



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Metro-lehden markkinointitoimenpiteiden kehittäminen opiskelijakohderyhmän tavoittamiseksi

---

Lehtinen, Susanna

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Metro-lehden markkinointitoimenpiteiden kehittäminen opiskelijakohderyhmän tavoittamiseksi

Susanna Lehtinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2014

Lehtinen, Susanna

### Metro-lehden markkinointitoimenpiteiden kehittäminen opiskelijakohderyhmän tavoittamiseksi

Vuosi 2014 Sivumäärä 35

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, ovatko Metron markkinointitoimenpiteet tällä hetkellä riittävän tehokkaita opiskelijakohderyhmän tavoittamiseksi. Tätä varten tuli ensin tutkia minkälainen mielikuva opiskelijoilla on Metrosta ja vastaako kyseinen mielikuva Metron brändi-identiteettiä. Tutkimuksen tulosten perusteella oli tarkoitus pohtia kehitysideoita, kuinka tämä keskeinen kohderyhmä tavoitettaisiin entistä paremmin. Tutkimuksen kohteena oli Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat.

Metron brändi-identiteetti on kansainvälinen, urbaani ja nuorekas, joten ammattikorkeakoulun opiskelijoiden voidaan tämän perusteella katsoa olevan tärkeä kohderyhmä Metrolle. Tällä hetkellä media-ala on keskellä valtavaa murrosta, jossa ihmisten median käyttö muotoutuu painottuen yhä enemmän digitaalisessa muodossa olevaan mediaan. Tässä murroksessa nuorten aikuisten valinnoilla ja mielipiteillä on suuri painoarvo, koska heitä pidetään yleisesti suunnannäyttäjinä.

Opinnäytetyössä kerrotaan kustannustoimialasta ja esitellään Metro osana Sanoma-konsernia. Teoreettinen viitekehys koostuu mielikuvan rakentumisen kannalta keskeisistä asioista, joita ovat brändi, imagomarkkinointi ja nuorten kohdalla myös sosiaalinen media.

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen ja tutkimusaineisto kerättiin kyselynä satunnaisesti valituille opiskelijoille Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteessä. Tämän lisäksi Metron henkilöstön haastatteluissa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Markkinoinnin, tuotekehityksen ja toimituksen henkilöiden haastatteluilla saatiin aiheeseen perehdyttyä entistä syvällisemmin ja tutkimukselle saatiin arvokasta lisätietoa.

Tutkimustulosten yhteenvedon myötä todettiin, että markkinointitoimenpiteiden kehittämiselle kyseisen kohderyhmän tavoittamiseksi on tarvetta. Nykyisillä markkinointitoimenpiteillä ei tavoiteta nuoria aikuisia tehokkaasti eikä Metron brändi ole niin houkutteleva kuin sen haluttaisiin olevan.

Metron työntekijöihin kuuluvien henkilöiden haastattelujen perusteella selvisi, että suurimpana haasteena lehden kohderyhmän tavoittamiseen pidetään mobiiliteknologian käytön kasvua. Tätä tuki myös opiskelijoille tehty tutkimus, josta kävi ilmi, että suurin osa lukee uutisia internetissä tai mobiiliin internetissä.

Tutkimuksen perusteella Metron tulee panostaa sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebook-ryhmän tunnettuuden lisäämiseen. Myös wk-d-liitteen ja metro.fi -uutissivuston tunnettuutta tulisi parantaa markkinoinnillisin keinoin. Tämän lisäksi Metron tulisi myös satsata monipuolisemmin ja isommin erilaisiin nuorille suunnattuihin tapahtumiin. Metron tulisi myös panostaa laadukkaaseen sisältöön erityisesti internetissä lehden tulevaisuuden takaamiseksi.

Asiasanat: brändi, imagomarkkinointi, sosiaalinen media

Lehtinen, Susanna

**Developing the marketing activity of the Metro newspaper to reach the student target group**

Year	2014	Pages	35
------	------	-------	----

---

The purpose of this study was to research whether the marketing operations of the Metro newspaper are effective enough to reach a student target group. To carry out the study it was important first to research the image that students have about Metro newspaper and whether that image is similar to the Metro's brand identity. Based on these results the aim objective was to then generate ideas for developing the marketing activity to reach the students better.

The Metro's brand identity is international, urban and youthful. On this basis, -students are a suitable target group. The media business is currently experiencing substantial changes as the focus of media consumption increasingly on digital media. The choices of young adults are valuable because they are known as trendsetters.

In this thesis the publishing industry and the Metro newspaper are introduced. The Metro newspaper is introduced as a part of the Sanoma group. The theoretical framework is based on a discussion of concepts relating to brand, image marketing and social media.

The study was carried out using both quantitative and qualitative methods. A questionnaire was developed and distributed to randomly selected students at Laurea Leppävaara. The interviews were conducted by e-mail with personnel at the Metro newspaper. The interviews included persons working in the marketing, product development and editorial departments. The interviews provided valuable additional information to the study.

The results of the study revealed that the Metro newspaper does not reach this segment of young adults in the best way. The interviews revealed that mobile devices are the main challenge for reaching the target group. The research also revealed that students prefer to read the news from the internet or on mobile devices.

To reach students more effectively Metro should invest in its social media, especially through Facebook. Metro should use marketing activities to make Metro wkd and Metro's news site better known among students. Metro should also participate in events more diversely. To guarantee the future of the newspaper it is important to ensure that the content has a good quality, especially in its internet versions.

Keywords: brand, social media, image marketing

Sisällys	
1. Johdanto .....	6
1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2 Tutkimuskysymykset .....	7
1.3 Raportin rakenne .....	8
2. Kustannustoimiala ja yritys .....	8
2.1 Kustannustoimiala .....	8
2.2 Mobiiliteknologian kasvu haasteena .....	9
2.3 Sanoma Media Finland Oy .....	10
2.4 Metro .....	10
2.4.1 Metron brändi-identiteetti .....	11
2.4.2 Metron nykyiset markkinointitoimenpiteet .....	12
3. Keskeiset mielikuviin vaikuttavat tekijät .....	13
3.1 Brändi .....	13
3.2 Imagomarkkinointi .....	15
3.3 Sosiaalinen media .....	16
3.4 Nuoret median kuluttajina .....	17
4. Tutkimus .....	17
4.1 Tutkimusmenetelmänä sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus .....	17
4.2. Kyselytutkimus .....	18
4.3 Haastattelut .....	19
5. Tutkimustulokset .....	19
5.1 Kyselytutkimus .....	19
5.2 Haastattelut .....	24
6. Johtopäätökset ja kehittämissuhteet .....	24
Lähteet .....	27
Kuvat .....	29
Kuviot .....	30
Taulukot .....	31
Liitteet .....	32

## 1. Johdanto

Suomalaisten mediakäyttäytyminen on ollut viime vuosien aikana suuressa murroksessa. Tämä on johtanut siihen, että kustannustoimiala on kohdannut suuria haasteita. Muutoksen tahti on ollut kiihtyvää, mikä on pakottanut monet media-alan yritykset ryhtymään toimenpiteisiin, kuten uudistamaan tuotteitaan ja toimintatapojaan. Tähän suureen mediakäyttäytymisen muuttumiseen on vaikuttanut jo vuosia internetin käytön lisääntyminen. Vasta viime vuosina on digitalisoitumisessa tapahtunut räjähdysmäinen kasvu, mikä näkyy erityisesti tablettien ja älypuhelimien kasvaneena suosiona. Tableteista ja älypuhelimista on tullut painetulle lehdelle vakavasti otettavia haastajia. Ilmaislehtenä Metro joutuu kilpailemaan näiden älypuhelimien ja tablettien kanssa ihmisten ajasta erityisesti julkisissa liikennevälineissä.

Kustannustoimiala on nyt keskellä suurta muutosta. Printin eli painetun lehden kohdalla tämä muutos tarkoittaa epävarmuutta tulevaisuudesta. Sanoma, kuten muutkin mediakonsernit ovat joutuneet varautumaan muutoksiin. Sanoman toimitusjohtajan Harri-Pekka Kaukosen mukaan Sanomalla on kuitenkin vahva asema Suomessa, mutta seuraavien vuosien aikana edessä on myös haastava muutos (Sanoma intranet 2013).

Yksi kriittisimmistä kohderyhmistä mediakäyttäytymisen murroksessa ovat nuoret aikuiset. Se, miten juuri he suhtautuvat mediaan ja millä tavalla käyttävät sitä, vaikuttaa epäilemättä median käytön tulevaisuuteen eli siihen mitkä tuotteet pysyvät kannattavina. Nuoret ovat myös erittäin suuri median kuluttajaryhmä, jonka toimintaa on aiheellista tutkia ja tehdä siitä johtopäätöksiä. On tärkeää huomata, että nuorten mielipiteiden muodostamisen kohdalla korostuvat imagokysymykset vanhempaa ikäpolvea enemmän. Yrityksille imago on näin ollen tärkeä osa liiketoimintastrategiaa, ainakin nuoria aikuisia tavoitettaessa sen pitäisi olla korostunutta. Nuorten tavoittamiseksi yritysten on siis mielestäni tärkeää kiinnittää huomiota houkuttelevaan imagoon ja brändiin. Opinnäytetyössä on pyritty tavoittamaan 18-25 -vuotiaat opiskelevat nuoret aikuiset.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kustannustoimialaan, median murrokseen, mobiiliteknologian kasvaneeseen suosioon, sosiaaliseen mediaan, brändiin sekä yrityksen imagomarkkinoinnin tärkeyteen liiketoiminnan kannalta.

