

YMPÄRISTÖPÄÄKAUPUNKI LAHDELLE GLOBAALIA MEDIANÄKYVYYTTÄ 56 MAASSA

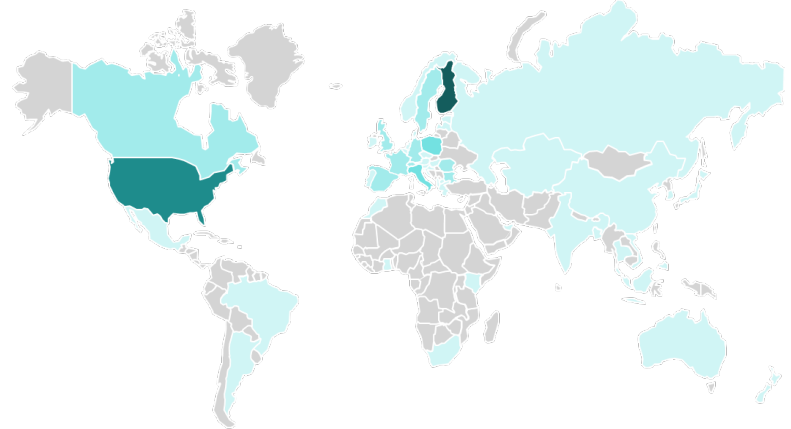
Digitaalinen uutismedia



Ympäristöpääkaupunki Lahdesta julkaistiin 2 237 artikkelia projektin aikana 1.9.2019 – 15.3.2022, ja medianäkyvyyden potentiaalinen tavoitavuus ylsi peräti 4,5 miljardiin. Uutisoinnin laskettu mainosarvo on yhteensä 42 miljoonaa euroa.

Kotimaisista medioista Etelä-Suomen Sanomat kirjoitti selkeästi eniten artikkeleita ympäristöpääkaupungista. Myös Yle seurasi Lahden ympäristöpääkaupunkivuotta läpi vuoden ja julkaisi aiheesta peräti 37 artikkelia. Ylen uutisoinnin yhteenlaskettu potentiaalinen tavoitavuus oli brittiläisen The Independentin sekä amerikkalaisten Forbesin jälkeen kolmanneksi suurin. Vuoden 2022 alussa näkyvyyttä toi erityisesti CNN:n matkailulistaus, jossa Lahti oli yhtenä unelmaohteena mukana.

Lahdesta kirjoitettiin projektin aikana enemmän uutisartikkeleita kuin aiemmista ympäristöpääkaupungeista Oslost ja Lissabonista, mutta Osloa koskeva uutisointi oli tavoitavuudeltaan hieman suurempi. Lahti sai näkyvyyttä kaikkiaan 56 eri maassa, joista 23 oli Euroopan maita. Suomen jälkeen eniten medianäkyvyyttä projekti sai Yhdysvalloissa.



Ympäristöpääkaupunkivuosi lisäsi selkeästi Lahden uutisoitua ympäristöaiheiden yhteydessä. Vuoteen 2020 verrattuna ympäristöaiheellisen uutisoinnin määrä peräti kaksinkertaistui vuonna 2021. Huomionarvoista on myös se, että iso osa ympäristöpääkaupungin näkyvyydestä tuli teemavuoden viestintä- ja markkinointikampanjoista. Esimerkiksi vuoden käynnistäneistä kaupunkisuksista kirjoitettiin 147 artikkelia ja Wasted Potential -kierrätysolutsarjasta 157 artikkelia.

Radio- ja tv-lähettykset

Ympäristöpääkaupunki Lahden mainineita radio- ja TV-lähettyksiä oli yhteensä 37 kappaletta. Radio- ja TV-lähettykset keräsivät yhteensä 407 594 potentiaalista näkijää tai kuulijaa. Eniten Lahden ympäristöpääkaupunkivuodesta uutisoi yhdysvaltalainen CBS-kanava kolmella lähetyksellä. Luvussa on kuitenkin huomioitava se, ettei osumia saada kuin tunnetuimmilla kielillä tehdyistä lähetyksistä.

