

Tuotemerkkien arvostus 2014

HSL

Taloustutkimus Oy, Sirpa Vinni
2.6.2014

taloustutkimus oy
HYVÄ TIETÄÄ.

Sisällysluettelo

1. Johdanto
2. Tutkimuksen toteutus
3. Tutkimuksen sisältö
4. Tuotemerkkien arvostus: Liikenneyhtiöt

Liitteet:

- Atk-taulukot
- Kysymyslomake



1. Johdanto

- Taloustutkimus Oy on tehnyt tämän Liikenneyhtiöiden tuotemerkkien arvostus pääkaupunkiseudulla 2014-tutkimuksen kirjekyselynä osana Suur-Helsinki Tänään 2014-monitilaajatutkimusta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 1011 iältään 15–79-vuotiasta pääkaupunkiseutulaista maaliskuu- toukokuussa 2014.
- Brändien arvostus -tutkimusosion kysymykset olivat täysin vastaavat Taloustutkimuksen toteuttaman valtakunnallisen Brändien arvostus – tutkimuksen kanssa. Valtakunnallisessa tutkimuksessa pääkaupunkiseudulla toimivien liikenneyhtiöiden vastaajamäärät jäävät suhteessa varsin pieneksi ja siksi vastaavan kysymyspatteriston esittäminen tämän tutkimuksen yhteydessä oli perusteltua.
- Tutkimuksessa olivat mukana Finnair, HSL, Matkahuolto ja VR.



2. Tutkimuksen toteutus 1/3

Tutkimusmenetelmä

- Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä osana Suur-Helsinki Tänään 2014 – monitilaajatutkimusta. Kyselylomakkeet lähetettiin vastaajille kotiin ja lomakkeet palautettiin postitse. Otos muodostettiin satunnaisotannalla väestötietojärjestelmästä. Kohderyhmänä olivat 15-79-vuotiaat Helsingin, Espoon, Kauniaisten ja Vantaan asukkaat. Palautunut näyte on oikaistu iän, sukupuolen ja kotikunnan mukaan ja painotettu alueen 15-79-vuotiasta väestömäärää vastaavaksi.
- Kyselylomakkeita postitettiin 4.3 ja 9.4.2014 yhteensä 8700 kappaletta. Lomakkeita palautui 8.5.2013 mennessä 1011 kappaletta. Palautusprosentiksi tuli siten 11,6 %. Aineiston on tallentanut Turu-uuringute AS.
- Tutkimuksessa käytetty kysymyslomake on taulukkoraportin liitteenä.



2. Tutkimuksen toteutus 2/3

Raportointi ja t-testi

- Tutkimuksen päätulokset esitetään kirjallisena tiivistelmänä ja grafiikkana. Atk-taulukoissa tulokset on esitetty ristiintaulukoituna mm. seuraavilla taustatekijöillä:
 - Sukupuoli
 - Ikä
 - Koulutus
 - Ammatti
 - Vastaajan bruttotulot vuodessa
 - Asuinkunta
 - Elinvaihe
- Tulostuksessa on käytetty tulkintaa helpottavaa t-testiä, joka testaa kunkin taulukoidun taustamuuttujan jokaisen vastausvaihtoehdon kohdalla, poikkeako ko. ryhmän tulos muiden vastaajien tuloksesta enemmän kuin on satunnaisvaihtelun osuus 95 % luotettavuustasolla. Tähti (*) luvun vieressä osoittaa, että ero on merkitsevä. Atk-tulostus on tehty Taloustutkimus Oy:n laitteistoilla ja ohjelmistoilla. Aineistoa säilyttää Taloustutkimus Oy,



2. Tutkimuksen toteutus 3/3

Tulosten julkaiseminen ja edelleen luovuttaminen

- Tutkimusraportti on tarkoitettu raportin ostaneen yrityksen sisäiseen käyttöön. Yritys voi esitellä ja kertoa tutkimuksen tuloksia omille asiakasyrityksilleen. Raporttia tai osia siitä ei kuitenkaan saa edelleen luovuttaa tai kopioida eikä julkaista ennen kuin raportista vastaava tutkija on tarkastanut ja hyväksynyt julkaisun sisällön. Julkaisussa on aina mainittava Taloustutkimus Oy:n nimi.
- Esimerkiksi mainonnassa ja markkinoinnissa voidaan mainita tilaajayrityksen omat luvut ja tilaajayrityksen sijoitus vertailussa. Muiden yritysten sijoituksia ja lukuja ei ole lupa julkaista. Yksityiskohtaisemmat ohjeet ovat raportin liitteenä.



3. Tutkimuksen sisältö

TUOTEMERKKIEN ARVOSTUS

Kuinka paljon arvostaa yritystä/ tuotemerkkiä

- Kouluarvosana 4-10, jossa 10 = arvostan erittäin paljon ja 4 = en arvosta lainkaan

Käyttö

- Pääasiallisesti, lisäksi

Muistaa nähneensä mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana

Voisi suositella muille

Markkinaportaat



21%
...utistoimittajista
...yttää
...osiaalista
...mediaa tiedon-
...ankinnassa.

07%
naispäättäjistä
kokee, ettei
yritysten
ympäristöasioista

04%
...tärkeimpänä omi-
naisuutena.

19%
...25-vuotiaita.

38%
suomalaisista
katsoo
...etti työtä

33%
pitää tuotteiden
kotiin toimitusta
...verkkokaupan tär-
...keimpänä omina-
suuutena.

06%
...kotitalouksista
...staa
...äännöllisesti
...omupossua.

12%
...kotitalouksista
...käytä lainkaan
...omutuotteita.

14%
suomalaisista
...kee
...äköisverkkö-
...htiä.

75%
naisista uskoo
ryppyvoiteiden
tehoon.

28%
...ananaksia.

12%
kotitalouksista

01%
täysi-ikäisistä
on nähnyt
lottomainontaa
viimeisen 6 kk

29%
kotitalouksista
on ostanut
reilun kaupan

4. Tuotemerkkien arvostus Liikenneyhtiöt

Tuotemerkkien arvostus

- Seuraavilla sivuilla esitetään tekstin ja grafiikan muodossa tutkimuksen tulokset.
- Tutkimuksessa selvitettiin neljän liikenneyhtiö-tuotemerkin (Finnair, HSL, Matkahuolto, VR) arvostus, käyttö, mainonnan näkeminen ja suosittelu pääkaupunkiseudulla asuvien kuluttajien keskuudessa.
- Yksityiskohtaiset tulokset löytyvät liitteenä olevista atk-taulukoista.



Tulosten tulkinta

- Arvostusindeksi (AI) ja Asiakastyytyväisyysindeksi tai käyttäjätyytyväisyysindeksi (ATI) seuraavan kaavan mukaan:

AI-ARVOSTUSINDEKSI

AI= Kaikista vastaajista laskettu indeksi

ATI-ASIAKASTYYTYVÄISYYSINDEKSI (tai käyttäjätyytyväisyysindeksi)

ATI= Käyttäjistä laskettu indeksi

Positiivisten arvosanojen osuus miinus negatiivisten arvosanojen osuus. Arvosana "hyvä" painoarvoa on laskettu jakamalla arvosana hyvä kahdella. Neutraalit arvosanat "ei hyvä eikä huono" jätetään huomioimatta. Indeksillä voi sijoittua välille -100 ja +100. Merkitsevä ero indeksien välillä on 4 indeksin ero.

Erittäin hyvä (9-10)	positiivinen
Hyvä (8)	positiivinen
Ei hyvä eikä huono (7)	
Huono (6)	negatiivinen
Erittäin huono (4-5)	negatiivinen

Esim. HSL AI = 40

29 % vastaajista on antanut erittäin hyvän arvosanan (10-9), 33 % vastaajista on antanut hyvän arvosanan (8), 4 % vastaajista on antanut huonon arvosanan (6) ja 2 % vastaajista on antanut erittäin huonon arvosanan (5-4). Neutraali arvosana "ei hyvä eikä huono" (7) jätetään huomioimatta.

$(29 + (33/2)) - (4 + 2) =$ tarkoilla arvoilla laskettuna 40

Tuotemerkkien arvostus 2014

HSL

HSL:n arvostus

- HSL-brändin tuntee tutkimuksen perusteella vähintään 79 % 15-79-vuotiaista pääkaupunkiseudulla asuvista. Tunnettuus on noussut edelliseen vuoteen verrattuna selvästi.
- HSL:n arvostusindeksi on 40, jolla se sijoittuu vertailuryhmässä neljän brändin joukossa ensimmäiseksi – ohittaen edellisen vuoden parhaan Finnairin niukasti. Finnair on toiseksi arvostetuin. Tutkituista neljästä brändistä ainoastaan HSL:n arvostus on noussut merkittävästi edellisestä vuodesta. Vähiten arvostettu brändi vertailuryhmässä on edelleen Matkahuolto.
- 15-79-vuotiaista pääkaupunkiseudulla asuvista 77 % sanoo olevansa HSL:n käyttäjiä. Määrä on noussut selvästi edellisestä vuodesta. Pääasiallisesti nimenomaan HSL:ää sanoo käyttävänsä 61 % vastaajista. Muutoksiin käyttäjämäärissä vaikuttaa se, että tänä vuonna tutkimuksessa ei ollut mukana HKL:ää. Edellisen vuoden HKL:n käyttäjistä suurin osa lienee "siirtynyt" HSL:n käyttäjiksi.