### 1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, onko Metron markkinointitoimenpiteiden kehittämiseksi tarvetta tutkimalla opiskelijoiden mielikuvaa lehdestä ja sitä, vastaako kyseinen mielikuva Metron brändi-identiteettiä. Tutkimuksen kohteena on Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksen tulosten pohjalta pohditaan kehitysideoita

Metron brändin houkuttelevuuden parantamiseksi opiskelijakohderyhmälle markkinointitoimenpiteiden avulla. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeilla Leppävaaran toimipisteessä sekä Metron työntekijöihin kuuluvien henkilöiden sähköpostihaastattelulla.

”Mielikuva ja imago ovat sisällöltään samoja asioita, joissa molemmissa on kyse jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. ” (Rope 2005, 175.) Rope myös painottaa, ettei liiketoiminnassa voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. (Rope 2005,176) Kansainvälinen Metro on määritellyt kohderyhmäkseen nuoret kaupunkilaiset aikuiset, joten on tärkeää tutkia, vastaako yrityksen brändi-identiteetti heidän mielikuvaansa yrityksestä. Suomessa Metron pääkohderyhmään kuuluvat 18-49 -vuotiaat henkilöt. Tämän pääkohderyhmän sisällä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat tärkeä kohderyhmä, koska he edustavat kansainvälisen Metron määrittelemiä aktiivisia kaupunkilaisia, jotka ovat kansainvälisiä ja kiinnostuneita maailman asioista.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Taulukossa 1 on määritelty tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset, joihin tutkimuksen halutaan tuovan vastauksia.

<b>Mikä on Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuva Metrosta?</b>
<b>Mitä tarkoittaa mielikuva?</b>
<b>Lukevatko opiskelijat Metroa?</b>
<b>Vastaako opiskelijoiden mielikuva Metron brändi-identiteettiä?</b>
<b>Minkälainen on Metron brändi-identiteetti?</b>
<b>Minkälaisilla markkinointitoimenpiteillä Metron brändin houkuttelevuutta saadaan parannettua?</b>

Taulukko 1: Tutkimuskysymykset

Taulukossa 1 esitellyt kysymykset auttoivat pitämään tutkimuksen keskeisimmät asiat mielessä tutkimuksen edetessä. Kyselylomakkeen sekä haastattelukysymysten avulla pyrittiin saamaan vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin. Tutkimuksen yhteenvedo helpotti tutkimuskysymysten ja -tulosten vertailu. Näiden kysymysten pohjalta määriteltiin työn teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet, joista on kerrottu tarkemmin luvussa 3.

### 1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyön rakenne etenee työn taustan ja tutkimuskysymysten määrittelemisen jälkeen toimialan kuvaukseen, jonka jälkeen esitellään yritys eli Sanoma Media Finland Oy sekä Metro. Tämän lisäksi kerrotaan median murroksesta ja mobiililaitteiden käytön kasvusta ja siitä, miten tämä vaikuttaa Metron kohderyhmän tavoittamiseen. Tämän jälkeen tutustutaan teoreettiseen viitekehykseen sekä keskeisten käsitteiden määrittelyyn. Teorian myötä esitellään tutkimuksen toteuttaminen, analysointi ja tulokset. Opinnäytetyön lopussa tehdään yhteenveto koko tutkimuksesta, johtopäätökset sen tuloksista ja pohditaan kehittämisehdotuksia.

## 2. Kustannustoimiala ja yritys

### 2.1 Kustannustoimiala

Median murroksesta on puhuttu paljon ja muutokset media-alalla tapahtuvat nopeasti, kustannustoimiala onkin joutunut kohtaamaan haasteita tulevaisuuden suhteen. Havaintojeni mukaan median käyttö muuttuu nyt jatkuvasti ja nopeammin kuin koskaan. Digitaalisen median suosion kasvu on ollut viime vuosina näkyvää ja räjähdysmäistä, mikä uhkaa vallata alaa painotuotteilta. Pelkästään mobiililaitteiden osuus on kasvanut merkittävästi yhden vuoden aikana. Painettu lehti elää tällä hetkellä kriittistä aikaa ja lähivuodet varmasti määrittävät, kuinka sanomalehtien lopulta käy. Faktorin artikkelin mukaan selvänä pidetään, että painettu lehti on tulevaisuudessa tappiollinen. Mainostajat valitsevat median lukijamäärän mukaan ja se määrää mikä konsepti tuo rahat mediataloon. (Faktori artikkelit 2013) Lopulta sanomalehtien tulevaisuus on siis lukijoidensa käsissä. Jotta perinteiset sanomalehdet pärjäävät muutoksen keskellä, täytyy niiden panostaa sisällön laadukkuuteen. Mielestäni Metron kohdalla laatukysymys on ongelmallinen, koska lukijoiden voi olla vaikea mieltää ilmaisjakelulehteä yhtä laadukkaaksi kuin muita maksullisia sanomalehtiä.

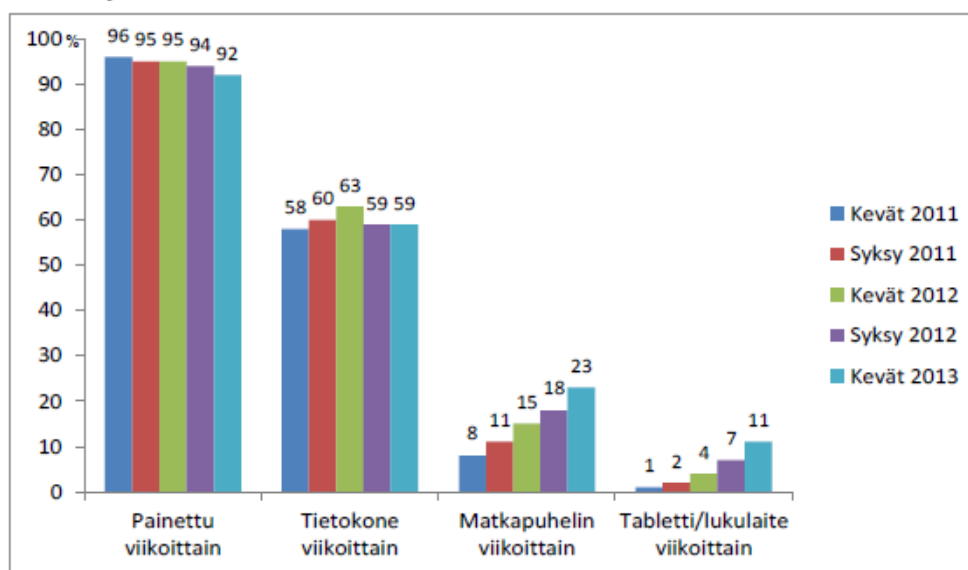
Median käytön muutos on alkanut vähitellen internetin suosion kasvamisesta, mutta suurin murros on tapahtunut nopeasti ja se on ollut kiihtyvää viime vuosina. Sanoma on vastannut median murrokseen omilla toimenpiteillään. Esimerkiksi jo vuonna 2012 kun Metron houkuttelevuuden parantamiseksi Metron viikonlopun meno-opas silloinen Metrolive-liite muutettiin onnistuneesti Metron kääntölehdiksi, wkd:ksi tai kun perheille suunnattu paikallislehti Vartti lopetettiin kannattamattomana samana vuonna. Suurena muutoksena voidaan pitää myös Helsingin Sanomien muuttamista vuodenvaihteessa 2012-2013 broadsheet-koosta pienempään tabloidikokoon. Tämä on suuri toimenpide perinteisenä pidetyltä Helsingin Sanomilta. Sanomalla on myös tehty henkilöstövähennyksiä muuttuneessa tilanteessa. Voidaan siis ajatella, että kyseessä ovat todelliset haasteet, jolloin pitää vahvasti



uskoa itse tuotteisiin ja sisältöön. Kustannustoimiala elää murrosaikaa, koska lyhyen ajan sisällä on tullut sekä hyviä, että huonoja uutisia. Tällaisen muutoksen muutoksessa yritys joutuu usein tekemään paljon muutoksia ja uudistuksia, koska paikalleen jäämistä voidaan pitää vaarallisena.

Vaikka kustannusala elää keskellä tiukentunutta kilpailua, ihmisten median käytöstä on raportoitu myös päinvastaisista tuloksista. Syyskuussa julkaistun Kansallisen mediatutkimuksen mukaan painettujen lehtien lukijamäärät ovat pysyneet varsin tasaisina huolimatta siitä, että lehtiä luetaan yhä enemmän myös digitaalisesti (KMT 2013 syyskuu). Vastoin siis yleistä harhaluuloa, sanomalehtien lukijamäärät eivät ole laskussa. Yhden formaatin sijaan sisältöä kulutetaan useissa eri kanavissa (Get the people 2013, 6). Monikanavaisuus on päivän sana ja sanomalehtien tavoitavuus on itse asiassa suurempi kuin aikaisemmin.

Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen eri lukuvälineillä 2011-2013:



Kuvio 1: Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen eri lukuvälineillä 2011-2013 (KMT 2013)

Kuviosta 1 voi huomata, että sanomalehtien lukeminen on muuttunut viime vuosien aikana. Siitä voi kuitenkin huomata, että muutos on ollut melko maltillista.

## 2.2 Mobiiliteknologian kasvu haasteena

Älypuhelin ja tablettien käytön kasvua eli "mobilisaatiota" pidetään yhtenä suurimmista haasteista Metrolle (Uusitupa 2013). Metron lukemisen sijaan moni potentiaalinen lukija käyttää älypuhelin tai koulumatkallaan julkisissa kulkuvälineissä. Esimerkkinä

mobiilin kasvusta voidaan pitää Iltasanomien mobiilisivujen viikotavoittavuuden 70 % kasvua vuodesta 2012 vuoteen 2013 (Get the people 2013, 26).

