolutionary consequences of fishing in an ecosystem approach to fisheries management*. *Fish and Fisheries*, 15, s. 65–96. DOI: <https://doi.org/10.1111/faf.12007>
- Marine Stewardship Council. (2022). *Mitä on kestävä kalastus?* Noudettu 21.11.2022 osoitteesta <https://www.msc.org/fi/mita-me-teemme/tapamme-toimia/mita-on-kestava-kalastus>
- Markuksela, V. (2009). *Sitoutuneet vapaa-ajankalastajat harrastajina ja matkailijoina*. Licensiaatin työ. Noudettu 15.11.2022 osoitteesta <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514291647.pdf>
- Markuksela, V. (2013). *“Aisti kuin kala”: Etnografia vetouistelun veljeskunnan kilpailukäytännöistä*. Lapin yliopisto. Väitöskirja. URN: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-615-8>
- Meka J.M. (2004). *The influence of hook type, angler experience, and fish size on injury rates and the duration of capture in an Alaskan catch-and-release trout fishery*. *N. Am. J. Fish. Man.* 24, s. 1309–1321.
- MMM (Maa- ja metsätalousministeriö). (2022). *Vapaa-ajan kalatalouden kehittämisstrategia*. Noudettu 20.10.2022 osoitteesta <https://mmm.fi/documents/1410837/11907317/Vapaa-ajan+kalatalouden+kehitt%C3%A4misstrategia/686d6db5-0131-98ef-a8e1-5bd135819b78/Vapaa-ajan+kalatalouden+kehitt%C3%A4misstrategia.pdf?t=1571221648000>
- Moilanen, P. (2009). *Vapaa-ajankalastus 2008. Tilastoja 6/2009*. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. URN: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-776-724-8>
- Moraes, C., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2012). *The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities*. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), s. 103-128. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.615482>
- Muñiz, A. & O’Quinn, T. (2001). *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, s. 412-432. DOI: <https://doi.org/10.1086/319618>

- Needham, M.D., Sprouse, L.J. & Grimm, K.E. (2009). *Testing a Self-Classification Measure of Recreation Specialization Among Anglers*. *Human Dimensions of Wild Life*, Vol. 14(6), s. 448-455. DOI: <https://doi.org/10.1080/10871200903032580>
- Quinn, B. (2006). *Problematising 'Festival Tourism': Arts Festival and Sustainable Development in Ireland*. *Journal of Sustainable Tourism*. 14:3, s. 288-306. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669580608669060>
- Rautiainen, M. (2018). *Mitä se ABM oikein tarkoittaa?* Noudettu 20.10.2022 osoitteesta <https://funnel.fi/2018/02/17/mita-se-abm-oikein-tarkoittaa/>
- Rautiainen, T. (2015), *Kestävyyttä tukevat hallintokäytännöt – Vertaileva selvitys petokalojen kalastuksen ja kalavesien hoidon tasosta sekä käyttäjäryhmien asennoitumisesta säätelyyn Pielaveden ja Nilakan kalastusalueilla*. Osuuskunta Vesi-Visio. Noudettu 17.10.2022 osoitteesta http://pielavesi-nilakankta.fi/wp-content/uploads/Kestavyytta-tukevat-hallintokaytannot_Pohjois-Savo_27.3.pdf
- Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. (2003). *Suomalainen vapaa-ajankalastaja ja -kalastus vuosituhatosen vaihteessa*. Noudettu 3.11.2022 osoitteesta <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/535006/kt190verkko.pdf?sequence=1>
- Russo-Spena, T. & Mele, C. (2012). *"Five Co-s" in innovating: a practice-based view*. *Journal of Service Management*. 23;4, s. 527-553. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231211260404>
- Schau, H., Muñiz, A. & Arnould, E. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*. *Journal of Marketing* 73, s. 30-51. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schouten, J. & McAlexander, J. (1995). *Subcultures of Consumption: An ethnography of new bikers*. *Journal of Consumer Research* 22, s. 43-61.
- Shamir, B. (1988). *Commitment and Leisure*. *Sociological Perspectives*, Vol. 31, s. 238-258. DOI: <https://doi.org/10.2307/1389084> Noudettu 15.11.2022 osoitteesta <https://www.jstor.org/stable/1389084>
- Smith, C.L. (1986). *The Life Cycle of Fisheries*. *Fisheries*, Vol 11(4), s. 20-25. DOI: [https://doi.org/10.1577/1548-8446\(1986\)011%3C0020:TLCOF%3E2.0.CO;2](https://doi.org/10.1577/1548-8446(1986)011%3C0020:TLCOF%3E2.0.CO;2)
- Suomen Vapaa-ajankalastajat -Facebook. (23.9.2022). *Mikko Peltola*. Noudettu 3.11.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/vapaa.ajankalastajat/>