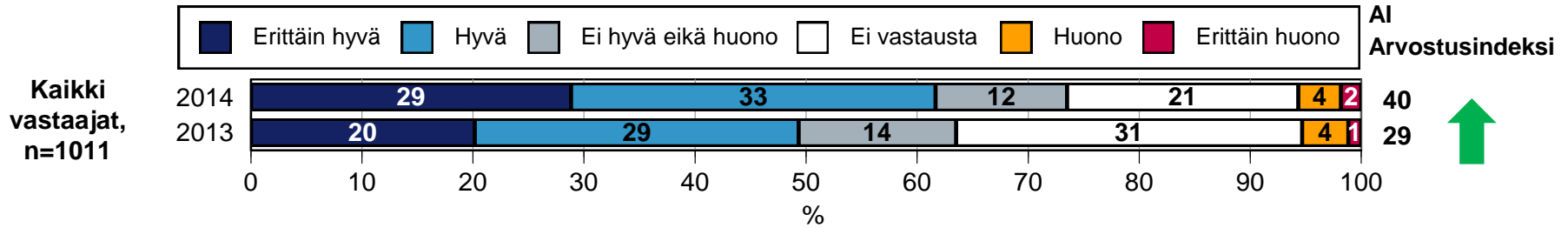
Tuotemerkkien arvostus 2014

HSL

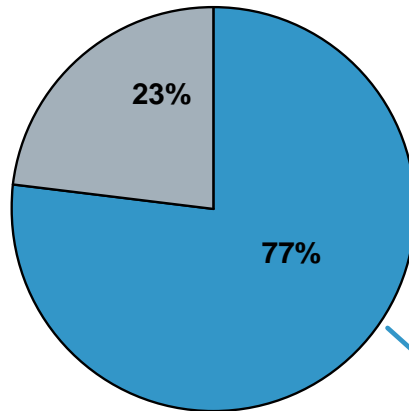
HSL:n arvostus

- HSL:n käyttäjät ovat entistä tyytyväisempiä brändiin. Käyttäjistä (n=736) yli kolmannes (39 %) antaa HSL:lle erittäin hyvän arvosanan ja lähes puolet (43 %) hyvän arvosanan. Erittäin hyvän arvosanan antaneiden määrä on kasvanut selvästi. Vain 5 % käyttäjistä antaa HSL:lle huonon tai erittäin huonon arvosanan. Tämä määrä on pysynyt edellisen vuoden tasolla.
- Asiakastyytyväisyysindeksillä mitattuna HSL on vertailuryhmänsä paras yhdessä Finnairin kanssa. VR on edelleen asiakastyytyväisyysindeksillä mitattuna tämän vertailuryhmän heikoin brändi.
- HSL:n arvostus on ollut keskimääräistä merkittävästi korkeampaa 15-39-vuotiaiden, opiskelijoiden/ koululaisten, korkeammin koulutettujen ja Helsingissä asuvien keskuudessa.
- Keskimääräistä kriittisemmin HSL:ään suhtautuvat yli 60-vuotiaat, johtavassa asemassa työskentelevät/ yrittäjät, eläkeläiset sekä alemman koulutustason omaavat ja Vantaalla asuvat.
- HSL:n käyttäjia on keskimääräistä enemmän alle 60-vuotiaiden, lapsiperheissä asuvien, toimihenkilöiden, opiskelijoiden/ koululaisten, korkeamman koulutustason omaavien sekä Helsingissä asuvien keskuudessa.

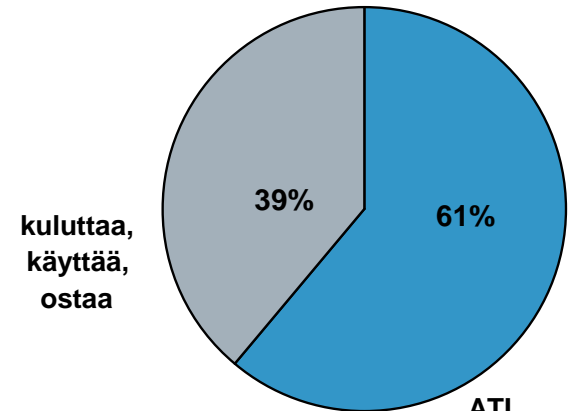
HSL BRANDIN ARVOSTUS



KÄYTTÄJIEN OSUUS 2014



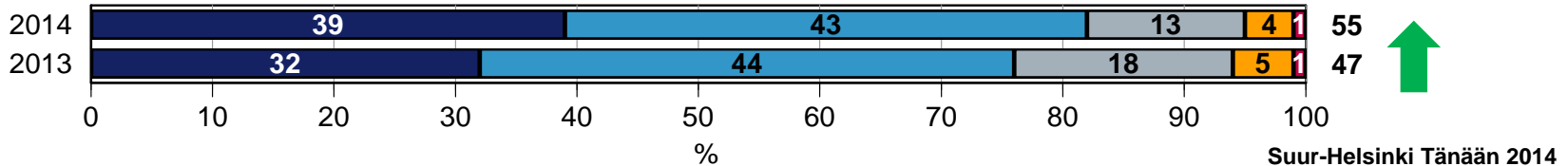
PÄÄASIALLISESTI KÄYTTÄVIEN OSUUS 2014



kuluttaa,
käyttää,
ostaa

ASIAKASTYYTYVÄISYYS KÄYTTÄJIEN ARVOSTUS

Kaikki käyttäjät, n=736

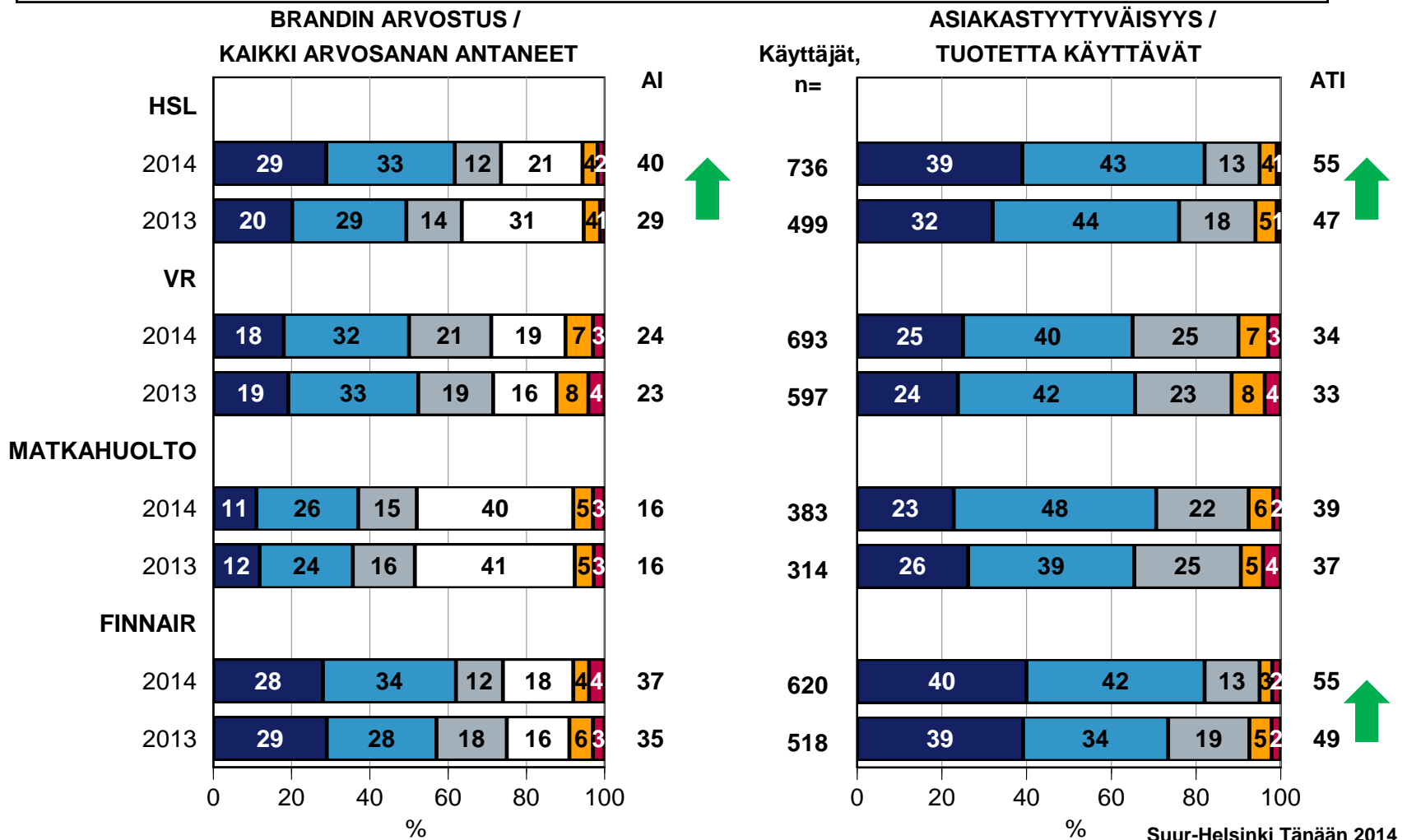
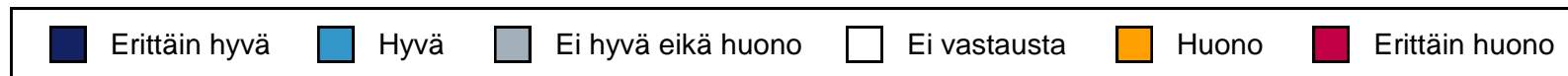


