

Tiedote 3.6.2009

Nokia, Hesburger ja Salatut Elämät suomalaisten suosikkeja

- Global Habbo Youth Survey Brand Update 2009 selvitti nuorten ykkösbrändit

Virtuaalimaailma Habbossa suoritettu kyselytutkimus paljastaa, kuinka nuoret suhtautuvat eri brändeihin. Viimevuotisen Global Habbo Youth Surveyn jatkotutkimus mittasi nuorten mieltymyksiä useissa eri kategorioissa kuluttajaelektroniikasta vaatteisiin ja median käyttöön.

112 000 teiniä yli 30 eri maasta osallistui kyselyyn, joka julkaistiin edellisen kerran vuosi sitten. Uudet tulokset kertovat entistä tarkemmin, mitä nuoret ajattelevat brändeistä. Lisäksi erityisen mielenkiintoista on nähdä, mitkä ovat vuoden 2009 suosikit.

Brändiarvostukset monimutkaisia

Nuorten ja brändien välinen suhde ei ole yksinkertainen. Asian vahvistaa myös Habbon tutkimustulos. Suurin osa teineistä (63 %) kertoo käyttävänsä rahansa aina suosikkivalmistajansa tuotteisiin – vain neljäsosa vastaajista vastasi kielteisesti tähän väittämään. Toisaalta kun kysyttiin vaikuttaako brändi ostopäätökseen, puolet vastaajista kertoi, ettei sillä ole merkitystä.

Yleisesti brändeihin suhtaudutaan positiivisesti: yli puolet vastaajista (52 %) suosii yleisesti arvostettuja brändejä, 60 % ei koe brändätyjä tuotteita huonona asiana – 40 % sen sijaan kokee brändit erittäin hyvänä asiana ja 45 % vastaajista kertoo olevansa merkkiuskollisia. Luotettavuus ja tuttuus ovat tärkeitä arvoja brändiä valittaessa, koska yli puolet (53 %) vastaajista kertoi, etteivät suosi vähemmän tunnettuja tuotteita. Uusien markkinoille tulijoiden kannalta on kuitenkin helpottavaa kuulla, että neljännes nuorista on valmiita kokeilemaan uusiakin tuotteita.

Brändit ja itseilmaisu

61 % vastaajista suosii erityisesti teini-ikäisille tarkoitettuja tuotteita. Brändätyt tuotteet toimivat usein statussymbolina: 42 % suosii tuotteita, jotka saavat heidät näyttämään varakkailta ja yli kolmannes (34 %) kertoo, että on tärkeää, että muut näkevät, minkä merkkisiä vaatteita he käyttävät. Tätä tukee se, että yli puolet nuorista (48 %) kertoo, että he eivät halua hankkia tuotteita, joissa merkki ei ole näkyvässä.

Joukosta erottuminen nähdään toiseksi tärkeimpänä asiana brändiä valittaessa. Tätä mieltä oli 38 % vastanneista. Kolmasosan mielestä on mukavaa käyttää samoja brändejä kuin kaverit, mutta toisaalta puolet oli asiasta eri mieltä.

Eri maissa brändejä arvostettiin eri syistä. Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa merkkituotteet toimivat erityisesti muista erottautumisen välineinä. Useimmissa muissa maissa tilanne oli päinvastainen: brändien avulla kerrottiin kuulumisesta johonkin tiettyyn ryhmään.

”Brändit toimivat tärkeänä itseilmaisuuden välineenä”, kertoo **Emmi Kuusikko**, Sulakkeen tutkimusjohtaja. ”Niiden avulla voi kertoa, mihin ryhmään kuuluu ja mihin ei halua kuulua. Nuorten tavoittaminen juuri heille suunnatuilla tuotteilla on avainasemassa myös brändin menestyksen kannalta, koska juuri teini-ikässä nuoret alkavat itse päättää kulutustottumuksistaan. Vaikka mielipiteet voivatkin vaihtua nopeasti muun muassa



everyone
can play™

vaatemerkeissä, monet suosikkimerkit pysyvät samoina myös aikuisena”, Kuusikko jatkaa.

Suomen brändisijoitukset

<u>Vaatteet</u>		<u>Kengät</u>		<u>Urheilutuotteet</u>	
Tytöt	Pojat	Tytöt	Pojat	Tytöt	Pojat
H&M	H&M	Converse	Adidas	Adidas	Adidas
Only	Adidas	Adidas	Lacoste	Puma	Nike
Seppälä	Puma	Lacoste	Nike	Nike	Puma
Puma	Karl Kani	Puma	DC	Intersport	Umbro
Paul Frank	Nike	Nike	Puma	Umbro	Reebok

