



tripod research

ethos elämä
2011 LOHAS

Toteutettu elo-syyskuussa 2011

Tiedonkeruu M3 paneelissa

Vastaajia yhteensä 1967

Aineisto on painotettu vastaamaan manner-Suomen
väestöä 15-75 v

- LOHAS =
Lifestyles **O**f **H**ealth **A**nd **S**ustainability
terveyden ja kestävän kehityksen elämäntapa
- Japanista ja Amerikasta vuodesta 1999 maailmalle levinnyt tapa kuvata vastuullista kuluttajaa, jonka kulutustottumuksiin vaikuttavat paitsi ekologiset ja eettiset kysymykset myös sosiaalisen vastuun korostaminen ja terveydestä huolehtiminen

- tripod researchilla on Suomessa ainoa **LOHAS**-luokitus, joka on selvitetty tutkimuksella ja antaa tietoa siitä miten monta kuluttajaa kuhunkin luokkaan kuuluu
 - Käytössä tällä hetkellä kolme mittauskertaa (2009, 2010, 2011)
 - Tietoa kuluttamisen motiiveista ja mielenkiinnon kohteista laajasti ja kulutusta selittävästi
 - Myös kattava mediakäyttämisen osio

Ennen LOHAS lähestymistapaa



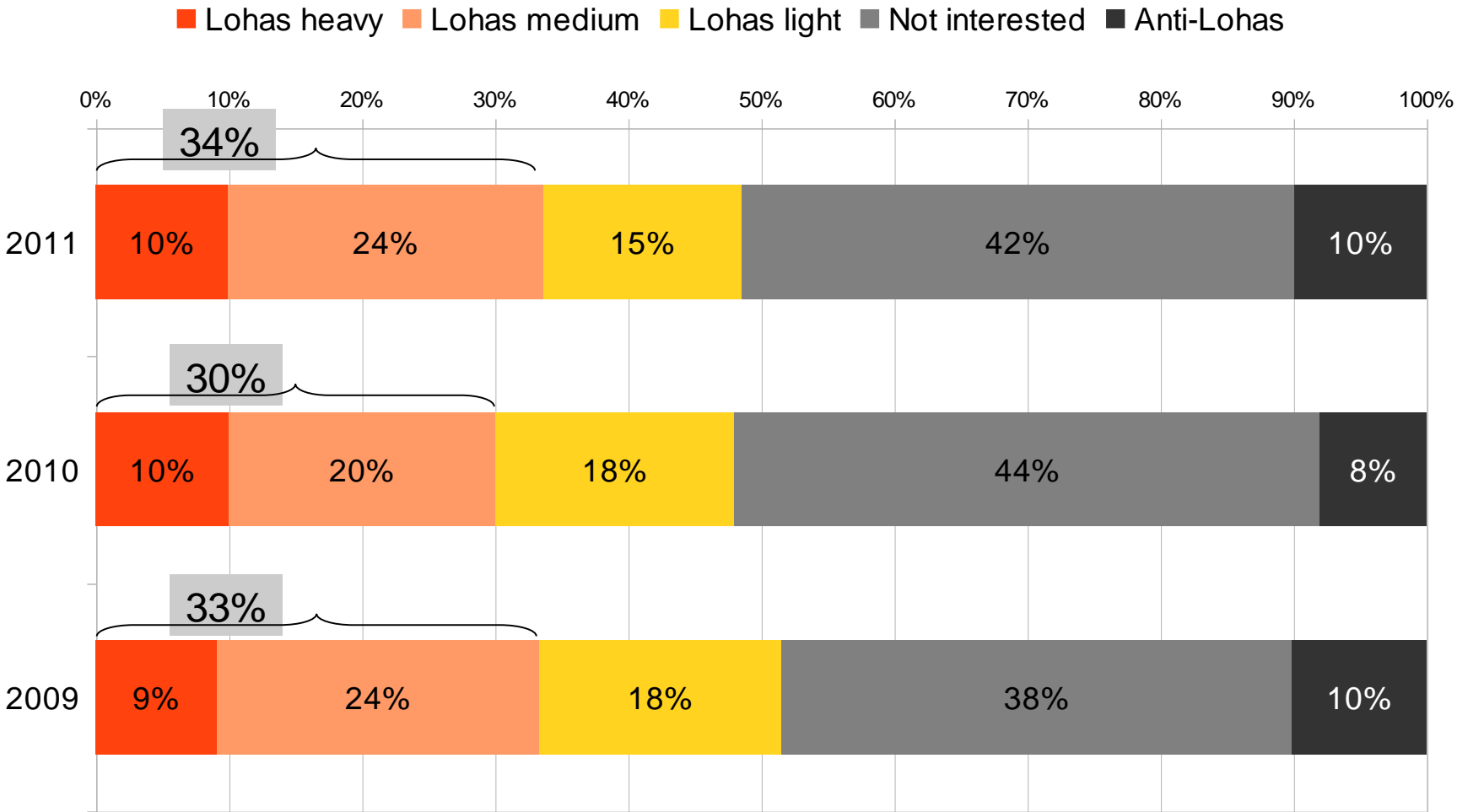
hyvinvointi ja terveys
ulottuvuus



LOHAS

ekologinen
ulottuvuus

eettinen ja/tai
sosiaalinen
ulottuvuus



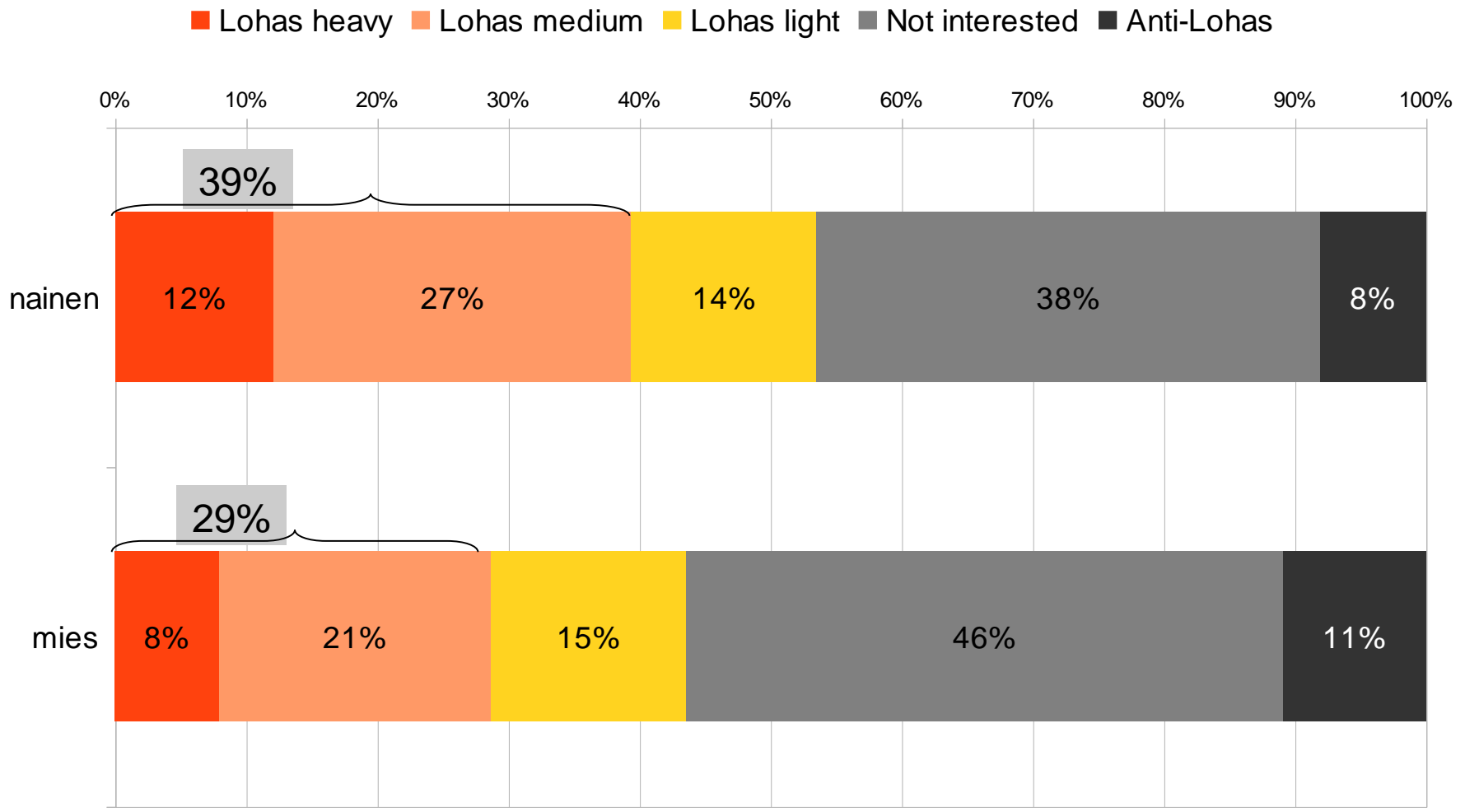
- arvoiltaan tyypillisimmin moderni sisältäpäin ohjautuva humanisti
 - universalistinen moninaisuutta arvostava näkökulma elämään
 - laaja-alainen, kiinnostunut monista asioita
- kokee velvollisuutena myös muiden ihmisten hyvinvoinnin parantamisen
- yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden vaatimus aktiivisesti läsnä elämässä
 - tukee toisinajattelijoita