Suur-Helsinki Tänään 2014

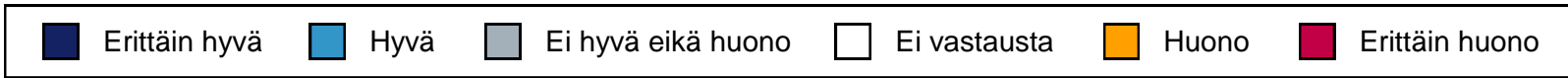
Liikenneyritykset

15-79-vuotiaat Suur-Helsingin kuluttajat

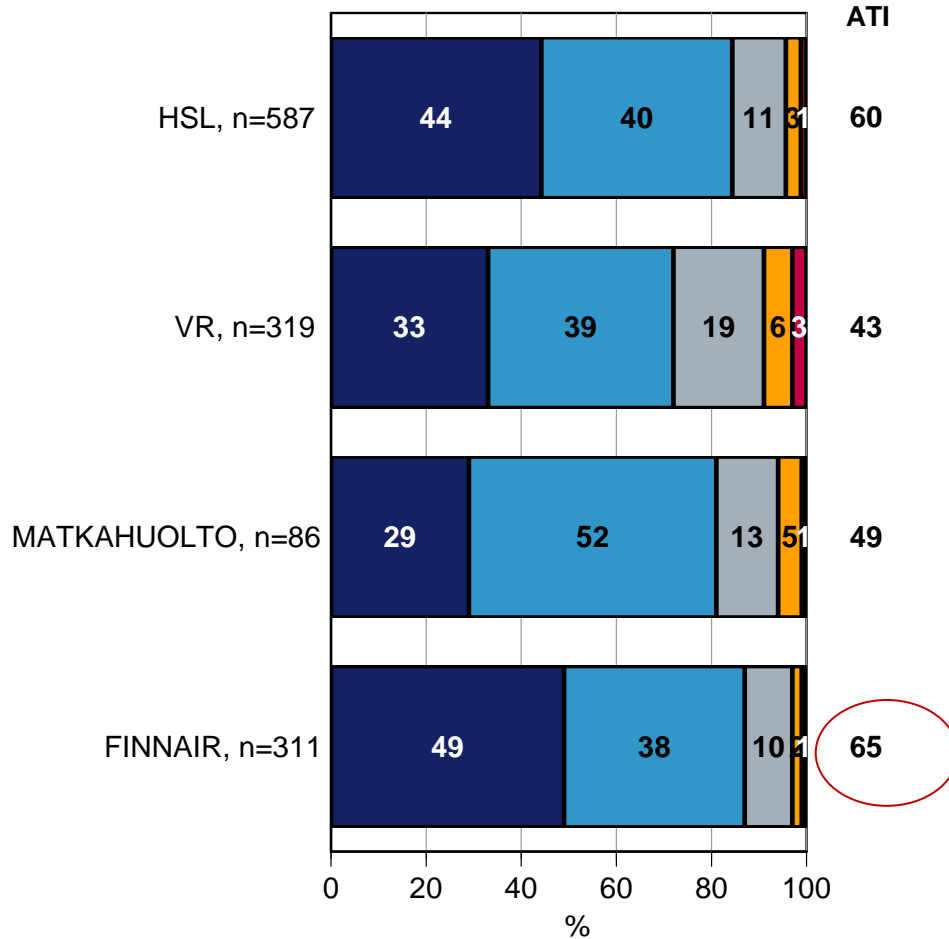
HSL JA VERTAILURYHMÄ



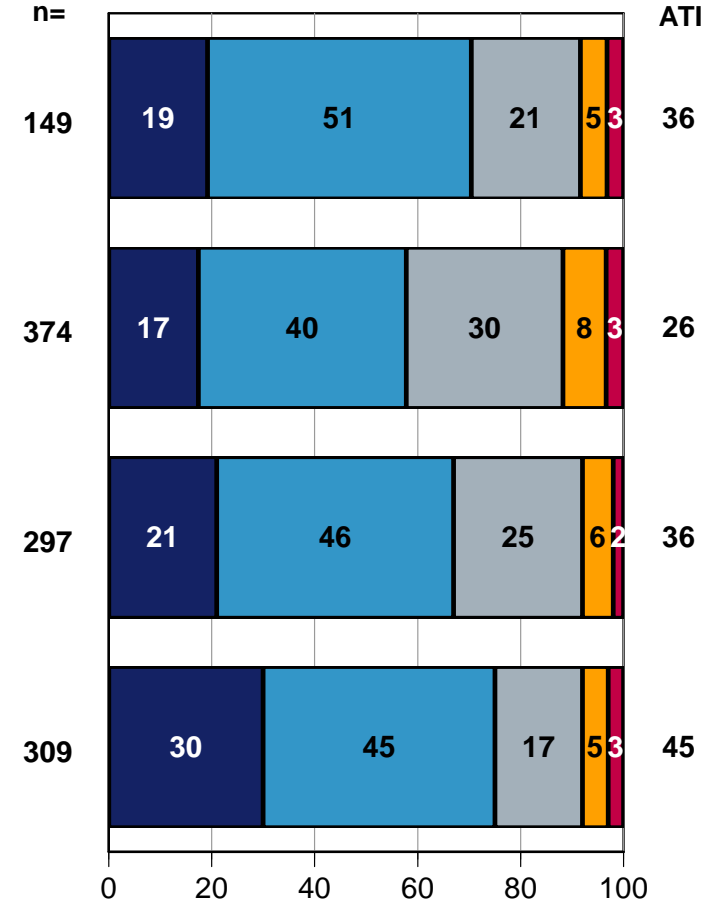
HSL JA VERTAILURYHMÄ



**ASIAKASTYYTYVÄISYYS /
TUOTETTA PÄÄASIAALLISESTI KÄYTTÄVÄT**

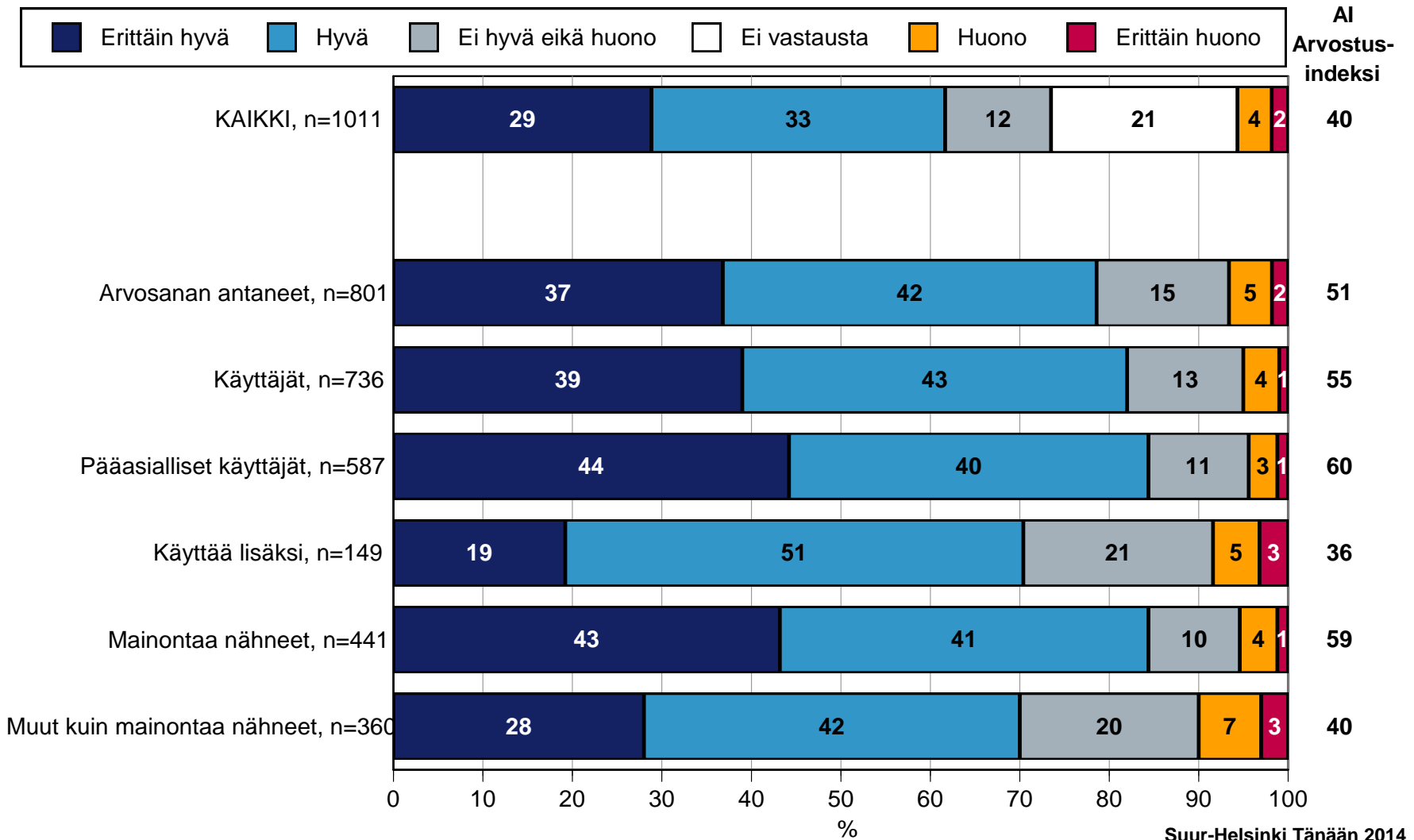


**Lisäksi käyttäjät,
ASIAKASTYYTYVÄISYYS /
TUOTETTA LISÄKSI KÄYTTÄVÄT**



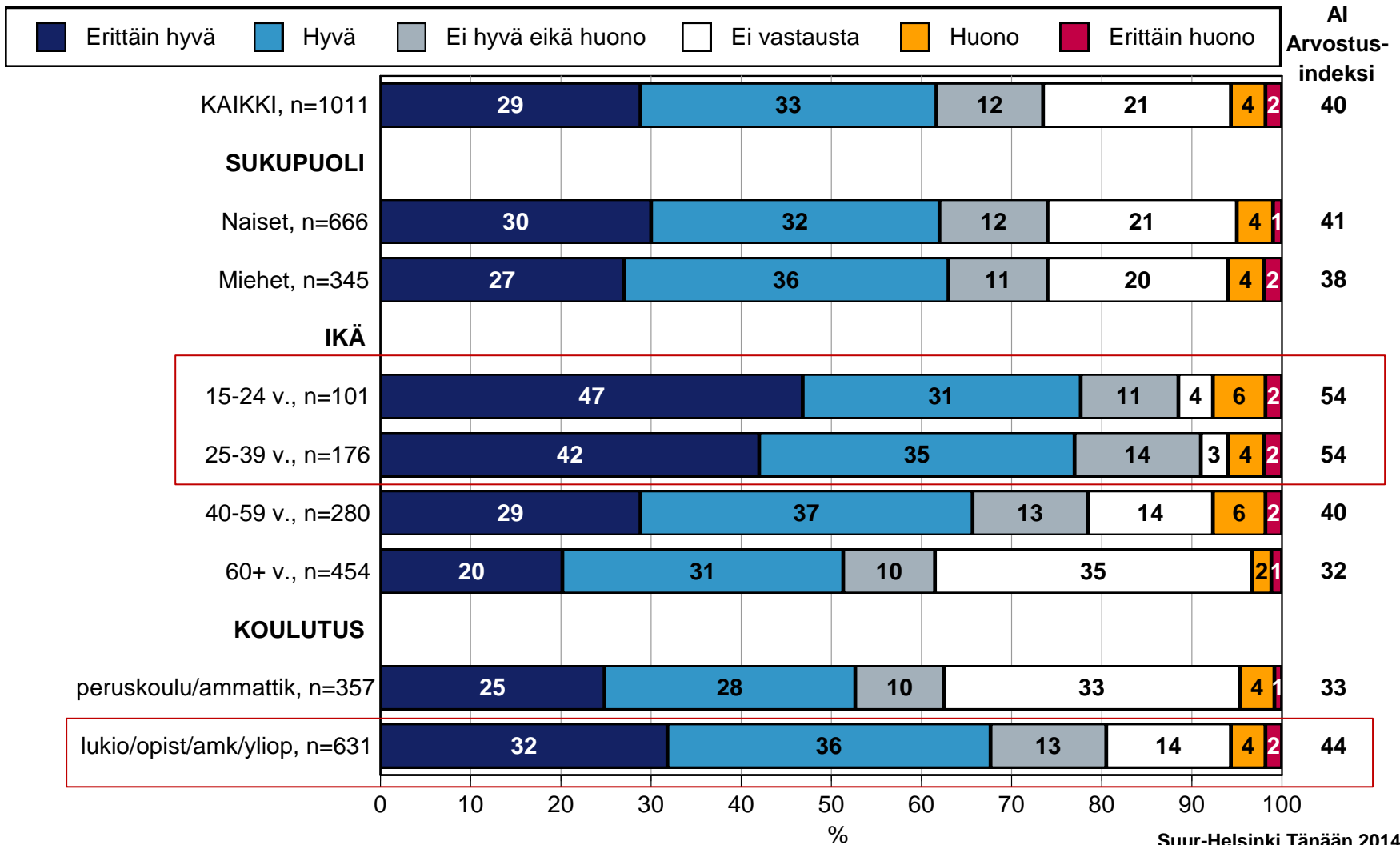
HSL ARVOSTUS TAUSTARYHMITTÄIN