<u>Televisio-ohjelmat</u>		<u>Verkkopalvelut</u>		<u>Bändit ja muusikot</u>	
Tytöt	Pojat	Tytöt	Pojat	Tytöt	Pojat
Salatut Elämät	The Simpsons	IRC-Galleria	YouTube	Lady Gaga	Metallica
The Simpsons	Salatut Elämät	YouTube	Runescape	Anna Abreu	Cheek
Friends	Duudsonit	Gosupermodel	Miniclip	Paramore	AC/DC
Hannah Montana	Pasila	Stardoll	Arcade	Tokio Hotel	Lordi
Gossip Girl	Prison Break	Aapeli	IRC-Galleria	Pete Parkkonen	Slipknot

<u>Televisiokanavat</u>		<u>Lehdet</u>		<u>Matkapuhelimet</u>	
Tytöt & Pojat		Tytöt	Pojat	Tytöt & Pojat	
MTV3		Demi	Aku Ankka	Nokia	
SubTV		Suosikki	7 päivää	Samsung	
Nelonen		Koululainen	Suosikki	Sony Ericsson	
Disney Channel		7 päivää	Koululainen	Sonera	
The Voice		Miss Mix	Pelit-lehti	Apple	

Kansainvälisissä tuloksista joukosta erottuvat erityisesti tietyt urheiluvaatebrändit: Roxy, Billabong ja DC ovat nousseet sijoituksissa viime vuoteen verrattuna. Surffaamiseen, lumilautailuun ja skeittaamiseen liittyvät brändit korostavat itsenäisyyttä, mikä toimii osaltaan itsetunnon rakentamisen välineenä. Toisaalta perinteisiin joukkuelajeihin liitetyt brändit, etunenässä Nike ja Puma, eivät samalla tavalla liity itseilmaisuun.

Pukeutumisessa tyttöjen ykkösbrändejä olivat H&M, Zara ja Roxy – näistä Zara on nousussa. Poikien arvostuksessa urheilubrändit jyräävät edelleen, vaikka kärkekaksikon Nike ja Adidas olivatkin molemmat menettäneet suosiotaan. Lacosten arvostus on puolestaan poikien keskuudessa lisääntynyt.

”Suomen tuloksissa on silmiinpistävää kotimaisten brändien vahvuus”, kertoo **Pasi Piipponen**, Habbo Suomen johtaja. ”Nälkäinen suomalaisnuori marssii mieluiten Hesburgeriin, vaihtaa kuulumisia Nokian puhelimella ja viihtyy Salatujen Elämien äärellä kansainvälisten kilpailijoiden sijasta. Toisaalta nyt myös pojat kertoivat suosivansa vaatehankinnoissaan ensisijaisesti ruotsalaista Hennes & Mauritzia, joka oli viime vuonna ainoastaan tyttöjen ykkösbrändi.”

Brändien arvostuksen laskusta Suomessa kärsivät puolestaan etunenässä Samsung, Pirkka, Adidas, Lacoste ja Sony Ericsson.



everyone
can play™

Lisätietoja

Viestintäpäällikkö Matti Kari
matti.kari@sulake.com, puh. 040 838 6607

Tutkimustuloksista on saatavana myös laajempi PDF-vedos. Sulake- ja Habbo-pressikuvat ovat saatavilla osoitteesta http://www.sulake.com/press/image_bank

Tutkimuksesta

GHYS 2009 Brand Update -tutkimus tehtiin virtuaalimaailma Habbossa. Yhteensä kyselyyn vastasi yli 112 000 nuorta. Tutkimus tehtiin huhtikuussa 2009 ja vastaukset perustuvat käyttäjien itse kirjoittamaan vapaaseen tekstiin – ei siis ennalta määrättyihin vaihtoehtoihin. Tutkimus tehtiin yli 30 maassa ja vastaukset painotettiin siten, että kaikki maat saivat saman verran painoarvoa globaaleissa tuloksissa. Tutkimus on kokonaisuudessaan saatavissa Sulakkeen verkkokaupasta, osoitteessa <http://webstore.sulake.com>.

Tietoja Sulakkeesta

Sulake on virtuaalimaailmoihin ja verkkoyhteisöihin erikoistunut yritys, jonka päätuote on Habbo, eräs maailman nopeimmin kasvavista teineille suunnatuista virtuaalimaailmoista. Suomessa yhtiö ylläpitää myös IRC-Galleria-verkkoyhteisöä.

Sulake on perustettu vuonna 2000 ja se on lähes tuplannut liikevaihtonsa joka vuosi. Yhtiön pääomistajat ovat Taivas Group, Elisa Group, 3i Group plc, Balderton Capital ja Movida Group. Lisäksi omistusta on yhtiön perustajilla Sampo Karjalaisella ja Aapo Kyrölällä, toimitusjohtaja Timo Soinisella ja muulla henkilökunnalla.

Sulakkeella on Suomen lisäksi toimistot 12 maassa ja se työllistää yhteensä yli 300 henkilöä. <http://www.sulake.com/>