

SUOMALAISEN
TYÖN LIITTO



TIIVISTELMÄ: Suomalaisen Työn Liitto: Avainlippu bränditutkimus 2014

08.04.2014 Jokke Eljala

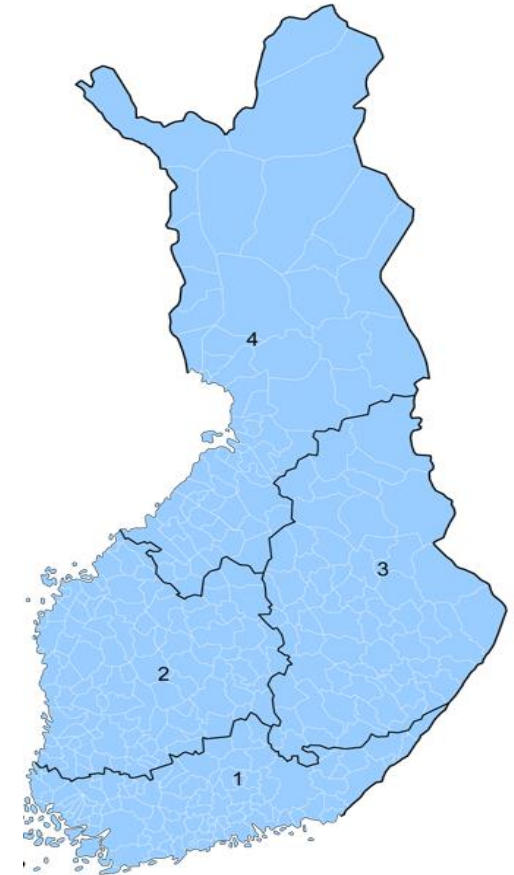
SISÄLTÖ

1. Tutkimuksen toteutus (sivu 3)
2. Tiivistelmä tuloksista (sivut 4 – 8)
 1. Asioiden arvostus ostopäätökseen
 2. Avainlippu-merkin tunnettuus
 3. Avainlippu-merkin vaikutus ostopäätökseen
3. Suomalaisen Työn Liiton suositukset tutkimuksen pohjalta (sivu 9)



TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TAVOITE

- Tutkimuksen toteutti Innolink research oy internetpaneelikyselyllä ja vastauksia kertyi 1007.
- Tutkimuksen kohderyhmä oli yli 15 -vuotiaat miehet (50%) ja naiset (50%).
- Tutkimuksessa tutkittiin seuraavia asioita:
 - **Mitkä tekijät ohjaavat suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiä.**
 - **Avainlippu-merkin tunnettuus kuluttajien keskuudessa.**
 - **Avainlippu-merkin vaikutus ostopäätökseen.**
- Tutkimuksen tavoite oli muodostaa kattava ja riippumaton kuva suomalaisten mielipiteistä Avainlippu-merkin tunnettuudesta ja vaikutuksesta ostopäätökseen.