Sosiaalinen media

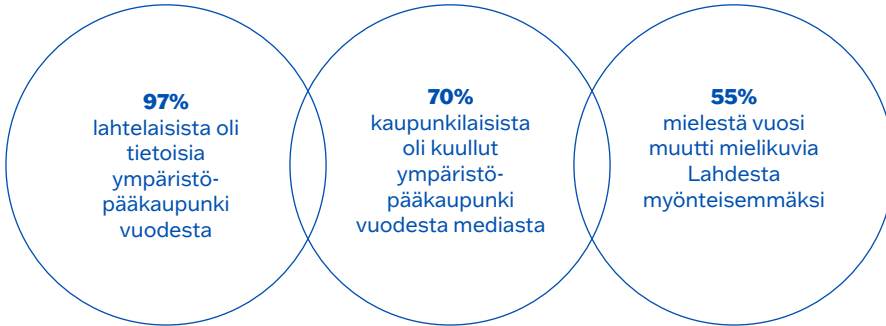
Tausta: Analyysin data-aineisto on kerätty Meltwaterin ohjelmistolla, joka monitoroi yli 260 000 globaalia toimituksellista medialähdettä ja yli 320 miljoonaa globaalia lähdettä sosiaalisen mediassa.



Lahden ympäristöpääkaupunkivuotta koskevia julkaisuja tehtiin sosiaaliseen mediaan kaikkiaan 20 294 kappaletta, ja niiden tavoitavuus oli 117,8 miljoonaa. Reaktioita nämä postaukset saivat yhteensä 91 869 kappaletta. Twitter oli ylivoimaisesti suosituin kanava ansaitussa sosiaalisen median näkyvyydessä, ja se toi ympäristöpääkaupungille 85 % kaikista näkyvyydestä.

Twitterissä yhteensä 6 796 tiliä julkaisi vähintään yhden twiitin, jossa mainittiin ympäristöpääkaupunki Lahti. Ympäristöpääkaupunki sai varsinkin tammikuussa paljon näkyvyyttä. Kiinan valtionmedia China Daily julkaisi asian tiimoilta Twitterissä lyhyen videon, joka tavoitti potentiaalisesti yli 4,3 miljoonaa seuraajaa.

YMPÄRISTÖPÄÄKAUPUNKIVUOSI VAHVISTI LAHDEN MYÖNTEISTÄ MAINETTA



Maine- ja asukaskyselyn vastauksissa Lahtea kuvaavissa positiivisissa mielleyhtymissä korostuivat vahvasti urheilu ja luonto. Lahtelaiset myös pitivät kotikaupunkiaan ympäristöstävällisenä.

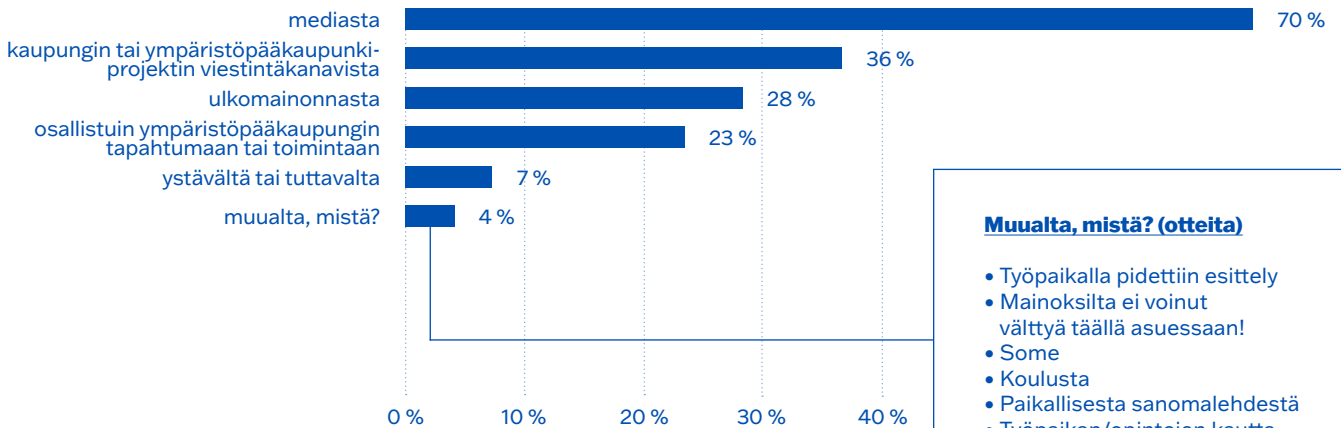
Lahden ulkopuolella asuvista vastaajista 30 % oli tietoisia Lahden toimimisesta

