

BRÄNDIEN ARVOSTUS 2021



Kuinka tutkimus tehtiin?

- Brändien arvostus 2021 –tutkimus on tehty yhteistyössä Taloustutkimuksen ja Kauppalehden kanssa.
- Tutkitut brändit valittiin spontaanin tunnettuuden perusteella. Spontaani tunnettuus selvitettiin 64 tuoteryhmän osalta esitutkimuksessa Taloustutkimuksen internetpaneelissa helmi-maaliskuussa 2021. Tutkimukseen mukaan pääseminen ehtona oli pääsääntöisesti vähintään viiden prosentin spontaani tunnettuus.
- Varsinaisen tutkimuksen tiedonkeruu tehtiin nettikyselynä. Vastaajista osa värvättiin maaliskoukokuussa 2021 Taloustutkimuksen valtakunnallisten kuluttajatutkimusten (Telebus, Omnibus) yhteydessä. Vastaajat tulivat Taloustutkimuksen internetpaneelistä.
- Tutkitut 559 brändiä jaettiin viidelle lomakkeelle satunnaisesti siten, että kaikki kunkin tuoteryhmän brändit olivat samalla lomakkeella. Muilta osin lomakkeet olivat identtiset. Kullakin lomakkeella oli eri vastaajat ja yhdellä kyselylomakkeella oli aina 50-109 brändiä, jotka näytettiin vastaajille satunnaisessa järjestyksessä. Kullakin kuudella lomakkeella oli noin 1200 vastaajaa.
- Tutkimuksen tiedonkeruu tapahtui maaliskoukokuussa 2021
- Tutkimuksen kohderyhmänä on 15–79-vuotiaat suomalaiset valtakunnallisesti Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta.



Tulosten tulkinta

- Keskiarvon sijaan arvosanoista on laskettu kullekin brändille keskiarvoa paremmin brändejä erottelevat indeksit:
 - AI-ARVOSTUSINDEKSI = Kaikista vastaajista laskettu indeksi**
 - ATI-ASIAKASTYYTYVÄISYYSINDEKSI (tai käyttäjätyytyväisyysindeksi) = Käyttäjistä laskettu indeksi**
- Indeksit on laskettu seuraavan kaavan mukaan: positiivisten arvosanojen osuus miinus negatiivisten arvosanojen osuus. Arvosanan ”hyvä” painoarvoa on laskettu jakamalla sen osuus kahdella. Neutraali arvosana ”ei hyvä eikä huono” jätetään huomioimatta.
- Indeksi voi sijoittua välille -100 ja +100. Merkitsevä ero indeksien välillä (esim. vuosimuutoksessa) on 4 indeksipisteen ero.
 - Erittäin hyvä (9-10) **positiivinen**
 - Hyvä (8) **positiivinen**
 - Ei hyvä eikä huono (7)
 - Huono (6) **negatiivinen**
 - Erittäin huono (4-5) **negatiivinen**
- Esim. **Brändi X** AI = 27
 20 % vastaajista on antanut erittäin hyvän arvosanan (10-9), 31 % hyvän arvosanan (8), 6 % huonon arvosanan (6) ja 3 % erittäin huonon arvosanan (5-4). Neutraali arvosana ”ei hyvä eikä huono” (7) jätetään huomioimatta.

$(20 + (31/2)) - (6 + 3) =$ tarkoilla arvoilla laskettuna 27.



YHTEENVETO TULOKSISTA BRÄNDI A



YHTEENVETO | Brändien arvostus 2021: Brändi A

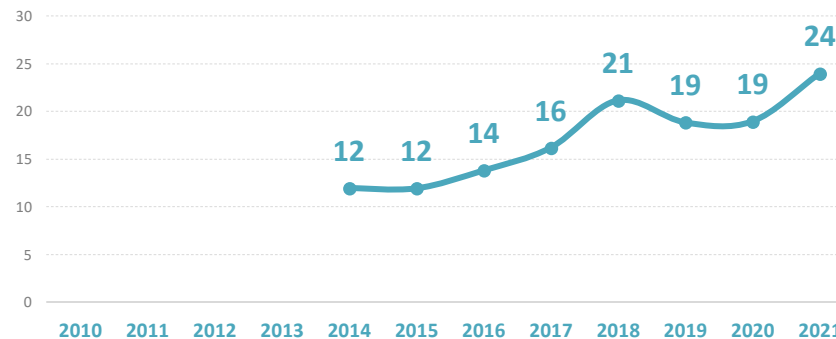
Tämä sivu kokoaa brändin vuoden oleellisimpien KPI –mittareiden tulokset yhteen näkymään sekä näyttää vertailua edelliseen vuoteen (Arvostusindeksin osalta vuodesta 2010 eteenpäin.)

ARVOSTUSINDEKSI AI



Kaikki vastaajat, indeksin asteikko on -100 – +100

ARVOSTUSINDEKSIIN KEHITYS



SUOSITTELU NPS

Brändin käyttäjät



ASIAKASTYYTYVÄISYYSINDEKSI ATI



Brändin käyttäjät, indeksin asteikko on -100 – +100

TUNNETTUUS & KÄYTTÖ



Kaikki vastaajat, osuus, jotka tuntevat brändin vähintään nimeltä



Kaikki vastaajat, osuus, jotka sanovat käyttävänsä brändiä ainakin joskus

HINTA



Mielikuva

3,45 / 5

Kaikki vastaajat
Keskiarvo, asteikolla
1 = erittäin halpa
5 = erittäin kallis



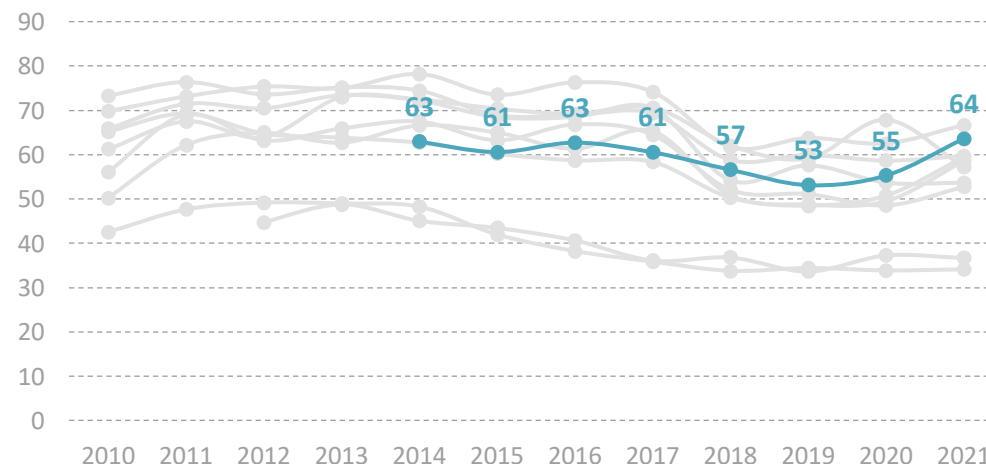
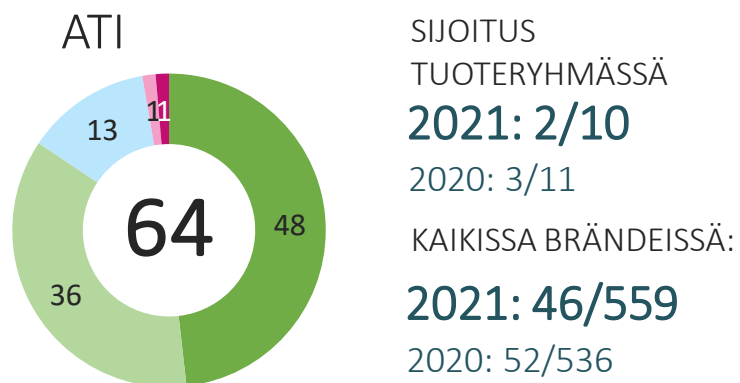
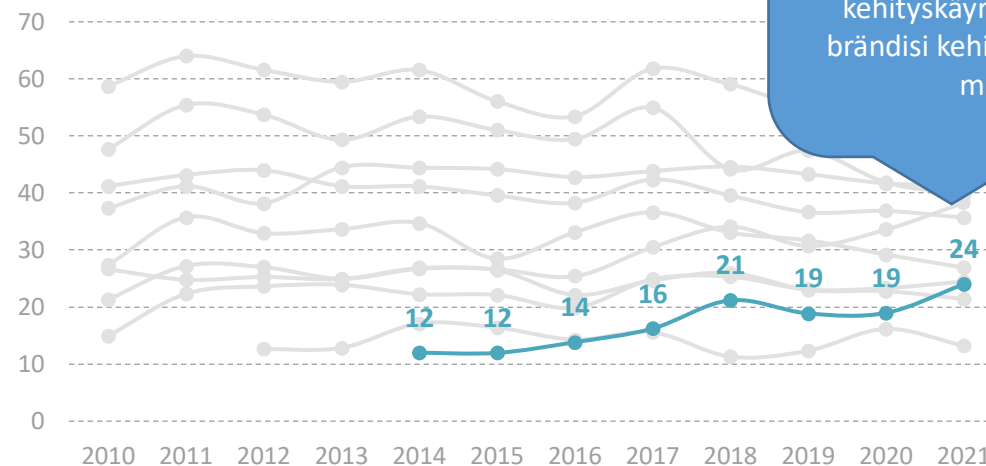
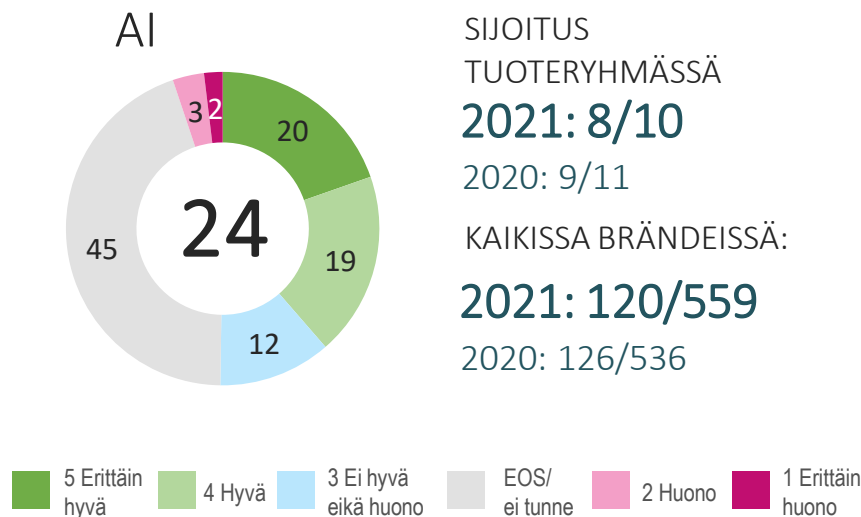
Vastinetta
rahalle

36 %

Kaikki vastaajat, osuus, jotka
kokevat saavansa vastinetta
rahalleen

Brändien arvostus 2021: Brändi A

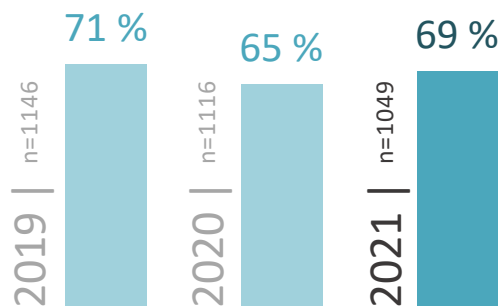
Sivulla näkee arvostusindeksin sekä asiakastyytyväisyysindeksin kehityksen vuodesta 2010. Viivagrafiikassa myös tuoteryhmän muiden brändien kehityskäyrät harmaalla (miten oman brändisi kehitys vertautuu tuoteryhmän muihin brändeihin)



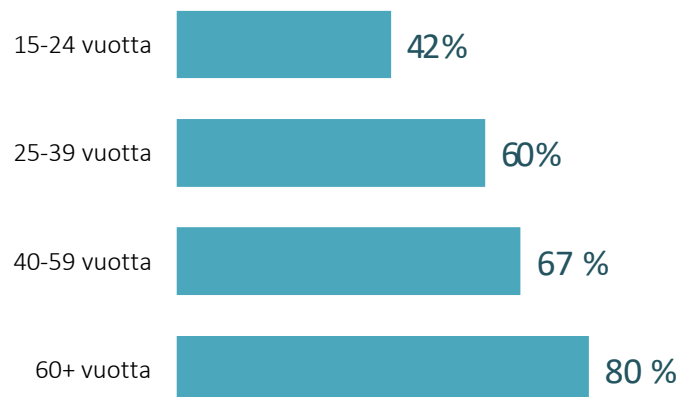
Brändien arvostus 2021: Brändi A

Brändin tunnettuus

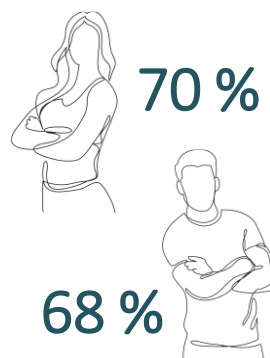
TUNTENEIDEN OSUUS



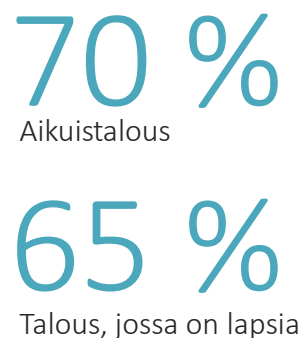
IKÄJAKAUMA



SUKUPUOLI



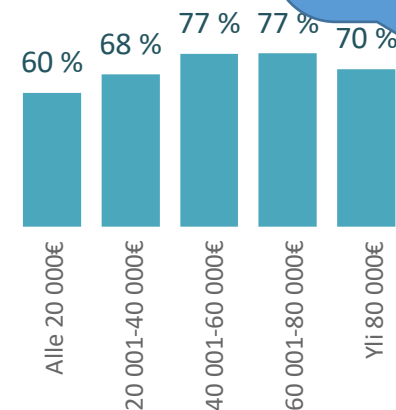
TALOUDEN TYYPPI



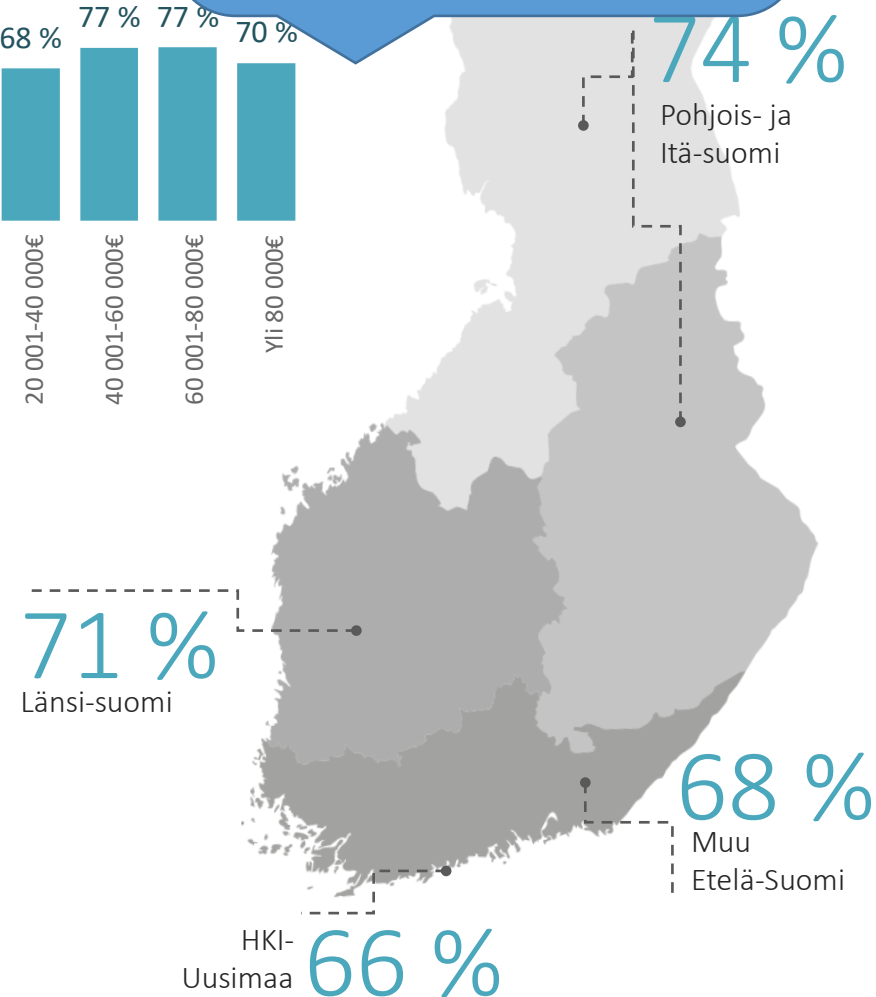
AMMATTIRYHMÄ



TALOUDEN TULOT



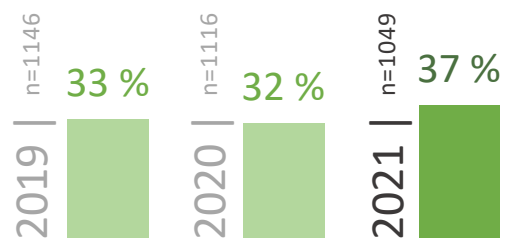
Sivulla näkee brändisi suhteellinen tunnettuus eri taustamuuttujilla eroteltuna. Esim. tässä kuvassa näkyy, että 70% naisista, 68% miehistä, 66% HKI-Uudellamaalla asuvista ja 80% yli 60 vuotiaista tuntee ko. brändin vähintään nimeltä.