Toisena suurena haasteena pidetään haastattelujen perusteella sisällön laadun takaamista. Joulukuussa 2013 tehtyjen muutosten seurauksena Metro.fi on entistä paremmin luettavissa myös mobiililaitteissa, sen sisältö kuitenkin poikkeaa painetusta lehdestä. Printin ja verkon sisältökonseptit poikkeavat vahvasti toisistaan siten, että Metron verkkouutispalvelussa uutiset keskittyvät vain pääkaupunkiseudun paikallisuutisiin ja lukijoiden tuottamaan sisältöön. Sanoman omistajuus vaikuttaa Metron sisältöön Suomessa. Metron verkko- ja mobiiliulottuvuus ei tulisi olla saman sisältöistä kuin itse printtilehti. Tämän selittää se, että Sanoma omistaa kaksi suurinta uutissivustoa, hs.fi ja iltasanomat.fi, joten Metron ei ole järkevää tarjota samankaltaista sisältöä verkossa. Metrolla ei ole varsinaista vakavasti otettavaa kilpailijaa muista lehdistä vaan sen suurimpia kilpailijoita ovat tällä hetkellä mobiililaitteet ja internet.

### 2.3 Sanoma Media Finland Oy

Sanoma Newsistä tuli vuodenvaihteessa 2014 Sanoma Media Finland Oy. Sanoma Media Finland Oy on Suomen johtava monikanavainen mediatalo, jonka tuotteet ovat vahvasti läsnä lukijoidensa elämässä sekä painettuina että digitaalisina. Sanoma Newsin eri mediat tavoittavat viikoittain 97 % suurhelsinkiläisistä ja koko Suomenkin laajuudella 89 %. (Get the people 2013, 14.) Pohjoismaiden suurimman sanomalehden, Helsingin Sanomien lisäksi Sanoma Media Finland painaa Suomen suurinta iltapäivälehteä, Ilta-Sanomia, suurinta talousverkkomediaa Taloussanomiam sekä alueellisia lehtiä, kuten Metroa. Sanoma Media Finland on myös Suomen merkittävimpiä digitaalisia toimijoita. (Sanoma News Oy, Organisaatio 2013.) Sanoma Media Finland Oy:n liikevaihto on 422,8 miljoonaa euroa, toimitusjohtaja on Pekka Soini ja työsuhteessa olevia työntekijöitä on keskimäärin 2055 (Sanoma Intra 2013).

Sanoman Suomen mediatoimintojen yhteisiksi tavoitteiksi on listattu kannattavat ja kehittyvät monimediabrändit, parhaat digitaaliset palvelut, kasvava osuus suomalaisten ajasta ja rahankäytöstä sekä olla paras kumppani monikanavaisissa mainosratkaisuissa (Sanoma Intranet 2013).

### 2.4 Metro

Metro on osa kansainvälistä Metro International -organisaatiota, johon kuuluu yhteensä 24 Metro-lehteä julkaisevaa maata. Metro ilmestyy Suomen lisäksi Ruotsissa, Yhdysvalloissa, Venäjällä, Brasiliassa, Kanadassa, Chilessä, Puerto Ricossa, Kolumbiassa, Tšhekiä,

Tanskassa, Ecuadorissa, Ranskassa, Kreikassa, Guatemalassa, Hong Kongissa, Unkarissa, Italiassa, Koreassa, Meksikossa, Hollannissa, Perussa ja Portugalissa. Kansainvälisesti Metro tavoittaa päivittäin yli 18 miljoonaa lukijaa ympäri maailman, mikä tekee Metrosta maailman suurimman uutislehden (Metro International 2013).

Urbaani, nopea, nuorekas ja kansainvälinen ovat sanoja, joiden tarkoituksena on kuvata Metroa. Metron jakelu on kohdistettu tavoittamaan aktiiviset kaupunkilaiset. Lukijoista 66 % on 15-49 -vuotiaita (Metro mediatiedot 2013). Suomen kolmanneksi luetuinta uutislehteä Metroa jaetaan pääkaupunkiseudun lisäksi Lahdessa, Hyvinkäällä, Mäntsälässä, Järvenpäässä, Keravalla, Kirkkonummella ja Riihimäellä. Metro tavoittaa päivittäin 251 000 lukijaa (Sanoma News Oy organisaatio 2013).

Metro on kansainvälinen, mutta kuuluu Suomessa osaksi Sanoman suurta organisaatiota. Tämä vaikuttaa siihen, että joitakin asioita voidaan toteuttaa isommin, kun käytössä on oman organisaation eri mediat. Asetelma asettaa kuitenkin myös haasteita kun joudutaan sovittamaan yhteen sekä kansainvälisen Metron toimintatapoja että Sanoman toiminta.

Metrossa ilmestyy perjantaisin kääntölehtenä Metro wkd viikonloppuopas. Metro wkd keskittyy viikonlopun tapahtumien lisäksi musiikkiin ja elokuvaan. Metro wkd on suunnattu erityisesti Metron nuoremmille lukijoille kertomaan ajankohtaisista viihteellisistä aiheista ja tiedottamaan myös viikonlopun menoista. Metro wkd:tä lukevat erityisesti alle 30-vuotiaat (Metro mediatiedot 2013).

Metrossa on vahvasti läsnä lukijoiden osallistuminen lehden tekemiseen, mikä on kansainvälisestikin ainutlaatuista. Lehden suhde lukijoihin on tiiviimpi silloin kun juttuja tehdään yhdessä. Suomen Metron online ja mobiili eli metro.fi- uutissivusto perustuu ugc:hen (user generated content) eli lukijoiden tuottamaan sisältöön ja pääkaupunkiseudun paikallisuutisointiin.

Mainostaja-asiakkaille Metro tarjoaa hyvin monipuolisesti toteutettavia mainosmuotoja, joita ei muissa lehdissä juuri ole totuttu näkemään. Tällaisia luovia ratkaisuja ovat esimerkiksi syväys, wrap, tarra kannessa sekä etusivun määräpaikat silmäkulma tai banneri. Näiden lisäksi Metro voi toteuttaa tuoksun, läpinäkyvät kannet, neonvärin tai lehden ympäri pannan (Metro mediatiedot 2013).

#### 2.4.1 Metron brändi-identiteetti

Alla oleva teksti kertoo Metron brändi-identiteetistä tarinan muodossa. Esimerkkinä on käytetty "Sarahia" sekä työelämässä että opiskelijana, molempina hän on Metron pääkohderyhmää.

"Sarah is a 28-year-old designer living in major city, well educated, successful in her career. She is time-poor but wants to be aware and discuss what's going on with her friends. She is independent and respects others' opinions, and she never imposes her own views; that's why she is trusted. She enjoys the life of her city and takes the best out of it. But she wants to be aware of what's going on around the cosmopolitan globe. She is sophisticated but likes simplicity and does things in time and in cost-efficient manners to be able to travel and get to know people and places. People want to be close to her to find out the new vegan restaurant that opened this week at the central square, and to learn first-hand what Madonna was doing last weekend. Sarah 28 is the core target reader" (Metro Marketing Manual, 26).

"Sarah is a young, ambitious student with high expectations of her future career. She has many interests in her life such as backpacking, travelling or party/weekend trips. She likes to get to know new cultures and people in other countries and her ambition is also to study abroad. She is interested in fashion but only brands that fit her controlled budget such as Zara, H&M, and Benetton etc. Pop culture with music, video games, art and movies is something she spends a lot of time and money on. During the summer she likes to go to music festivals, especially to experience the new music scene. She shares a flat with her three best friends - both fun and cost-efficient. Most of the furniture is from her parents and Ikea-style items. Her biggest challenge is how to make her student loan last for the whole month" (Metro Marketing Manual, 27).

Edellä esitetty kansainvälisen Metron määrittelemä kohderyhmän edustaja kuvaa tarkasti Metron kohderyhmän kuuluvaa henkilöä. Aikuisen Sarah on kuvattu hyvin koulutettuna, pääkaupungissa asuvana henkilönä. Hän haluaa olla perillä asioista ja keskustella niistä ystäviensä kanssa. Sarah nauttii elämästä ja hän on myös esikuva ympärillä oleville ihmisille. Opiskelija Sarah on esitetty nuorena, jolla on suuret odotukset tulevaisuuden urastaan. Nuori Sarah tykkää matkustamisesta ja juhlimisesta. Hän on myös kiinnostunut muodista, elokuvista ja musiikista. Metron brändi-identiteetti on siis kuvattu edellä hyvin houkuttelevana ja nuorekkaana.

#### 2.4.2 Metron nykyiset markkinointitoimenpiteet

Omien kokemuksieni mukaan Metro panostaa tällä hetkellä näkyvyyteen sellaisissa paikoissa, joissa se ajatellaan tavoittavan aktiiviset kaupunkilaiset. Kuluneen vuoden aikana Metro on ollut mukana useilla messuilla, kuten Helsingin Musiikkimessuilla, Maailma Kylässä - festivaaleilla ja Design Market - tapahtumassa ja opiskelijoille suunnatuilla Studia-messuilla. Näihin yhteistöihin on sisältynyt Metron logo ja lavanäkyvyyttä sekä ohjelman brändäystä,

lisäksi kyseisiä tapahtumia on mainostettu Metrossa. Olen itse ollut mukana toteuttamassa Metron nykyisiä markkinointitoimenpiteitä.

Metro pyrkii tavoittamaan nuoren kohderyhmänsä tarjoamalla heille sekä kansainvälisiä että paikallisia kilpailuja, jotka hyvin usein ovat erilaisia keikkoja tai konsertteja. Kilpailuihin osallistuminen ohjataan Metron Facebookiin ja kilpailuista on mainos myös painetussa lehdessä. Kilpailuissa Metro on ollut yhteistyökumppanina esimerkiksi Korjaamon tapahtumissa. Metron jokavuotinen lukijamarkkinointikampanja Metro Photo Challenge on Metron vuoden isoin kilpailupanostus, johon satsataan resursseja paljon kansainvälisesti. Kilpailulle luodaan oma kansainvälinen sivusto, johon lukijat voivat lähettää ottamiaan kuvia. Voittajakuvia julkaistaan painetussa lehdessä sekä verkossa.