- SVK. (2012). Saaliskalojen valinta. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta https://issuu.com/vapaa-ajankalastajat/docs/saaliskalojen_valinta
- SVK. (2022a). *Vastuullisen vapaa-ajankalastajan välineet*. Noudettu 3.11.2022 osoitteesta <https://www.vapaa-ajankalastaja.fi/vastuullinen/valineet/>
- SVK. (2022b). *Vastuullisen kalastuksen toimintatavat*. Noudettu 3.11.2022 osoitteesta <https://www.vapaa-ajankalastaja.fi/vastuullinen/toimintatavat/>
- SVK. (2022c). *Haukitehtaat*. Noudettu 17.11.2022 osoitteesta <https://vapaa-ajankalastaja.fi/haukitehtaat/>
- SVK. (2022d). *Järjestö*. Noudettu 15.3.2023 osoitteesta <https://www.vapaa-ajankalastaja.fi/jarjesto/>
- Syrjälä, L. (1994). *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Tilastokeskus. (2007). *Kaskipelloilta palveluyhteiskuntaan – 90 vuotta elinkeinorakenteen muutosta*. Noudettu 29.9.2022 osoitteesta <https://www.stat.fi/tup/suomi90/helmikuu.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uudistettu painos. Helsinki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. 8. uudistettu painos. Vantaa.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki.
- Urbanaanikirja. (2010). *Kireitä siimoja*. Noudettu 21.11.2022 osoitteesta <https://urbanisanakirja.com/word/kireita-siimoja/>
- Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management*, 34 (5), s. 592–602.
- Vaasan Yliopisto. (2021). *Objektiivinen ja subjektiivinen*. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://blogs.uwasa.fi/ajatusyhteys/2021/01/06/objektiivinen-ja-subjektiivinen/>
- Vainikka, A. (2022). *Ekologisesti kestävä kalastus edellyttää saaliskalojen valikointia*. Noudettu 20.10.2022 osoitteesta <https://www.vapaa-ajankalastaja.fi/ekologisesti-kestava-kalastus-edellyttaa-saaliskalojen-valikointia/>

- Valtioneuvoston asetus (1360/2015). *Valtioneuvoston asetus kalastuksesta*. Noudettu 15.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20151360>
- Van der Wagen, L. & White, L. (2010). *Events Management*. 4. Painos. Australia: Pearson Australia. S. 534.
- Vapaa-ajankalastaja. (2022). *Kalastus*. Noudettu 7.10.2022 osoitteesta <https://www.vapaa-ajankalastaja.fi/kalastus/>
- Warde, A. (2005). *Consumption and theories of practice*. *Journal of Consumer Culture* 5(2), s. 131-153; 1469-5405. DOI: 10.1177/1469540505053090.
- Wenger, E. (2000). *Communities of Practice and Social Learning Systems*. *Organization* 7:2, s. 225-246. DOI: <https://doi.org/10.1177/135050840072002>
- Ympäristöministeriö. (2022). *Mitä on kestävä kehitys?* Noudettu 21.11.2022 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestölle

Kuluttajayhteisöt

1. Miten SVK käsittää termin vastuullinen kalastus?
2. Millaisia toimia SVK tekee, jotta määrittelemänne vastuullinen kalastus toteutuisi mahdollisimman laajasti?
3. Oletteko tunnistanee erilaisia kalastajaryhmiä, kuten vetouistelijat, heittokalastajat, verkkokalastajat tai hauenkalastajat?
4. Oletteko huomanneet erilaisten kalastajaryhmien välillä eroja siinä, mikä ryhmässä koetaan vastuullisena kalastuksena? Mikä teidän mukaanne voisi selittää eroja?
5. Onko markkinointia joltain osin kohdennettu koskemaan erityisesti tiettyjä kalastajaryhmiä? Jos kyllä, miten kohdennus on tehty?
6. Minkälaisia kanavia käyttäen harjoitatte markkinointia kalastajaryhmille?
7. Arveletteko, että olette pystyneet muokkaamaan markkinoinnin avulla jonkin kuluttajayhteisön tapoja toimia tai ajatella? Jos kyllä, mistä näin päättelette?
8. Millaisin keinoin pyritte luomaan vapaa-ajankalastajille yhteisöllisyyttä ja edesauttamaan tällaisten kalastajaryhmien syntymistä? Eli millä tavoin pyritte yhdistämään kalastajia ryhmiksi ja minkälaisia nämä ryhmät ovat?
9. Oletteko pyrkineet tavoittamaan jotakin tiettyä kohderyhmää? Miten onnistuitte ja minkälaisia keinoja käyttäen?

Yhteistyö

10. Kertokaa, minkälaista yhteistyötä teette erilaisten toimijoiden kanssa.
11. Kuvaillkaa yhteistyön luonnetta vastuullisen vapaa-ajankalastuksen markkinoinnin näkökulmasta.
12. Minkälaisia vastuullisuutta ajavia hankkeita olette toteuttaneet?
13. Millaisen vastaanoton hankkeet (kuten haukitehdas) on saanut?
14. Minkälaisesta yhteistyöstä voisi olla teille apua mainitsemienne yhteistöiden lisäksi?

Vaikuttajat

15. Kertokaa järjestön tekemästä vaikuttajamarkkinoinnista. Miksi ja miten sitä tehdään?
16. Miten olette valinneet vaikuttajamarkkinoinnissa käyttämänne vaikuttajat, kuten Mikko Peltolan tai Jasper Pääkkösen?
17. Onko vaikuttajien käyttäminen luonut keskustelua vastuullisesta vapaa-ajankalastuksesta? Millaista keskustelua on ollut?

18. Onko vaikuttajien käyttämisellä ollut negatiivisia vaikutuksia tai lieveilmiöitä? Millaisia?

Yleisemmin markkinoinnista

19. Mikä markkinointitapa on osoittautunut heikoimmaksi tuloksiltaan? Miksi?
 20. Mikä on osoittautunut parhaaksi markkinointitavaksi? Miksi?
 21. Onko markkinointinne pääpaino jäsenien hankkimisessa vai nykyjäsenistölle viestinnässä? Miksi?
 22. Oletteko tehneet kuluttajatutkimuksia tai tutkineet vapaa-ajankalastajia itsenäisesti? Millaisia tutkimuksia olette tehneet ja minkälaisia tuloksia niistä on saatu?
 23. Missä teillä on tällä hetkellä suurin fokus, jos puhutaan vastuullisen vapaa-ajankalastuksen edistämisestä? Miten toteutate sitä?
 24. Harjoitatteko markkinointia, joka voidaan mieltää massaviestinnäksi löyhän kohdentamisen takia? Jos kyllä, minkälaista markkinointiviestiä haluatte kuluttajien vastaanottavan?
 25. Oletteko saaneet massaviestinnällä tuloksia, kuten uusia asiakkaita tai tunnettua?
 26. Tunnettaanko teidät hyvin kalastajien keskuudessa? Mistä näin päättelette?

Liite 2. Haastattelurunko virikemateriaaleihin Suomen Vapaa-ajankalastajille

Virikemateriaali 1.