n=kaikki vastaajat



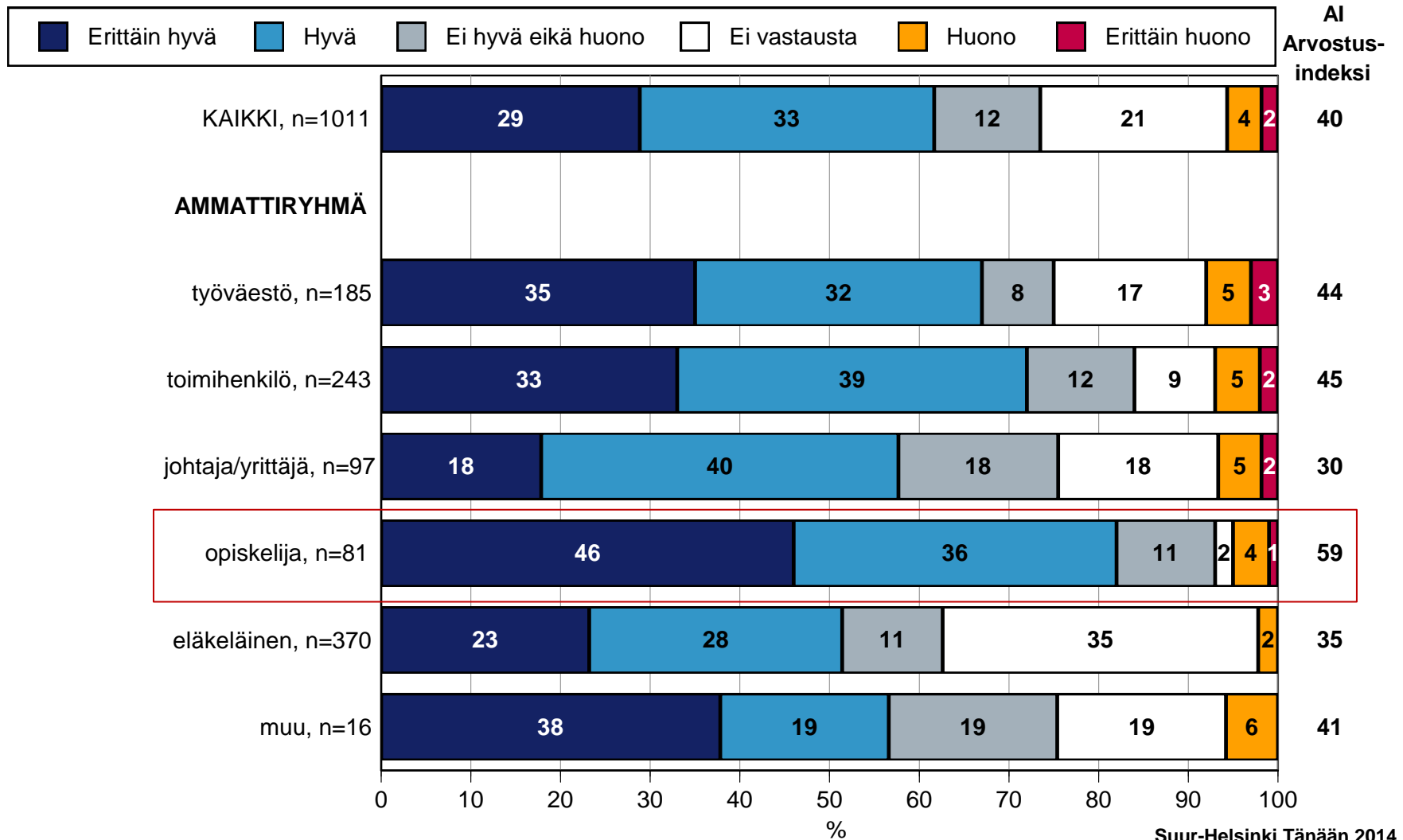
HSL ARVOSTUS TAUSTARYHMITTÄIN

n=kaikki vastaajat



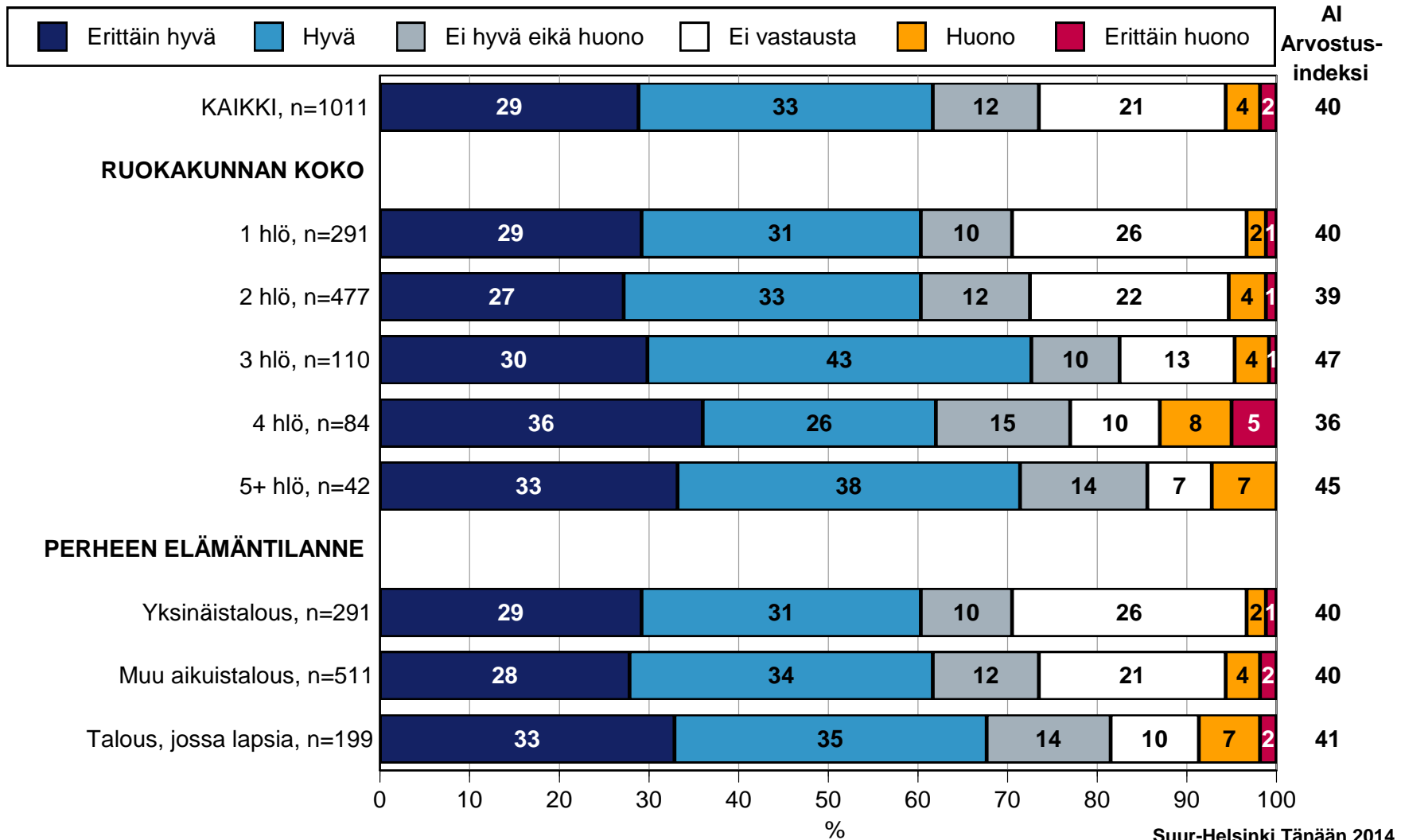
HSL ARVOSTUS TAUSTARYHMITTÄIN

n=kaikki vastaajat



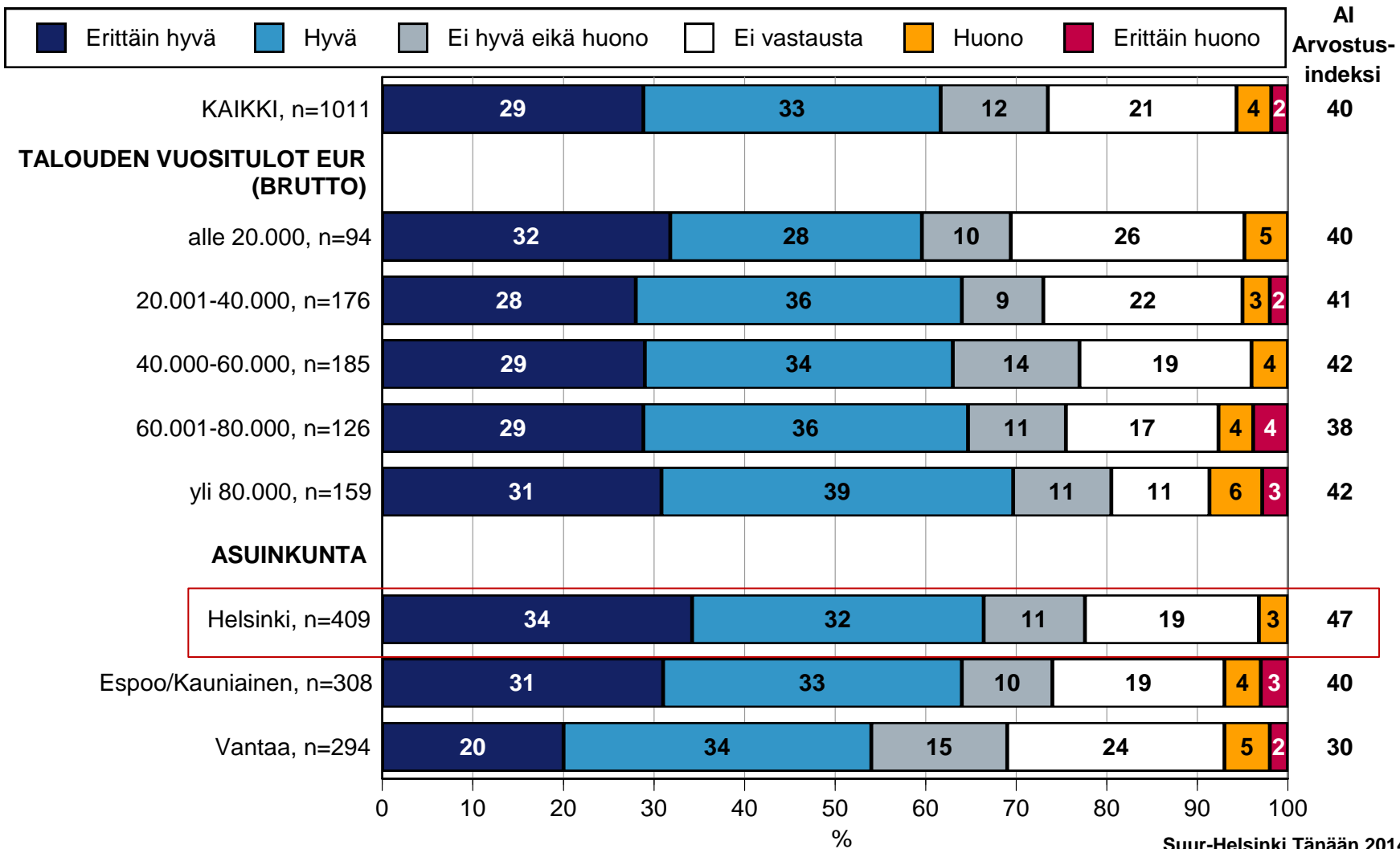
HSL ARVOSTUS TAUSTARYHMITTÄIN

n=kaikki vastaajat



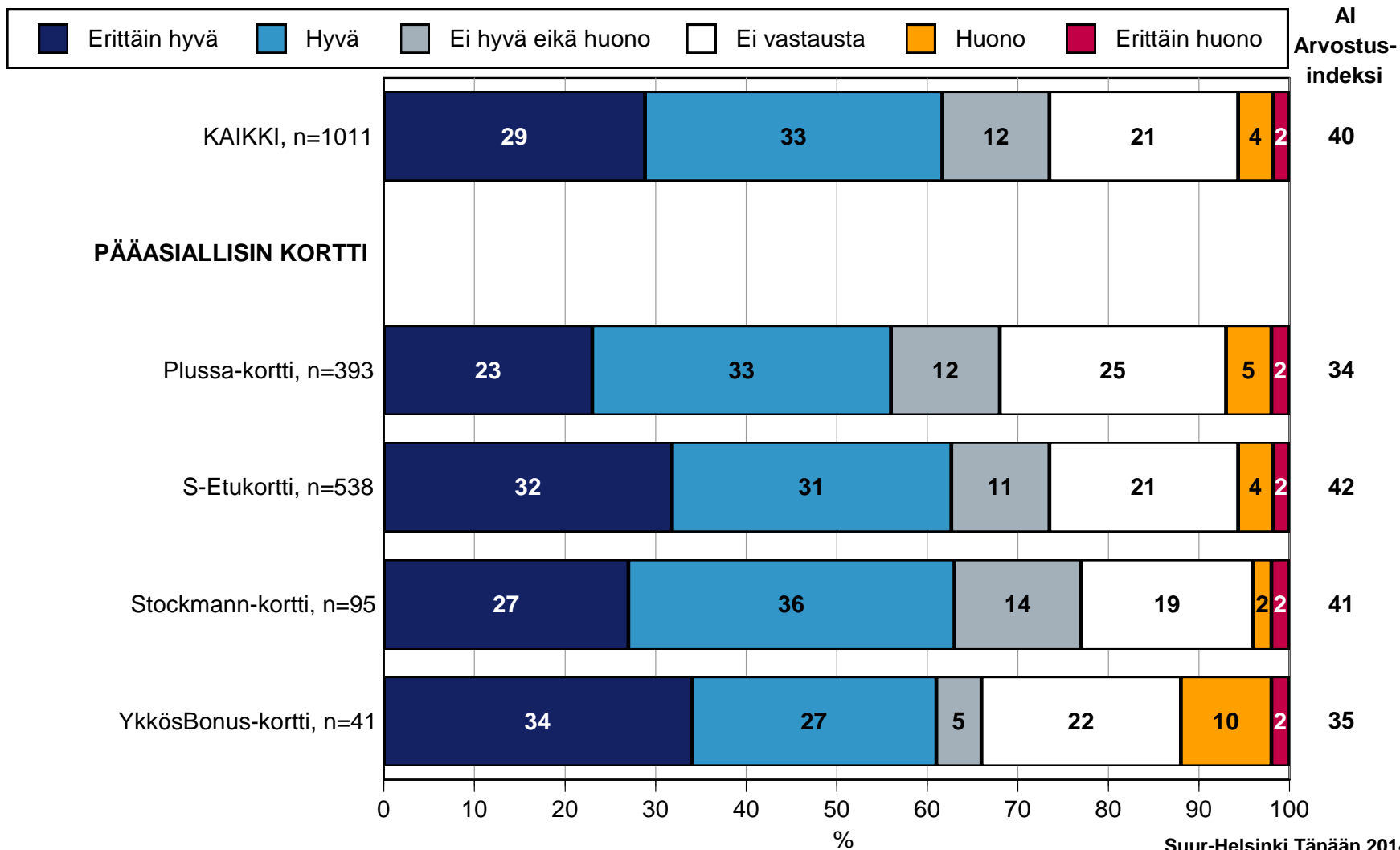
HSL ARVOSTUS TAUSTARYHMITTÄIN

n=kaikki vastaajat

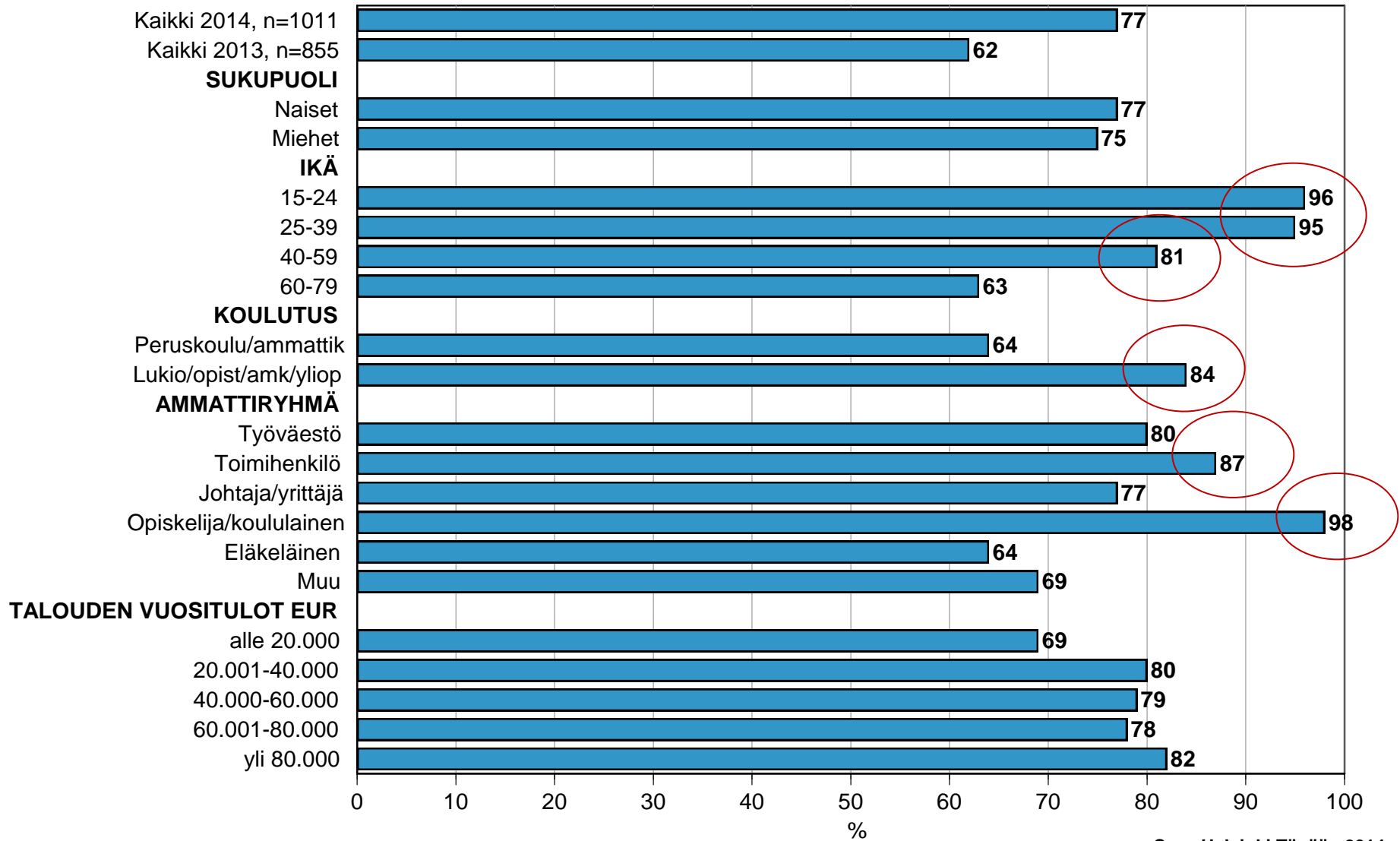


HSL ARVOSTUS TAUSTARYHMITTÄIN

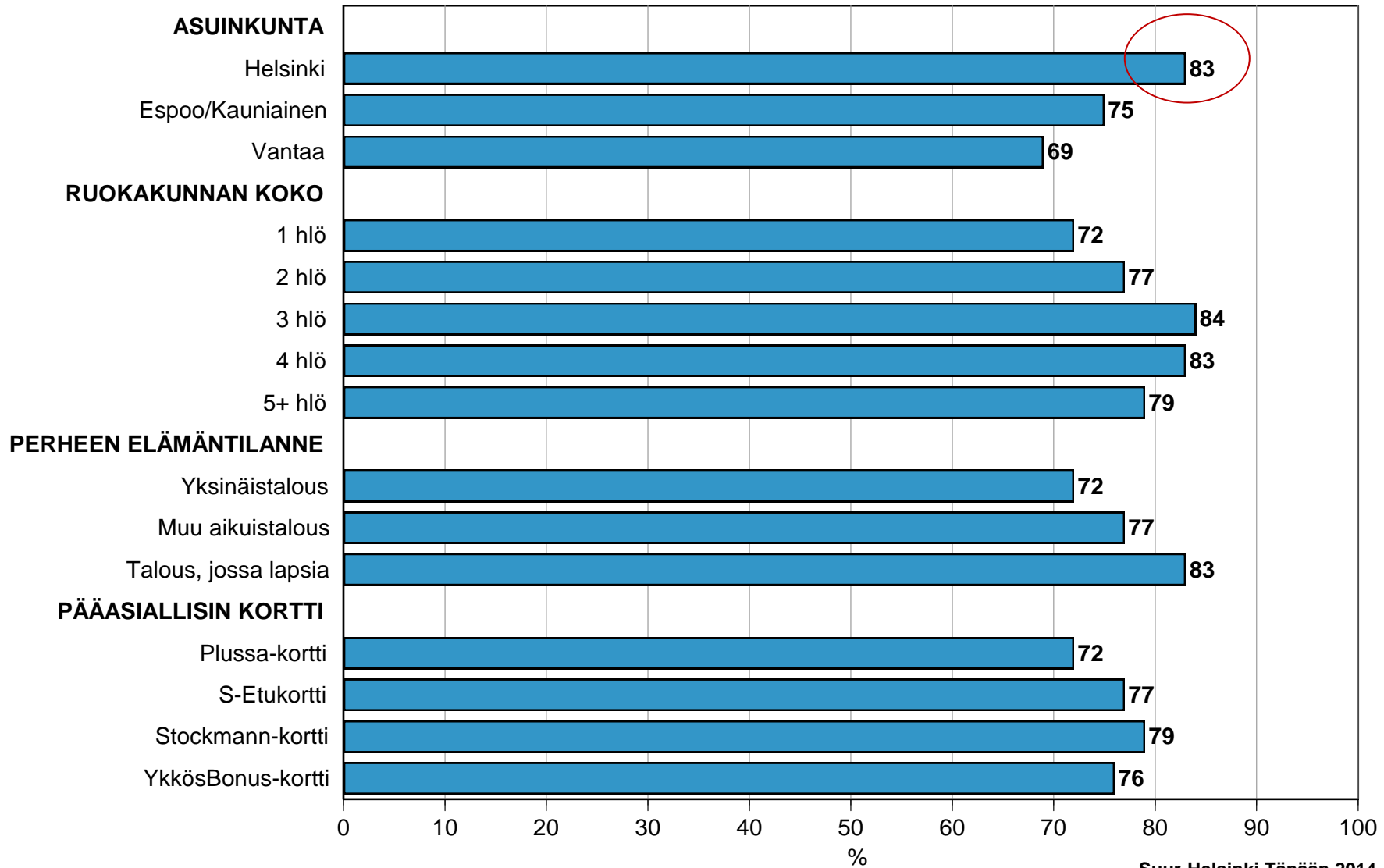