Lehden sisällön osalta kohderyhmää on tavoiteltu räätälöidyillä teemasisällöillä. Teemat ovat kansainvälisiä. Esimerkkinä teemasisällöstä on lokakuussa ilmestynyt Metron Money-teema, jossa käsiteltiin raha-aiheita mielenkiintoisista näkökulmista. Toinen esimerkki on Green Metro, jossa sisältö on tehty ympäristöasioita käsitteleväksi. Kansainvälistä rintasyöpäpäivää Metro vietti Pink-teemanumerolla, jossa sisältö ja mainokset olivat osittain aihetta käsitteleviä ja lehden paperi vaaleanpunaista. Metrossa on nähty vuosittain kuuluisia vierailevia päätoimittajia, kuten Karl Lagerfeld ja Lady Gaga.

Metro on totuttu näkemään myös uusien asioiden toteuttajana. Vuonna 2012 se järjesti ennennäkemättömän kansainvälisen kilpailun lukijoilleen. Lukijoilla oli mahdollisuus osallistua kilpailuun, jossa pääpalkintona oli matka avaruuteen. Metro myös sponsoroi muun muassa Rautatientorin Jääpuistoa, johon on tehty lukijoita osallistava kilpailu.

### 3. Keskeiset mielikuviin vaikuttavat tekijät

Tähän lukuun on valittu aiheet sen mukaan, mitkä vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen. Yrityksen brändi on oleellinen asia, joka vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Imagomarkkinointikysymykset korostuvat yritysten liiketoiminnassa. Sosiaalisen median vaikutusvalta on kasvanut viime vuosina. On myös tärkeää tietää millaisia nuoret ovat kuluttajina.

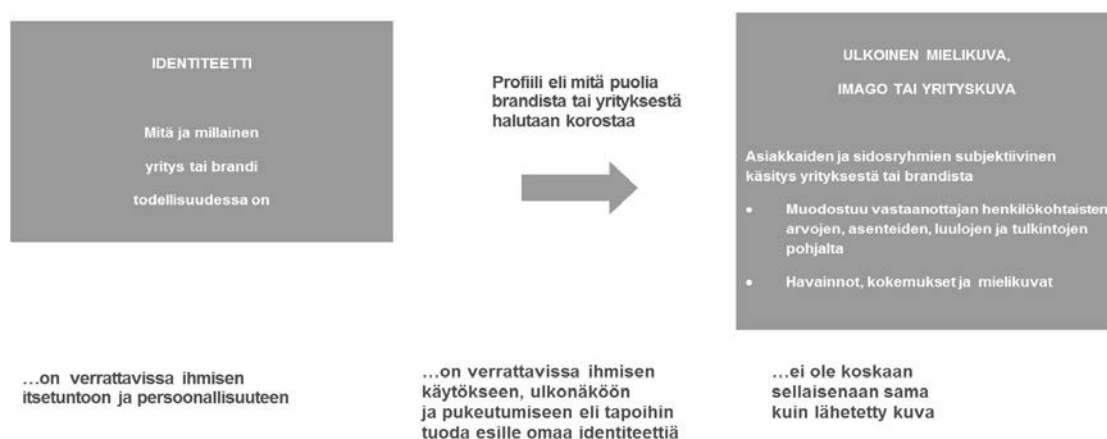
#### 3.1 Brändi

Brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita ihmisillä on tuotteesta tai palvelusta. Brändi syntyy kuluttajan mielessä ja sitä vertaillaan muihin markkinoilla oleviin samankaltaisiin tuotteisiin tai palveluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 243.) Brändillä siis tarkoitetaan yrityksen -tai tuotemerkkiä, jolla on merkittävä tunnettuus tai asema kohderyhmän

arvostuksessa. Brändimarkkinointi taas on markkinointia, joka tähtää merkin houkuttelevuusasteen nostamiseen. (Rope 2005, 638.) Markkinoinnin täytyy tuoda esille yrityksen brändi kohdeyleisölle selkeänä (Kotler & Armstrong 2005, 250). Jotta yrityksen brändi välittyy kohdeyleisölle selkeänä, täytyy sen olla myös yritykselle itselleen selkeä.

Kansainvälisesti muuttuvan markkinatilanteen ja kilpailun kovenemisen takia brändien merkitys ei ole koskaan aikaisemmin ollut yhtä suuri kirjoittaa Chuck Brymer (Clifton & Simmons 2003, 65). Brändistrategian laadinta kuuluu oleellisesti liiketoimintastrategian suunnitteluun (Von Herten 2006, 228). Herten toteaa, että brändi on se käsitys, mikä asiakkailta on yrityksestä tai tuotteesta. Jollei siis asiakkailta ole omakohtaista kokemusta, tämä käsitys muodostuu kaikesta siitä viestinnästä, mitä yritys on tarjonnut tai mikä on muuten sattunut silmiin. Yritysten pitäisi siis satsata vahvan brändin luomiseen yhtä paljon kuin tuotekehitykseen, kuten toteaa myös Sirpa Pulkkinen (Pulkkinen 2003, 44). Vahvan brändimielikuvan saavuttanut yritys tuottaa paremmin.

Pulkkinen mukaan logo tai nimi on tärkeitä brändin visuaalisia tunnuksia mutta ne eivät yksinään riitä yrityksiä erottautumaan toisistaan ellei niiden ympärille ole rakennettu mielikuvallisia eroja. Hän jatkaa, että ihmiset suhtautuvat tuotteeseen järkiperäisesti, mutta brändiin tunneperäisesti. Pulkkinen toteaa onnistuneen brändin rakennuksen salaisuudeksi sen, miten hyvin tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakkaiden kokemat hyödyt sekä brändiin liittyvät arvot kyetään yhdistämään. Näiden perusteella brändille muodostuu identiteetti. (Pulkkinen 2003, 51.)



Kuva 1. Identiteetin ja imagon ero (Pulkkinen 2003, 51).

Kuvasta 1 voidaan huomata, että yrityksen identiteetillä ja yrityskuvalla on ero. Yrityksen identiteetti tarkoittaa sitä, millaiseksi se on brändinsä määritellyt eli millainen se haluaa olla. Mielikuva yrityksestä taas muodostuu kuluttajien päässä. Yritys voi markkinointitoimenpiteillään suuresti vaikuttaa ulkoiseen mielikuvaan yrityksestä. Koska

mielikuvat ovat vastaanottajan valikoivan havainnoinnin ja osaksi mielikuvituksen tuotetta, sidosryhmien mielessä vallitseva mielikuva yrityksestä ei aina vastaa sitä sisäistä identiteettiä, jota yritys tahtoi välittää. (Pulkinen 2003, 51.) ”Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään.” (Von Herten 2006, 91.)

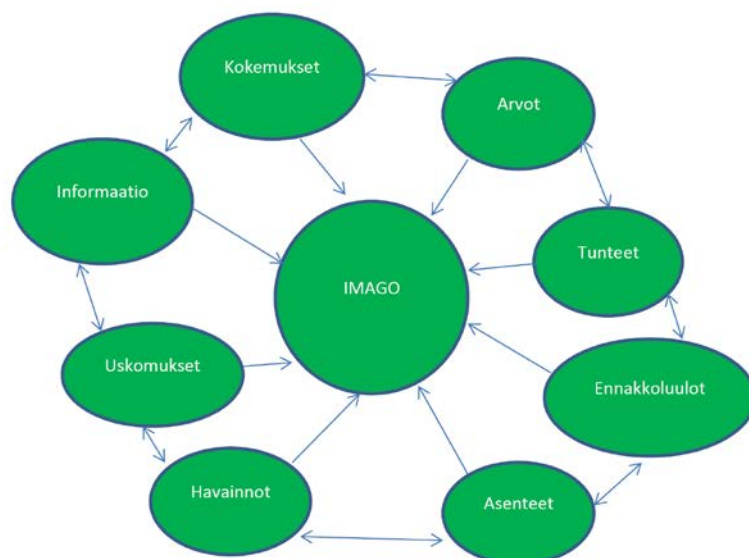
Kuten Pirjo Von Herten toteaa, yrityksen maine koostuu teoista, joista syntyy mielikuva ja tietoisuus yrityksestä ja sen brändistä. Von Herten myös kirjoittaa, että markkinointi ja viestintä käyvät yhä kalliimmaksi, joten on taloudellisesti järkevää keskittää voimavarat suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen brändin rakentamiseen. (Von Herten 2006, 15.)

### 3.2 Imagomarkkinointi

Imagomarkkinointi eli mielikuvamarkkinointi on Ropen mukaan tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutettua (Rope 2005, 177).

”Imago on sidosryhmien muodostama mielipide tarkasteltavasta asiasta” (Rope 2005, 639). Rope (2005, 176) painottaa myös, ettei liiketoiminnassa voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Yritysten täytyy siis nähdä imagomarkkinointi tärkeänä osana liiketoimintaansa. Imago nousi pelkän markkinointitoiminnon toteutusosalta liiketoiminnan strategiseksi menestystekijäksi 1980-luvun puolivälissä ja on siitä asti ollut keskeisessä roolissa markkinointitoimenpiteissä. (Rope 2005, 175.)

Ropen mukaan imagon tekeminen ei ole vain mainoskampanjoinnin tulosta, vaan kaikkien liiketoimintaratkaisujen vaikutusten seurausta (Rope 2005, 175). Mielikuvan rakentaminen on siis tietoista, systemaattista työtä, jonka avulla pyritään saamaan yrityksestä myönteinen kuva kohderyhmän keskuudessa. Ropen mukaan mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, henkilökohtainen ja arvomaailmaan pohjautuva (Rope 2005, 179).



Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 178).

Kuviosta 2 voidaan huomata, että arvomaailma luo perustan kaikkien asioiden tarkastelemiselle. Tunteet taas ovat keskeinen mielikuvaan vaikuttava tekijä ihmisen kiinnostuksen suuntaamisessa. Ennakkoluulot muovaavat mielikuvaamme yrityksen tuotteita kohtaan. Näiden pohjalta muodostuvat henkilön asenteet. Asenteelliset käsitykset vaikuttavat ihmisen havaintoihin; negatiiviset asiat torjutaan ja positiiviset otetaan mielellään vastaan. Ihminen pyrkii valikoimaan kaikki havainnot omien uskomuksiensa mukaan. Yrityksen lähettämä informaatio tulkitaan sen mukaisesti, miten se sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjistä. Edellä mainittujen asioiden pohjalta voidaan todeta, että saman tapahtuman tuottama kokemustunne on eri henkilöiden kohdalla erilainen (Rope 2005, 178-179).

### 3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kommunikointiin ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan voivat esimerkiksi kommentoida ja jakaa sisältöjä (Jyväskylän Yliopisto 2013).

Sosiaalisen median roolia ei pidä väheksyä. Kristian Olin kertoo sosiaalisen median olevan suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen (Olin 2011,12). Hän toteaa myös, että lähes 90 % haastatelluista henkilöistä on sitä mieltä, että



yritysten pitäisi olla vuorovaikutteisessa suhteessa asiakkaidensa kanssa "somen" välityksellä (Olin 2011, 11). Nuorille viestinnän vastaanottaminen sosiaalisessa mediassa on siis luonteva keino.

### 3.4 Nuoret median kuluttajina

Kuluttajina nuoret ovat erittäin tietoisia. Kulutuskohteella voi olla kokemuksellinen tai identiteettirooli kuluttajan elämässä. Kuluttaminen ei siis ole vain tavaroiden tai asioiden valitsemista vaan se on kokemuksellista, hedonistista sekä merkityksellistä toimintaa. Median kuluttaminen auttaa kuluttajaa rakentamaan ja peilaamaan omaa identiteettiään suhteessa muihin median kuluttajiin ja heidän median kulutustapoihinsa. (Identiteettiä rakentava median kuluttaminen 2013.) Medioista nuoret tavoittaa ylivoimaisesti parhaiten internet. (Viestinnän Keskusliitto 2013).

## 4. Tutkimus

Tutkimuksen myötä on tavoitteena saada vastaus siihen, tavoittavatko Metron nykyiset markkinointitoimenpiteet opiskelijat. Haluan saada vastauksen seuraaviin kysymyksiin tutkimuksen avulla:

- Mikä on opiskelijoiden mielikuva Metrosta?
- Miten he kuvailevat Metroa eli vastaako mielikuva Metron brändi-identiteettiä?
- Lukevatko opiskelijat Metroa?
- Mistä mediasta he pääasiassa lukevat uutisia?

Ensimmäiseen kysymykseen saadaan vastaus tekemällä yhteenveto tutkimuksesta. Se, miten opiskelijat kuvailevat Metroa paljastaa onko mielikuva Metrosta brändi-identiteetin mukainen. On oleellista kartoittaa luetaanko Metroa opiskelijoiden keskuudessa. Jatkokysymyksillä selvitetään syitä siihen, miksi lukevat tai eivät lue. Halutaan myös selvittää, mitä kanavaa opiskelijat mieluiten käyttävät uutisten lukemiseen. Tällä kysymyksellä viitataan median murrokseen. Kolmannella kysymyksellä saadaan selville, minkälaisia adjektiiveja opiskelijat liittävät Metroon. Tutkimuksessa myös selvitan lukevatko opiskelijat uutisia Metron.fi - uutissivustolta tai kuuluvatko he Metron Facebook-ryhmään. Tällä viitataan sosiaalisen median merkityksen kasvuun.

### 4.1 Tutkimusmenetelmänä sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä on käytetty sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Molempien menetelmien avulla

voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä käsityksistä ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2009, 197). Tutkimuksessa olen halunnut käyttää tutkimusmenetelmien yhdistelmää tukemaan tutkimuksen luotettavuutta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen peruspiirteitä ovat kontekstuaalisuus, tulkinta, toimijoiden näkökulman ymmärtäminen ja todellisuuden näkeminen niin moninaisena kuin tutkittavat sen kokevat. Kvantitatiivinen tutkimus taas perustuu yleistettävyyteen, ennustettavuuteen sekä todellisuuden näkemiseen objektiivisena ja yhteneväisenä. Kvalitatiivisen strategian mukaan kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa ja tutkittavan ääni tulee kuuluviin, kun taas kvantitatiivinen tutkimus perustuu usein nimensä mukaisesti enemmän numeroiden käyttöön ja tarkkuuteen niiden avulla ja olettaa, että tutkimuksen kohde on tutkijasta riippumaton. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee kysyä täsmällisiä ja yksinkertaisia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 135-137.)

#### 4.2. Kyselytutkimus

Opiskelijoille tekemäni kyselytutkimuksen tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin Laurea-Leppävaaran opiskelijoille suunnatulla kyselylomakkeella. Tutkimuksen kysymysten laatimisessa on apuna Sanoman Newsin tutkimuspäällikkö. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 4 kpl elokuvalippuja. Elokuvallippujen uskotaan tekevän kyselyyn vastaamisesta houkuttelevampaa. Kysymysten perusteella haluttiin selvittää opiskelijoiden mielikuva Metrosta. Tutkimusongelma on, vastaako mielikuva Metron itse määrittelemää kuvausta.

Laurean opiskelijoiden lisäksi halusin kysyä näkemystä Metron kohderyhmästä myös Metron toimituksen esimieheltä, Metron markkinointipäälliköltä sekä Sanoma Newsin b to c markkinointipäälliköltä, Metron tuote- ja kehityspäälliköiltä. Toiveenani oli, että he kertoisivat vapain sanoin muun muassa Metron kohderyhmän tavoittamiseen liittyvistä haasteista.

Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat yksi otos pääkaupunkiseudun opiskelijoista. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia esimerkiksi sillä, että edustavatko Laurea Leppävaaran toimipisteen opiskelijat tarpeeksi laajaa otosta. Leppävaaran toimipisteessä on liiketalouden, turvallisuusalan sekä ravintola-alan opiskelijoita. Mielestäni otos ei ole täysin aukoton, mutta kuitenkin monipuolinen opiskelijaryhmän edustamiseksi. Metroa lukee 20-25 -vuotiaiden ikäryhmässä myös henkilöitä, jotka eivät ole opiskelijoita, mutta tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä opiskelijoihin. Toinen tutkimuksen kannalta oleellinen asia on, että vastaajissa saattaa olla henkilöitä, jotka kulkevat kouluun pääkaupunkiseudun ulkopuolelta autolla eivätkä silloin ole Metron jakelun piirissä. Tämä on otettu huomioon sillä,

että kysytään lukeeko henkilö Metroa. Kyselytutkimuksen onnistumisessa on riskejä mutta koin, että tässä tapauksessa kyselylomake toimi hyvin. Sain vastauksia jonkin verran vähemmän kuin olisin toivonut mutta huomasin jo kyselylomakkeen vastauksia ensimmäistä kertaa läpi käydessä, että ne ovat melko yhteneväisiä. En siis usko, että suurempi vastaajien määrä toisi huomattavaa lisäarvoa tutkimukselle.

#### 4.3 Haastattelut

Kyselytutkimuksen lisäksi tein haastattelun Metron henkilöstölle. Haastattelun menetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen aineistonkeruu-menetelmä. Toteutin sähköpostihaastattelun Metron markkinointipäällikölle, toimituksen esimiehelle, tuotepäällikölle sekä tuotekehityspäällikölle. Ensimmäinen kysymyksenä oli "Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät haasteet Metron kohderyhmän tavoittamiseksi?" sekä toisena kysymyksenä " Vastaako Metron brändi-identiteetti mielestäsi lukijoiden kuvaa Metrosta?"

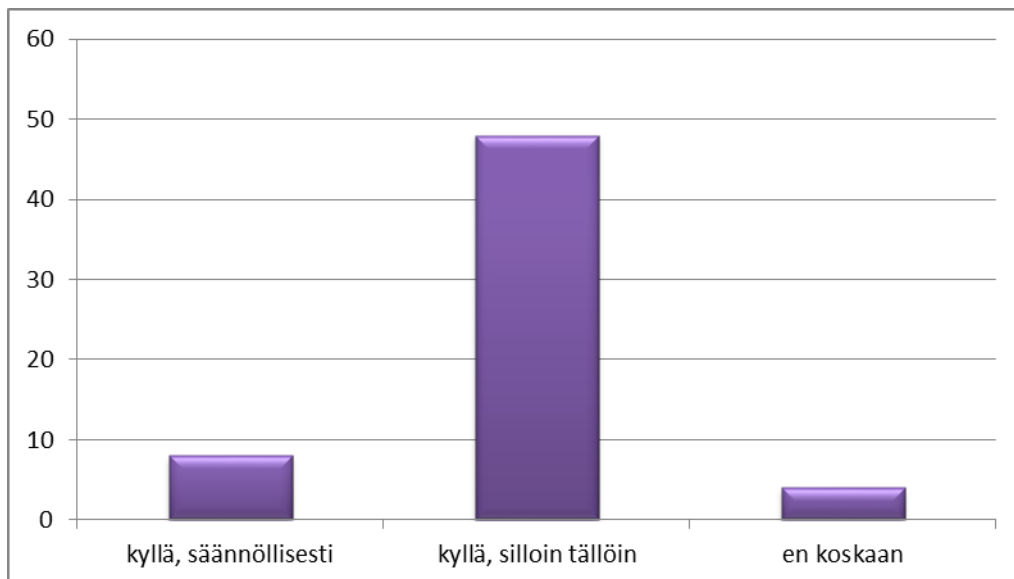
#### 5. Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa on analysoitu sekä kyselytutkimuksen että haastatteluiden tulokset. Kyselytutkimuksen osalta on analysoitu kuudenkymmenen satunnaisesti valitun Leppävaran Laurea-ammattikorkeakoulun oppilaan vastukset heille suoritettuun kyselytutkimukseen. Tuloksia on pyritty selkeyttämään taulukoiden avulla. Ensin kyselyt on käyty läpi lukemalla. Kyselylomakkeessa demograafisia kysymyksiä ovat ikä ja sukupuoli. Ikä ei ole kovin oleellinen tutkimuksen tulosten kannalta, koska opiskelijat ovat otoksena jo suurin piirtein tietyn ikäisiä. Kyselyyn vastanneista 83 % oli 20-25 -vuotiaita. Vastaukset on myös jaoteltu miehiin ja naisiin, jotta voitaisiin tutkia onko sukupuolella merkitystä tulosten kannalta. Tutkimukseen osallistui 38 naista ja 22 miestä.