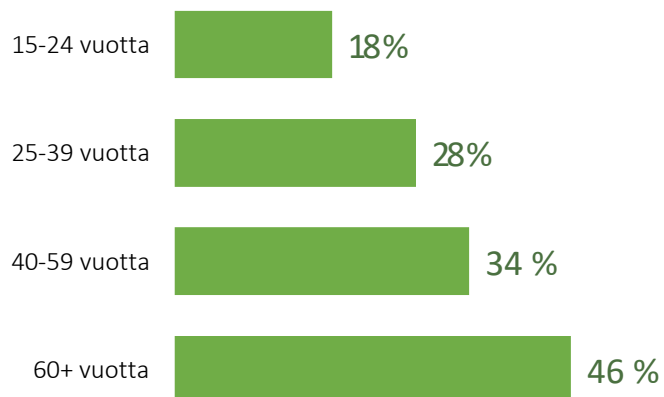
Brändien arvostus 2021: Brändi A

Brändin käyttö

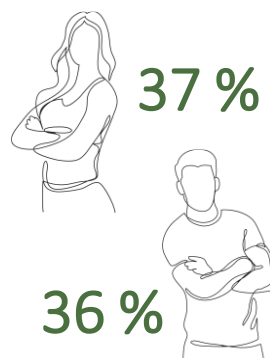
KÄYTTÄJIEN OSUUS



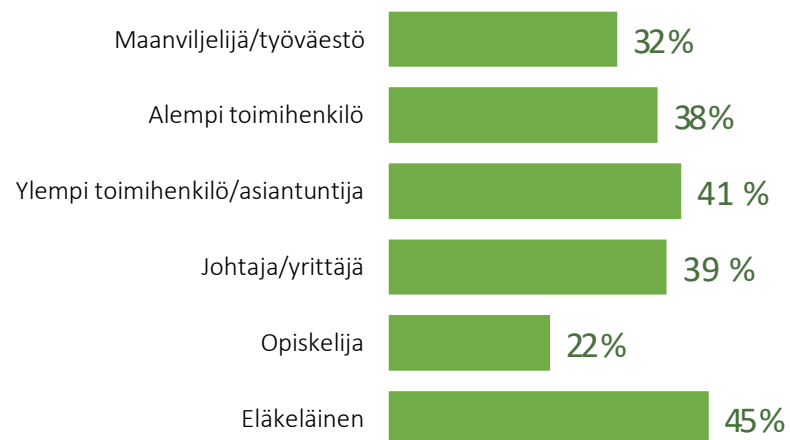
IKÄJAKAUMA



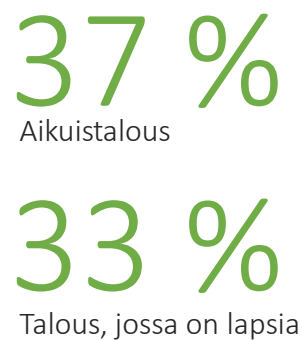
SUKUPUOLI



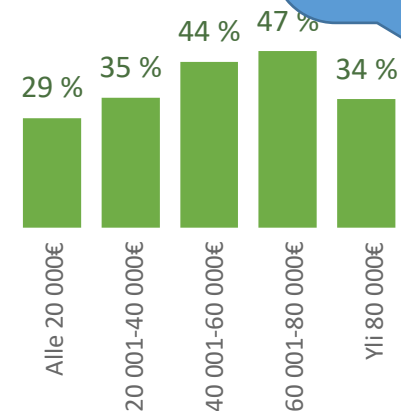
AMMATTIRYHMÄ



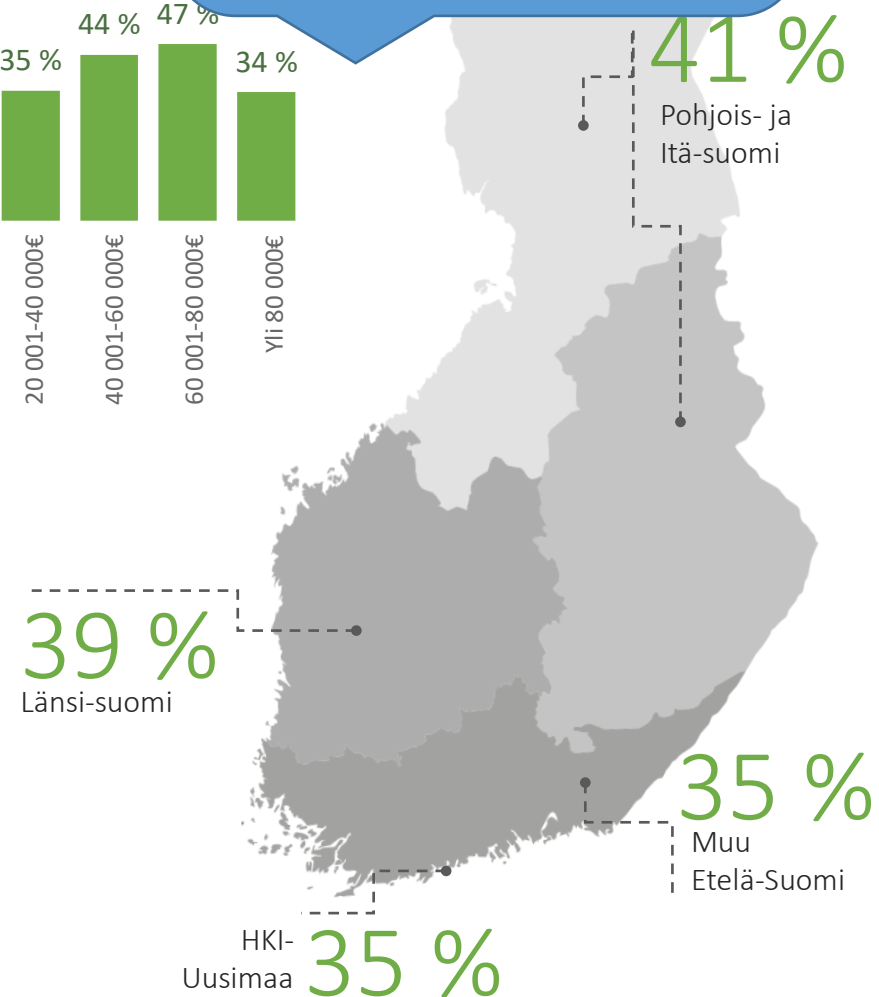
TALOUDEN TYYPPI



TALOUDEN TULOT

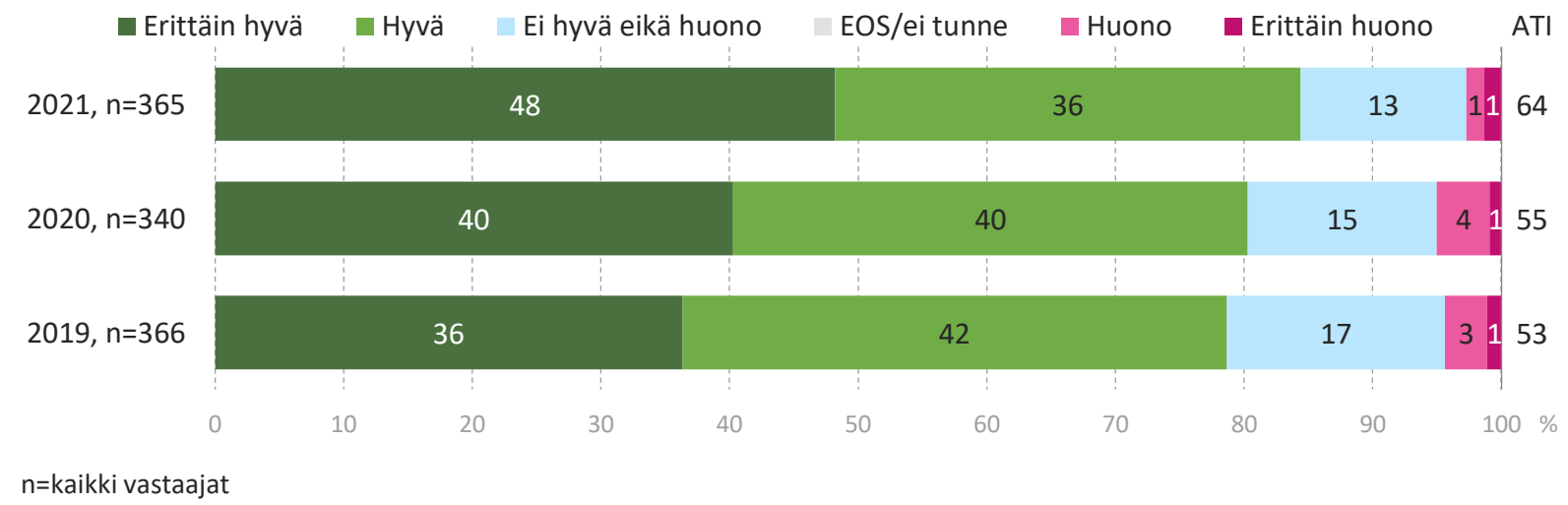
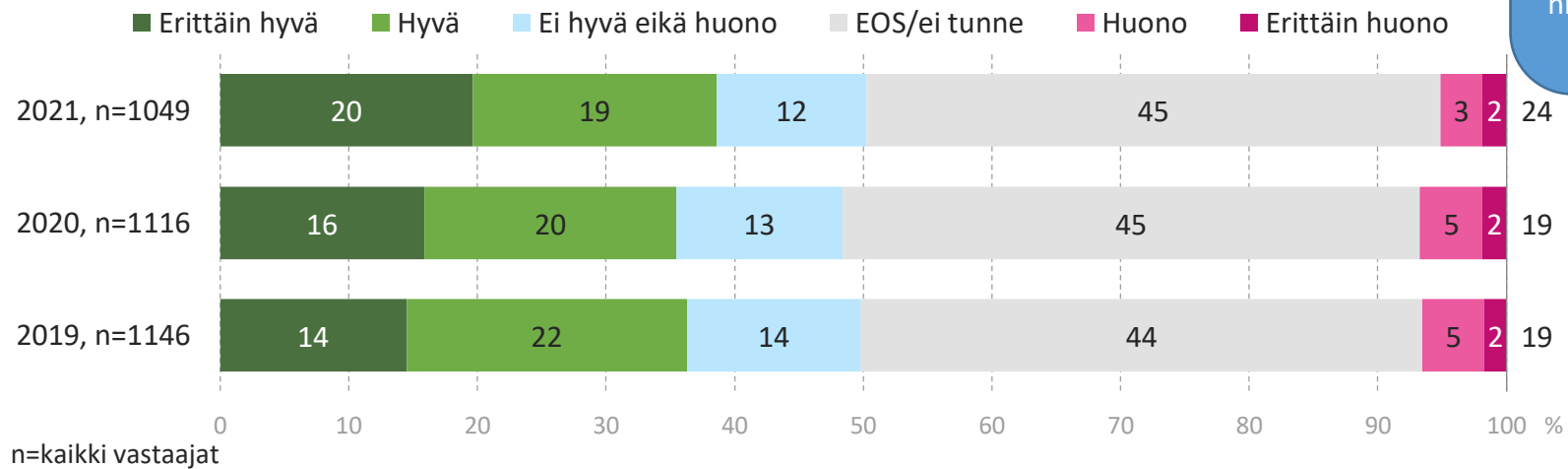


Sivulla näkyy brändisi suhteellinen käyttö eri taustamuuttujilla eroteltuna. Esim. tässä kuvassa näkyy, että 37% naisista, 22% opiskelijoista, 39% Länsi-Suomessa asuvista ja 46% yli 60 vuotiaista käyttää ko. brändiä (/sen tuotteita/palveluita)

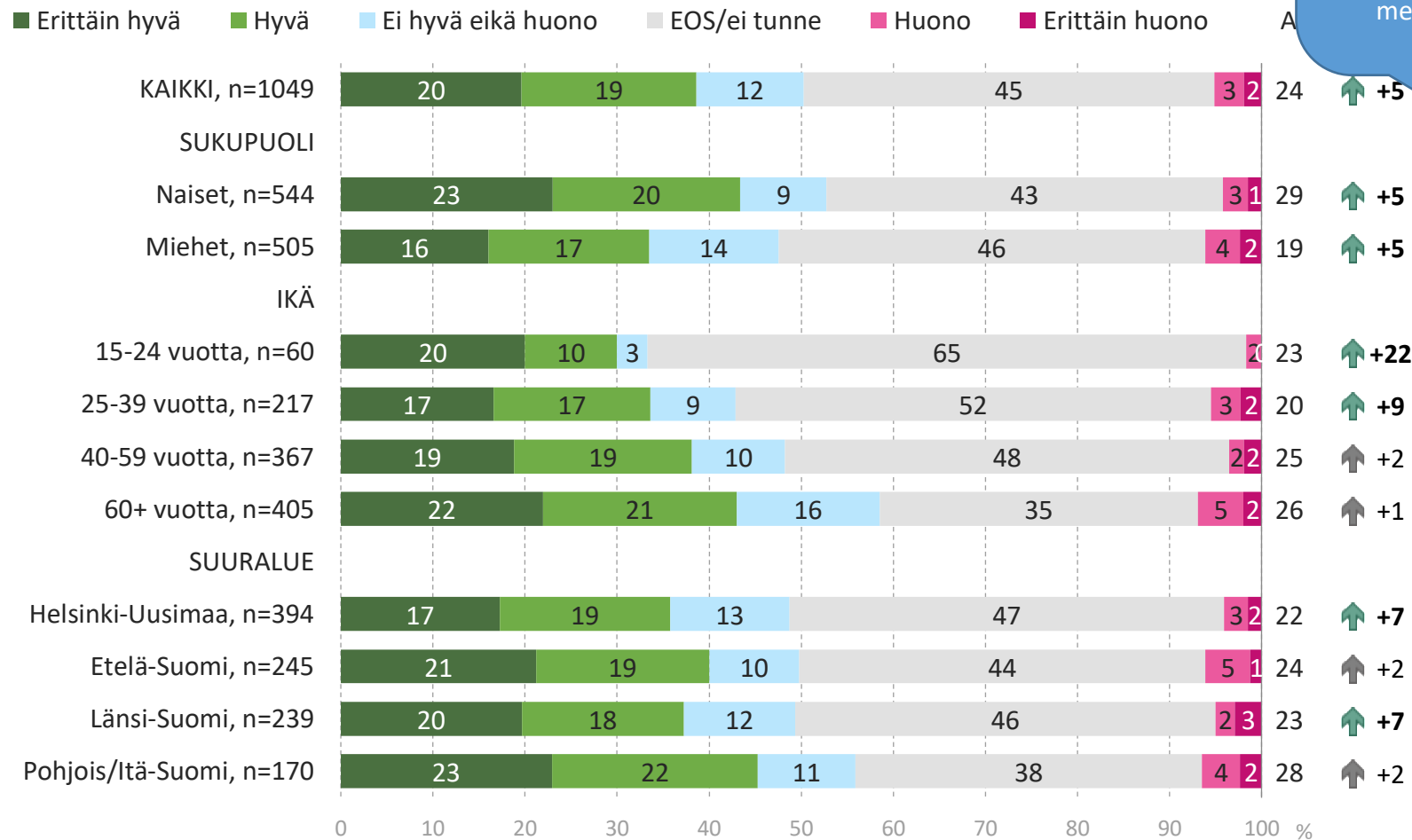


Brändien arvostus 2021: Brändi A

Sivulla näkee brändin arvostusindeksin ja asiakastyytyväisyysindeksin tuloksen kehitys ja hajonta viimeisen kolmen vuoden ajalta. (huomiona myös arvostusindeksin "harmaa" osuus, joka kertoo että ko. osuus brändin vähintään nimeltä tuntevista ei osannut ottaa mitään kantaa sen arvostukseen.)



