MAINOSTAJIEN LIITTO JA SUOMEN MARKKINATUTKIMUSLIITTO

TIEDOTUSVÄLINEILLE 7.3.2006
VAPAA JULKAISTAVAKSI

(Tiedote graafeineen osoitteessa http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Tutkimusbarometri2006.html)

Tutkimusbarometri® 2006:
MARKKINATUTKIMUSTEN KYSYNTÄ EDELLEEN KASVUSSA

Markkinatutkimuksiin aiotaan investoida tänä vuonna viime vuotta enemmän, ilmenee Mainostajien Liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton yhteistyössä tekemästä Tutkimusbarometri® 2006 -kyselystä. Tämän vuoden panostusaikeita markkinatutkimuksiin selvitettiin helmikuussa mainostajilta, medioilta sekä mainos- ja mediatoimistoilta.
– Lisääntyvät panostukset tutkimuksiin asettavat tulevaisuudessa mainostajat yhä suuremman haasteen eteen tuotteistamaan tutkimustulokset, siten että niistä saadaan lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle. Hyödyntämissuunnitelmien ja tutkimustulosten nivouttaminen yrityksien strategiaa tukeviksi tulostavoitteiksi tulee entistä tärkeämmäksi, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Markkinatutkimuksia aiotaan ostaa kuluvana vuonna viimevuotista enemmän. Kaikkien vastaajien saldoluvuksi muodostuu +23, kun panostuksiaan markkinatutkimuksiin aikoo kasvattaa 47 prosenttia vastaajista ja 24 prosenttia vähentää niitä. Edellisenä vuonna vastaava luku oli +31. Saldoluku lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien osuudesta panostuksiaan vähentävien osuus. Luku ei kerro euromääräisestä muutoksesta.

Tutkimusten suurkäyttäjät lisäävät ostojaan

Tutkimusbudjettien koon mukaan panostuksiaan aikovat lisätä eniten suurimpien markkinatutkimusbudjettien (yli 200 000 euroa) haltijat, joiden saldoluvuksi muodostuu +30. Näkymät ovat positiiviset kuitenkin myös alle 100 000 euron budjeteilla (saldo +17) ja näiden väliin sijoittuvilla (+16).

Markkinatutkimusten ostoaikeiden saldo on positiivinen myös kaikilla toimialoilla. Voimakkainta kasvua ennakoi tukku- ja vähittäiskauppa (saldo +37). Teollisuuden saldoluku on +24 ja muiden toimialojen +19.

Kärjessä edelleen asiakastyytyväisyystutkimukset

Tutkimusbarometrissa kysyttiin eri tutkimustyyppien käyttöä vuonna 2005 sekä panostusaikeita tälle vuodelle. Eniten käytettyjen tutkimusten listassa ei ole suuria muutoksia. Ostetuimpia markkinatutkimusten tyyppejä olivat edelleen asiakastyytyväisyystutkimukset, joita tilasi 58 prosenttia vastaajista. Osuus on kuitenkin hieman laskenut kahdesta edellisestä vuodesta, jolloin se oli 65 prosentin tuntumassa. Mediamainonnan määrän seuranta nousi jälleen toiseksi suosituimmaksi (56%). Seuraavaksi eniten mainintoja saivat mainonnan tai brandin tracking -tutkimukset (52%) ja yrityskuvatutkimukset (51%). Kuluttajapaneeleja ja vähittäiskaupan tavaravirtamittauksia hyödynnettiin aiempia vuosia enemmän.

Tutkimuksia tehdään entistä enemmän yrityksen omin voimin

Tutkimusbarometrissa kysyttiin vastaajien muutosaikeita tutkimusyritysten käytössä. Eniten ennakoidaan lisäystä yrityksen oman tutkimusosaston käytölle (saldoluku +34). Myös kansainvälistyminen näkyy: ulkomailta käsin toimiville tutkimusyrityksille aiotaan antaa toimeksiantoja entistä enemmän (saldo + 21). Suomen Markkinatutkimusliiton jäsenten ja sen ulkopuolisten yritysten saldoluvut ovat molemmat +14.

Yritysten oman tutkimisen trendiin liittyy myös web-pohjaisten kyselyohjelmien käyttö: 60 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttäneensä tällaista ohjelmaa tehdessään itsenäisesti tutkimuksia tai pienimuotoisia kyselyjä.

Tuotetestit, mainonnan ennakkotestaus ja mystery shopping kiinnostavat

Tutkimusbudjettien lisäeuroja aiotaan suunnata useille tutkimustyypeille. Eniten Tutkimusbarometrin vastaajia kiinnostavat tuotetestit/palvelukonseptien kehittäminen (saldo +54). Mainonnan ennakkotestausten saldoluku on +46. Mystery shoppingia hyödyntäneiden joukko ei vielä ole kovin suuri, mutta nämä tutkimukset nousevat saldoluvultaan kolmanneksi kiinnostavimmiksi (+37). Mystery shoppingissa testihenkilöt esiintyvät tavallisina asiakkaina ja havainnoivat yrityksen palveluja. Myös kuluttajapaneelien käyttöä aiotaan lisätä.

Mainostajien Liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton toimeksiannosta Tietoykkönen Oy teki helmikuussa 2006 Tutkimusbarometri-tutkimuksen. Sen tiedot kerättiin puhelininformoituna nettikyselynä. Vastauksia saatiin 179 kappaletta. Vastaajista teollisuutta edusti 32%, tukku- ja vähittäiskauppaa 25% ja muita toimialoja 43%. Tulokset on painotettu tutkimusbudjeteilla. Vastanneiden yhteenlasketut tutkimusbudjetit olivat 22,5 miljoonaa euroa.

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

Mainostajien Liiton tehtävä on antaa mainostajille taloudellista hyötyä, vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia. Mainostajien kannalta tehokkaan ja taloudellisen ostotoiminnan tukemisen lisäksi Mainostajien Liiton tavoitteena on markkinointiviestinnän toimintaedellytysten vahvistaminen.

SMTL - Suomen Markkinatutkimusliitto ry
Suomen Markkinatutkimusliitto ry:n jäsenyritykset 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 2005 liittoon kuului 15 jäsenyritystä.

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

Suomen Markkinatutkimusliitto, puheenjohtaja Reijo Mesimäki, p.(09) 6135 0555 reijo.mesimaki@tns-global.com