Haastattelut on analysoitu lukemalla läpi ja havainnoimalla toistuvia teemoja eri henkilöiden vastauksista, lopuksi näistä on tehty yhteenveto.

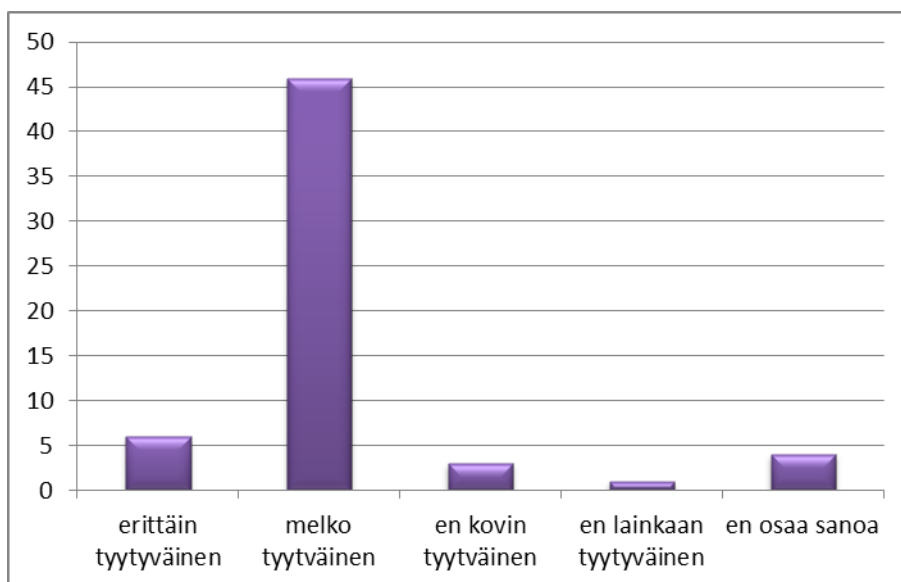
##### 5.1 Kyselytutkimus

Taulukko 2. kuvaa, kuinka paljon opiskelijat lukevat Metroa. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää lukeeko tutkimuksen kohteena olevat Metroa, jotta voidaan tutkia heidän mielikuvaansa lehdestä.



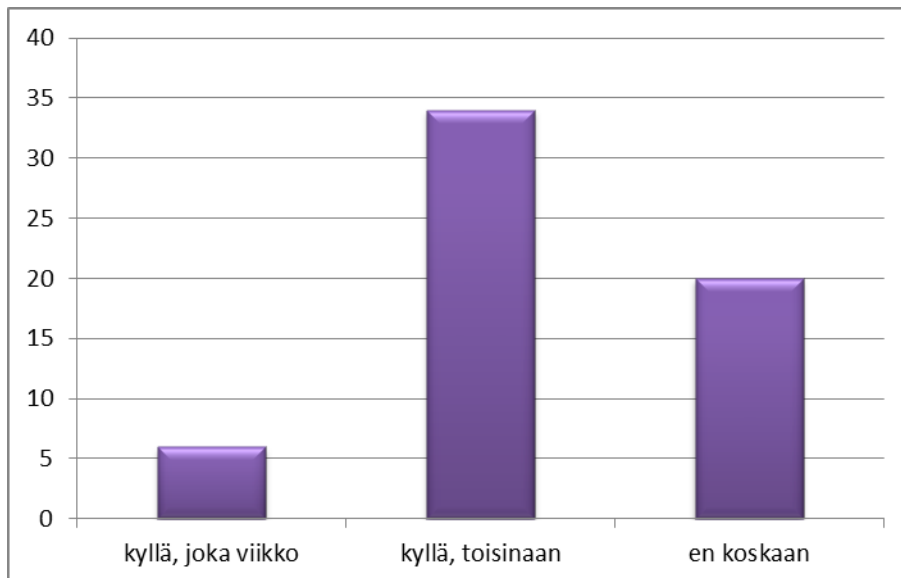
Taulukko 2: Tavoitetut lukijat tällä hetkellä

Taulukon 2 perusteella suurin osa vastaajista eli 93 % lukee Metroa silloin tällöin tai säännöllisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että heillä on silloin mielikuva siitä, millainen Metro lehtenä on. Tämä luo perustan tutkimuksen luotettavuudelle. Neljä vastaajaa ei lue Metroa koskaan. Vastauslomakkeiden muista kysymyksistä kävi kuitenkin ilmi, että heilläkin on mielikuva lehdestä eli he ovat joskus lukeneet Metroa, mutta eivät sittemmin enää lue esimerkiksi huonon mielikuvan takia.



Taulukko 3: Tyytyväisyys lehden sisältöön

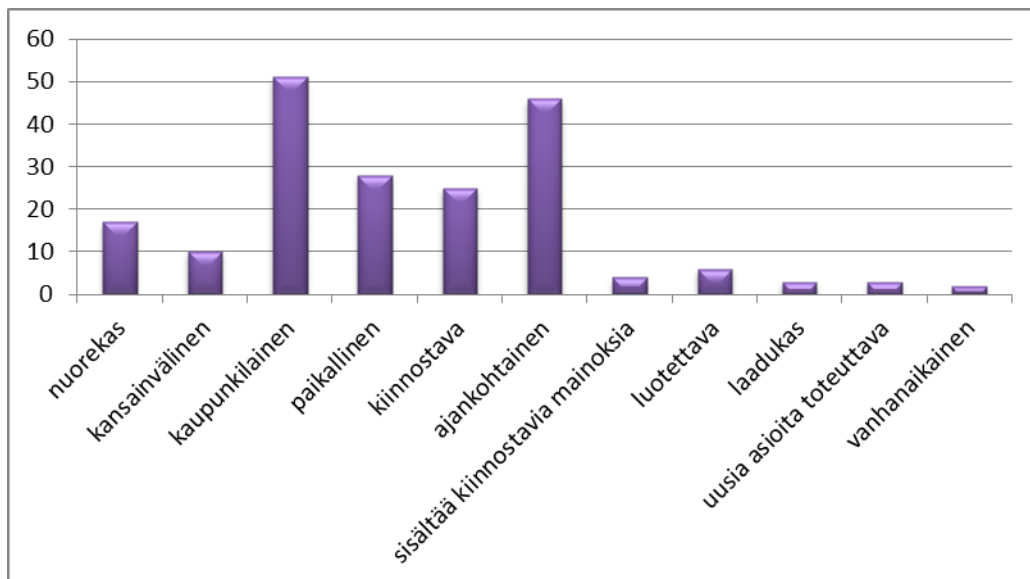
Tutkimuksen perusteella noin kaksi kolmasosaa suosittelisi Metroa kaverilleen. Taulukosta 3 voidaankin huomata, että suurin osa vastaajista oli joko melko tai erittäin tyytyväisiä lehden sisältöön.



Taulukko 4: Luetko Metro wkd:tä?

Talukosta 4 voidaan huomata, että vain noin 10 % vastaajista lukee Metron viikonloppuopasta, Metro wkd:tä säännöllisesti. Jopa kolmasosa vastaajista ei lue sitä koskaan.

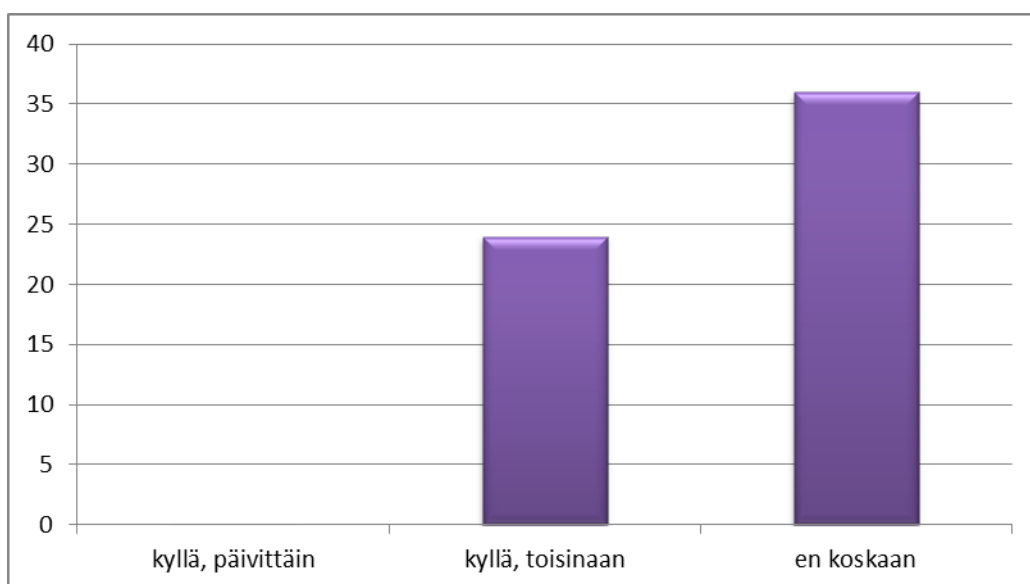
Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että noin puolet vastaajista ei ole nähnyt Metro mukana tapahtumissa. Tässä oli suuri ero sukupuolten välillä, koska naisista 68 % ja miehistä vain 18 % oli nähnyt Metron mukana tapahtumissa.



