

**Tutkimusbarometri® 2005:
MARKKINATUTKIMUSTEN KÄYTTÖ LISÄÄNTYY**

Markkinatutkimusten kysyntä vahvistuu kuluvana vuonna, ilmeni Mainostajien Liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton yhteistyössä tekemästä Tutkimusbarometri® 2005 -kyselystä. Tämän vuoden panostusaikeita markkinatutkimuksiin selvitettiin tammikuussa mainostajilta, medioilta sekä mainos- ja mediatoimistoilta. – Mainostajat näyttävän uskovan enenevässä määrin mainonnan tuloksellisuuden mittaamiseen, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Markkinatutkimuksiin aiotaan investoida kuluvana vuonna viimevuotista enemmän. Kaikkien vastaajien saldoluvuksi muodostui +31, kun panostuksiaan markkinatutkimuksiin aikoi kasvattaa 49 prosenttia vastaajista ja 18 prosenttia vähentää niitä. Edellisenä vuonna vastaava luku oli +26. Saldoluku lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien osuudesta panostuksiaan vähentävien osuus. Luku ei kerro euromääräisestä muutoksesta.

Kasvu tulee useilta toimialoilta

Kaikilla toimialoilla markkinatutkimusten käytön saldo oli positiivinen. Voimakkainta kasvua ennakoivat IT-/tieto- ja teleliikenneala (saldo + 60), mainos- ja mediatoimistot (+52) ja tukku- ja vähittäiskauppa (+43).

Tutkimusbudjettien koon mukaan katsottuna innokkaimpia lisätutkimusten ostajia olivat ne, joiden markkinatutkimusbudjetti ulottui 200 000 euroon. Tätä enemmän panostavat suhtautuivat nyt maltillisemmin tutkimusten ostamiseen kuin vuosi sitten. (Saldo + 11, vuonna 2004 + 46)

- Kuva 1 -

Asiakastyytyväisyys yhä tärkein tutkimuskohde

Barometrissa kysyttiin 19 eri tutkimustyyppin käyttöä vuonna 2004 sekä panostusaikeita kuluvalle vuodelle. Käytetyimpiä markkinatutkimusten tyypejä olivat edellisten vuosien tapaan asiakastyytyväisyystutkimukset, joita tilasi 65 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat mainonnan tai brandin tracking -tutkimukset (54%) ja yrityskuvatutkimukset (50%). Kärkikolmikossa edellisen vuoden kakkonen, mediamainonnan määrän seuranta oli väistynyt tracking-tutkimusten tieltä. Aiempaa enemmän ostettiin myös mainonnan ennakkotestauksia ja henkilöstötutkimuksia.

- Kuva 2 -

Mainonnan ja viestinnän tutkimukset kiinnostavat

Kasvavat tutkimuspanostukset aiotaan tänä vuonna suunnata moniin eri tutkimustyyppisiin. Mainonnan ennakkotestaukset (saldo +66), viestinnän tutkimukset (saldo +50) ja tuotetestit/palvelukonseptien kehittäminen (saldo +43) ovat kärkisijoilla.

- Kuva 3 -

Mainostajien Liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton toimeksiannosta IROResearch Oy teki tammikuussa 2005 Tutkimusbarometri -tutkimuksen. Sen tiedot kerättiin puhelininformoituna nettikyselyinä. Tutkimukseen värvättiin molempien liittojen keräämien yhteystietojen pohjalta satunnaisesti 400 markkinatutkimuspäättäjää. Mukaan suostuneille lähetettiin kysymykset sähköpostitse. Vastauksia saatiin 172 kappaletta eli palautusprosentti oli 43%. Vastaaajista teollisuutta edusti 22%, tukku/vähittäiskauppaa 17%, IT-/tieto- ja teleliikennettä 11%, mediaa 15%, mainos-/mediatoimistoja 4%, muuta palvelualaa 23% ja julkista sektoria 3%. Tulokset on painotettu tutkimusbudjeteilla. Vastanneiden yhteenlasketut tutkimusbudjetit olivat 38,6 miljoonaa euroa.

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyrietykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahamäärästä Suomessa.

SMTL - Suomen Markkinatutkimusliitto ry

Suomen Markkinatutkimusliitto ry:n jäsenyrietykset noudattavat kaikessa toiminnassaan ICC:n (Kansainvälisen Kauppakamarin) ja Esomarin (The World Association of Research Professionals) laatimia tiukkoja eettisiä toimintasääntöjä, jotka määrittelevät tutkimustoimintaan liittyvät velvollisuudet ja asiakkaan oikeudet. Vuonna 2004 liittoon kuului 14 jäsenyrietystä.

Lisätiedot:

Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski, p. (09) 6860 8417, 040 508 0607,
ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi

Suomen Markkinatutkimusliitto, puheenjohtaja Jukka Rastas, p. (09) 3487 7615, 040 502 8933
jukka.rastas@serviceplus.fi