n=kaikki vastaajat



HSL Käyttäjät 1/2



HSL Käyttäjät 2/2



Tuotemerkkien arvostus 2014

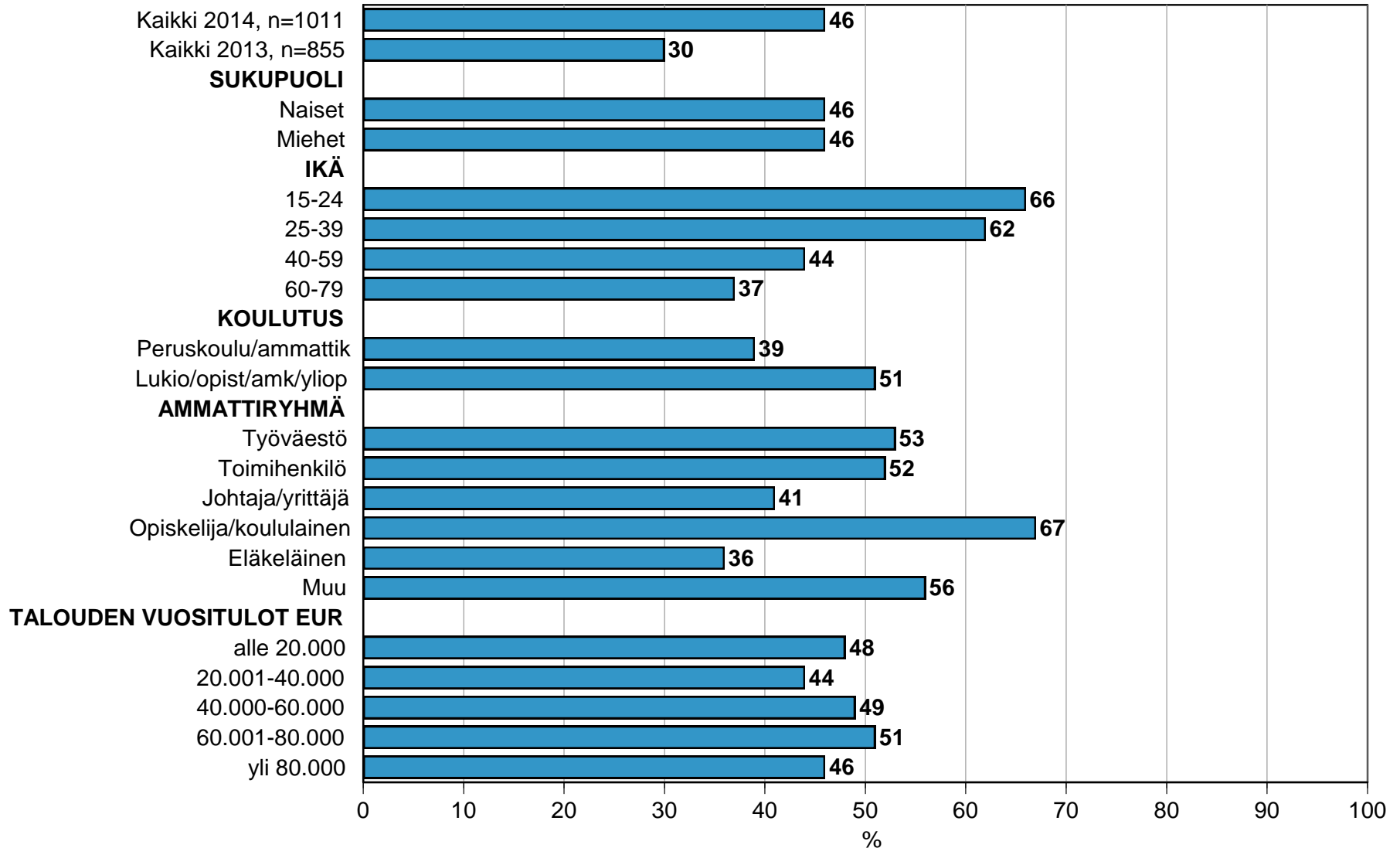
HSL

Mainonnan muistaminen

- Vastaajista 46 % muistaa nähneensä HSL:n mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana. Määrä on selvästi enemmän kuin viime vuonna.
- Keskimääräistä useammin HSL:n mainontaa muistavat nähneensä 15-39-vuotiaat, lapsiperheissä asuvat, työväestö, toimihenkilöt, opiskelijat/ koululaiset, korkeamman koulutuksen omaavat ja Helsingissä asuvat.
- Keskimääräistä harvemmin HSL:n mainontaa muistavat nähneensä yli 60-vuotiaat, eläkeläiset, alemman koulutustason omaavat sekä Vantaalla asuvat.
- Mainonnan näkeminen vaikuttaa selvästi arvostukseen HSL:n kohdalla. Mainontaa nähneiden kohdalla arvostusindeksi on merkittävästi korkeampi (59 vrs. 40) kuin niiden keskuudessa, jotka eivät muista nähneensä mainontaa. Arvostus kasvoi kuitenkin merkittävästi niin mainontaa nähneiden kuin sitä näkemättömienkin keskuudessa viime vuoteen verrattuna.