Taulukko 5: Metroa kuvaavat adjektiivit

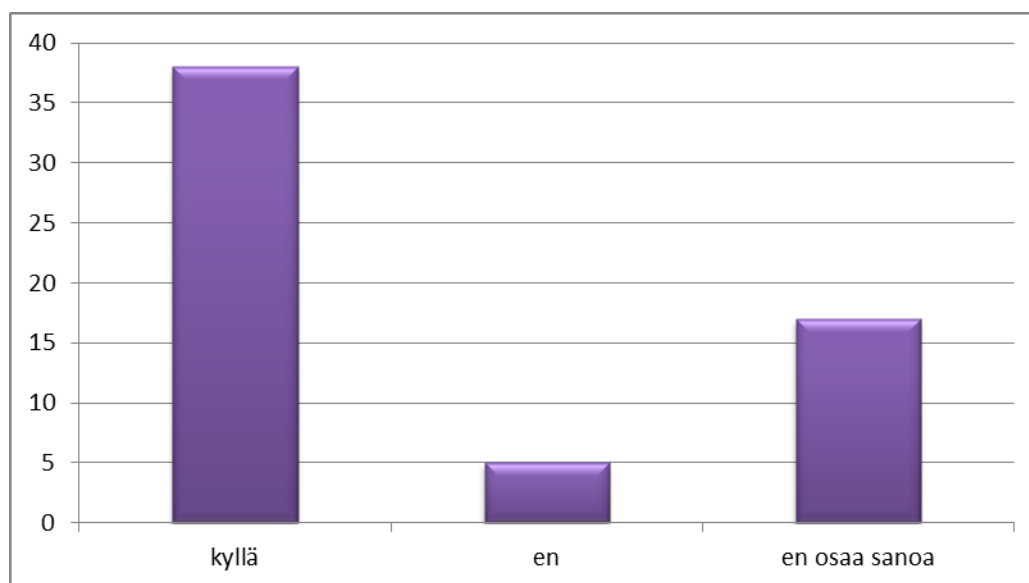
Taulukosta 5 voi huomata, että Metroa on kuvattu selvästi eniten kaupunkilaiseksi ja ajankohtaiseksi. Metro koetaan myös paikalliseksi ja kiinnostavaksi. Metron nuorekkuus ja kansainvälisyys ovat saaneet verrattain melko vähän ääniä. Kyselylomakkeessa vaihtoehdoista sai valita useamman vaihtoehdon.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yksikään kyselyyn vastanneista opiskelijoista ei kuulu Metron Facebook-ryhmään.



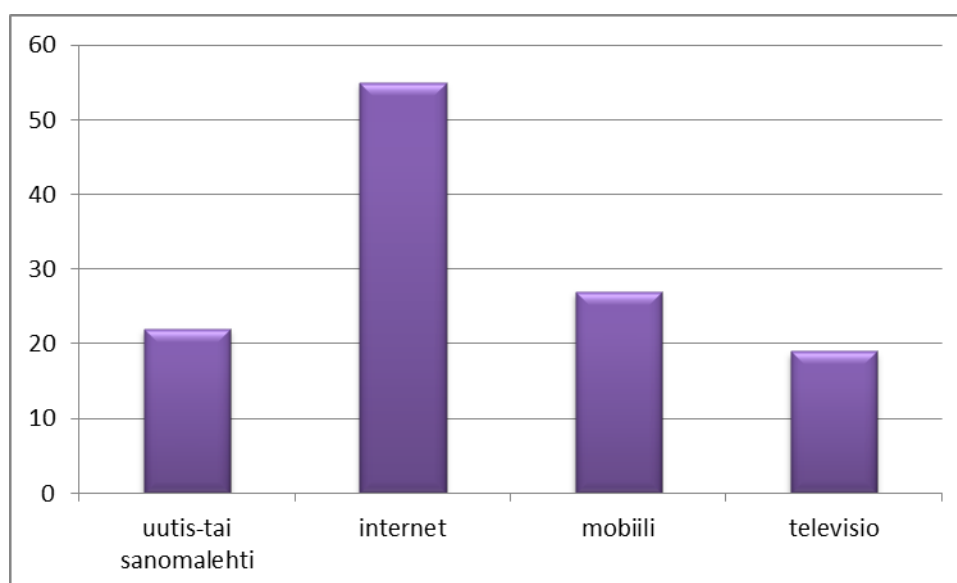
Taulukko 6: Luetko uutisia Metro.fi-osoitteesta?

Taulukon 6 perusteella jopa 60 % vastaajista ei lue uutisia Metro.fi -sivustolta koskaan. Yksikään vastaajista ei lue Metro.fi:tä päivittäin.



Taulukko 7: kuulutko mielestäsi Metron kohderyhmään?

Tutkimuksen perusteella noin 60 % vastaajista kokee kuuluvansa Metron kohderyhmään. Miehistä 68% kokee kuuluvansa Metron kohderyhmään ja naisista 60 %.



Taulukko 8: Uutisten seuraaminen eri medioittain

Taulukosta 8 voi huomata, että ylivoimaisesti eniten Laurean opiskelijat seuraavat uutisia internetistä. Mobiili voittaa uutisten seuraamisessa tutkimuksen mukaan uutis- ja sanomalehdet opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyssä sai valita useamman vaihtoehdon.

Monivalintakysymysten lisäksi kyselylomakkeessa oli avoimena kysymyksenä ”Miksi luet Metroa?” Suurin osa vastaajista kertoi lukevansa Metroa ajankuluksi julkisessa liikennevälineessä.

## 5.2 Haastattelut

Jokainen haastattelemani henkilö mainitsi mediankäytön muutoksen yhdeksi suurimmista haasteista Metron kohderyhmän tavoittamiseksi. Erityisesti haastatellut mainitsivat älypuhelinien ja tablettien suosion kasvun, niitä käytetään sellaisissa paikoissa, kuten julkisissa liikennevälineissä, joissa Metro on esillä. Haastatellut pitivät median murrosta Metron kannalta haasteellisena, koska Metron sisältö erilaista verkossa kuin painetussa lehdessä. Heidän mielestään sisältö täytyy olla laadukasta, houkuttelevaa sisältöä pitäisi siis pystyä tarjoamaan myös verkossa. Verkon kannalta Sanoman omistajuus nähtiin haasteena Metron verkkosivustolle, koska Metro ei voi tarjota samankaltaista sisältöä kuin samaan konserniin kuuluvat Iltasanomien ja Helsingin Sanomien verkkosivustot. Haasteena koettiin myös se, että pystyykö painettu lehti olemaan enää edelläkävijä. Haastattelujen perusteella lehden ja sen lukijoiden suhdetta haluttaisiin syventää.

Haastateltujen mielestä Metron brändi-identiteetti ei täysin vastaa lukijoiden mielikuvaa lehdestä. Haastatellut myös arvioivat, että Metroa ei yleisesti pidetä kovin kansainvälisenä tai nuorekkaana.

## 6. Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Edellä mainittujen tulosten perusteella on selvää, että kyseinen kohderyhmä lukee Metron painettua lehteä. Metroa ei jaeta oppilaitoksissa, mutta nuoret saavat sen käsiinsä koulu- tai työmatkalla, yleensä julkisissa kulkuneuvoissa. Tuloksista voidaan kuitenkin myös päätellä, että mielikuva Metrosta voisi olla parempi. Median murros näkyy vastauksissa, koska suurin osa opiskelijoista lukee uutisensa internetistä. Tutkimustulosten perusteella tämä ei kuitenkaan ole kriittisin asia, koska nuoret selvästi lukevat Metroa melko aktiivisesti. Vaikka opiskelijat lukevat Metroa olivat tutkimuksen tulokset suhteellisen huonoja nuorille aikuisille suunnatun Metron wkd-liitteen osalta. Pohdinta kehittämissuhteille on tarpeen, jotta Metron brändi saataisiin kyseiselle kohderyhmälle houkuttelevammaksi.

Sosiaalinen media on Metron heikoin lenkki tutkimuksen mukaan. Yksikään vastaajista ei kuulunut Metron Facebook-ryhmään. Juuri opiskelijoiden ikäryhmä on sosiaalisessa mediassa aktiivisimmassa roolissa, mutta jostain syystä he eivät ole löytäneet Metron Facebookia. Toimenpiteisiin olisi ryhdyttävä, jotta Metron Facebookiin saataisiin lisää ihmisiä tästä kohderyhmästä. Metron Facebookissa on usein esimerkiksi kilpailuja, joissa on palkinto



johonkin konserttiin tai keikalle. Metron brändi-identiteetin mukaan Metro on uusia asioita toteuttava ja nuorekas, se ei kuitenkaan ole muualla sosiaalisessa mediassa aktiivinen tästä huolimatta.

Metron kohdalla sosiaalinen media on hyvin vuorovaikutteista lukijoiden kommentoimissa aktiivisesti esimerkiksi Metron Facebook-ryhmässä tekemiä uutisnostoja. Markkinoinnin näkökulmasta Facebookin voi nähdä enemmän brändin rakentamisen työkaluna. Markkinointi voi Facebookissa tuoda esille asioita, jotka korostavat Metron brändi-identiteettiä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi erilaiset Metron järjestämät kilpailut ja tapahtumayhteistyöt.