1. Mikä on mainokselle tarkoitettu sanoma?
2. Kenelle mainos on kohdennettu?
3. Miten mainoksen kohderyhmä on pyritty tavoittamaan?
4. Oletteko tietoisia, kuinka hyvin mainos tavoitti kohderyhmään kuuluvia kuluttajia?
5. Millaista keskustelua haukিতেhtaan ympärille on muodostunut?
6. Onko keskustelu mielestänne vastannut mainokselle tarkoitettua sanomaa?
7. Oletteko huomanneet kuluttajien toimintatavoissa tai ajattelutavoissa muutoksia haukিতেhdas hankkeen jälkeen? Miten näin päättelette?
8. Millaisia vastuullisuuteen liitettäviä ajatuksia teille herää mainoksesta?
9. Mitä mainos kertoo Suomen Vapaa-ajankalastajista?

Virikemateriaali 2.

1. Mikä on mainokselle tarkoitettu sanoma?
2. Kenelle mainos on kohdennettu?

3. Miten mainoksen kohderyhmä on pyritty tavoittamaan?
4. Oletteko tietoisia, kuinka hyvin mainos tavoitti kohderyhmään kuuluvia kuluttajia? Paljonko siimaroskiksia meni, tuliko vieheitä paljon kierrätykseen?
5. Onko kierrätykselle muodostunut jatkuvuutta, vai oliko vain messuaikana esillä?
6. Millaista keskustelua kalastuksesta aiheutuvien roskien ympärille on muodostunut?
7. Onko keskustelu mielestänne vastannut mainokselle tarkoitettua sanomaa?
8. Onko mainoksen avulla herännyt keskustelua ylipäänsä vastuullisista välineistä? Millaista?
9. Oletteko huomanneet kuluttajien toimintatavoissa tai ajattelutavoissa muutoksia siimaroskis hankkeen jälkeen?
10. Millaisia ajatuksia teille herää mainoksesta vastuullisuuteen liittyen?
11. Mitä mainos kertoo Suomen Vapaa-ajankalastajista?

Virikemateriaali 3.

1. Mikä on mainokselle tarkoitettu sanoma?
2. Kenelle mainos on kohdennettu?
3. Miten mainoksen kohderyhmä on pyritty tavoittamaan? Mitä kanavia pitkin videota on esitetty?
4. Oletteko tietoisia, kuinka hyvin mainos tavoitti kohderyhmään kuuluvia kuluttajia? Mistä näin päättelette?
5. Saavuttiko mainos tarkoituksensa?
6. Millaista keskustelua Mikko Peltolan ympärille on muodostunut teidän luomisenne markkinointimateriaaleissa?
7. Onko keskustelu mielestänne vastannut mainokselle tarkoitettua sanomaa, kun olette käyttäneet vaikuttajia?
8. Miten SVK käsittää videossa mainitun vastuullisen kalastuksen ja paremmat kalavedet?
9. Oletteko huomanneet kuluttajien toimintatavoissa tai ajattelutavoissa muutoksia vaikuttajia käyttämällä? Mistä näin päättelette?
10. Millaisia ajatuksia teille herää mainoksesta vastuullisuuteen liittyen?
11. Millainen on mielestänne hyvä vaikuttaja ja millaisia ominaisuuksia on hyvällä vaikuttajalla? Entä millainen olisi mielestänne huonoin mahdollinen vaikuttaja?
12. Mitä video kertoo Suomen Vapaa-ajankalastajista?

Liite 3. Haastattelurunko kuluttajille

SVK järjestönä

1. Onko Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö eli SVK sinulle tuttu tai tiedostatko järjestön olemassaolon?

2. Tiedätkö, mitä järjestön toiminta käsittelee? Jos et, mitä arvelisit järjestön tekevän?
3. Oletko nähnyt Suomen vapaa-ajankalastajien keskusjärjestön eli SVK:n mainoksia?
4. Jos kyllä, missä?
5. Koetko, että olet SVK:n viestinnän kohderyhmää? Miltä osin ja miksi?
6. Koetko saavasi tietoa vastuullisesta kalastuksesta omaehtoisesti tietoa hankkimalla, vai ulkopuolisten kertomana? Saatko tietoa paljon kavereilta, somesta vai vaikkapa järjestöiltä?
7. Millaisen sisällön avulla olisit enemmän vaikutuksissa järjestön kanssa?

