



## Cityvihreät tuhlaavat brändeihin

Fonecta ja TNS Gallup segmentoivat suomalaiset osto- ja nettikäyttäytymisen perusteella

Fonectan ja TNS Gallupin tuore kuluttajasegmentointi paljastaa, että cityvihreät eivät olekaan immuuneja brändien houkutuksille. Samasta kahden prosentin segmentistä löytyvät nimittäin kansakunnan brändikeskeisimmät ja ympäristövastuullisimmat kuluttajat

Fonectan ja TNS Gallupin tuottama Ostokäyttäytymislukitus ryhmittelee suomalaisia ostokäyttäytymisen ja elämäntapatietojen perusteella. Luokittelu antaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa markkinointinsa haluttuihin ryhmiin. Samalla myös kuluttajat saavat paremmin omia mielenkiinnonkohteitaan vastaavaa viestintää yrityksiltä.

- Esimerkiksi cityvihreitä sisällään pitävien ”Tiedostavien edelläkävijöiden” segmentti on kooltaan pieni, mutta kuluttajaominaisuuksiltaan erityinen. Segmentin ostovoima on korkea ja elämäntapa hyvin aktiivinen. Ryhmä kuluttaa runsaasti rahaa brändeillä erottautumiseen ja designiin, mutta auton korvaa polkupyörä ja ostopäätöksissä suositaan aina vihreää vaihtoehtoa. Teknologisiin uutuuksiin tartutaan tässä segmentissä herkästi ja internetin käyttö on erittäin monipuolista, Fonecta Asiakkuusmarkkinoinnin palvelujohtaja **Henrikki Korhonen** kuvailee.

Luokituksen pohjana ovat merkittävimmät suomalaiset kuluttajatietokannat: TNS Gallupin Atlas-tutkimusdata ja Tilastokeskuksen kuluttajatiedot.

### Ikä ja tulot kertovat kulutustavoista aikaisempaa huonommin

Tuore segmentointi osoittaa, että kuluttajat jakautuvat erilaisiin ryhmiin muun muassa kuluttamisen ekologisuuden, internetin käyttötapojen ja brändiohjautuvuuden perusteella. Luokitukselta selviää myös, että perinteiset ”kovat muuttajat” kuten ikä ja tulotaustat määrittävät yhä huonommin kuluttajien käyttäytymistä.

- Luokituksessa on yhdistetty kansakunnan keskeisimmät kuluttajatietolähteet. Tämä on suuri edistysaskel erillisten datalähteiden kanssa kamppailevien markkinoijien kannalta, ja helpottaa markkinoinnin kannattavaa kohdentamista merkittävästi. Uutta on myös ostamista, elämäntapaa ja nettikäyttöä yhdistävä segmentointi. Näkökulmien yhdistäminen tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia, kun halutaan löytää tehokkaampia keinoja vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen, TNS Gallupin yksikönjohtaja Virpi Öström toteaa.

### Lisätietoja:

Fonecta Oy, palvelujohtaja Henrikki Korhonen, puh. 050 555 6450, [henrikki.korhonen@fonecta.com](mailto:henrikki.korhonen@fonecta.com)  
TNS Gallup Oy, yksikönjohtaja Virpi Öström, puh. 050 5460 489, [virpi.ostrom@tnsglobal.com](mailto:virpi.ostrom@tnsglobal.com)

**Fonecta** on Suomen nopeimmin kasvava mediatalo ja yhteystietoalan markkinajohtaja. Fonectan myyntehostamiskaisuja käyttää 110 000 yritystä ja sen kattavien palveluiden kautta haetaan tietoa päivittäin yli 2,8 miljoonaa kertaa. Fonecta työllistää yli 1 000 ihmistä ympäri Suomea. Vuonna 2010 konsernin liikevaihto oli 191 miljoonaa euroa.

**TNS** tukee asiakkaidensa kasvustrategioita auttamalla löytämään uusia markkinoita, uusia tuotteita ja palveluita, uusia asiakkaita sekä kasvattamaan nykyasiakkaiden sitoutuneisuutta. Osaamisemme perustuu vankkaan kokemukseen ja markkinoiden johtaviin tutkimusratkaisuihin. TNS on osa Kantar Groupia, joka on yksi maailman johtavista tutkimukseen ja konsultointiin erikoistuneista verkostoista.