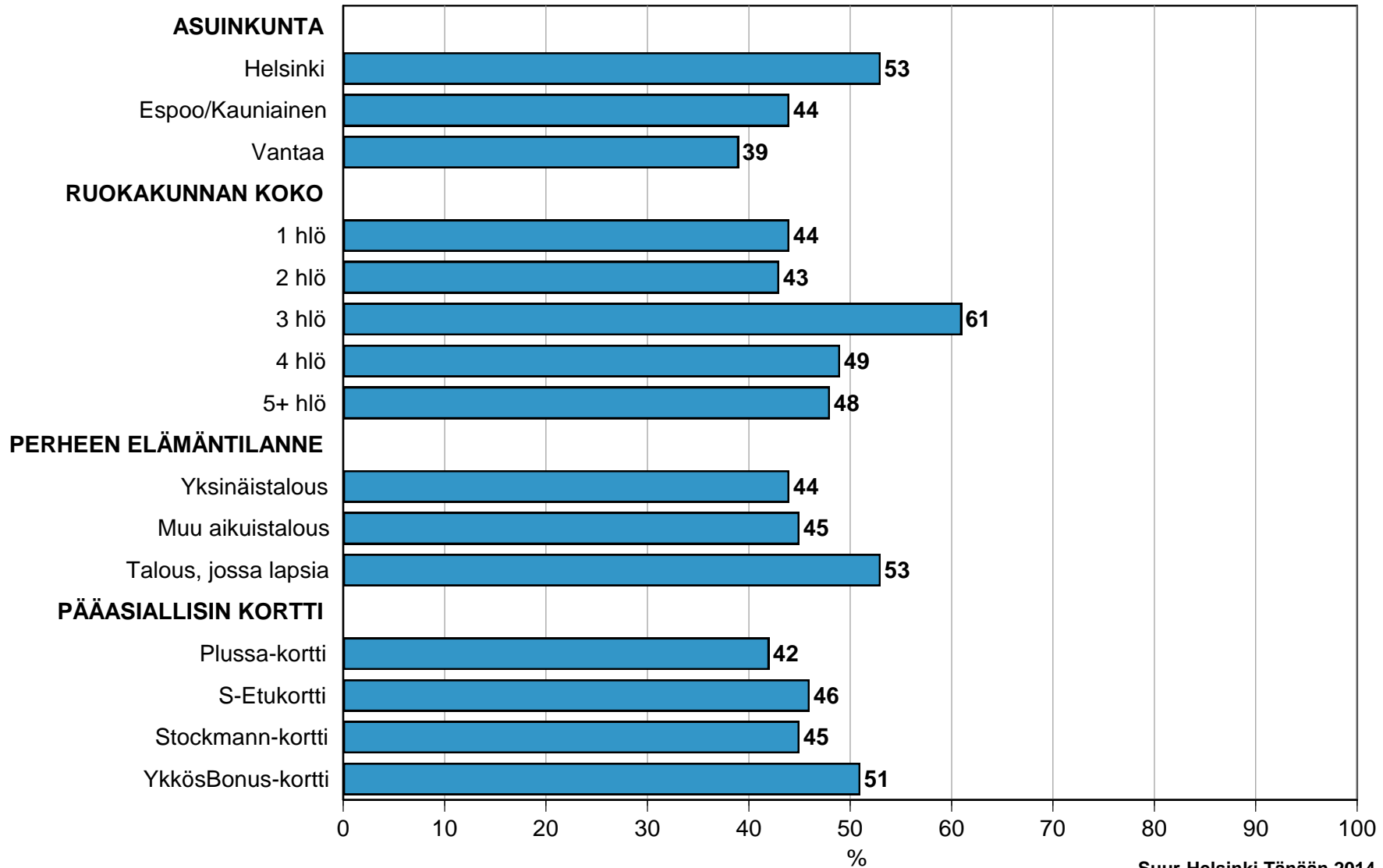
HSL

Nähty mainontaa 6 kk:n aikana 1/2



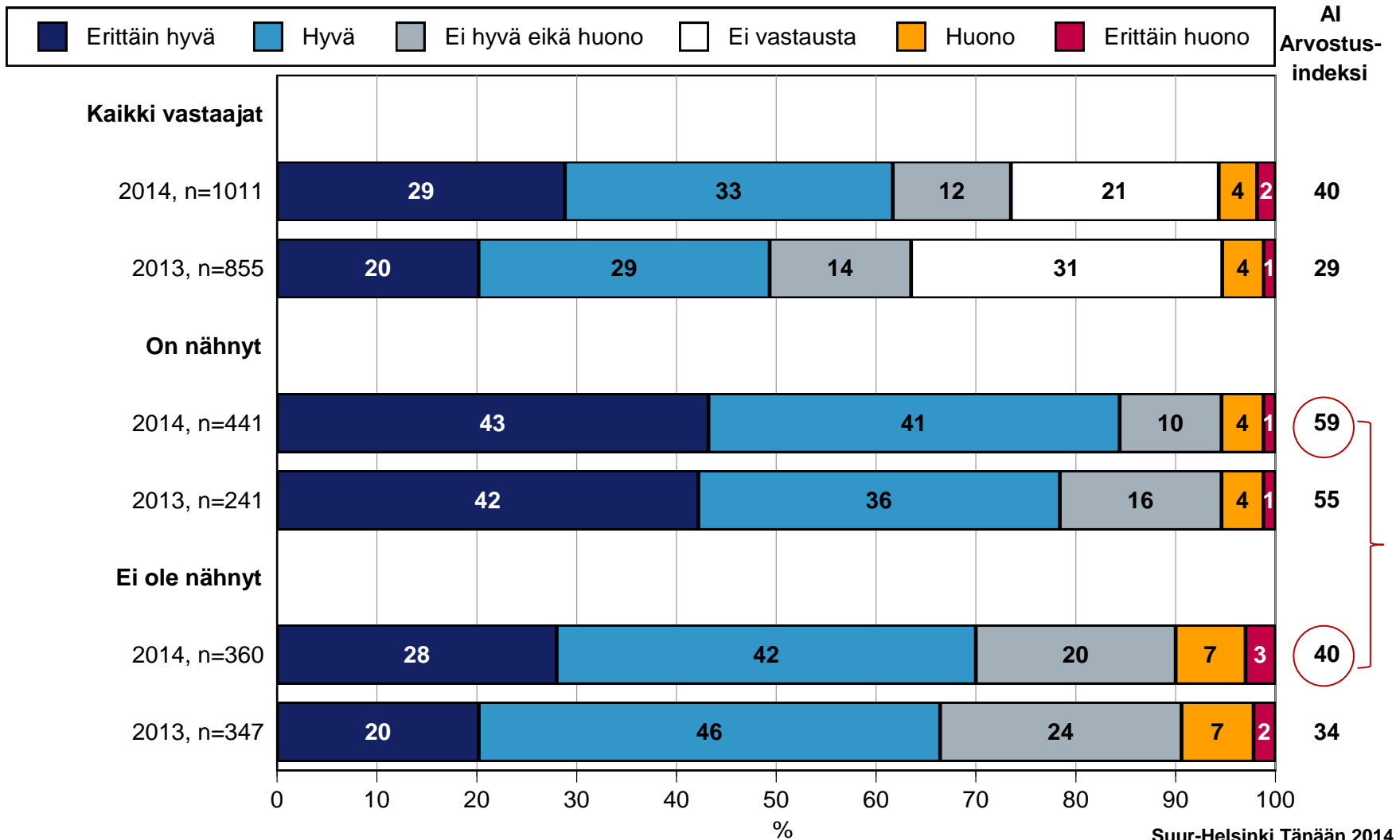
HSL

Nähty mainontaa 6 kk:n aikana 2/2



HSL MAINONNAN VAIKUTUS ARVOSTUKSEEN

n=kaikki vastaajat

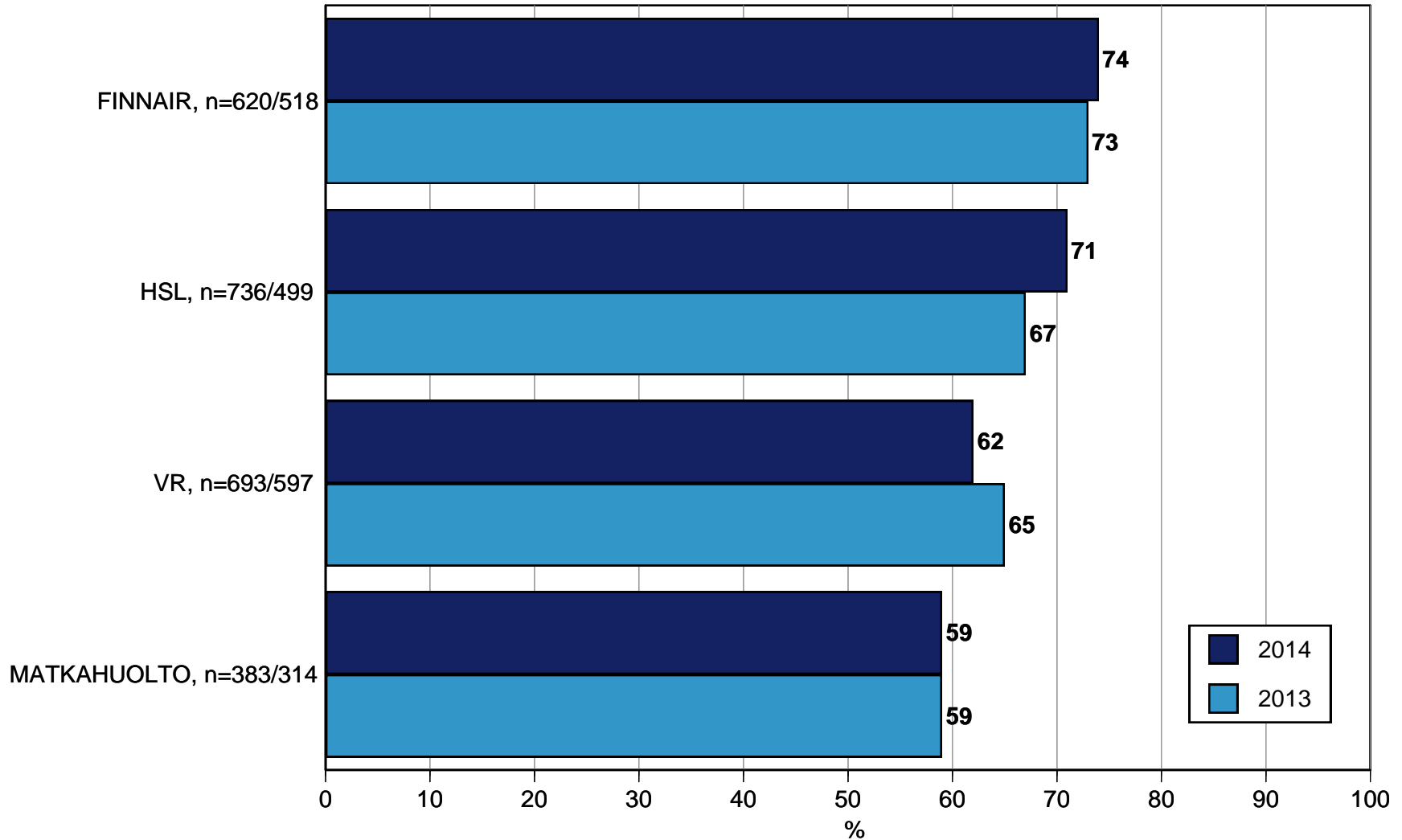


Tuotemerkkien arvostus 2014

Suosittelijat

- Lähes kolme neljästä (71 %) HSL:n käyttäjistä on valmis suosittelemaan brändiä muille. Määrä on hieman suurempi kuin vuosi sitten (67 %). HSL:n suositteluhalukkuus käyttäjien keskuudessa on kasvanut eniten edelliseen vuoteen verrattuna. Muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä Pääasiallisista käyttäjistä vastaava luku on 74 %.
- Vertailuryhmän brändeistä eniten suositeltaisiin edelleen Finnairia ja vähiten Matkahuoltoa. Kaikkien tutkittujen brändien suositteluhalukkuus on kuitenkin vähintään 59 %.
- Käyttäjistä 25-39-vuotiaat, opiskelijat/ koululaiset, korkeammin koulutetut sekä Helsingissä asuvat suosittelisivat HSL:ää keskimääräistä useammin.