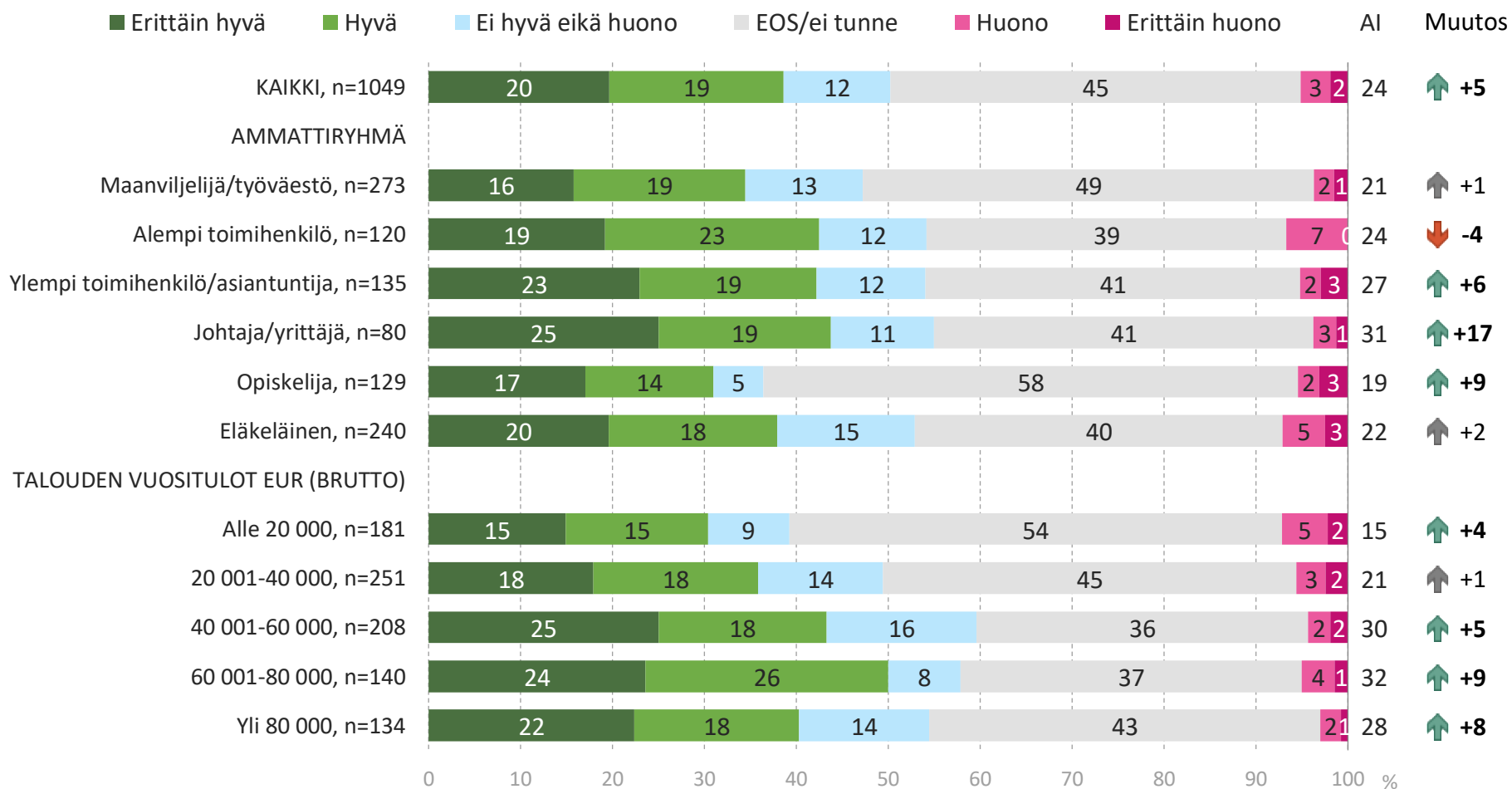
Brändien arvostus 2021: Brändi A



n=kaikki vastaajat

Sivuilla 10-11 on brändin arvostus eroteltu perustaustamuuttujien perusteella. Esim. tässä kuvassa näkee kuinka naiset arvostavat brändiä enemmän kuin miehet. Oikeassa reunassa olevat nuolet kertovat tuloskehityksestä edelliseen vuoteen verrattuna ja väritys muuttuu muutoksen merkityksen mukaan. (harmaa = ei merkittävä muutos)

Brändien arvostus 2021: Brändi A



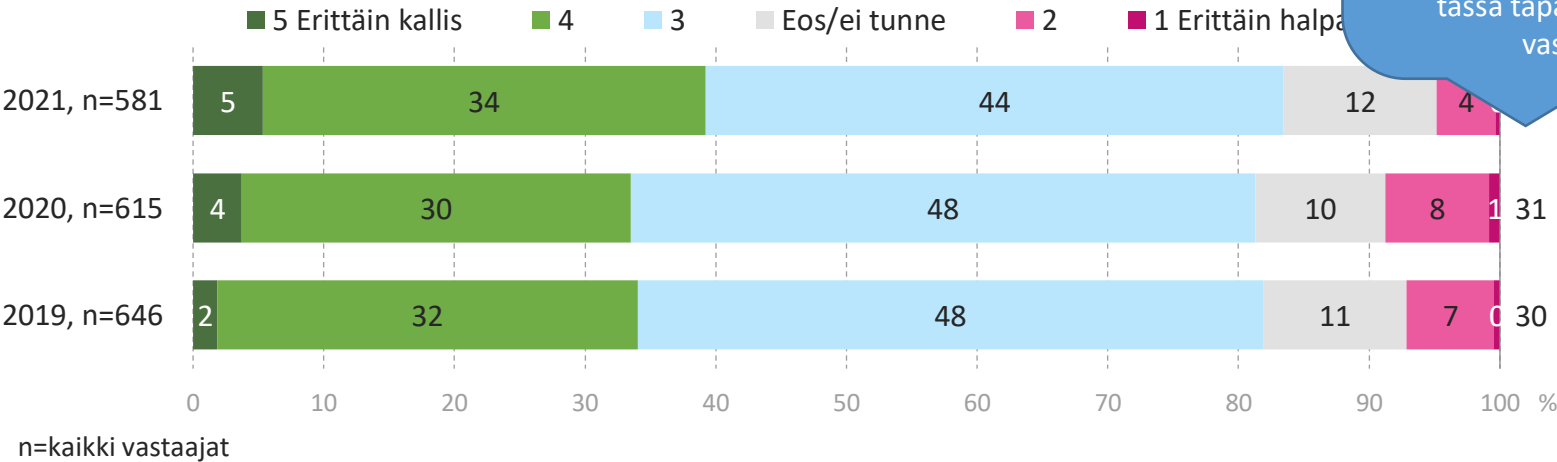
n=kaikki vastaajat

Brändien arvostus 2021: Brändi A

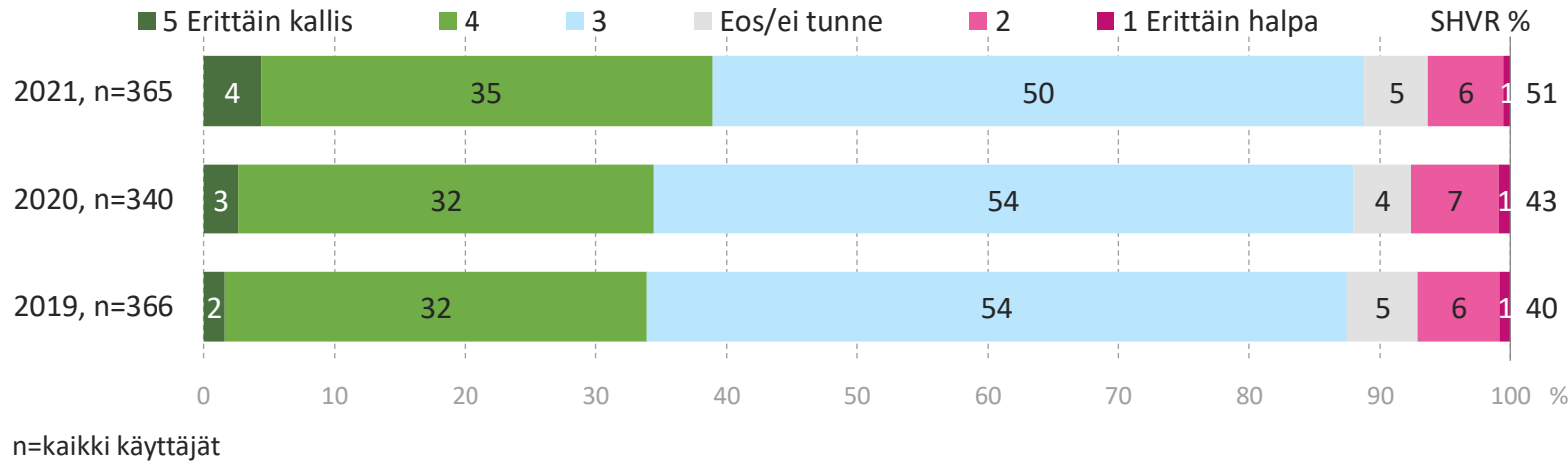
Tuotemerkin/yrityksen hintataso on

Kuvissa näkyy brändin hintamielikuva kaikkien vastaajien ja käyttäjien keskuudessa. Rivin oikeassa päädyssä oleva luku on %-luku niiden osuudesta, jotka kokivat saavansa brändin tuotteista/palveluista hyvän vastineen rahoilleen (esim. 2021 51% käyttäjistä koki tässä tapauksessa saavansa hyvän vastineen rahoilleen).

Arvosanan antaneet

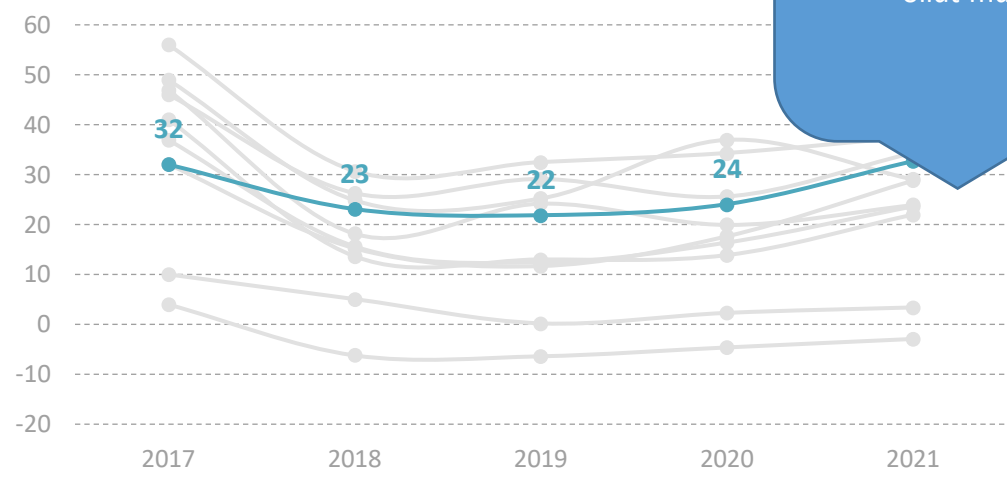
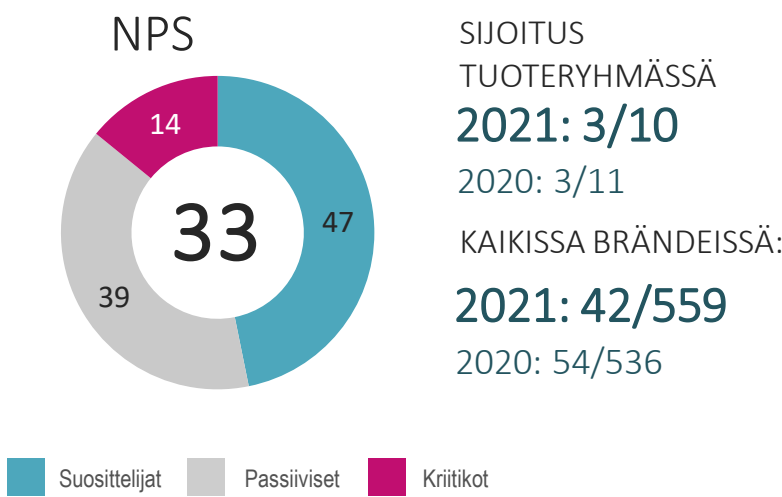


Käyttäjät



SHVR= Saan hyvän vastikkeen rahalle

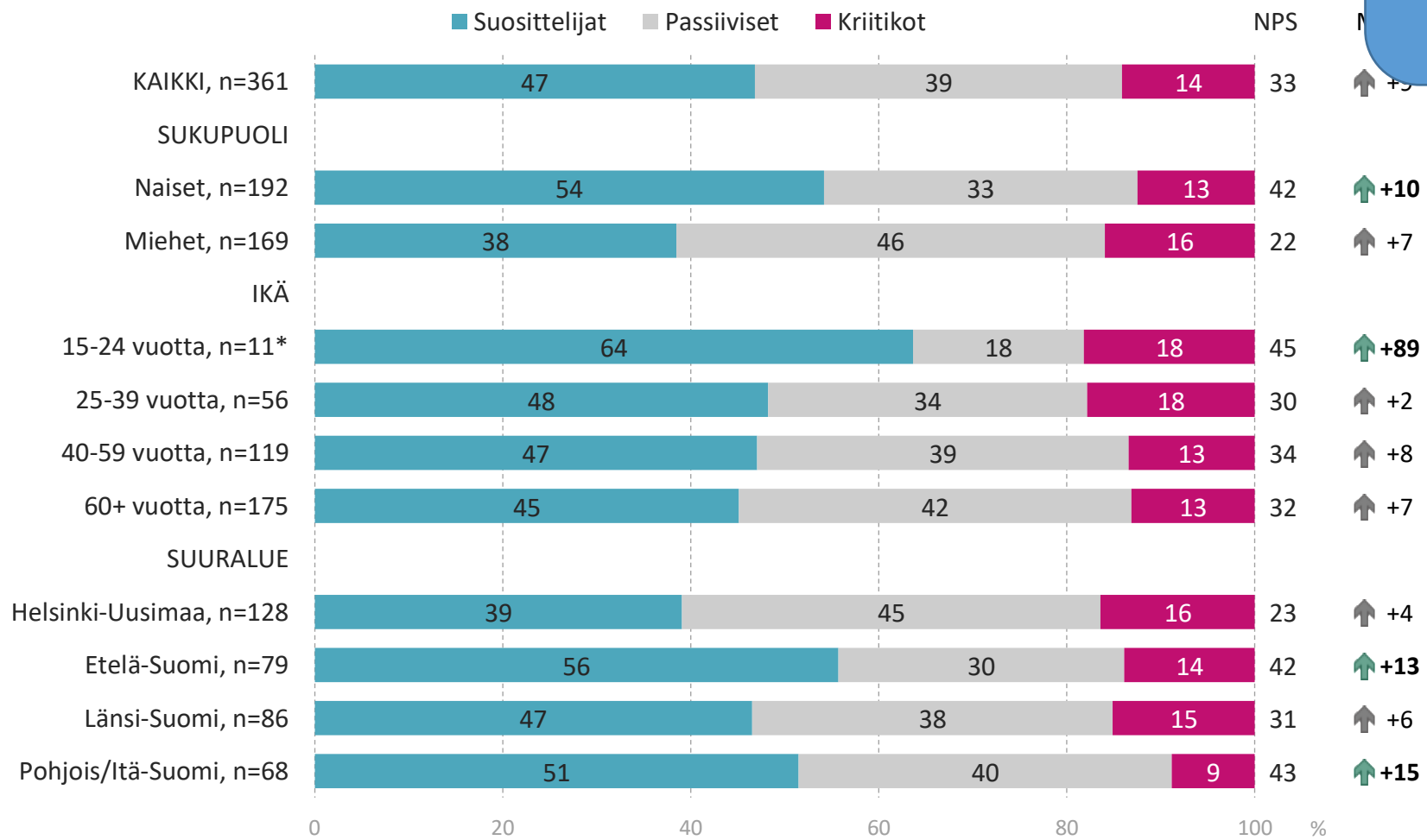
Brändien arvostus 2021: Brändi A



Kuvissa näkyy brändin NPS-tulos ja sen kehitys vuodesta 2017 (josta lähtien se on ollut mukana tutkimuksessa)

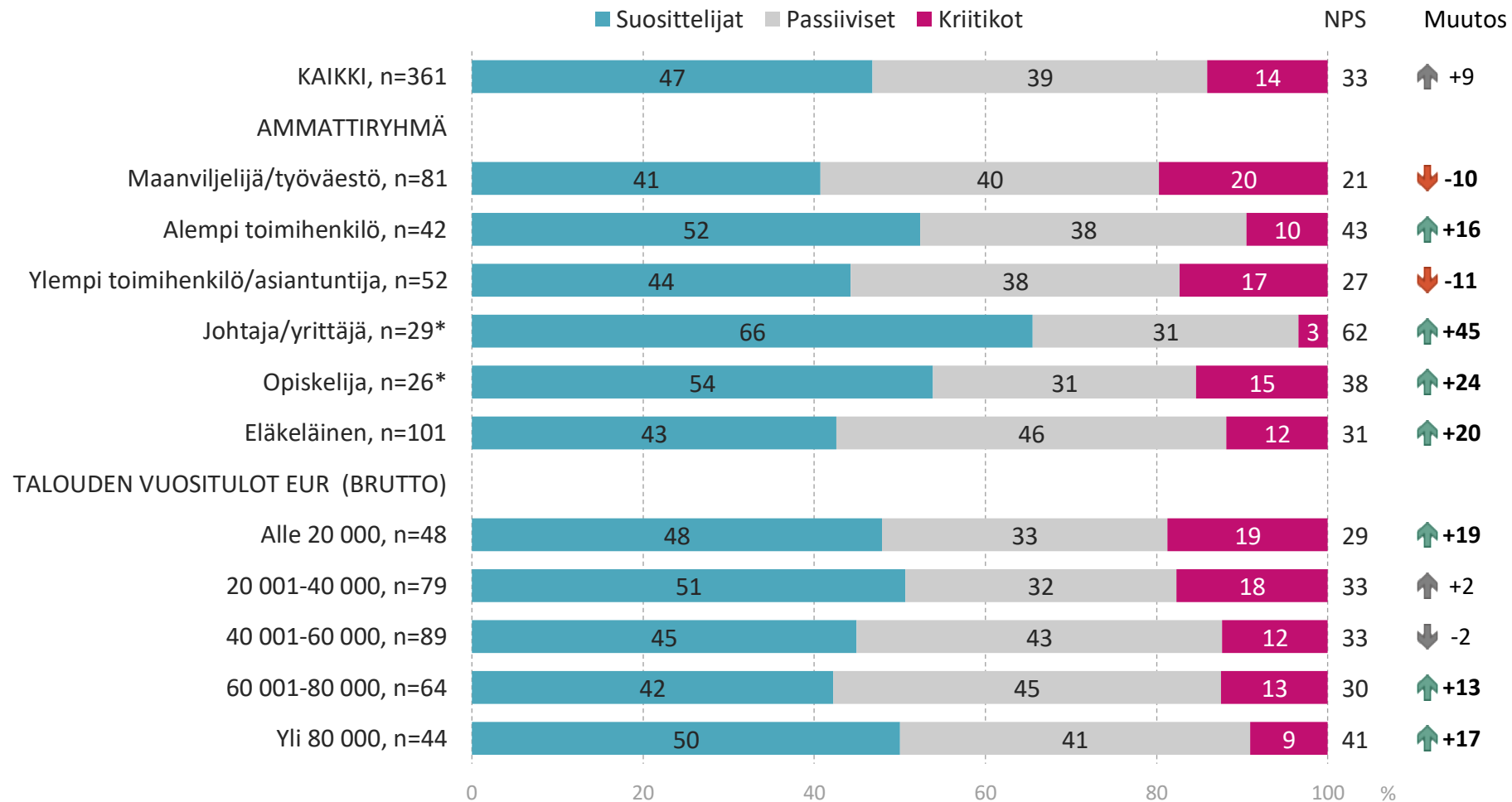
Brändien arvostus 2021: Brändi A

Sivuilla 14-15 olevissa kuvissa näkyy NPS tulos perustaustamuuttujien mukaan eroteltuna. Oikeassa reunassa olevat nuolet ja numerot kertovat tuloskehityksestä edelliseen vuoteen verrattuna ja väriytyy muutoksen merkityksen mukaan. (harmaa = ei merkittävä muutos)



