

Parlamentaariselle Yle-työryhmälle

Yle ja Yle Areena ovat selvästi erottuvia ja ainutlaatuisia brändejä

Yle tutkii vuosittain erilaisiin brändeihinsä liitettyjä mielikuvia. Tutkimuksissa on toistuvasti havaittu, että Yle Areena eroaa sekä brändiprofiililtaan että mielletyn tarjooman osalta kansainvälisistä ja kotimaisista suoratoistopalveluista. Myös mediayhtiöiden kategoriaa tutkittaessa on havaittu Ylen olevan profiililtaan hyvin erilainen kuin muut tutkitut yhtiöt.

Yle ja siihen liitetty brändit ovat erityisen luotettavia ja lähestyttäviä - ja siksi erottuvia

Ylen ja Yle Areenan erilaisuus ja erottuvuus lyhyesti:

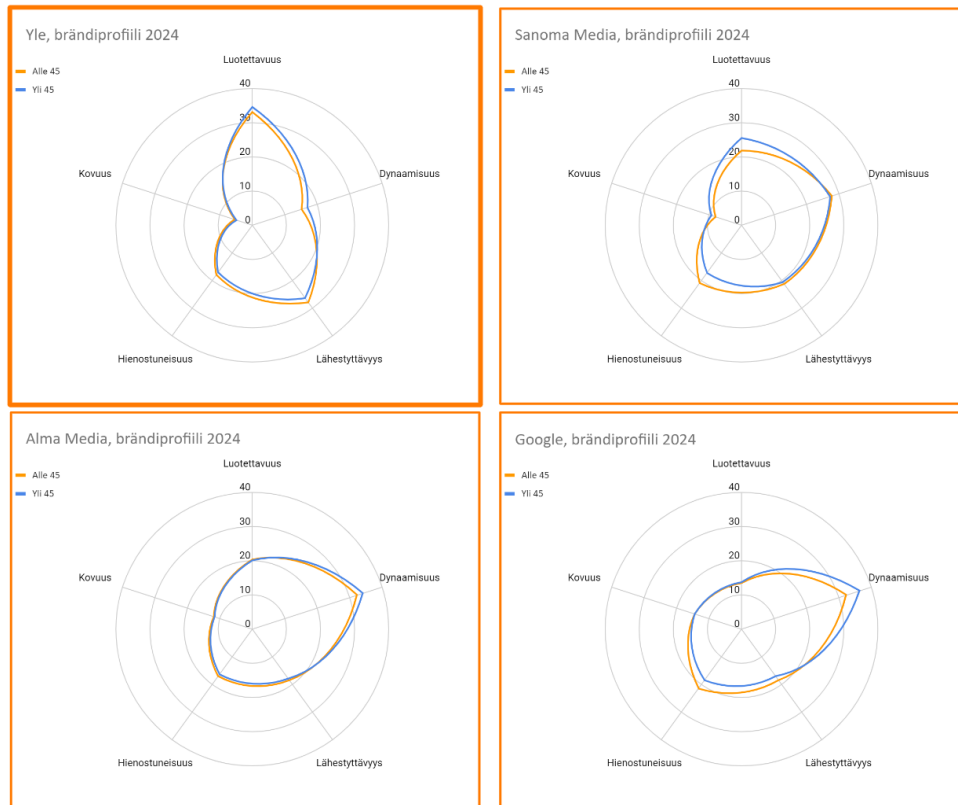
- Ylen brändiin liitettävät mielikuvat ovat korostuneet etenkin luotettavuuden ja lähestyttävyyden osalta. Kansainväliset ja kotimaiset mediayhtiöt ovat korostuneet dynaamisuuden ja hienostuneisuuden osalta.
- Myös Yle Areena on mielikuvissa korostuneen luotettava ja lähestyttävä. Verrokkeina toimineet palvelubrändit puolestaan ovat erittäin korostuneen dynaamisia.
- Suomalaiset mieltävät Yle Areenan sisältävän erilaista tarjontaa kuin kotimaiset tai ulkomaiset suoratoistopalvelut. Yle Areenaan liitetään asiavetoisia sisältökategorioita kun taas muihin yleisemmin viihteellisempiä sisältöjä.