- vastustaa kerskakulutusta
- ekologinen, vaalii luontoa
- hakee estetiikkaa, omaperäisyyttä, yksilöllisyyttä
 - arvostaa kauniita asioita
 - kokee itsensä luovaksi ja on sitä

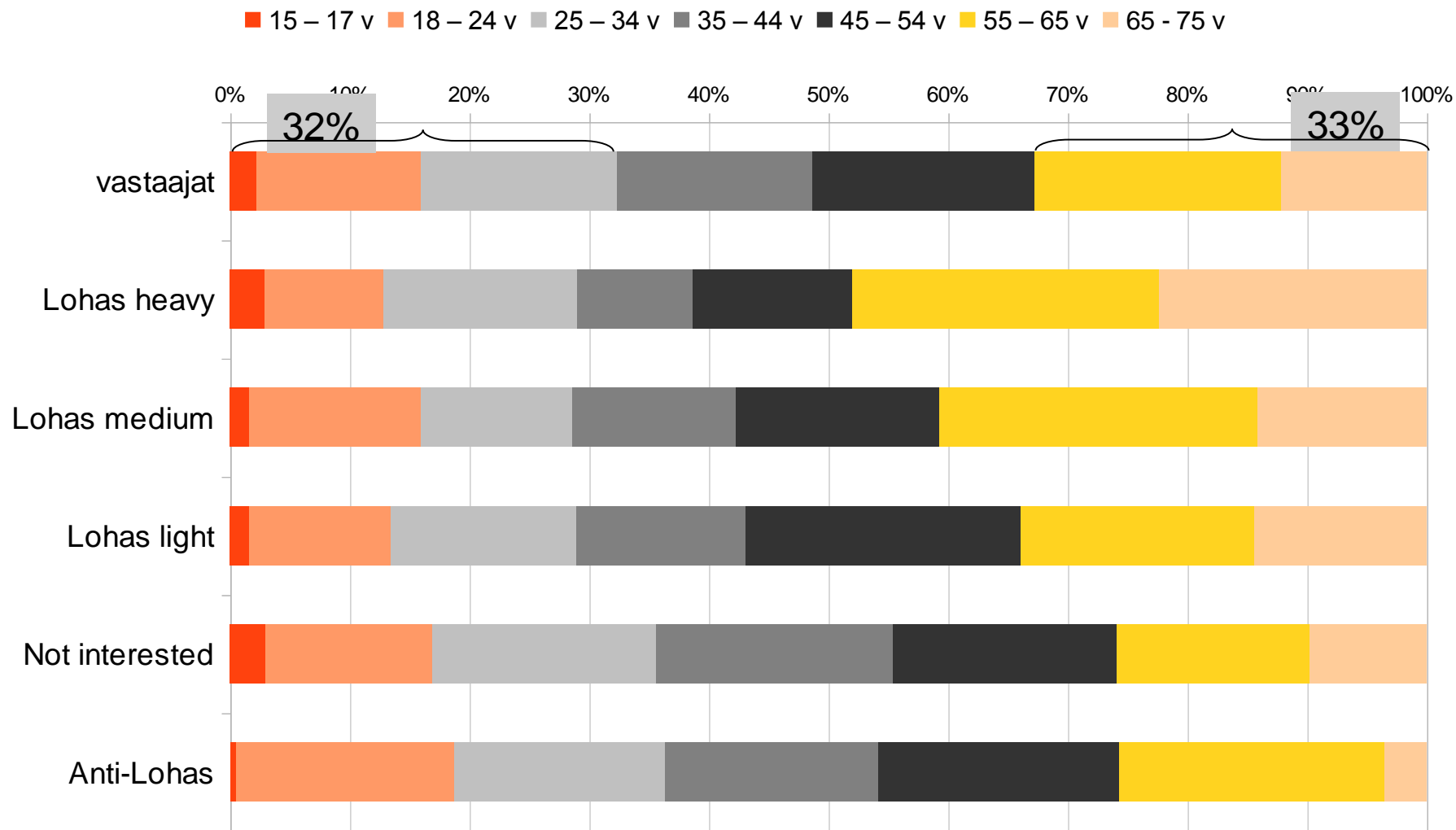
- arvo-orientaatiossa korostuu sekä moderni että toisaalta traditionaalinen humanismi
- Päällimmäisenä kiinnostus ilmastomuutoksesta ja luonnonsuojelusta
 - huoli luonnonympäristöstä suhteellisesti voimakkaampi kuin humanitäärisistä teemoista
- tuotanto-olosuhteiden tarkkailijoita ja näiden asioiden puolestapuhujia
 - eettinen tuotanto
 - luomutuotanto