n=vastanneet käyttäjät

Brändien arvostus 2021: Brändi A



n=vastanneet käyttäjät

TOIMIALAN TULOKSET TUOTERYHMÄ X



Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

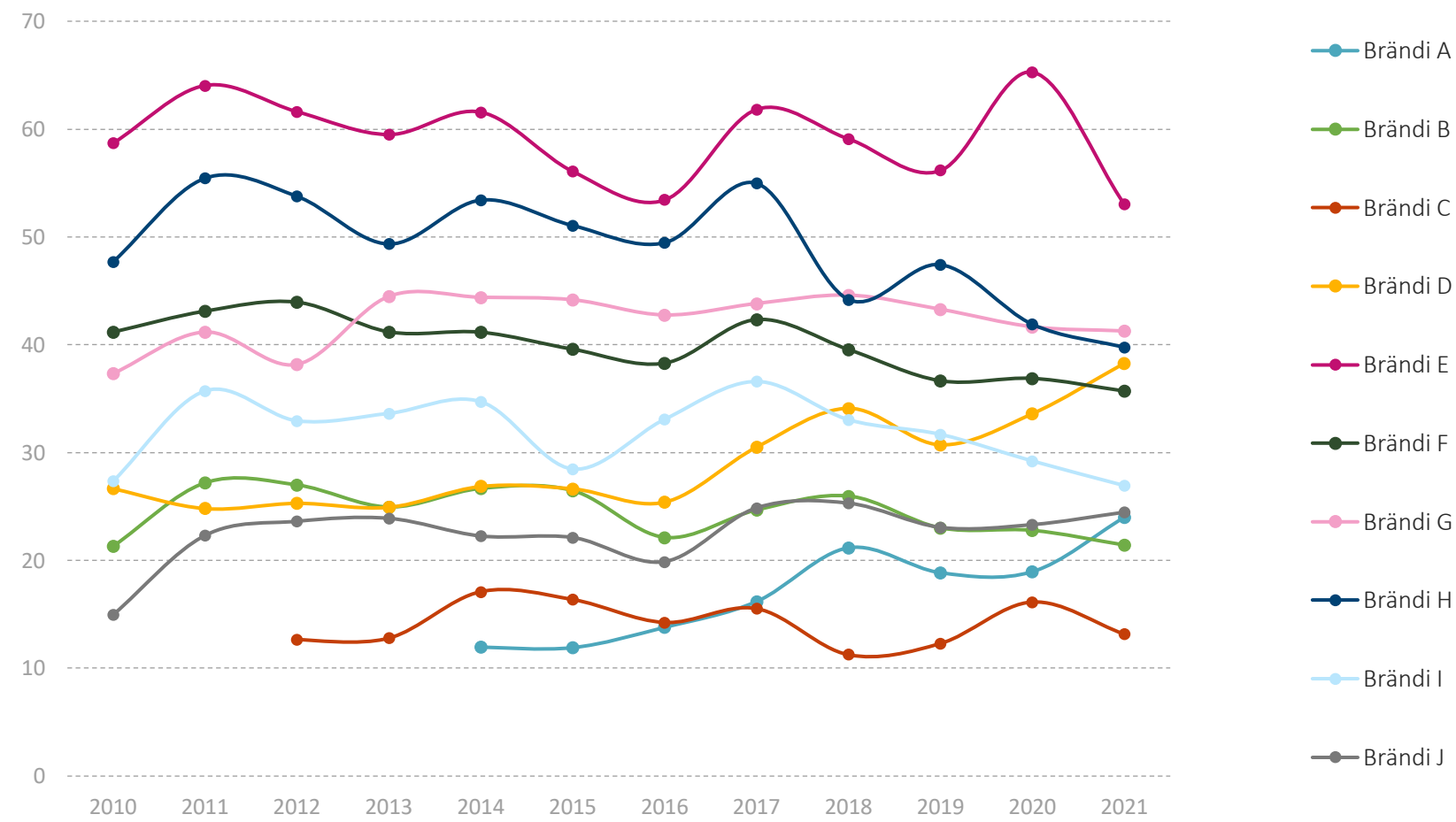
Keskeiset tulokset

Sivulla näkyy
tuoteryhmän/vertailuryhmän brändien
tulokset sekä tulosmuutos edelliseen
vuoteen verrattuna arvostusindeksin,
käyttäjätyytyväisyysindeksin sekä NPS:n
osalta.

AI				ATI				NPS			
1.	Brändi E	53	↓ -12	1.	Brändi F, n=705	67	↑ +4	1.	Brändi F, n=703	38	↑ +3
2.	Brändi G	41	-0	2.	Brändi A, n=365	64	↑ +8	2.	Brändi G, n=789	34	↑ +9
3.	Brändi H	40	↓ -2	3.	Brändi G, n=792	60	↑ +1	3.	Brändi A, n=361	33	↑ +9
4.	Brändi D	38	↑ +5	4.	Brändi D, n=680	59	↑ +9	4.	Brändi E, n=980	29	↓ -8
5.	Brändi F	36	↓ -1	5.	Brändi J, n=519	59	↑ +9	5.	Brändi D, n=668	29	↑ +11
6.	Brändi I	27	↓ -2	6.	Brändi E, n=995	57	↓ -11	6.	Brändi H, n=861	24	↑ +4
7.	Brändi J	24	↑ +1	7.	Brändi H, n=868	54	-0	7.	Brändi J, n=516	24	↑ +7
8.	Brändi A	24	↑ +5	8.	Brändi I, n=651	53	↑ +4	8.	Brändi I, n=642	22	↑ +8
9.	Brändi B	21	↓ -1	9.	Brändi C, n=629	37	↓ -1	9.	Brändi C, n=626	3	↑ +1
10.	Brändi C	13	↓ -3	10.	Brändi B, n=832	34	+0	10.	Brändi B, n=820	-3	↑ +2

Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Arvosanojen kehitys (AI)

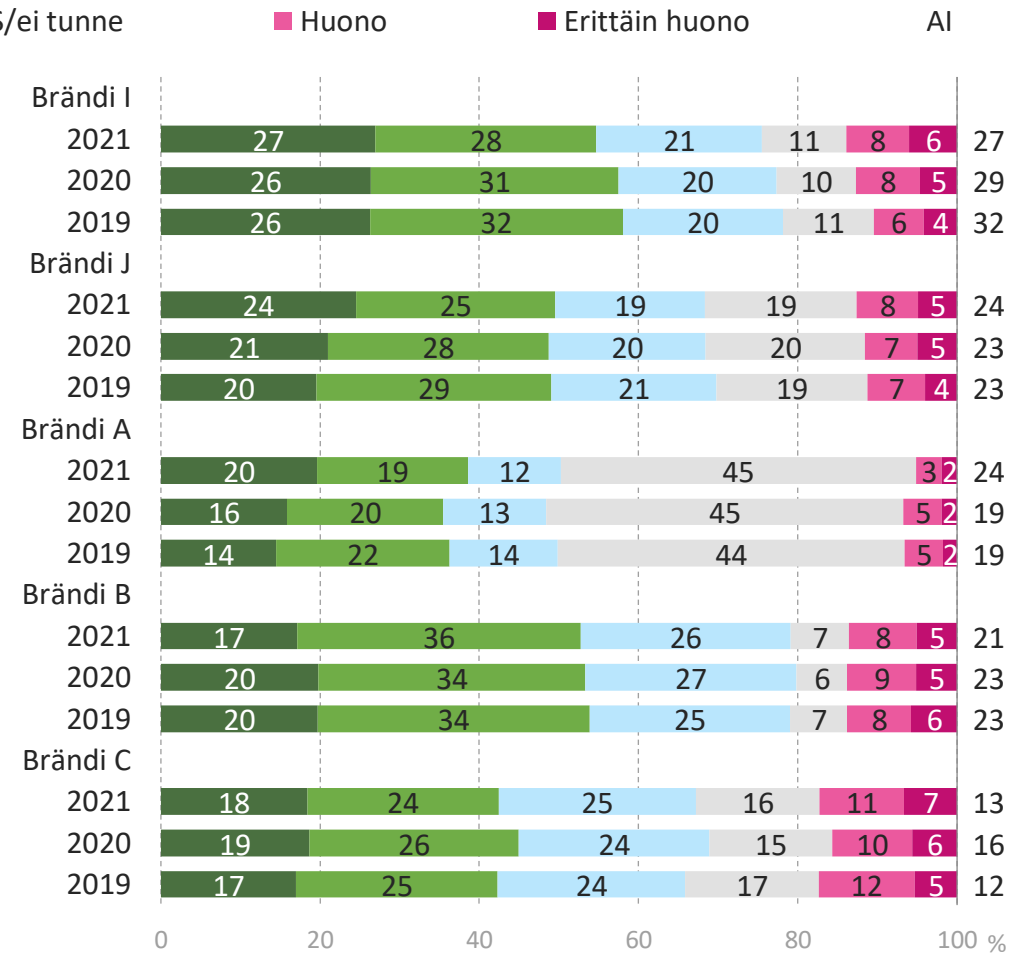
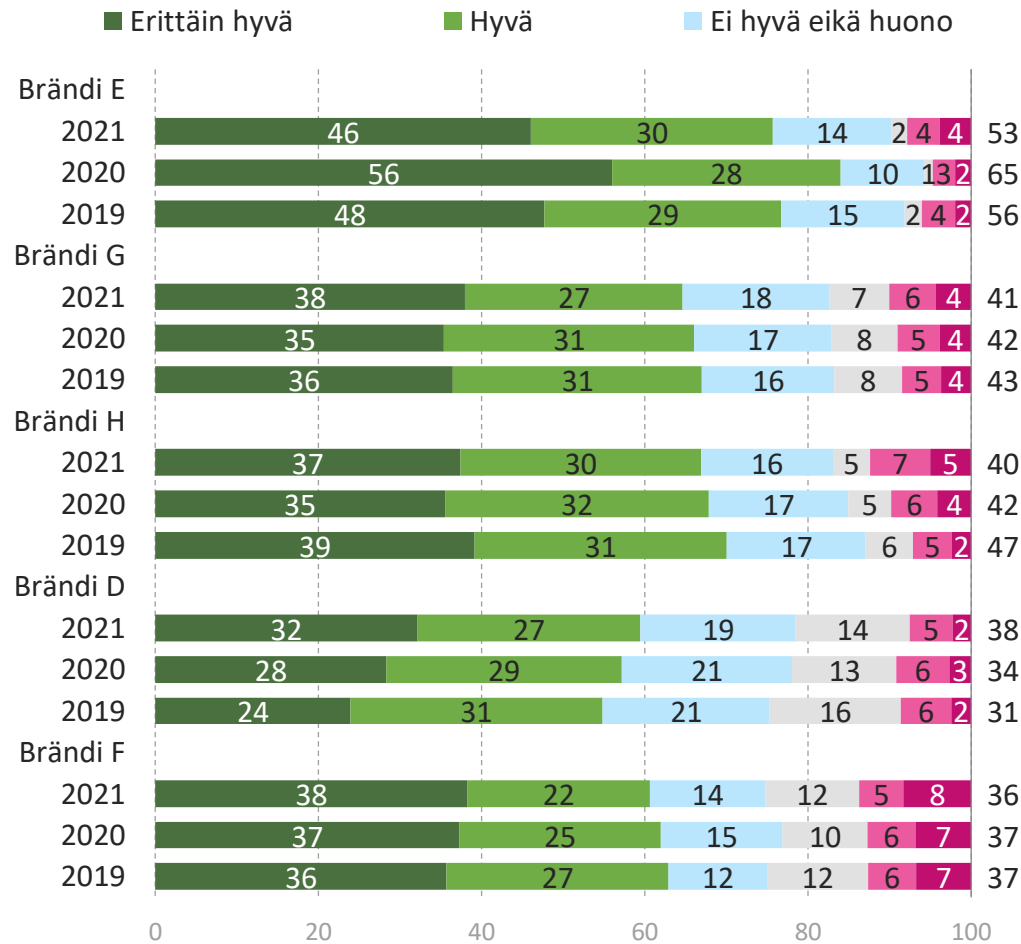


Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Kaikki vastaajat

Tuoteryhmän
keskiarvo

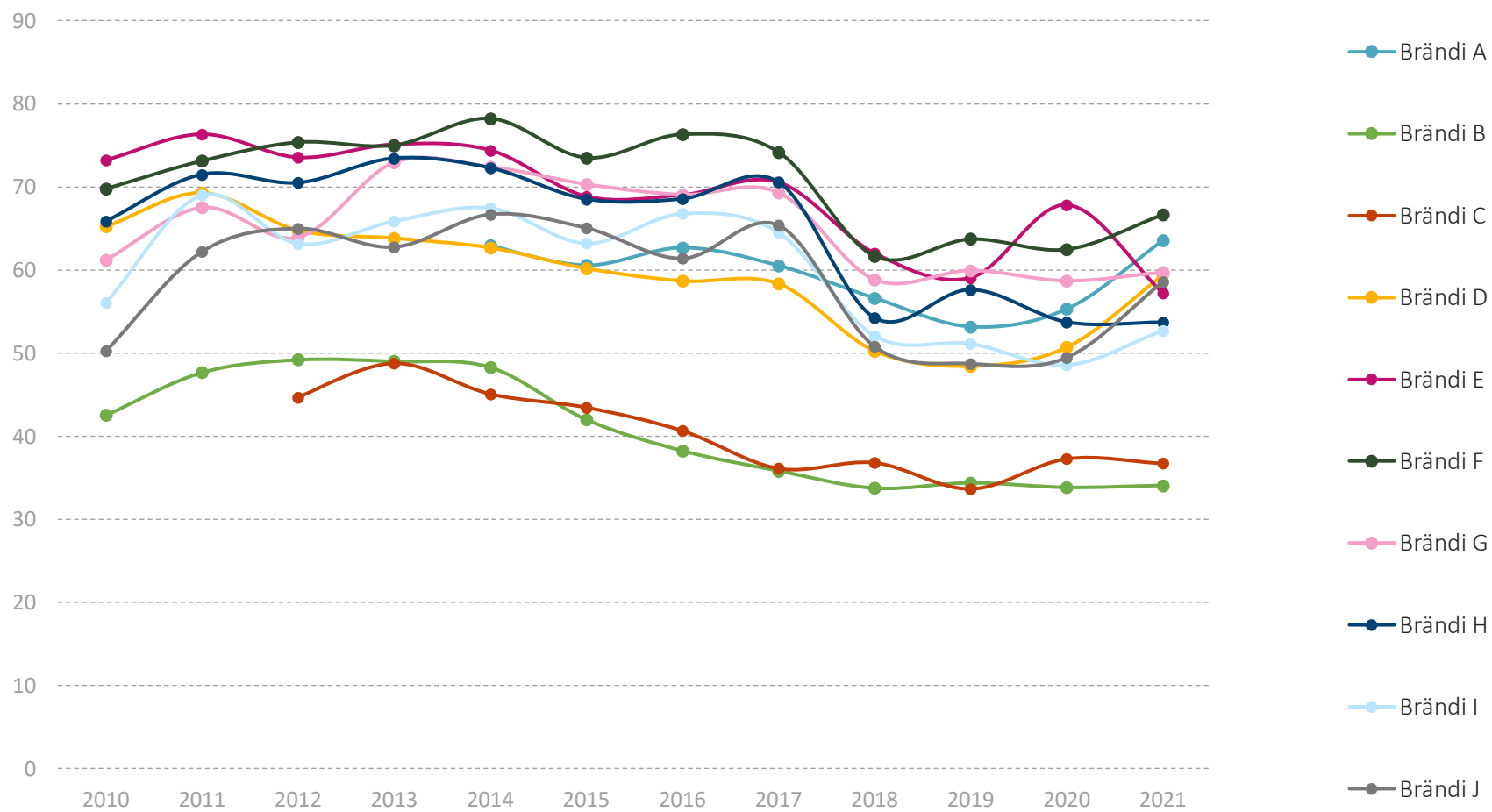
32



Kaikki vastaajat, 2019 n=1146, 2020 n=1116, 2021 n=1049

Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Arvosanojen kehitys (ATI)