Kuluttajayhteisöt

8. Voit varmasti luokitella itsesi vapaa-ajankalastajaksi eli osaksi vapaa-ajankalastajien harrastusyhteisöä. Minkälaista kalastusta harrastat eniten?
9. (edellä olevaan vastaus esim hauenkalastus) Kuulut siis ainakin (esim. hauenkalastajien) harrastusyhteisöön. Mihin muihin harrastusyhteisöihin ajattelet kuuluvasi?
10. Miten kuvailisit yhteisöjen muodostumista ja toimintaa vastuullisen kalastuksen näkökulmasta?
11. Onko yhteisöt muokannut omia toimintatapojasi tai ajatusmaailmaasi? Oletko saanut vaikutteita vaikkapa muista (hauenkalastajista)? Minkä tai kenen ansiosta olet muuttanut joitakin toimintatapojasi esimerkiksi kalan käsittelyn suhteen?
12. Minkälaisissa tilanteissa tai millaisilla alustoilla toimintatavat tai ajatusmaailma on muokkaantunut? Oletko saanut vaikutuksia somesta, kavereilta, järjestöiltä, yhteisöiltä kuten (hauen)kalastajat?
13. Oletko omilla toimillasi muokannut jonkun muun harrastajan toimintatapoja tai tapoja ajatella? Miten?
14. Koetko jonkin muun harrastusyhteisön mielenkiintoiseksi, vaikka et siihen itse tällä hetkellä kuuluisikaan? Miksi?
15. Jos kyllä, jaatko tietoa hyvistä toimintatavoista, välinevalinnoista ja vastuullisesta toiminnasta sellaisten henkilöiden kanssa, jotka kuuluvat erilaiseen harrastajayhteisöön tai eivät harrasta kalastusta lainkaan? (Esim vetouistelijat vs heittokalastajat?)

Vastuullisuus ja välineistö

16. Miten käsität termin vastuullinen vapaa-ajankalastus?
17. Millaisia toimia teet, jotta kalastuksesi olisi vastuullista?
18. Osaatko nimetä jotain toimia, joita voisit tehdä nykyisten lisäksi toimiaksesi vastuullisemmin?
19. Oletko hankkinut jotain välineitä ollaksesi vastuullisempi?
20. Jos kyllä, mitä? Miksi?
21. Mistä sait tiedon hankkia juuri ne välineet ja koet että ne ovat vastuullisia?

22. Koetko, että harrastusyhteisöillä on ollut vaikutusta toimintaasi vastuullista kalastusta ajatellen? Miten ne ovat vaikuttaneet?

Liite 4. Haastattelurunko virikemateriaaleihin kuluttajille

Virikemateriaali 1.

1. Mitä mainoksessa mielestäsi on?
2. Oletko nähnyt mainosta aiemmin?
3. Jos kyllä, millaisessa tilanteessa?
4. Minkälainen fiilis mainoksesta välittyy?
5. Mikä on mielestäsi mainoksen tarkoitus?
6. Koetko olevasi mainoksen kohderyhmää?
7. Kenelle mainos on mielestäsi suunnattu?
8. Mitä mainos kertoo suomen vapaa-ajankalastajista?
9. Välittyykö mainoksesta mielestäsi yhteys vastuulliseen vapaa-ajankalastukseen?
10. Millaisia mielikuvia sinulle syntyy vastuullisuudesta?
11. Onko vastuullisuus mielestäsi hyvä elementti järjestön markkinoinnissa?
12. Yhdistätkö haukitehtaan vastuullisuuteen? Miksi kyllä tai ei?
13. Vaikuttaako kyseinen mainos omaan toimintaasi tai ajattelutapaasi? Miten?
14. Koetko mainoksen puhuttelevan sinua? Minkälaisia ajatuksia se herättää?
15. Mitä mainos kertoo suomen vapaa-ajankalastajista?

Virikemateriaali 2.