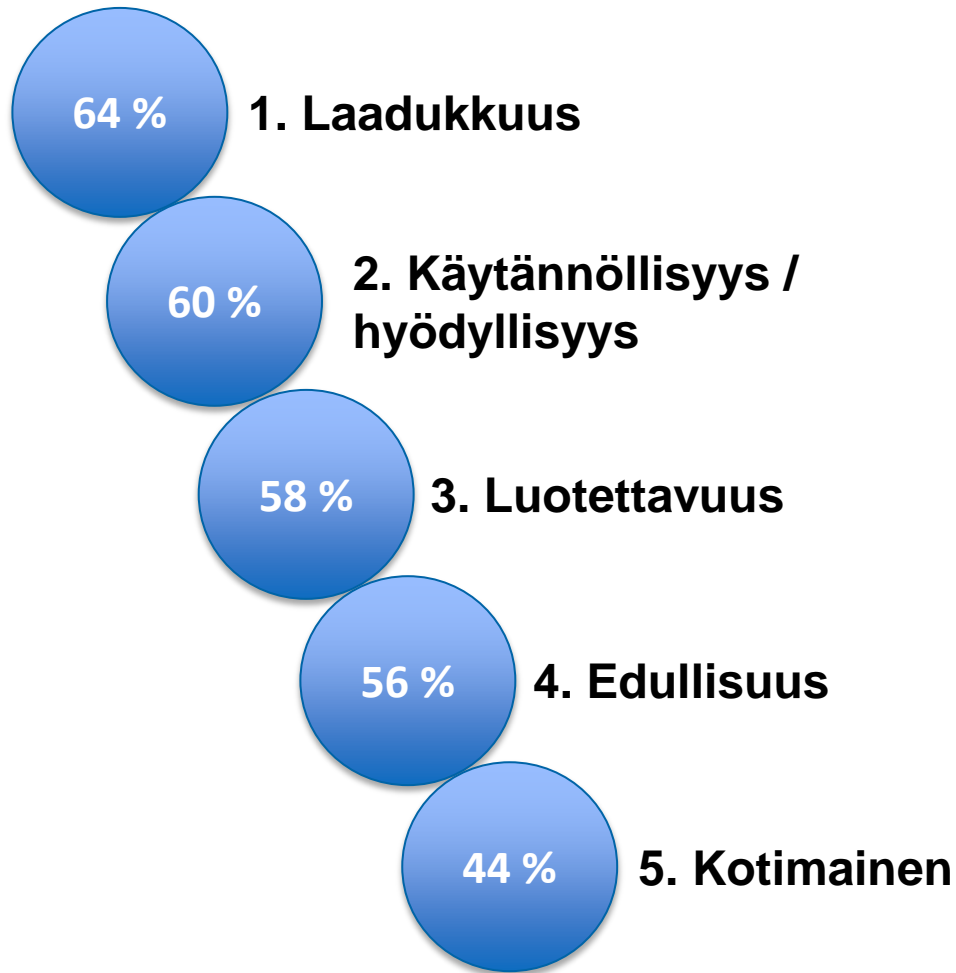
Vastaajien % jakautuminen

1. Etelä-Suomi	49 %
2. Länsi-Suomi	29 %
3. Itä-Suomi	12 %
4. Pohjois-Suomi	10 %

TIIVISTELMÄ TULOKSISTA



VIISI TÄRKEINTÄ OSTOPÄÄTÖSTÄ OHJAAVAA TEKIJÄÄ



- Miesten ostopäätöksissä korostui naisia enemmän:
 - **Laadukkuus,**
 - **Luotettavuus**
 - **Edullisuus**
- Naisten ostopäätöksissä korostui miehiä enemmän:
 - **Kotimaisuus**
 - **Luonnonmukaisuus / ekologisuus.**

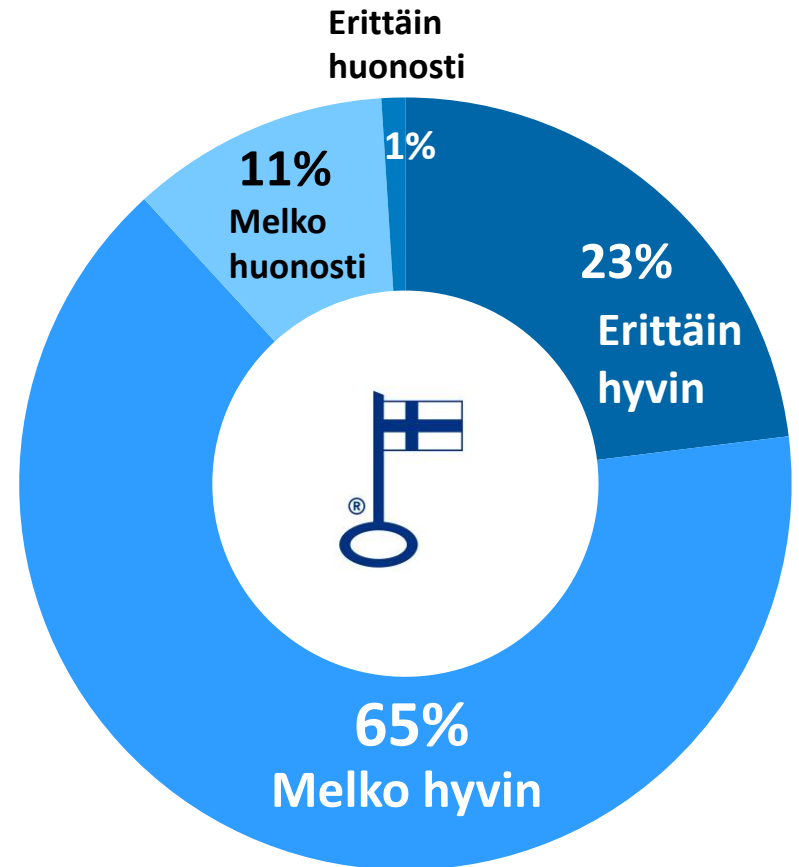
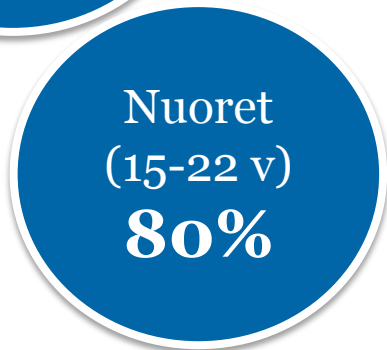
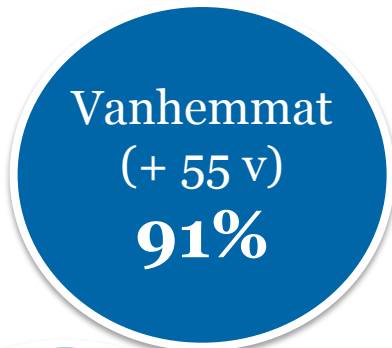
KOTIMAISUUDEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN KOROSTUU VANHEMMISSA IKÄRYHMISSÄ