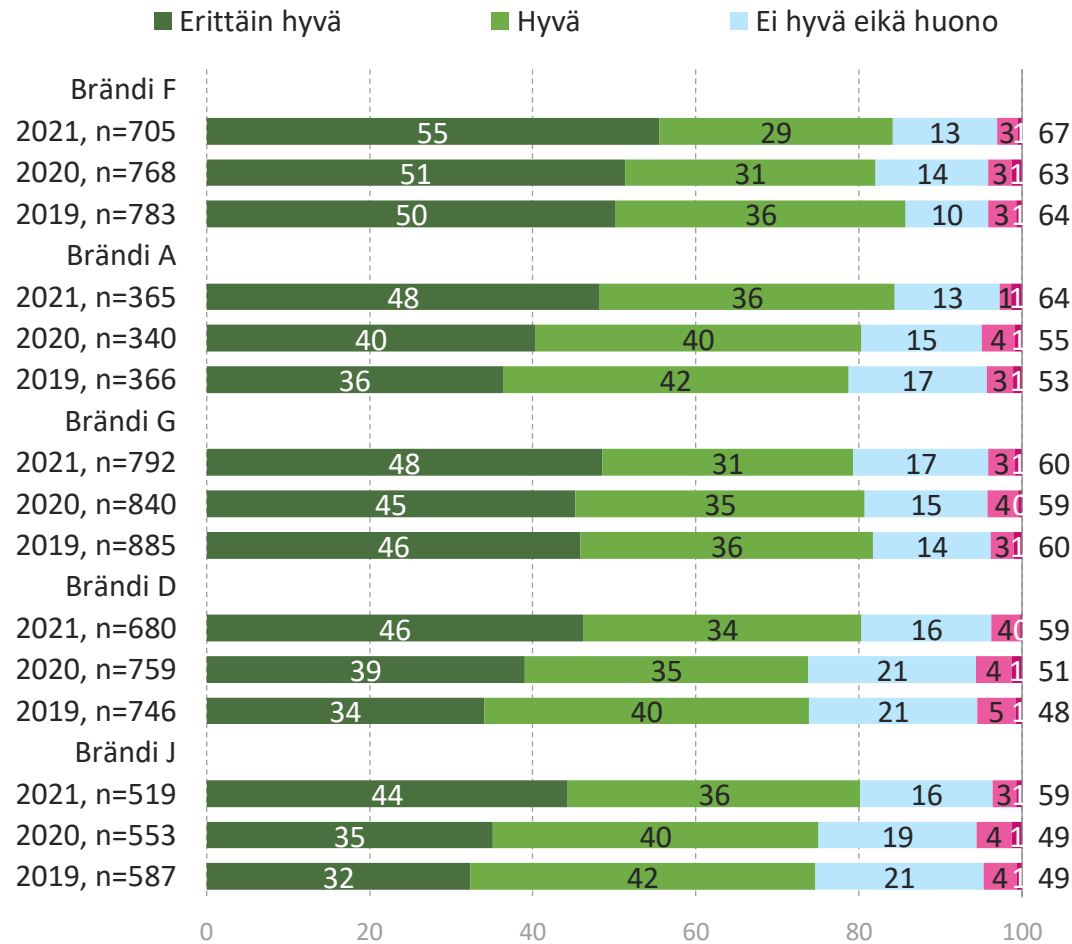


Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

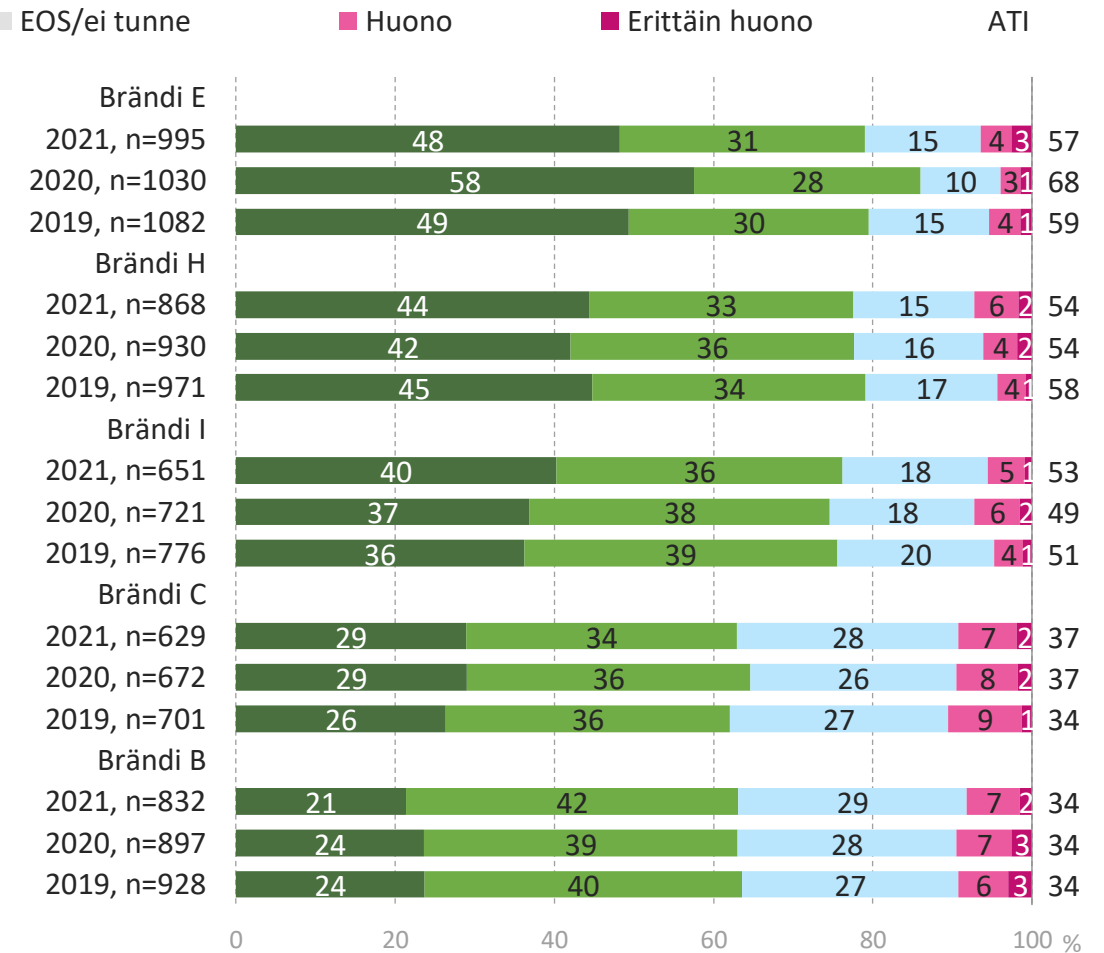
Brändiä käyttävät

Tuoteryhmän
keskiarvo

54

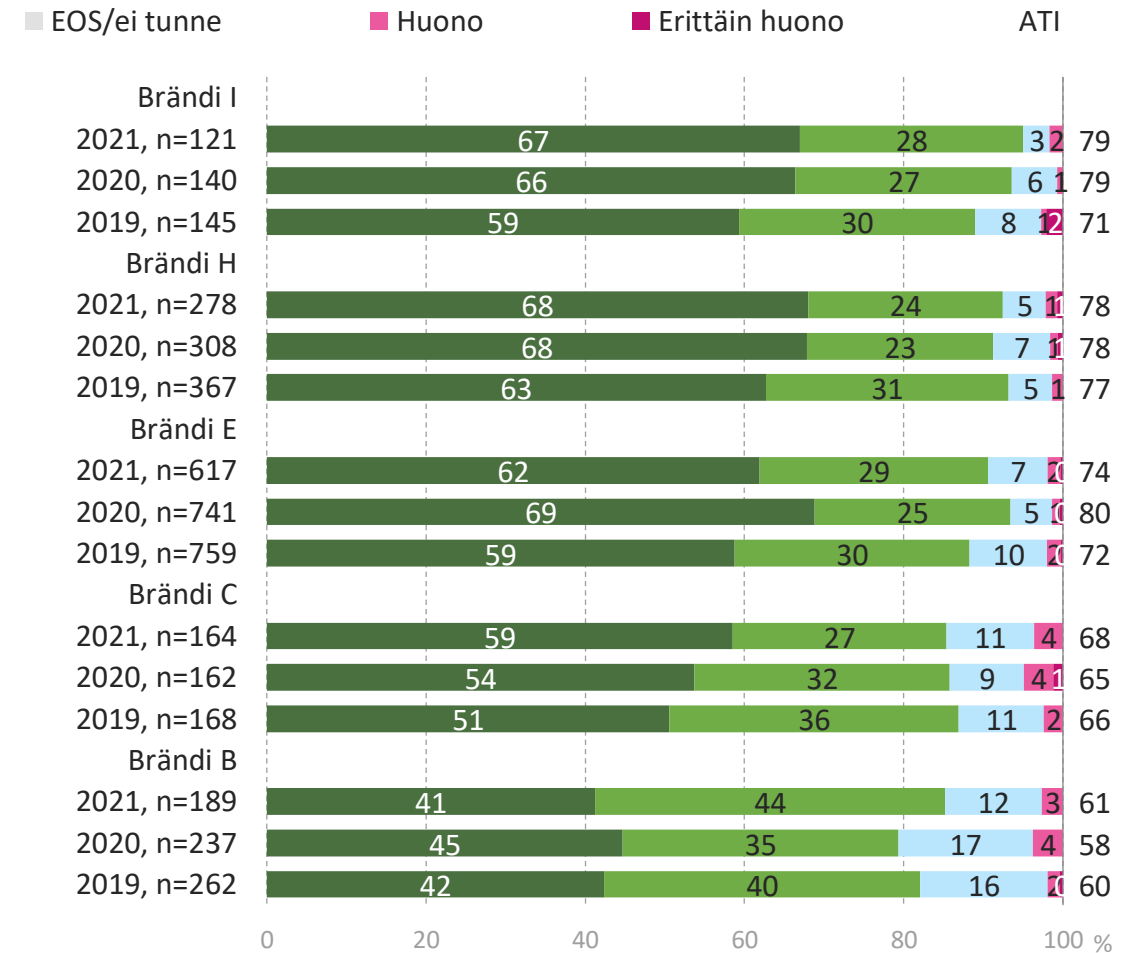
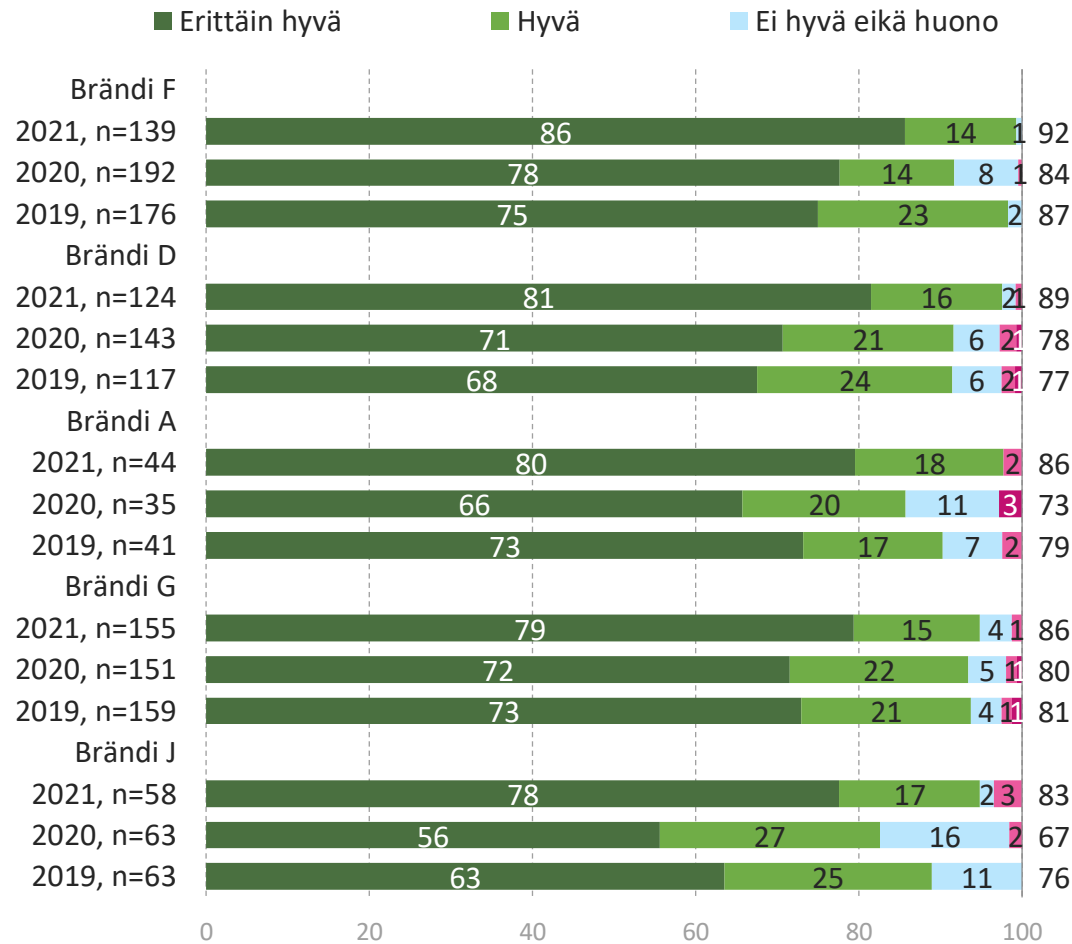


n=kaikki käyttäjät



Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Brändiä säännöllisesti käyttävät



n=säännölliset käyttäjät

Suosittelu (NPS)

Brändiä käyttäneille esitettiin kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit brändiä/ yritystä ystävällesi/ työkaverillesi?”

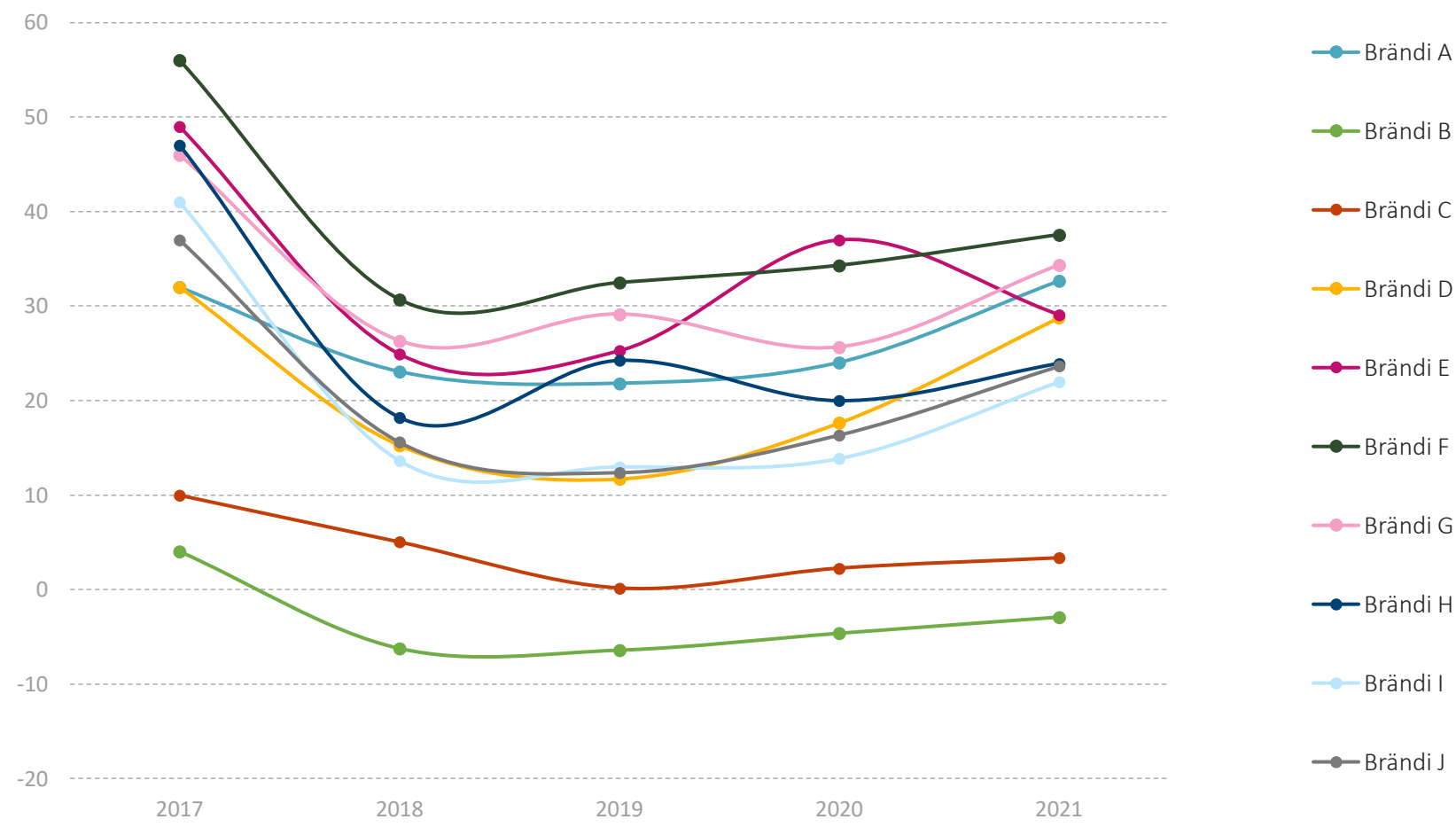
- Vastaamisessa käytetty asteikko: 10 = suosittelisin varmasti ja 0 = en suosittelisi lainkaan
- Nettosuosittelemuindeksi laskukaava: Suosittelevien (vastaus 9—10) prosenttiosuus vähennetään Kriitikoiden (vastaus 0—6) prosenttiosuudesta

SUOSITTELIJAT (Vastaus 9—10)	Käyttämistään/asioimistaan mielellään jatkavat, uskolliset asiakkaat, jotka välittävät myönteisiä kokemuksia muille, edistäen liiketoiminnan kasvua	Suosittelevien (9—10) prosenttiosuus
PASSIIVISET (Vastaus 7—8)	Tyytyväisiä, mutta innottomia asiakkaita, jotka ovat vastaanottavaisia mm. kilpailijoiden tarjouksille	miinus Kriitikoiden (0—6) prosenttiosuus
KRIITTISET (Vastaus 0—6)	Vähiten uskolliset asiakkaat, jotka kielteisistä kokemuksistaan muille kertomalla voivat muodostaa merkittävän kasvun esteen	Erinomainen tulos +40 20-39 hyvä 0-19 tyydyttävä Alle 0 heikko tulos