1. Mitä mainoksessa mielestäsi on?
2. Oletko nähnyt mainosta aiemmin?
3. Jos kyllä, millaisessa tilanteessa?
4. Minkälainen fiilis mainoksesta välittyy?
5. Mikä on mielestäsi mainoksen tarkoitus?
6. Koetko olevasi mainoksen kohderyhmää?
7. Kenelle mainos on mielestäsi suunnattu?
8. Välittyykö mainoksesta mielestäsi yhteys vastuulliseen vapaa-ajankalastukseen?
9. Millaisia mielikuvia sinulle syntyy vastuullisuudesta?
10. Onko vastuullisuus mielestäsi hyvä elementti järjestön markkinoinnissa?
11. Yhdistätkö siimaroskiksen vastuullisuuteen? Miksi kyllä tai ei?
12. Vaikuttaako kyseinen mainos omaan toimintaasi tai ajattelutapaasi? Miten?
13. Koetko mainoksen puhuttelevan sinua? Minkälaisia ajatuksia se herättää?
14. Oletko hankkinut jotakin kalastusvälineistöä sen vastuullisuuden takia? Mitä?
15. Mistä sait tiedon, että väline on vastuullinen?
16. Oletko jättänyt joitain välineistöä pois käytöstä sen takia, että ne eivät edistä vastuullista kalastusta? Mitä?

17. Koetko, että Suomen Vapaa-ajankalastajien viestintä on muokannut käsityksiäsi vastuullisista välineistä ja niiden merkityksistä?
18. Mitä mainos kertoo Suomen Vapaa-ajankalastajista?

Virikemateriaali 3.

1. Mitä videossa mielestäsi on?
2. Oletko nähnyt videota aiemmin?
3. Jos kyllä, millaisessa tilanteessa?
4. Minkälainen fiilis videosta välittyy?
5. Mikä on mielestäsi videon tarkoitus?
6. Koetko olevasi videon kohderyhmää?
7. Kenelle se on mielestäsi suunnattu?
8. Välittyykö videosta mielestäsi yhteys vastuulliseen vapaa-ajankalastukseen?
9. Millaisia mielikuvia sinulle syntyy vastuullisuudesta?
10. Onko vastuullisuus mielestäsi hyvä elementti järjestön markkinoinnissa?
11. Tunnistatko videolla esiintyvän henkilön?
12. Millaisia ajatuksia sinulla herää videolla esiintyvistä Mikko Peltolasta?
13. Yhdistätkö Mikko Peltolan viestivän vastuullisuudesta? Miksi kyllä tai ei?
14. Vaikuttaako kyseinen video omaan toimintaasi tai ajattelutapaasi? Miten?
15. Koetko videon puhuttelevan sinua? Minkälaisia ajatuksia se herättää?
16. Peltola puhuu videolla vastuullisesta kalastuksesta ja paremmista kalakannoista. Miten käsität vastuullisen kalastuksen ja paremmat kalavedet?
17. Millaisia ajatuksia ne herättävät sinussa?
18. Millaiset vaikuttajat eivät mielestäsi ole hyviä markkinointiin? Millaisia ominaisuuksia vaikuttajalla pitäisi mielestäsi olla, että hänen sanomanaan viesti olisi mahdollisimman tehokas?
19. Mitä video kertoo Suomen Vapaa-ajankalastajista?

Liite 5. Visuaaliset virikemateriaalit

Virikemateriaali 1.



Partioaitan
Ympäristöbonusfinalisti
Anna äänesi
paremmille
haukikannoille!

**Hauki-
tehdas**



Virikemateriaali 2.

ERÄMESSUILLA 9.–12.6. Suomen Vapaa-ajankalastajien osastolla

**U
606**

Anna vieheille UUSI ELÄMÄ

Saat siimaroskiksen (rajoitettu määrä)



 Suomen VAPAA-AJANKALASTAJAT

Rapala
VMC
EcoCHOICE
PROGRAM

 Yhdessä paremman kalastuksen puolesta

Virikemateriaali 3.

<https://www.youtube.com/watch?v=P78kaR5LZtk>