Vanhemmat
(+ 55 v)
53%

Kaikki
suomalaiset
44%

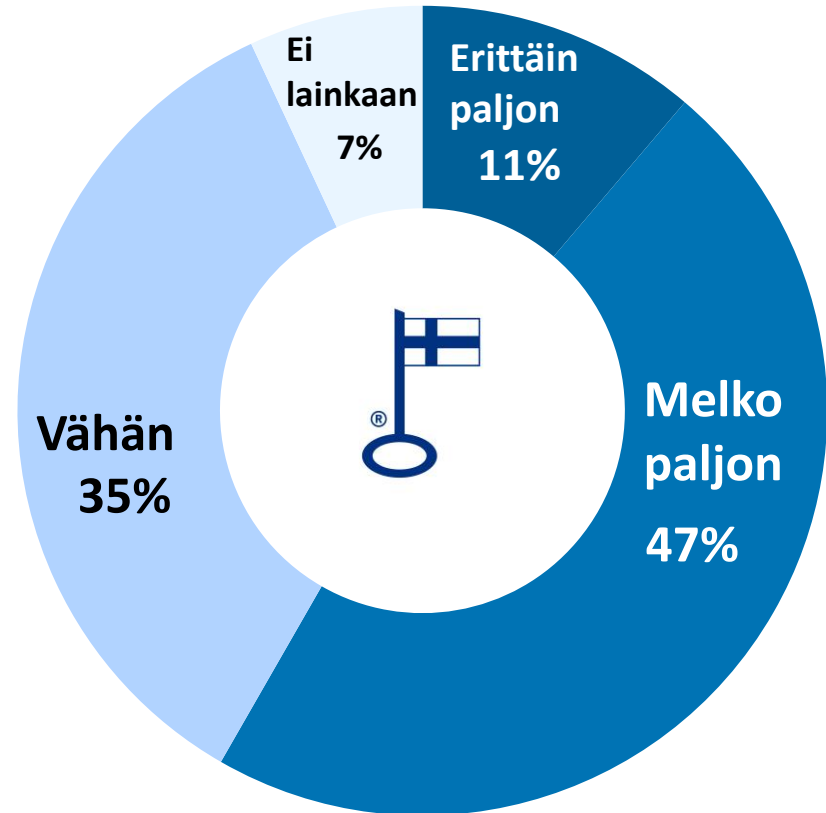
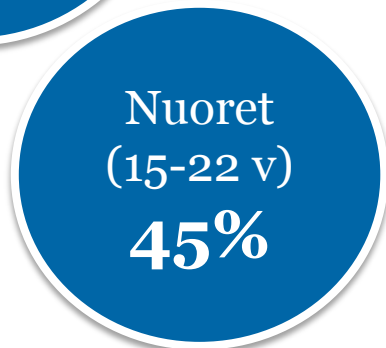
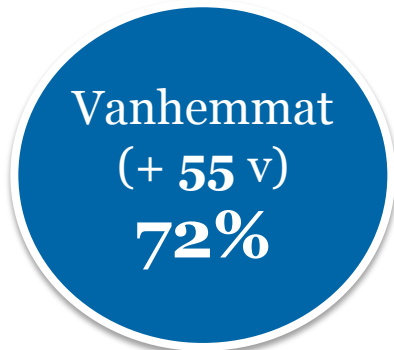
Nuoret
(15–22 v)
30%

SUOMALAISET TUNTEVAT AVAINLIPPU-MERKIN ERITTÄIN HYVIN



- Etelä- ja Länsi-Suomessa Avainlippu-merkki tunnettiin parhaiten, kun taas Pohjois-Suomessa hieman huonommin.

AVAINLIPPU-MERKKI VAIKUTTAA USEAN SUOMALAISEN OSTOPÄÄTÖKSEEN



- Itä-Suomessa Avainlippu-merkki vaikutti eniten ostopäätökseen, kun taas Etelä-Suomessa vaikutus oli hieman vähäisempää.

SUOMALAISEN TYÖN LIITON SUOSITUKSET TUKIMUKSEN POHJALTA

1. Kuluttajien sitouttaminen kotimaisiin palveluihin ja tuotteisiin vaatii laadukkuuden ja luotettavuuden esilletuomista viestinnässä ja ennen kaikkea tuotteiden ja palveluiden toteutuksessa.
2. Avainlippu-merkkiä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä, koska merkki on tunnettu ja sen edustamat arvot tarjoavat yrityksille mahdollisuuden kertoa omista arvoistaan suomalaisen työn puolesta.
3. Avainlippu-merkkiä kannattaa käyttää pakkauksissa, koska sillä on vaikutusta useaan kuluttajaan ostopäätöstä tehdessä.



SUOMALAISEN
TYÖN LIITTO



kiitos