= **NPS**

Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Arvosanojen kehitys (NPS)

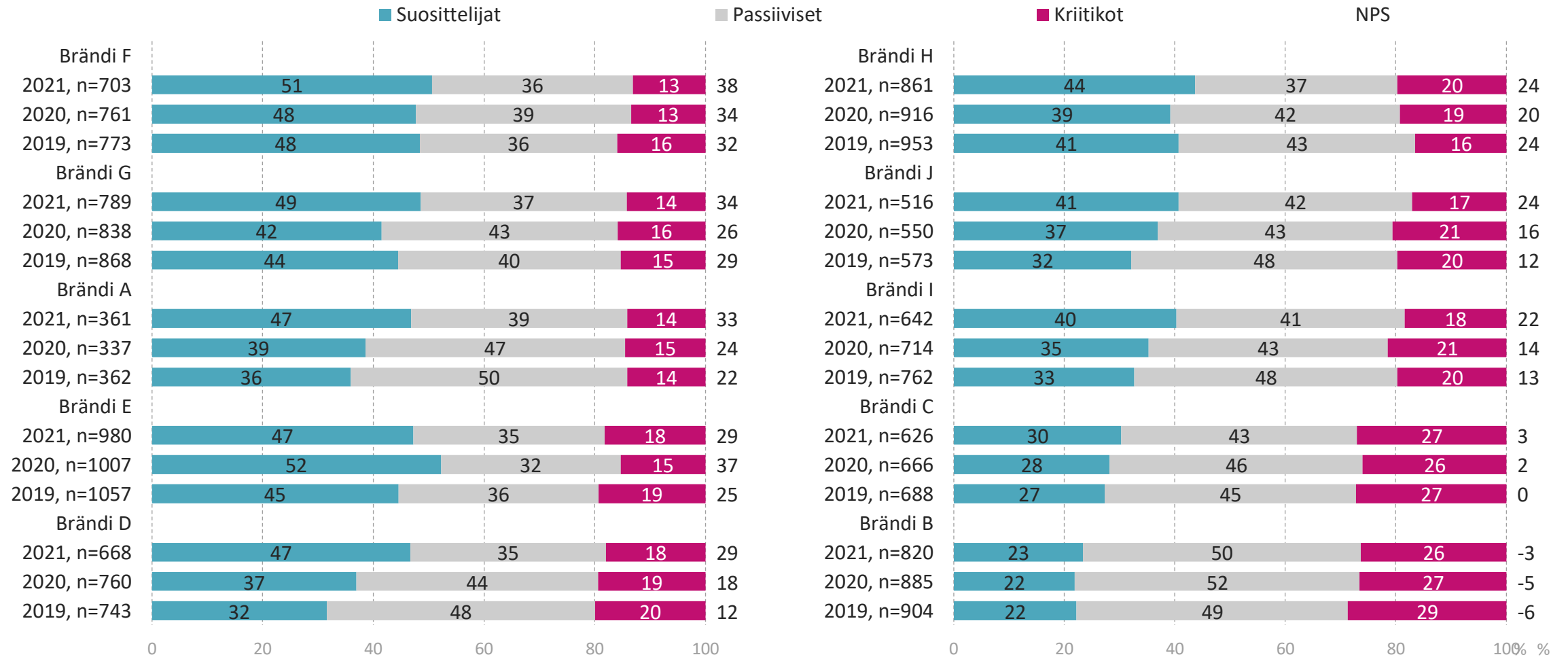


Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Suosittelu (NPS)

Tuoteryhmän
keskiarvo

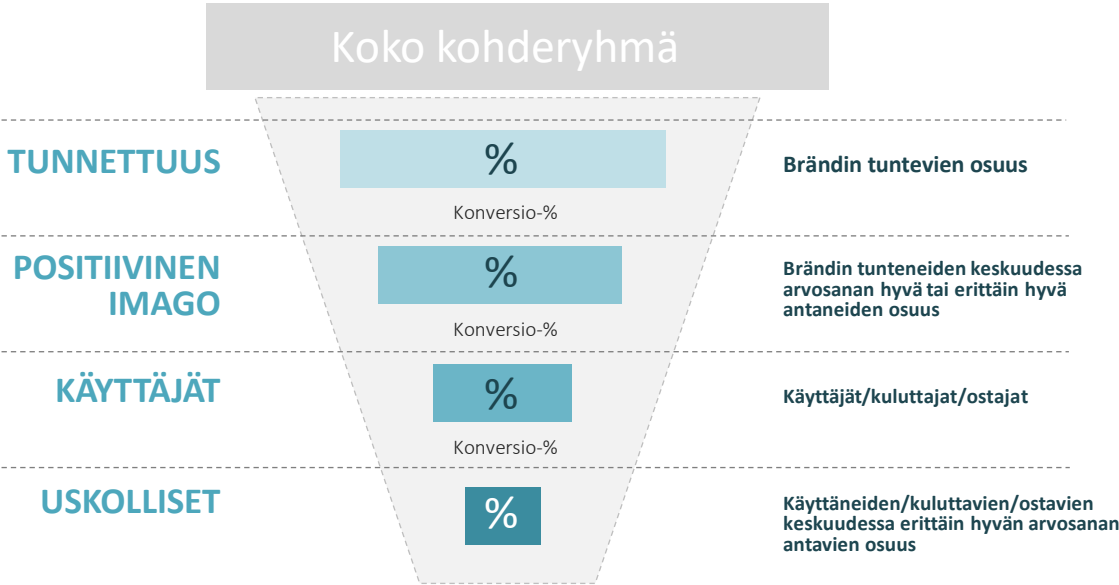
23



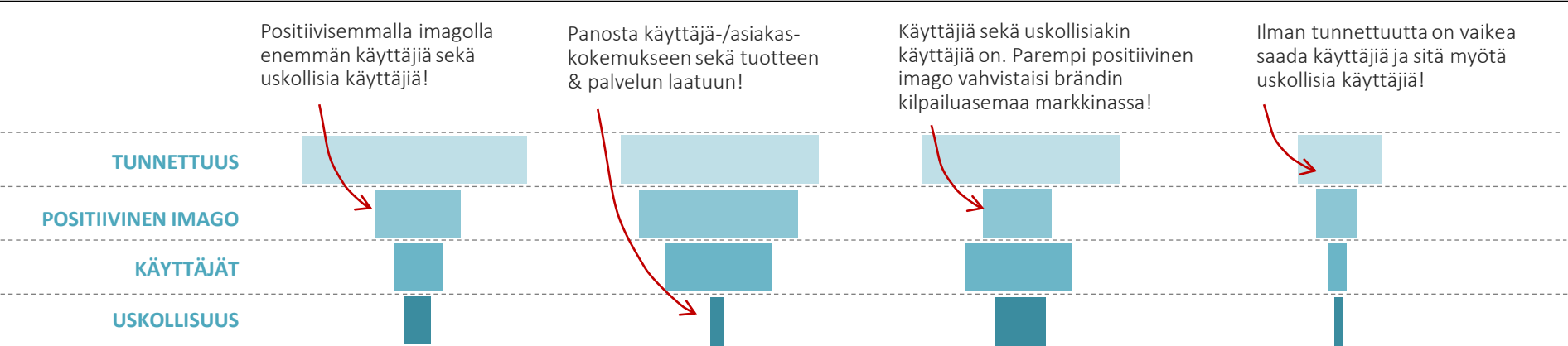
n=vastanneet käyttäjät

Brand funnel

Tunnettuudesta
uskollisiksi käyttäjiksi

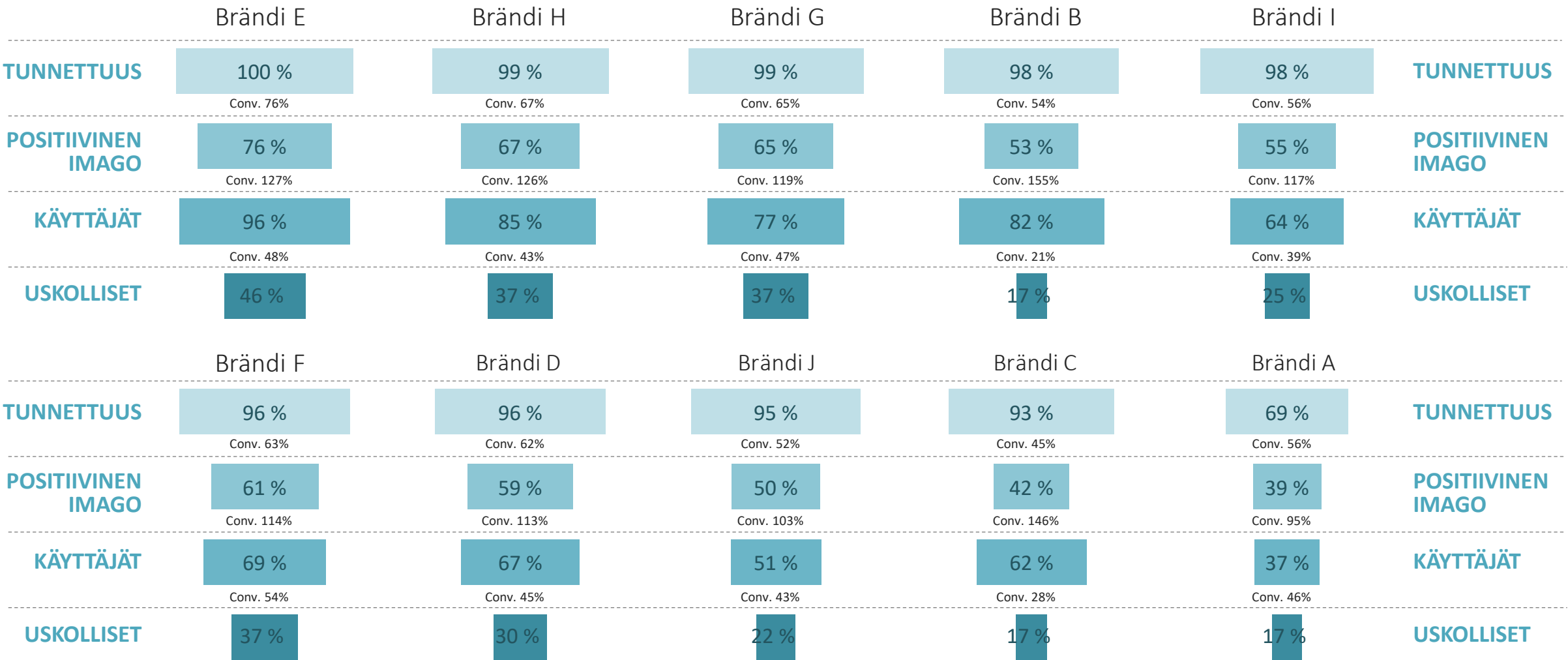


Brand funnелиn tulkinta



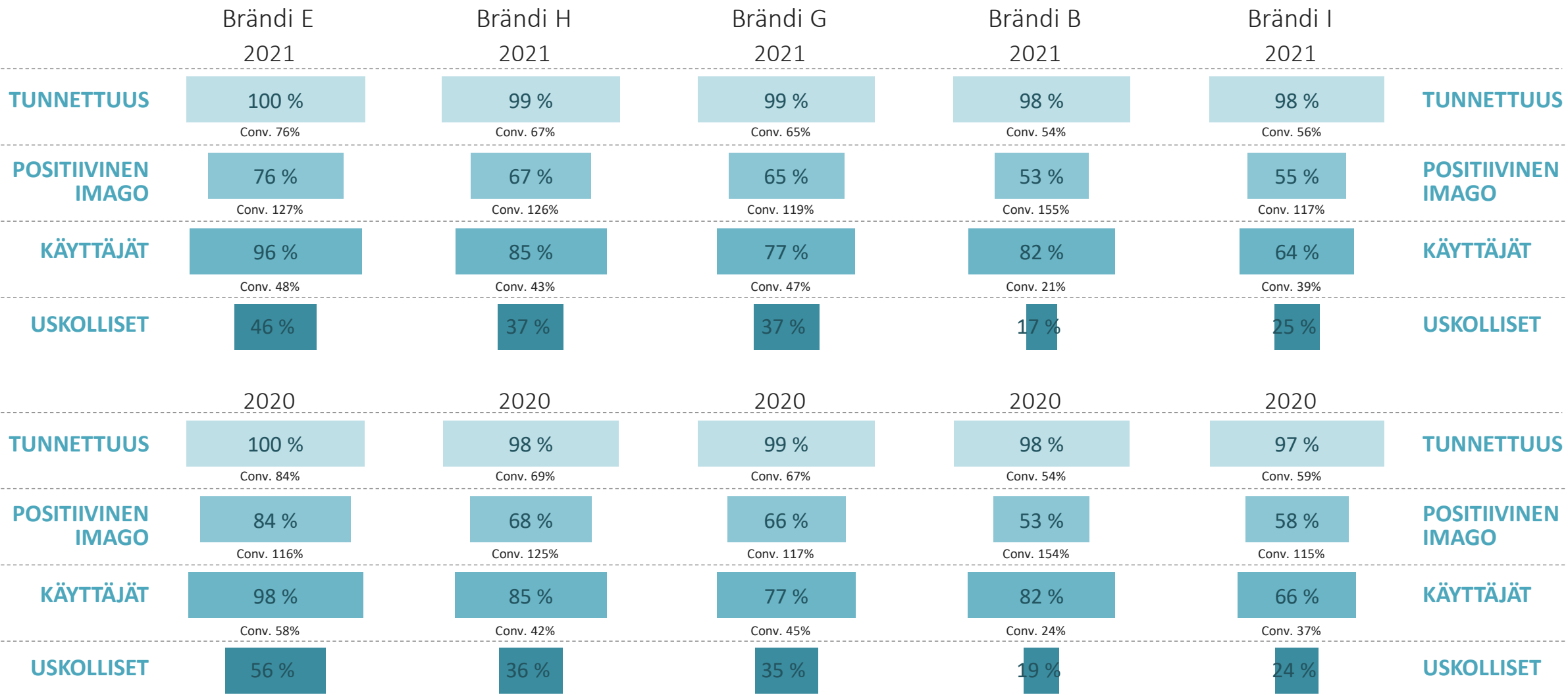
Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Brandfunnel



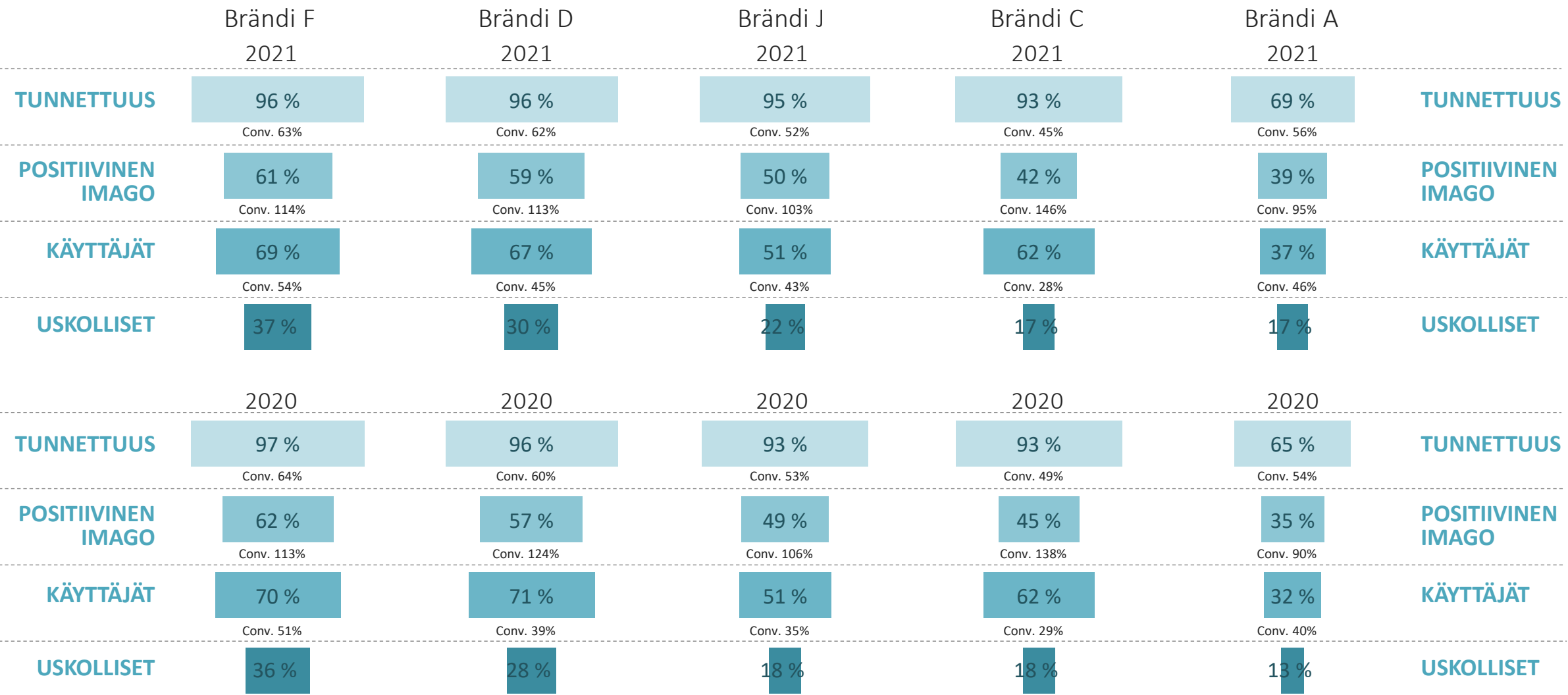
Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Brandfunnel 1(2)



Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Brandfunnel 2(2)



HINTAMIELIKUVAT JA RAHANKÄYTTÖ

Tuoteryhmä X



Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Saa hyvän vastineen rahalle

Sivulla näkyy
tuoteryhmän/vertailuryhmän brändien
tulos sen osalta kuinka suuri osa
vastaajista kokee saavana hyvän vastineen
rahalle

Arvosanan antaneet

1.	Brändi H, n=1001	52	↑ +7
2.	Brändi F, n=928	48	↑ +8
3.	Brändi G, n=971	47	↑ +5
4.	Brändi E, n=1028	46	↓ -31
5.	Brändi C, n=886	43	↑ +6
6.	Brändi D, n=902	39	↑ +3
7.	Brändi A, n=581	36	↑ +6
8.	Brändi I, n=938	31	↓ -2
9.	Brändi B, n=972	31	↑ +3
10.	Brändi J, n=849	29	↑ +3

Käyttäjät

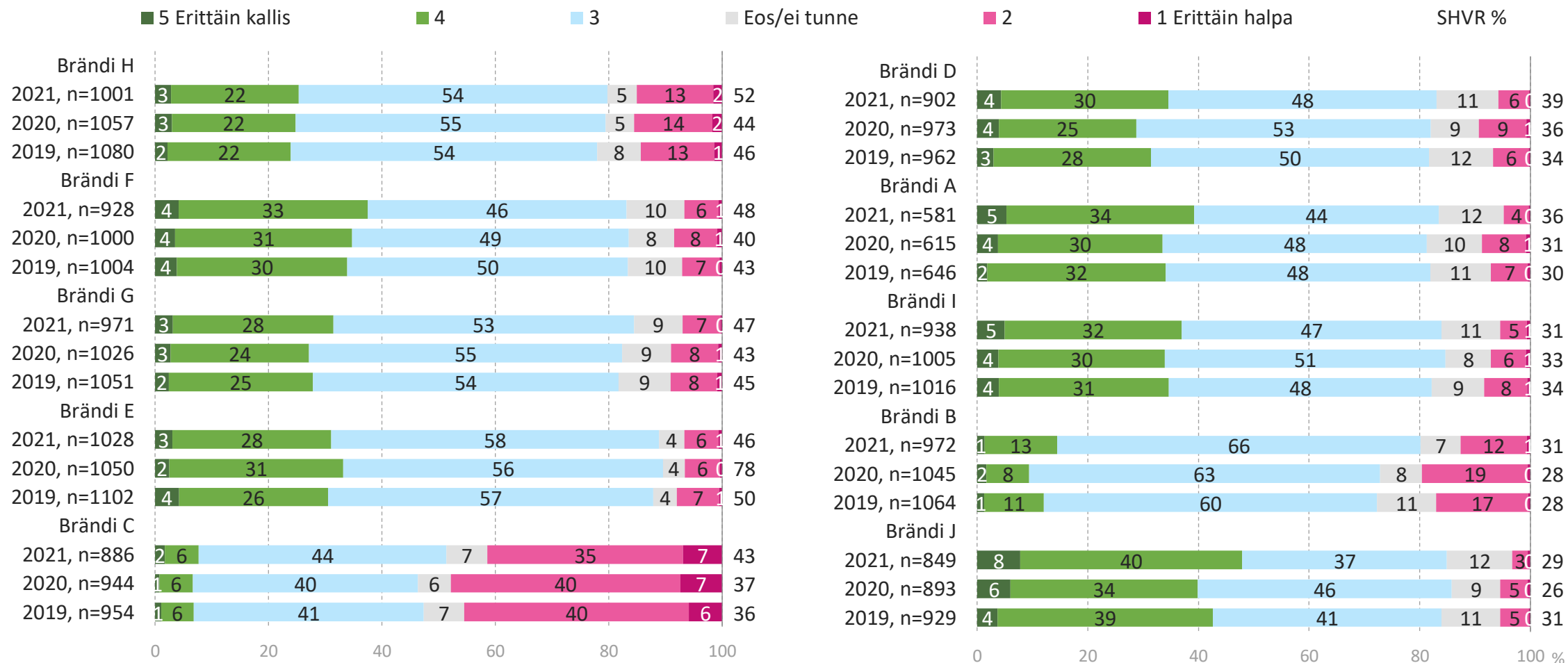
1.	Brändi F, n=705	62	↑ +12
2.	Brändi H, n=868	58	↑ +10
3.	Brändi G, n=792	56	↑ +7
4.	Brändi C, n=629	56	↑ +7
5.	Brändi A, n=365	51	↑ +8
6.	Brändi D, n=680	49	↑ +5
7.	Brändi E, n=995	48	↓ -31
8.	Brändi J, n=519	43	↑ +7
9.	Brändi I, n=651	43	↑ +1
10.	Brändi B, n=832	35	↑ +4

Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Tuotemerkin/yrityksen hintataso on | arvosanan antaneet

Tuoteryhmän
keskiarvo

33



n=arvosanan antaneet

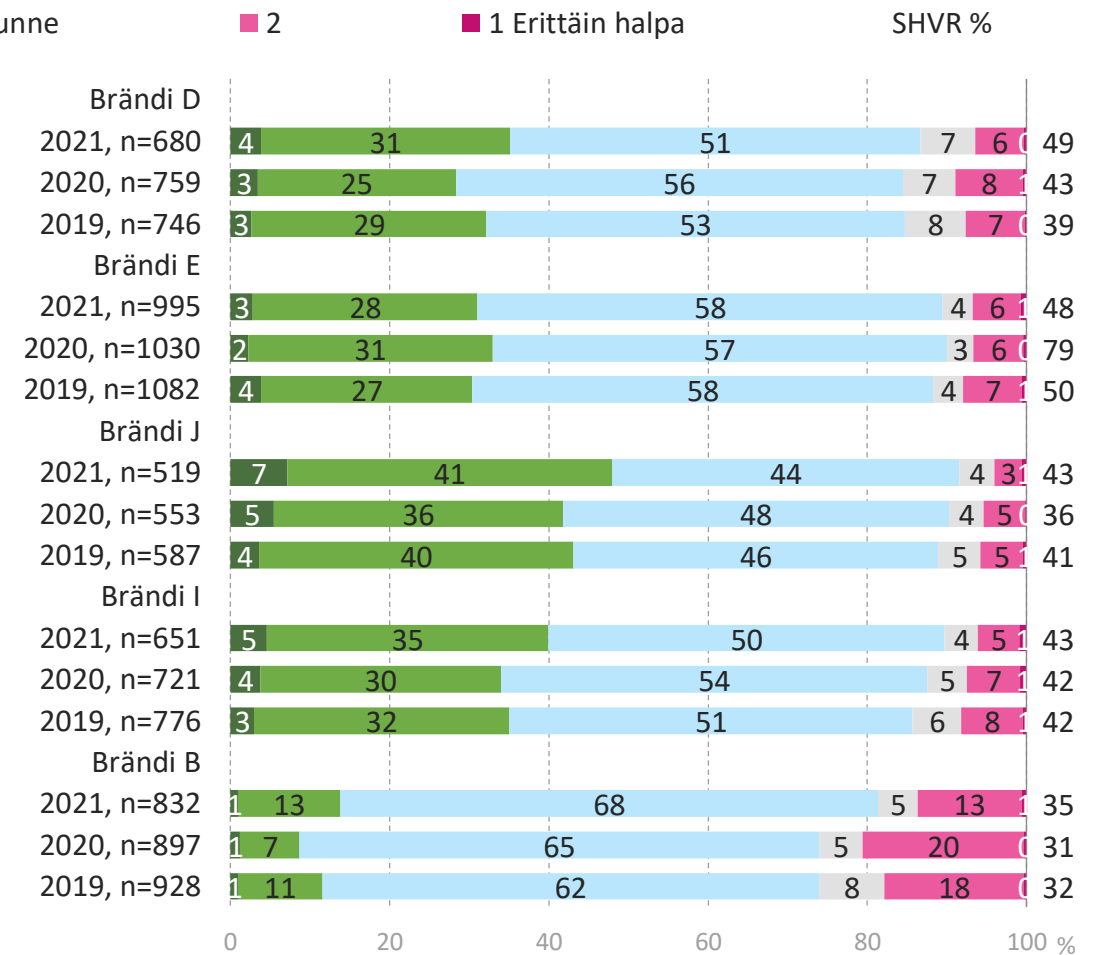
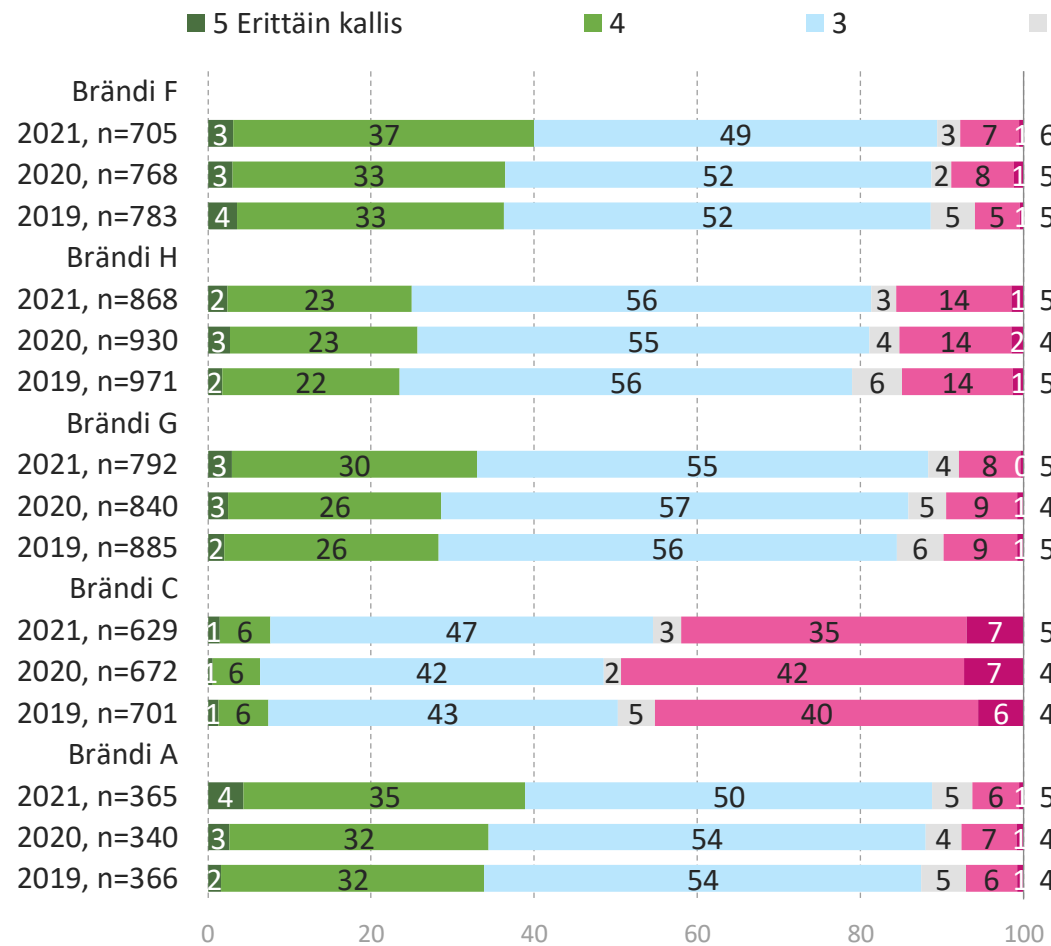
SHVR= Saan hyvän vastikkeen rahalle

Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Tuotemerkin/yrityksen hintataso on | käyttäjät

Tuoteryhmän
keskiarvo

46

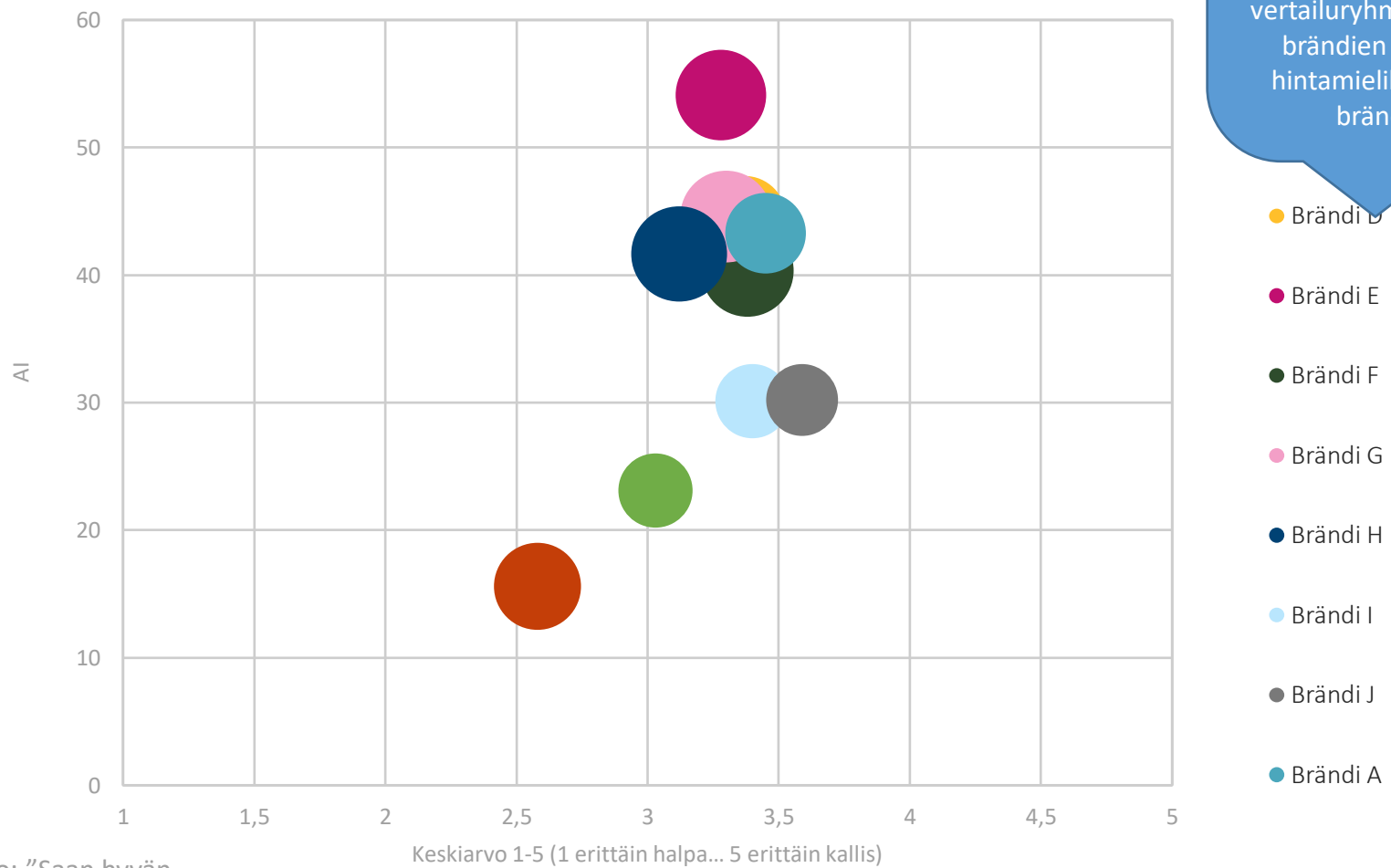


n=käyttäjät

SHVR= Saan hyvän vastikkeen rahalle

Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Hintamielikuva vs. arvostus | Arvosanan antaneet

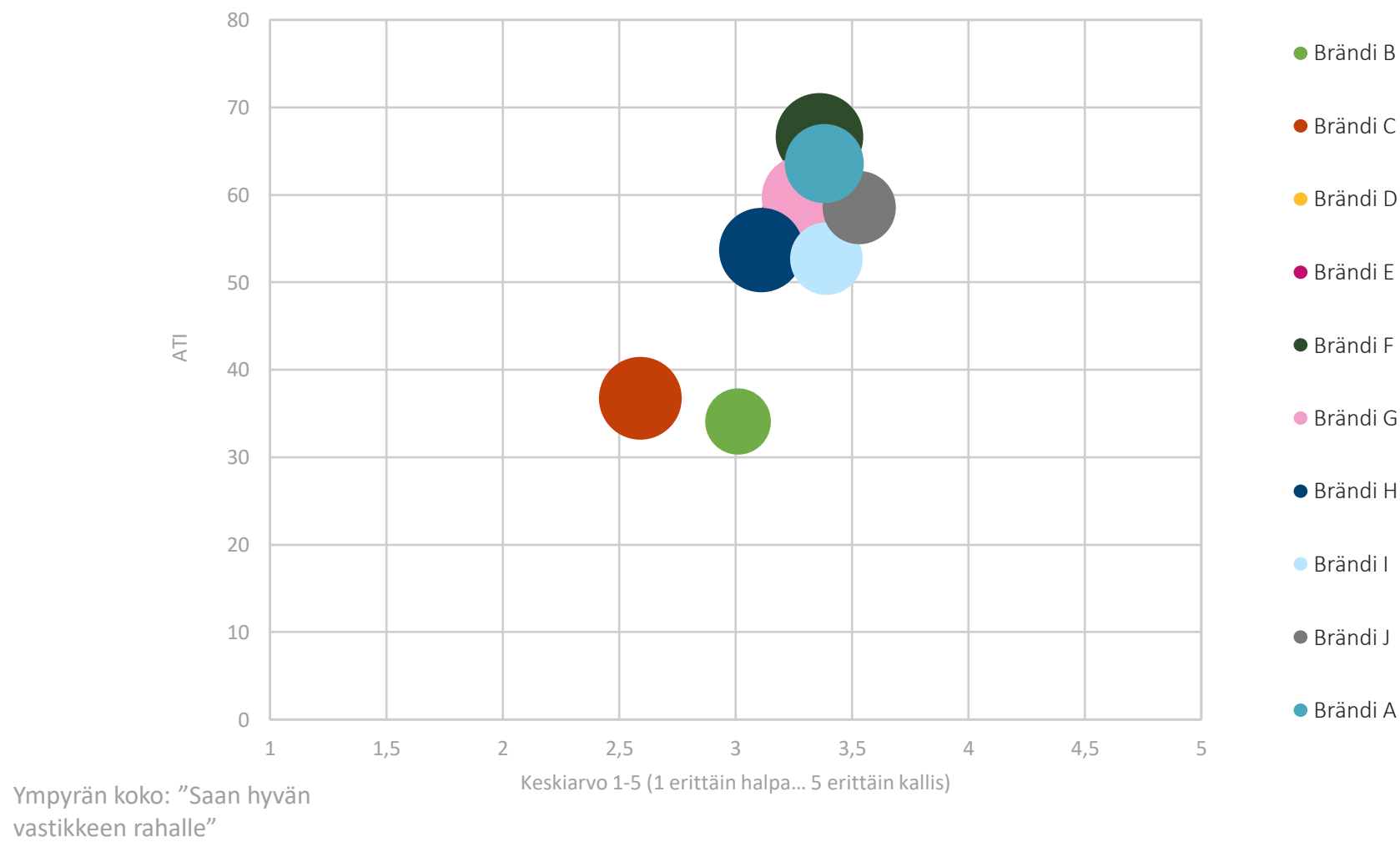


Sivulla näkyy tuoteryhmän/vertailuryhmän brändien hintamielikuva suhteutettuna arvostukseen (ympyrän koko kuvaa vielä rahoille vastineen saamista). Tästä voi esim. tulkita miten oman brändi suhtautuu kuluttajien mielissä vertailuryhmän muihin brändeihin. Minkä brändien kanssa omaat samanlaisen hintamielikuva, millaisia ”ryppäitä” eri brändeistä muodostuu jne.