- pyrkii vaikuttamaan perheen ja/tai ystävien ostokäyttäytymiseen edistääkseni kestäväää kehitystä
- pitävät itseään melko tavanomaisina mutta kokevat itsensä tyytyväisiksi

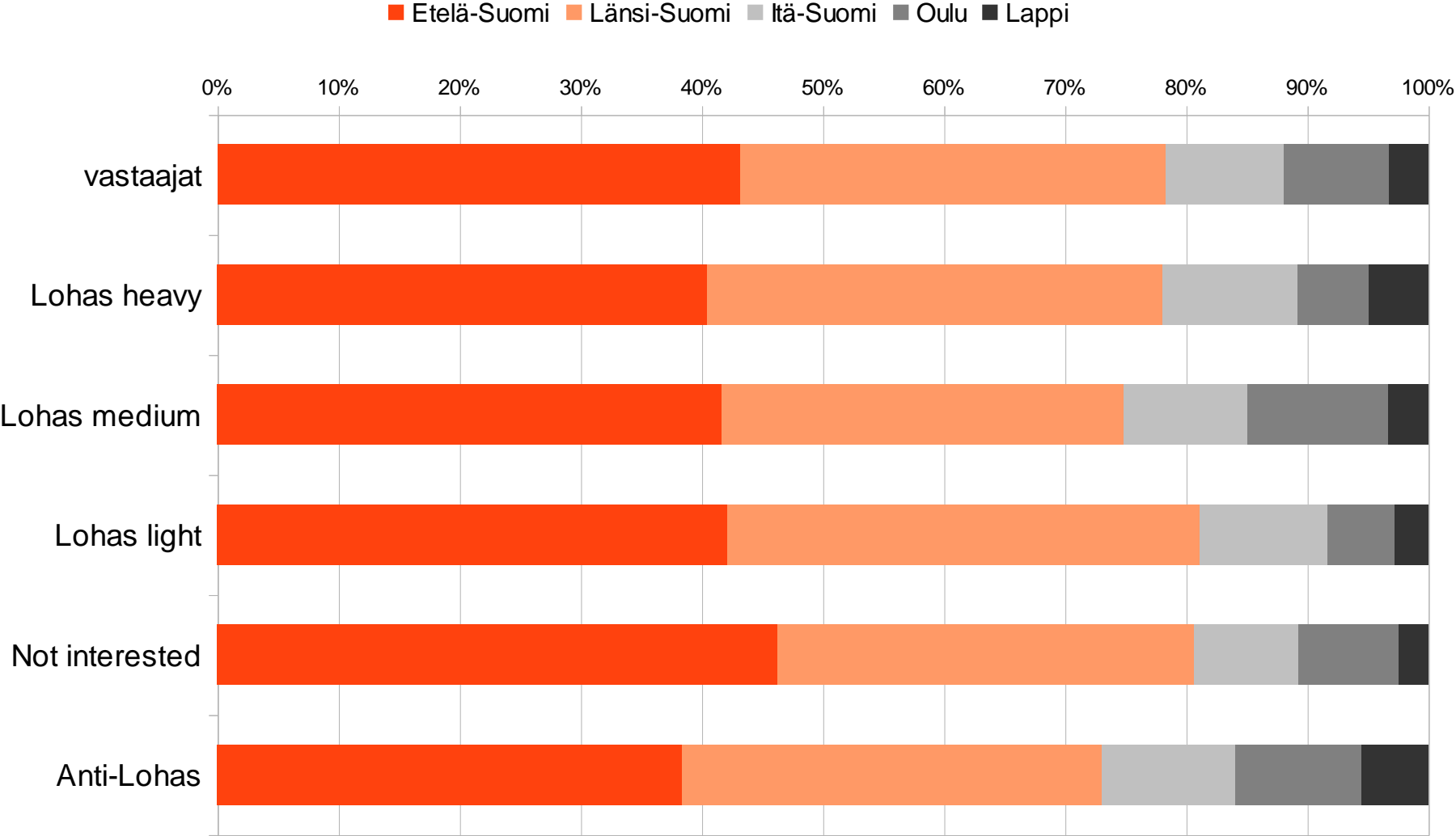
LOHAS 2011 sukupuoli



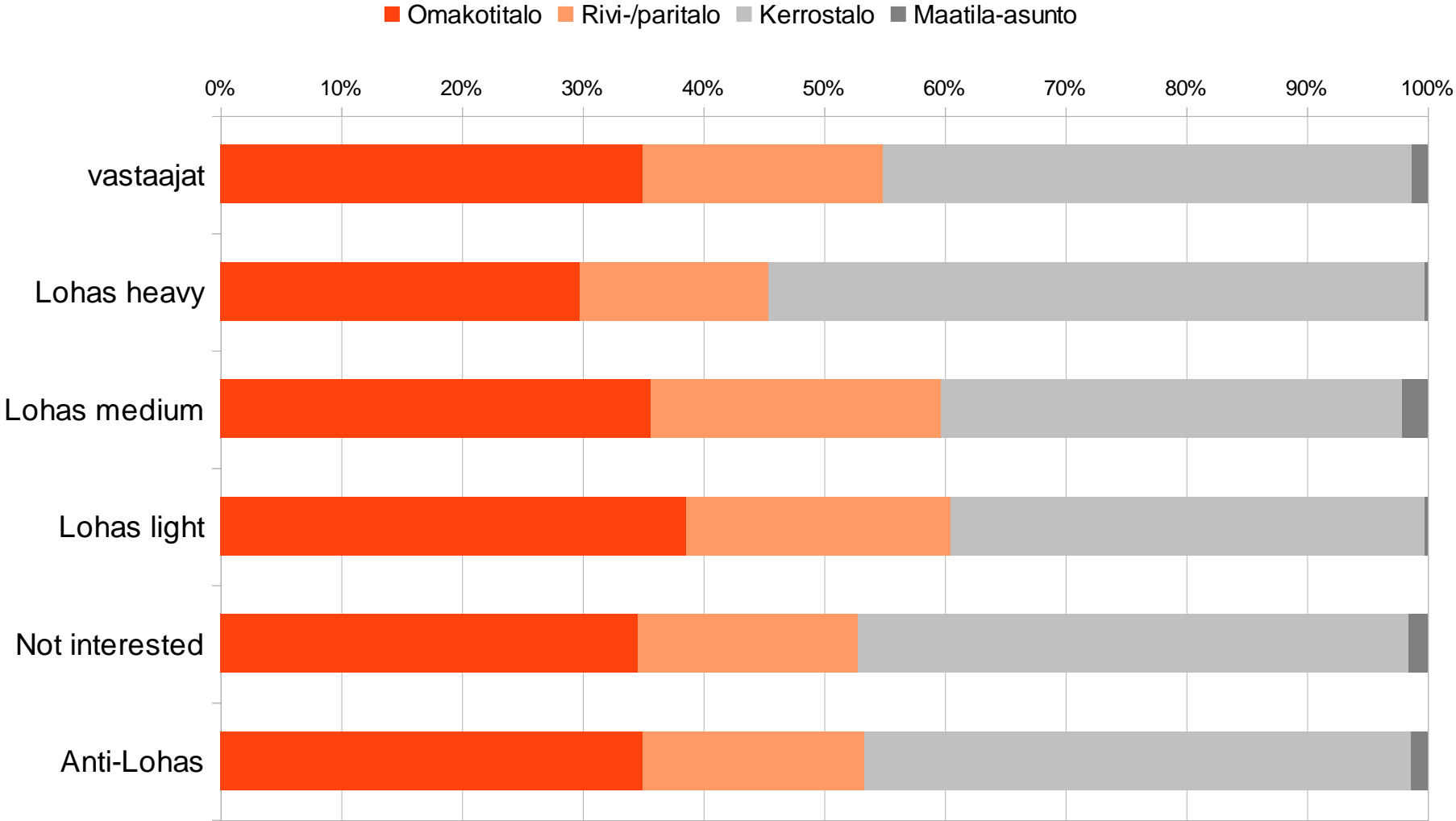
LOHAS 2011 ikäryhmät



LOHAS 2011 alueellinen