Metron tulee olla aktiivisesti siellä, missä sen kohderyhmään kuuluvat ihmiset viettävät aikaansa. Voidaankin ihmetellä, miksi Metron Facebook-ryhmän koko (noin 8000 tykkäystä) on suhteellisen pieni verrattuna Sanoman muihin brändeihin, kuten Helsingin Sanomiin (noin 53 000 tykkäystä) ja Iltasanomiin (113 000 tykkäystä). Helsingin Sanomat ja Iltasanomat ovat valtakunnallisia lehtiä, mikä voi tosin selittää suuren Facebook-ryhmän koon osittain. Metron kohderyhmän perusteella Facebook-ryhmän tulisi olla suurempi, koska nuoret kaupunkilaiset ovat juuri suurinta sosiaalisen median ikäryhmää. Metro ei ole juuri ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa Twitterissä, Instagramissa tai Pinterestissä.

Median murroksen huomaa myös tutkimuksen tuloksista. Ehdottomasti eniten uutisia seurataan internetistä. Vaikka opiskelijat seuraavat uutisia internetistä jopa 60% vastaajista kertoi, ettei lue uutisia metro.fi -uutissivustolta. Metro.fi sisältää ainoastaan paikallisuutisia, joten se ei todennäköisesti houkuttele sisällöllään riittävästi.

Metron yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista on olla nuorille tai nuorille aikuisille suunnatuissa tapahtumissa mukana. Kuitenkin kyselyn perusteella alle puolet on nähnyt Metroa tapahtumissa. Tässä kohtaa Metron ehkä kannattaisi laajentaa tapahtumien kirjoa, jotta nuoret yhdistäisivät Metron mielikuvallisesti kiinnostaviin tapahtumiin. Voidaan miettiä pitkällä tähtäimellä, jos joistain tapahtumista tulisi jokavuotinen traditio, johon nuoret myös yhdistäisivät Metron. Ajan myötä tapahtumia voi kehittää perustuen aikaisempiin kokemuksiin, sponsorit lähtevät helpommin mukaan kun tapahtuma on tunnettu.

Kyselytutkimuksen mukaan opiskelijat pitävät Metroa paikallisena ja kaupunkilaisena. Metron brändi-identiteetin mukaan Metro on näiden lisäksi myös kansainvälinen, nuorekas ja uusia asioita toteuttava. Nämä eivät kuitenkaan näkyneet vastauksissa. Paikallisuus korostuu vastauksissa todennäköisesti siksi, kun Suomen Metrossa tehdään asioita todella lukijapainotteisesti ja esimerkiksi verkossa uutisoidaan vain paikallisuutisia.

Kyselytutkimuksen avoin kysymys "Miksi luet Metroa?" keräsi odotettua enemmän vastauksia. Suurin osa kyselyyn vastanneista lukee Metroa ajankuluksi julkisessa kulkuvälineessä.

Vastauksissa myös Metron hyvä saatavuus keräsi kiitosta. Vain muutama vastaajista kertoi lukevansa Metroa hyvän sisällön, kolumnien tai wkd-litteen vuoksi. Kun Metroa ei lueta sen tarjoaman sisällön takia vaarana on, että esimerkiksi mobiililaitteet korvaavat sen. Tästä voisi päätellä, että Metron sisältöä pitäisi kehittää niin, että se tarjoaa lukijalle lisäarvoa ja asioita, joita hän ei mobiilista löydä.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki: Edita.

Clifton, R. & Simmons, J. 2003. Brands & Branding, the Economist.

Get the people - Sanoma Newsin asiakaslehti markkinoinnin ammattilaisille, 12/2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kansallinen mediatutkimus 2013

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing, 11.painos. England: Prentice Hall.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas, Hämeenlinna: Talentum Media.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla, 1. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja, Helsinki: Talentum.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa, Helsinki: Talentum.

## Sähköiset lähteet

Halkoaho, J. 2013. Identiteettiä rakentava median kuluttaminen. Viitattu 15.12.2013.  
<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/>

Jyväskylän Yliopisto 2013. Viitattu 6.1.2014.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Median murros 2013. Viitattu 10.12.2013.  
<http://mdufaktori.wordpress.com/2013/03/05/median-murros/>

Metro International 2013. Facts & Figures. Viitattu 17.10.2013.  
<http://www.metro.lu/lang/en/about/facts-figures/>

Metro mediatiedot 2013. Viitattu 17.10.  
<http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=5&sid=1>

Sanoma Intranet. Viitattu 8.10.2013.

<http://kl-mediahelppi.sanoma.fi/default.aspx>

<http://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/organisaatio/news>

<http://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/organisaatio/news/sanomalehdet>

[http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/mainonta\\_sanomalehdissa\\_mieluisinta.6021.news](http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/mainonta_sanomalehdissa_mieluisinta.6021.news)

<http://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/organisaatio/news>

Sanoma News Oy, Organisaatio. Viitattu 11.9.2013

<http://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/organisaatio/news/sanomalehdet>

Sanoma News Oy, Sanomalehdet. Viitattu 11.9.2013

<http://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/organisaatio/news/sanomalehdet>

Taloustutkimus 2013. Viitattu 10.11.2013.

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tuotokuva\\_brandi/valmiita\\_tuotekuvatutkimuksia/branditutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotokuva_brandi/valmiita_tuotekuvatutkimuksia/branditutkimus/)

Julkaisemattomat lähteet

Ahvenharju, P. 2013 Metron markkinointipäällikön haastattelu 12.12.2013. Sanoma News Oy/Metro

Jääskeläinen, K. 2013 Metron tuotepäällikön haastattelu 12.12.2013. Sanoma News Oy/Metro

Metro Excellence in Marketing

Metro Marketing Manual

Parkkonen, S. 2013 Metron kehityspäällikön haastattelu 12.12.2013. Sanoma News Oy/Metro

The Metro Concept - Marketing

Uusitupa, I. 2013. Metron toimituksen esimiehen haastattelu 12.12.2013. Sanoma News Oy/Metro

Kuvat

Kuva 1: Identiteetin ja imagon ero (Pulkinen 2003, 51)

## Kuviot

Kuvio 1: Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen eri lukuvälineillä (Kansallinen mediatutkimus 2013)

Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 178).

## Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuskysymykset

Taulukko 2: Tavoitetut lukijat tällä hetkellä

Taulukko 3: Tyytyväisyys lehden sisältöön

Taulukko 4: Luetko Metro wkd:tä

Taulukko 5: Metroa kuvaavat adjektiivit

Taulukko 6: Luetko uutisia Metro.fi-osoitteessa

Taulukko 7: Kuulutko mielestäsi Metron kohderyhmään

Taulukko 8: Uutisten seuraaminen eri medioittain

## Liitteet

### Liite 1: Kyselylomake

Tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuvaa Metro-lehdestä. Kysely toteutetaan täysin nimettömänä ja luottamuksellisesti, mutta voit halutessasi jättää sähköpostiosoitteesi osallistuaksesi leffalippujen arvontaan.

#### **1. Minkä ikäinen olet?**

- a) 19v. tai alle
- b) 20-25v.
- c) 26v. tai yli

#### **2. Sukupuoli?**

- a) nainen
- b) mies

#### **3. Luetko Metro-lehteä?**

- a) kyllä, säännöllisesti
- b) kyllä, silloin tällöin
- c) en koskaan

#### **4. Missä luet Metroa?**

- a) matkalla kouluun/töihin
- b) töissä/koulussa
- c) kotona

#### **5. Suositteletko Metroa kaverillesi?**

- a) kyllä
- b) en
- c) en osaa sanoa



**6. Oletko tyytyväinen Metron sisältöön?**

- a) erittäin tyytyväinen
- b) melko tyytyväinen
- c) en kovin tyytyväinen
- d) en lainkaan tyytyväinen
- e) en osaa sanoa

**7. Luetko perjantaisin ilmestyvää Metron viikonlopun meno-opasta Metro wkd:tä?**

- a) kyllä, joka viikko
- b) kyllä, toisinaan
- c) en koskaan

**8. Oletko nähnyt Metroa mukana tapahtumissa? (esim. Maailma Kylässä, Design Market, Musiikkimessut)**

- a) kyllä
- b) en

**9. Mitkä seuraavat ominaisuudet kuvaavat Metroa? (voi valita useamman)**

- a) nuorekas
- b) kansainvälinen
- c) kaupunkilainen
- d) paikallinen
- e) kiinnostava
- f) ajankohtainen
- g) sisältää kiinnostavia mainoksia
- h) luotettava
- i) laadukas
- j) uusia asioita toteuttava
- k) vanhanaikainen

**10. Kuulutko Metron Facebook-ryhmään?**

- a) kyllä
- b) en

**11. Vierailtko Metro.fi – uutissivustolla?**

- a) kyllä, päivittäin
- b) kyllä, toisinaan
- c) en koskaan

**12. Koetko kuuluvasi Metron kohderyhmään?**

- a) kyllä
- b) en
- c) en osaa sanoa

**13. Mistä yleensä seuraat uutisia? (voi valita useamman)**

- a) uutis- tai sanomalehti
- b) internet
- c) mobiili
- d) televisio

**14. Miksi luet Metroa?**

sähköpostiosoite leffalippujen arvontaa varten:

Liite 2: Haastattelu Metron toimituspäällikölle, tuotepäällikölle, kehityspäällikölle sekä markkinointipäälliköille

Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät haasteet Metron kohderyhmän tavoittamiseksi?

Vastaako Metron brändi-identiteetti mielestäsi lukijoiden kuvaa Metrosta?