ympäristöpääkaupunkina vuonna 2021. Niistä vastaajista, jotka olivat tietoisia Lahden ympäristöpääkaupunkivuodesta, lähes puolella ei ollut kuitenkaan jäänyt mitään erityistä mieleen.

Lähes kaikki lahtelaiset vastaajat (97 %) olivat myös tietoisia Lahden

toimimisesta ympäristöpääkaupunki-na vuonna 2021. Heistä 79 % seurasi ympäristöpääkaupunkivuotta vähintään jonkin verran.

Mistä kuulit Lahden ympäristöpääkaupunkivuodesta? (1 078)



Muualta, mistä? (otteita)

- Työpaikalla pidettiin esittely
- Mainoksilta ei voinut välttyä täällä asuessaan!
- Some
- Koulusta
- Paikallisesta sanomalehdestä
- Työpaikan/opintojen kautta
- Liikkumalla kaupungilla

Yli puolet (55 %) lahtelaisista ja niistä muualla asuvista vastaajista, jotka olivat tietoisia ympäristöpääkaupunkivuodesta, näkivät sen muuttaneen mielikuvia Lahdesta myönteisempään suuntaan. Lahden ulkopuolella asuvat antoivat ympäristöpääkaupunkivuodelle yleisarvosanan 3,4. Lahtelaiset antoivat arvosanaksi 3,3. Ne vastaajat, jotka olivat seuranneet ympäristöpääkaupunkivuoden toimintaa, arvioivat onnistumista selkeästi vähemmän seuranneita paremmaksi.

Lahtelaiset pitivät kaikkein tärkeimpänä sitä, että ympäristöpääkaupunki-

vuoden seurauksena Lahden syntyy uusia yrityksiä ja työpaikkoja sekä sitä, että Lahti houkuttelee uusia asukkaita ja työpaikkoja. Parhaiten kaupunkilaisten mielestä onnistuttiin tavoitteissa "Lahti toteuttaa rohkeasti ympäristötavoitteitaan" ja "Lahti tunnetaan ympäristöasioiden edelläkävijänä".

Avoimia vastauksia: Mitä kaupunkilaisille jäi vuodesta mieleen?

"Sukset keskustassa. Puutyöpisteet metsässä. Jääteos Helsingissä."

"Tapahtumat, kansainvälisyys ja näkyvyys."

"Valotapahtuma, sähköpotkulaudat. Jotkut ilmaiset päivät julkisilla liikenteessä."

"Kansainvälinen positiivinen vire. Pelicansin pelipaidat ja numeroita. Puhdas Päijät-Häme teot."

Tausta: Mainetutkimuksen kuluttajapaneeliin osallistui 1005 Lahden ulkopuolella asuvaa 18–80-vuotiasta henkilöä. Asukastutkimuksen sähköiseen kyselyyn vastasi 1116 Lahdessa asuvaa henkilöä. Tutkimuksen toteutti Lahden kaupungille Innolink Oy.