

# Brändien tunnettuus: Avainlippu

Tutkimusraportti

Syyskuu 2017, Frankly Partners



## Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää

Suomalaisen Työn Liiton sekä sen hallinnoimien merkkien tunnettuutta ja vaikutusta tuote- ja palveluostopäätökseen:

- Kuinka tunnettuja Suomalaisen Työn Liiton merkit ovat?
- Miten Suomalaisen Työn Liiton merkit vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?

- **Kohderyhmänä oli 15+ -vuotiaat** suomalaiset valtakunnallisesti.
- **Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella** online-kyselyllä väestöä edustavassa laatusertifioidussa paneelissa (Norstat Finland Oy).
- **Tiedonkeruu toteutettiin ajalla 25.8–4.9.2017.**
- **Tutkimukseen vastasi yhteensä** 1 030 suomalaista.
- **Tutkimuksen toteutti Frankly Partners** Suomalaisen Työn Liiton toimeksiannosta.

# Otoksen rakenne: Demografiset taustat

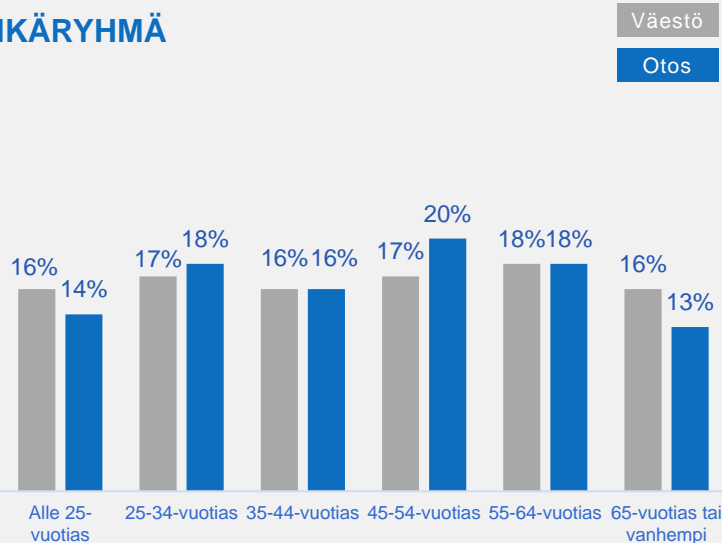
**Kohderyhmä:**  
15+ suomalaiset  
valtakunnallisesti

**Est. 4 610 000**  
(Tilastokeskus 2016)

## SUKUPUOLI



## IKÄRYHMÄ



Tuloksia tarkastellaan ikäryhmissä alle 35-vuotiaat, 35-54-vuotiaat ja yli 54-vuotiaat.

## ASUINALUE

**Länsi-Suomi**  
**25 %**  
(25 %)

**Pohjois- ja  
Itä-Suomi**  
**24 %**  
(24 %)

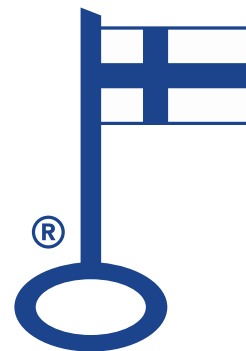
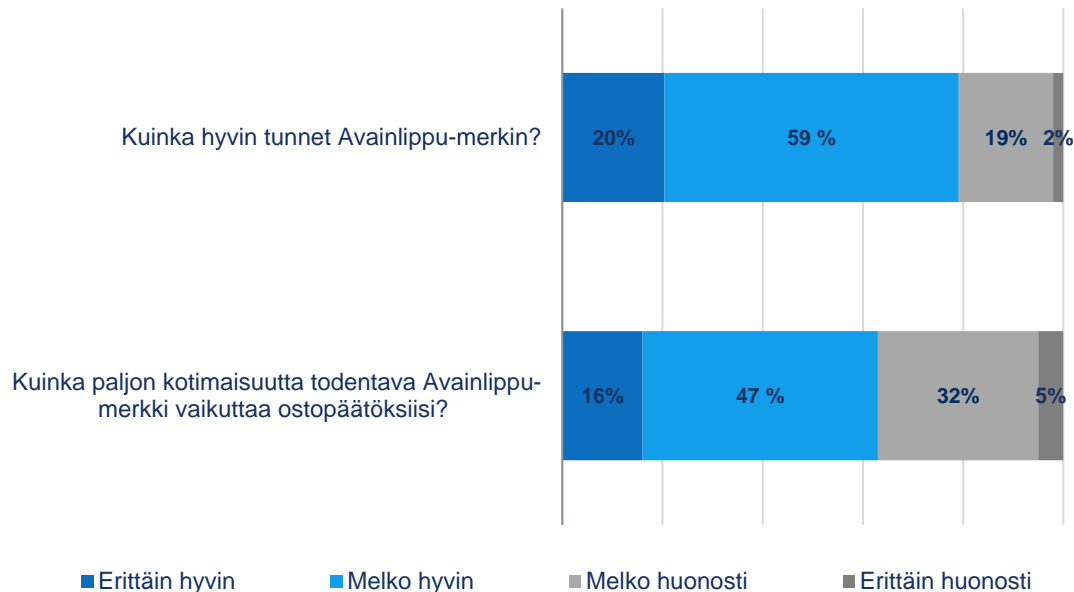
**Etelä-Suomi**  
**21 %**  
(22 %)

**Helsinki -  
Uusimaa**  
**30 %**  
(30 %)

**Otos vastaa sukupuolen, iän  
ja asuinalueen suhteen hyvin  
väestöä.**

# Avainlippu-merkin tunnettuus ja vaikutus ostopäätöksiin

Merkin kuva näytetty kysymyksen yhteydessä.



Kohderyhmä: 15+ suomalaiset väestöä edustavasti. n=1030.  
Syyskuu 2017, tutkimus toteutettu Norstat Finlandin paneelissa.