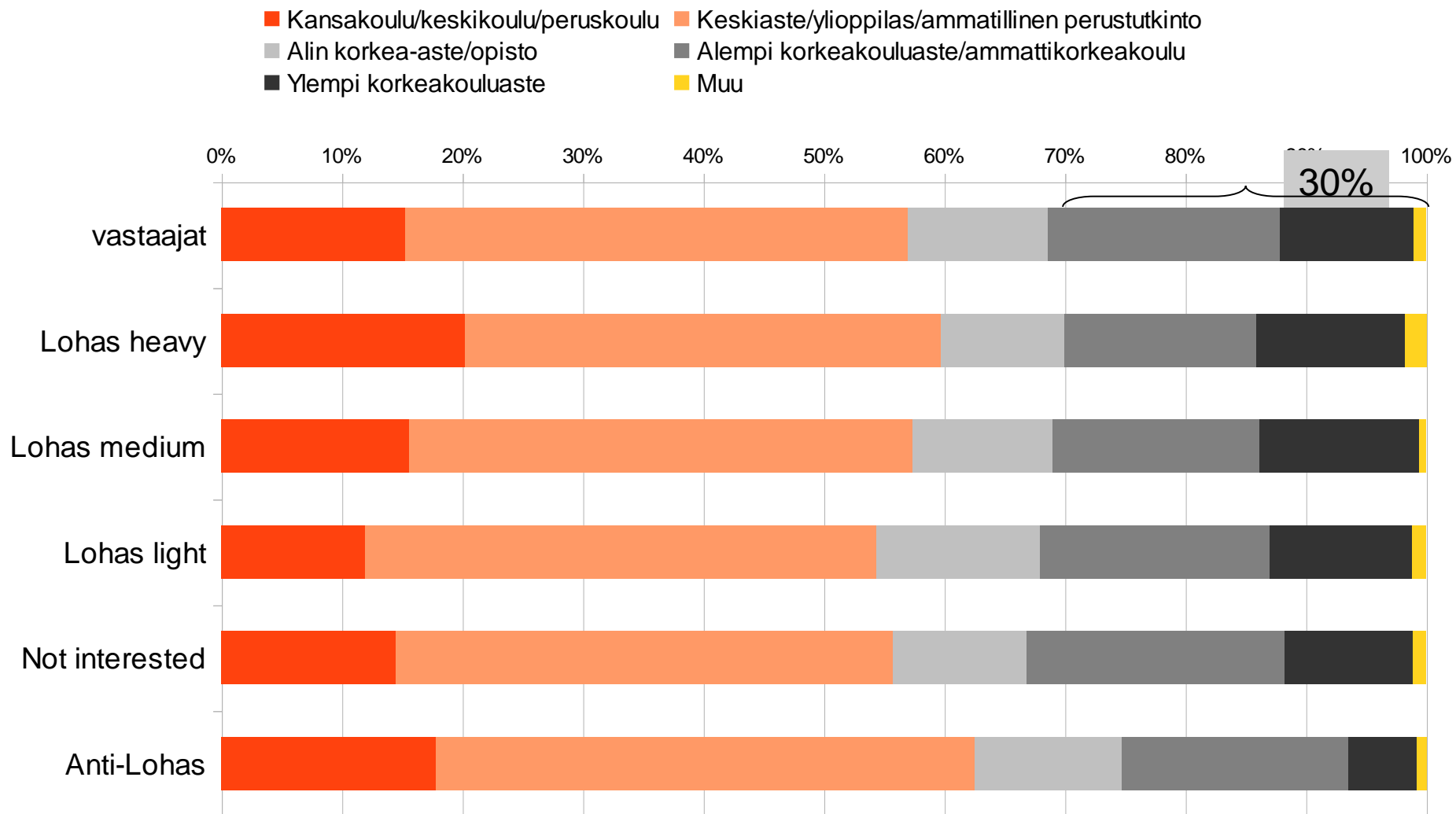


LOHAS 2011 asumismuoto



LOHAS 2011

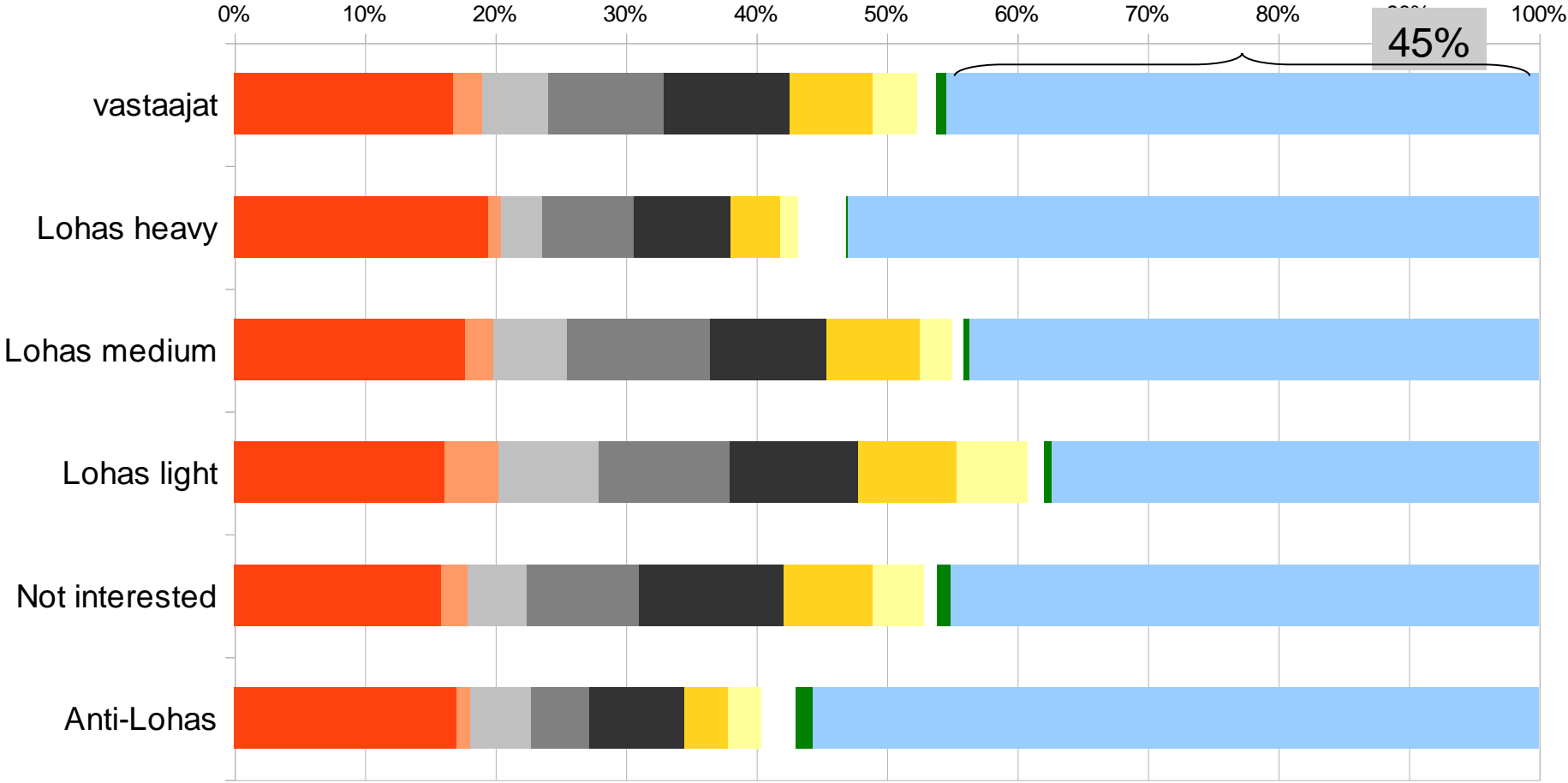
korkein koulutus



LOHAS 2011 asuntolainaa



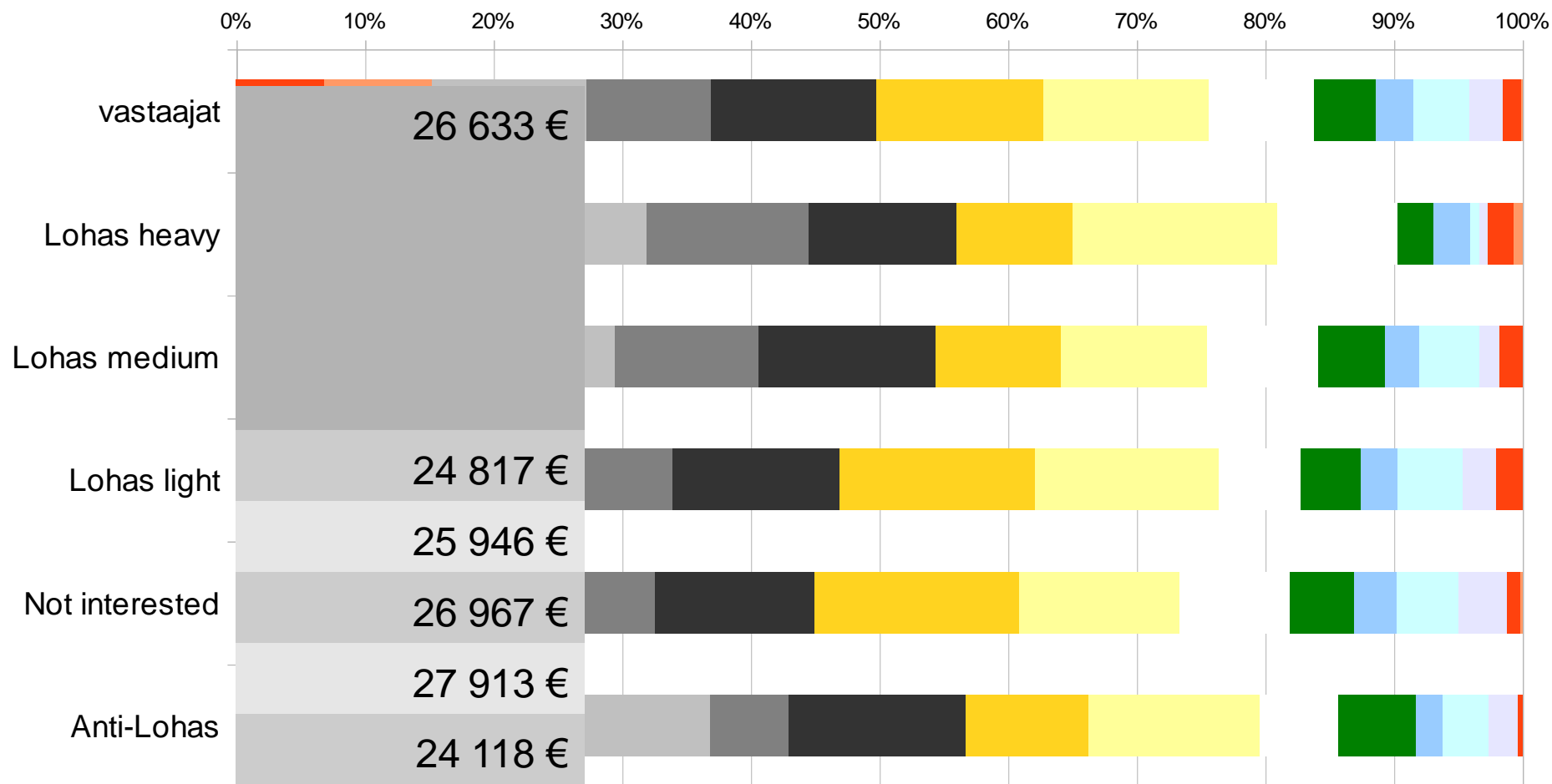
■ alle 5 000 €
 ■ 5 000 – 10 000 €
 ■ 10 000 – 25 000 €
 ■ 25 000 – 50 000 €
 ■ 50 000 – 100 000 €