Ympyrän koko: ”Saen hyvän vastikkeen rahalle”

Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

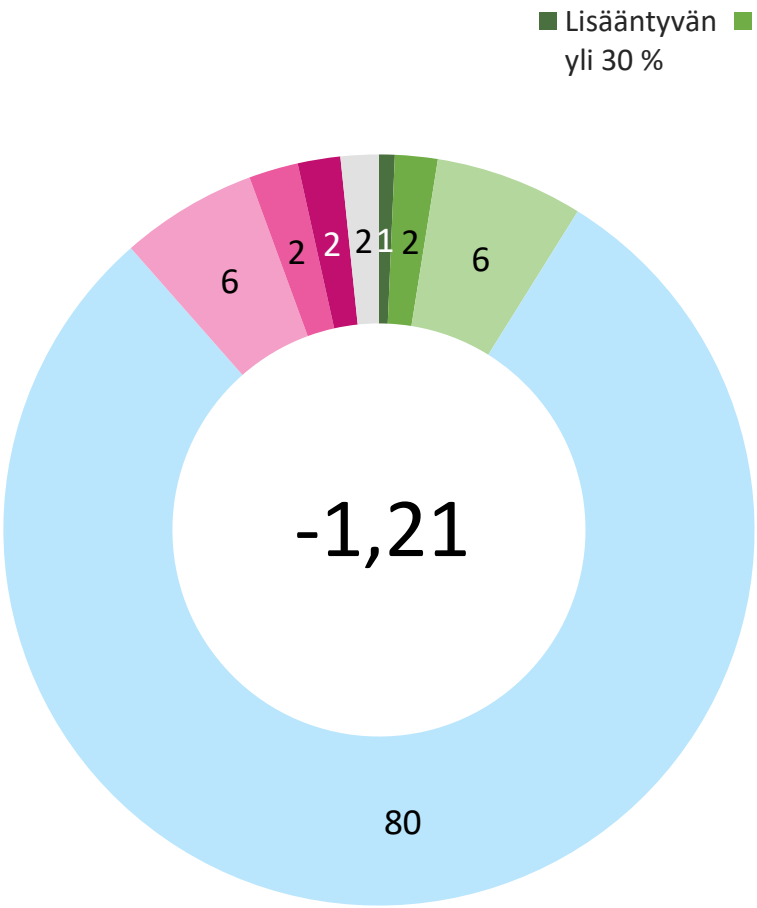
Hintamielikuva vs. arvostus | Käyttäjät



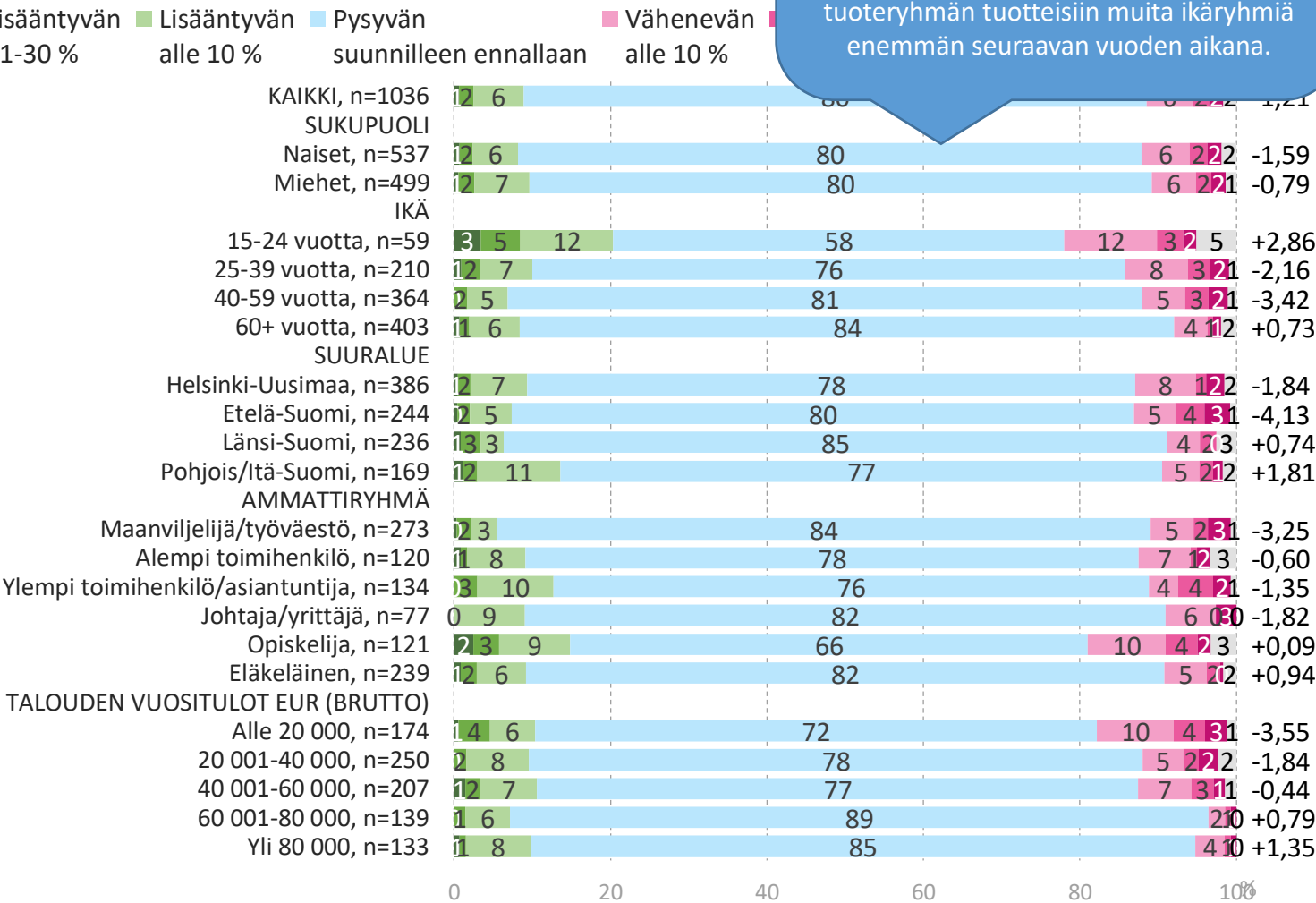
Brändien arvostus 2021: Tuoteryhmä X

Miten uskot rahankäyttösi kehittyvän seuraavan vuorokauden aikana

Sivulla on esitetty kuluttajien näkemys heidän rahankäytön kehityksestä tuoteryhmien tuotteiden/palveluiden osalta seuraavan 12kk aikana taustaryhmittäin eroteltuna. Esim. nuoret ovat lisäämässä rahankäyttöään tämän tuoteryhmän tuotteisiin muita ikäryhmiä enemmän seuraavan vuoden aikana.



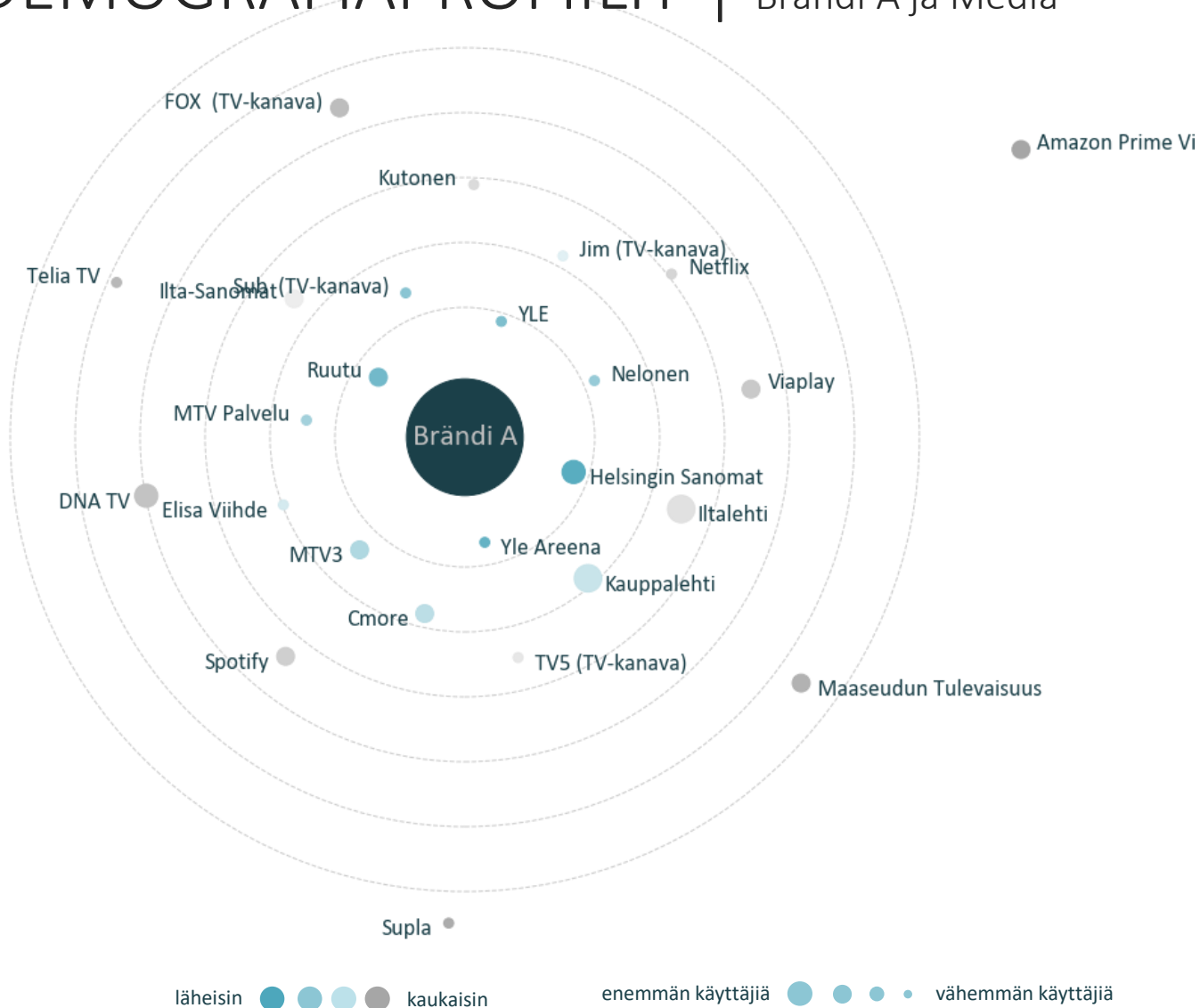
n=kaikki vastaajat



LÄHEISYYSANALYYSI MEDIA TOIMIALA X



DEMOGRAFIAPROFIILIT | Brandi A ja Media



Kuvasta näkee minkä medioiden kanssa jaat eniten samankaltaisia arvostajia (mistä todennäköisimmin tavoitat oman brändisi arvostajien kaltaisia kuluttajia).

Sama analyysi voidaan myös tehdä esim. jakelukanavien (ruokakaupat, ravintolat, kodinkoneliikkeet jne.) suhteen.

Samoin tällä analyysillä voidaan arvioida minkä muiden brändien kanssa jaat samankaltaisia arvostajia tai käyttäjiä. Eli onko jotain brändejä, joiden kanssa yhteistyön tekeminen hyödyttäisi kumpaakin brändiä – myös oman toimialasi ulkopuolelta. Kannattaa yrittää saada oman brändin tuote jälleenmyynnissä jonkin toisen brändin yhteyteen myyntipotentiaalin maksimoimiseksi jne.

VERKKOANALYYSIT



Verkkokuvan tulkinta

1. Ympyrän koko kuvaa brändin arvostusta. Mitä suurempi ympyrä, sitä **suositumpi** brändi.

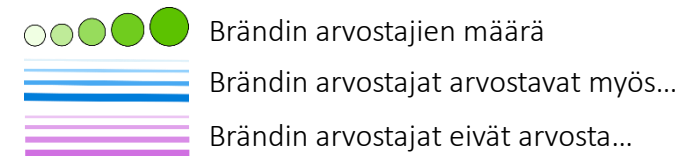
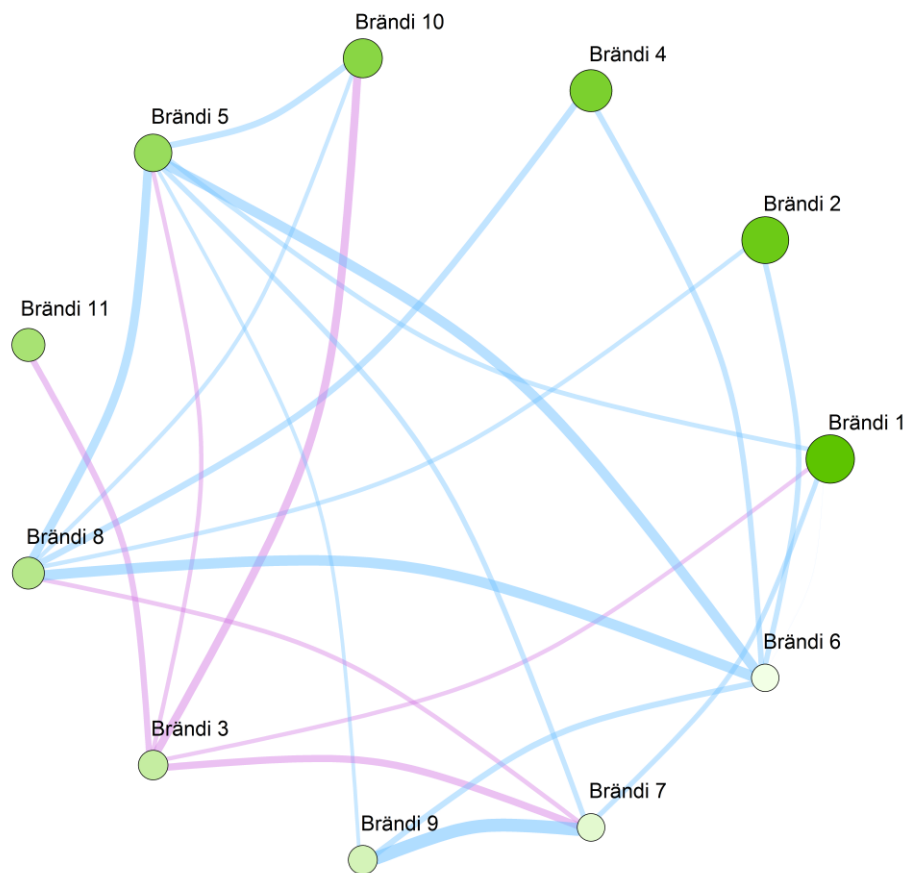
2. Sininen viiva eli *korvaavuus* kuvaa sitä, että brändit ovat mielikuvatasolla toistensa korvaajia. Mitä paksumpi ja tummempi viiva, sitä luultavammin yhtä arvostava **arvostaa** myös toista.

3. Purppura viiva kuvaa sitä, että kahden brändin käyttäjät *välttävät* toisen tuotteita. Mitä paksumpi ja tummempi viiva, sitä luultavammin yhtä arvostava **välttää** toista.



Brändin arvostus

” Brändin 3 arvostajat eivät arvosta useaa muuta tuoteryhmän brändiä (välttävät niitä)



Kuvassa vertaillaan tuoteryhmän brändien arvostuksen keskinäisiä suhteita. Samalla logiikalla raportilla on myös kuvat eri brändien käytön keskinäisistä suhteista (mitä brändejä käytetään ristiin / toisiaan korvaavina tuotteina).

Tuoreet Brändien arvostus –tutkimuksen tulokset taas syksyllä 2022!

Katso lisätietoja:

www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/branditutkimukset/brandien-arvostus