Yle on tutkinut brändeihin liitettyjä mielikuvia yhtenäisesti vuoden 2022 toukokuusta lähtien. Väestöäedustavassa tutkimuksessa, jonka toteuttaa Taloustutkimus, suomalaisia pyydetään yhdistämään erilaisia piirteitä tunnistamiinsa brändeihin. Ylen omien brändien - kuten Yle Areena, Yle Uutiset, Yle Urheilu tai YleX - lisäksi tutkimukseen valitaan joukko verrokkeja, jotta pystymme varmistamaan brändimielikuviemme erilaisuuden muista markkinan toimijoista ja asiakkaan vaihtoehtoista. Ylen tavoitteena on luoda brändejä, jotka ovat ainutlaatuisia ja asiakkaalle merkityksellisellä tavalla erilaisia muista vaihtoehtoista.

Käyttämämme malli kiteyttää yksittäisissä piirteissä saavutetut tulokset viiteen kulmaan, joiden kautta kuvaamme brändille niin sanotun profiilin. Kulmat ovat *luotettavuus*, *dynaamisuus*, *lähestyttävyyys*, *hienostuneisuus* ja *kovuus*. Sekä Ylen että Yle Areenan profiilien voidaan sanoa olevan vahvasti korostuneita luotettavuuden osalta ja melko korostuneita lähestyttävyyden osalta.

Mediayhtiöiden vertailussa olemme havainneet, että Ylen brändi erottuu verrokeistaan. Aiemmin mainitut *luotettavuus* ja *lähestyttävyyys* ovat läsnä myös kotimaisten mediabrändien profiileissa, mutta niiden varsinaisia keihäänkärkiä ovat etenkin *dynaamisuuden* alle menevät piirteet sekä osin *hienostuneisuuden* puolelta löytyvät tekijät.

Kansainvälisille brändeille kuten Google taas on ominaista, että *lähestyttävyy*s alikorostuu kun taas *dynaamisuus* ja *hienostuneisuus* ovat kotimaisia kärkkäämmin korostuneita.



Kuva 1: Ylen brändiprofiili (ylhäällä vasemmalla) eroaa selvästi kotimaisista ja kansainvälisistä mediayhtiökategorioiden verrokeista

Verrokkeina toimivien palvelubrändien tarkastelussa olemme huomanneet, että kansainväliset palvelubrändit ovat korostuneet vahvasti dynaamisuuden kulmassa ja alikorostuneet lähestyttävyyden sekä osin luotettavuuden osalta. Tällaisia profiileja noudattelevat esimerkiksi YouTube, Netflix, ja Spotify. Maksulliset palvelut yleisemmin korostuvat hienostuneisuuden kulmassa. Kotimaiset verrokkit kuten Ruutu tai MTV Katsomo ovat pääosin dynaamisuuteen painottuneita, mutta hieman vahvemmillä luotettavuudella ja lähestyttävyydellä kuin kansainväliset verrokkit. Yle Areena ei noudattele tätä *muotoa* vaan erottuu muista luotettavuuden ja lähestyttävyyden osalta, jotka muodostavatkin sen ainutlaatuisuuden selkärangan. Suomalaiset luottavat Yle Areenaan ja kokevat sen lähestyttävämmäksi kuin markkinoiden muut palvelut.

Tutkimme myös palveluidemme tarjoomamielikuvia. Myös tässä vertailussa Yle Areena erottuu sekä videon että audion osalta verrokeista. Yle Areena mielletään erityisesti hyvän uutis- ja ajankohtaissisältöjen, kulttuurisisältöjen, dokumenttien, keskusteluohjelmien ja kotimaisten sarjojen kodiksi. Esimerkiksi hyvä viihdesisältöjen, lifestylesisältöjen, realitysarjojen, fiktiivisen sisällön ja elokuvien tarjonta taas yhdistetään verrokkipalveluihin vahvemmin kuin Yle Areenaan.