HSL
Voisi suositella muille
n=arvosanan antaneet käyttäjät 2013/2014



Tuotemerkkien arvostus: Liikenneyhtiöt 2014

Markkinaportaat

- Tunnetuimmat vertailuryhmän brändit ovat Finnair, VR ja HSL, joiden kaikkien tunnettuus on noin 80 %. Matkahuolto on selvästi vähiten tunnettu tutkittujen brändien joukossa.
- Markkinaportaiden porras *Positiivinen imago* muodostuu brändin saamien erittäin hyvien ja hyvien arvosanojen osuudesta (kaikkien arvosanan antaneiden keskuudessa). Tunnettuuteen suhteutettuna vertailuryhmän paras imago on HSL:llä. Finnairin tunnettuuteen suhteutettu imago on vertailuryhmän toiseksi paras. VR ja Matkahuolto jäävät edelleen selvästi näiden kahden taakse.
- Tunnettuuteen suhteutettua imagoaan ovat parantaneet Finnair ja HSL.
- HSL:llä ja VR:llä on vertailuryhmän korkein käyttäjämäärä. Matkahuollon käyttäjämäärä on joukon pienin. Kaikkien käyttäjämäärä on ylikorostunut suhteessa imagoon – käyttäjiä on siis enemmän kuin positiivisen arvosanan antaneita. Näitä brändejä siis käytetään vaikkei niiden imagoon aina oltaisikaan niin tyytyväisiä. Eniten ylikorostuneisuutta on edelleen VR:n kohdalla.
- Kun tarkastellaan erittäin tyytyväisten käyttäjien määrää suhteessa kokonaiskäyttäjämäärään, eniten tyytyväisiä käyttäjiä (*Uskolliset*) on Finnairilla ja seuraavaksi eniten HSL:llä. Tyytyväisten käyttäjien määrä on noussut viime vuoteen verrattuna eniten HSL:llä. Verrattuna käyttäjämäärään heikoin tilanne on Matkahuollolla.

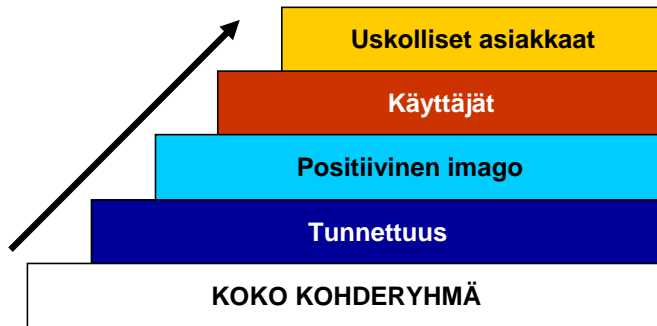
Tuotemerkkien arvostus: Liikenneyhtiöt 2014

Markkinaportaat

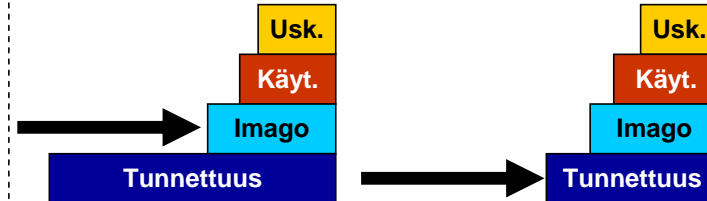
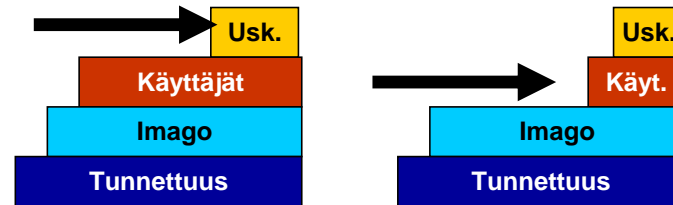
- Markkinaporrasanalyysin perusteella HSL-brändin positiivinen muutos on jatkunut edelleen. HSL on onnistunut jälleen parantamaan tulostaan kaikilla portailla. Tunnettuus on kasvanut selkeästi ja sekä tunnettuuteen suhteutettu imago että erittäin tyytyväisten käyttäjien määrä ovat parantuneet selvästi. Eniten haasteita on edelleen kuitenkin käyttäjien tyytyväisyydessä. Imagoa on varaa edelleen parantaa, siten että ylikorostunut käyttäjämäärä tasoittuu. Tyytyväisten käyttäjien määrä on kasvusuunnassa, mutta se on edelleen varsin pieni verrattuna parhaisiin tuotemerkkeihin/ yrityksiin yleisesti.
- Parantuneisiin tuloksiin voi vaikuttaa se, että viime vuoden tutkimuksessa mukana ollut ja HSL:ää paremmin pärjännyt HKL jätettiin tämän vuoden tutkimuksesta pyynnöstänne pois. HKL:n arvostus on "siirtynyt" HSL:n arvostukseksi, koska nämä brändit ovat todennäköisesti menneet monen kuluttajan mielissä sekaisin. Vasta seuraava tutkimus osoittaa, jatkavatko HSL:n tulokset edelleen positiivista suuntaansa.

MARKKINAPORTAAT BENCHMARKING

MARKKINAPORTAAT



ESIMERKKI



Uskolliset = Käyttäjät jotka antavat arvosanan erittäin hyvä

Käyttäjät = Käyttäjät/kuluttajat/ostajat

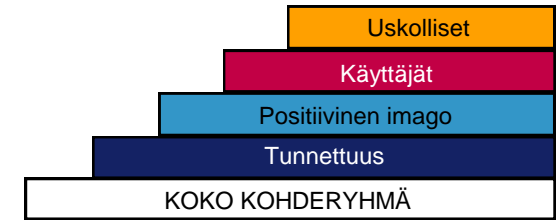
Imago = Arvosanan hyvä tai erittäin hyvä antavat

Tunnettuus = Merkin tuntevat



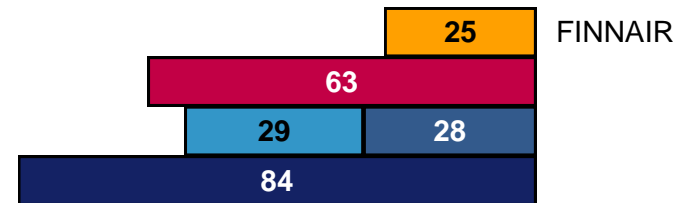
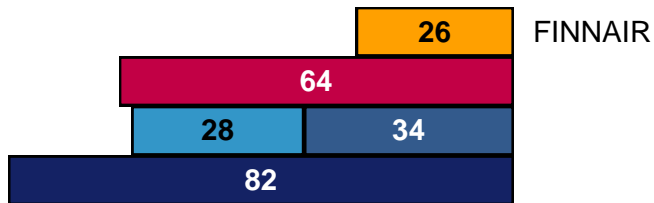
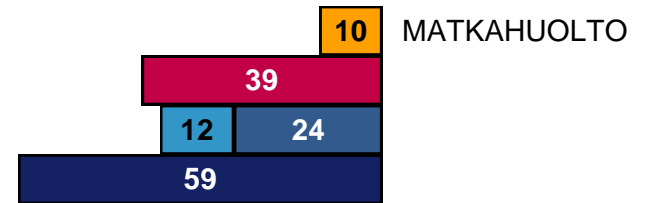
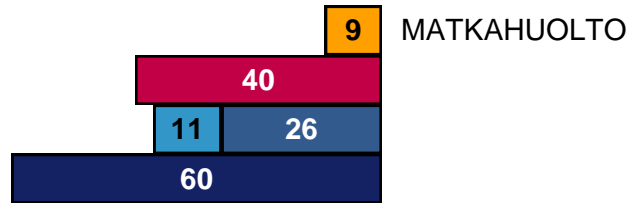
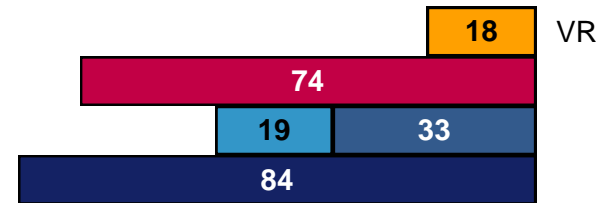
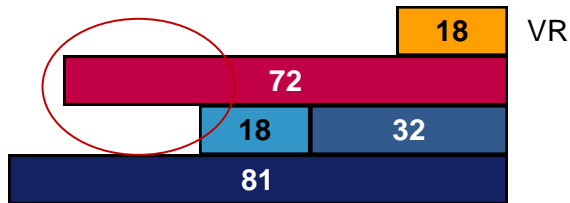
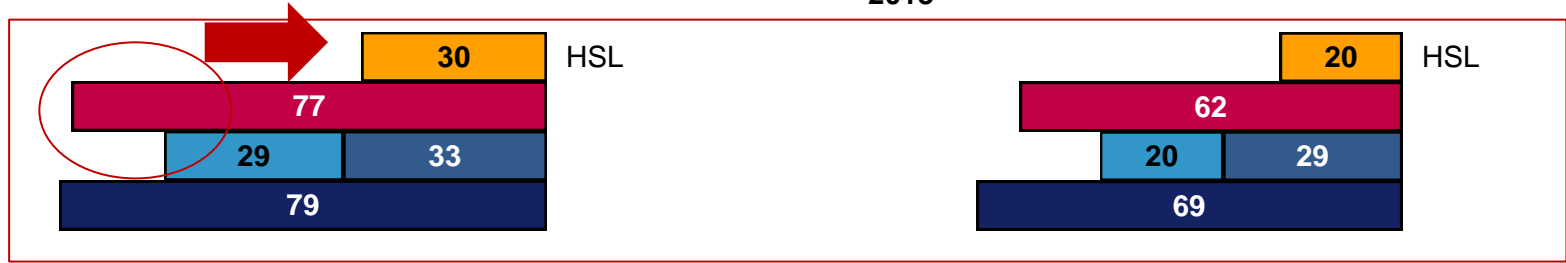
Korjausta kaipaava kohta

HSL JA VERTAILURYHMÄ



2014

2013



taloustutkimus oy

HYVÄ TIETÄÄ.