■ 100 000 – 150 000 €
■ 150 000 – 200 000 €
■ 200 000 – 250 000 €
■ yli 250 000 €
■ Ei lainkaan/ei osaa sanoa



LOHAS 2011 tulotaso



■ Alle 5 000 €/vuosi
 ■ 5 000 – 9 999 €/v
 ■ 10 000 – 14 999 €/v
 ■ 15 000 – 19 999 €/v
 ■ 20 000 – 24 999 €/v
 ■ 25 000 – 29 999 €/v
 ■ 30 000 – 34 999 €/v
 ■ 35 000 – 39 999 €/v
 ■ 40 000 – 44 999 €/v
 ■ 45 000 – 49 999 €/v
 ■ 50 000 – 59 999 €/v
 ■ 60 000 – 79 999 €/v
 ■ 80 000 – 99 999 €/v
 ■ Yli 100 000 €/v



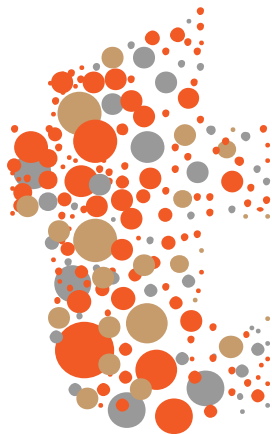
opinion mielipide **analyysi analysis**
mainonta advertising **media**
teho **effectiveness** motives motiivit retoriikka
ilmiöt yleisö audience sisällöntuotanto viestintä
arvot values
kohderyhmät segmentointi
future tulevaisuus **personnel henkilöstö** sitoutuminen
potentiaali profiili profile **data** **positiointi**
brand brändi
databases asiakaskannat
kohdistaminen targeting

tripod research oy

www.tripod.fi

taru jussi

etunimi@tripod.fi



tripod research