MAINOSTAJIEN LIITTO JA SUOMEN MARKKINATUTKIMUSLIITTO RY.

TIEDOTUSVÄLINEILLE
Jjulkaistavissa 25.2.2004 klo 9.00

Tutkimusbarometri â 2004:
PANOSTUKSET MARKKINATUTKIMUKSIIN KASVUSSA

Markkinatutkimusten kysyntä vilkastuu selvästi kuluvana vuonna, ilmenee Mainostajien Liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton yhteistyössä tekemästä Tutkimusbarometri â 2004 -kyselystä. Tämän vuoden panostusaikeita markkinatutkimuksiin selvitettiin tammikuussa mainostajilta, medioilta sekä mainos- ja mediatoimistoilta. Paljon markkinatutkimuksia käyttävät aikovat lisätä eniten ostojaan. Tutkimustyypeittäin tarkasteltuna kasvu painottuu niihin tutkimuksiin, jotka ovat tällä hetkellä vähemmän käytössä.
- Viime vuoteen verrattuna yritykset aikovat panostaa markkinatutkimuksiin huomattavasti enemmän, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski. Ainoa poikkeus on kauppa, jossa tutkimusostojaan vähentäviä on enemmän kuin lisääviä (saldo -23).

Markkinatutkimuksiin aiotaan investoida kuluvana vuonna viimevuotista enemmän. Kaikkien vastaajien saldoluvuksi muodostui +26, kun panostuksiaan markkinatutkimuksiin aikoi kasvattaa 51 prosenttia vastaajista ja 25 prosenttia vähentää niitä. Muutos edellisestä vuodesta on selkeä; tällöin kokonaissaldo oli –3. Saldoluku lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien osuudesta panostuksiaan vähentävien osuus. Luku ei kerro euromääräisestä muutoksesta.

Paljon markkinatutkimuksia ostavat kasvattavat panostuksiaan eniten

Voimakkainta kasvua ennakoivat suurimpien, yli 200 000 euron tutkimusbudjettien haltijat (saldo +46). Tätä pienemmillä budjeteilla kahdessa eri luokassa saldot olivat +17 ja +18.

- Kuva 1 -

Toimialoittain tarkasteltuna suurimmat saldoluvut saavat mediat, mainos- ja mediatoimistot, muut palvelualat sekä teollisuus. Budjettejansa aikovat supistaa tukku- ja vähittäiskaupan yritykset ja julkinen sektori.

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan edelleen eniten

Barometrissa kysyttiin 19 eri tutkimustyypin käyttöä vuonna 2003 sekä panostusaikeita kuluvalle vuodelle. Käytetyimpiä markkinatutkimusten tyyppejä olivat edelleen asiakastyytyväisyystutkimukset, joita tilasi 66 prosenttia vastaajista. Luku oli täsmälleen sama edellisenä vuonna. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat mediamainonnan määrän seuranta (58%) ja yrityskuvatutkimukset (54%).

- Kuva 2 -

Tänä vuonna rahoja suunnataan enemmän muihin tutkimustyyppeihin. Kasvavia panostuksia on luvassa markkina- ja potentiaalikartoituksiin (saldo +39), median sisältötutkimuksiin (saldo +33) ja mainonnan ennakkotestauksiin (saldo +32).

- Kuva 3 -

Mainostajien Liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton toimeksiannosta IRO Research Oy teki tammikuussa 2004 Tutkimusbarometri 2004 -tutkimuksen. Tutkimuksen tiedot kerättiin puhelininformoituna nettikyselynä. Tutkimukseen värvättiin molempien liittojen keräämien yhteystietojen pohjalta satunnaisesti 400 markkinatutkimuspäättäjää. Mukaan suostuneille lähetettiin kysymykset sähköpostitse. Vastauksia saatiin 187 kappaletta eli palautusprosentti oli 47%. Vastaajista teollisuutta edusti 25%, tukku/vähittäiskauppaa 21%, IT/tieto- ja teleliikennettä 8%, mediaa 17%, mainos-/mediatoimistoja 5%, muuta palvelualaa 20% ja julkista sektoria 3%. Vastanneiden yhteenlasketut tutkimusbudjetit olivat 23,8 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.

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. SMTL myös kehittää jäsentensä ammatillista vastuuntuntoa ja ammattitaitoa. Vuonna 2003 liittoon kuului 13 jäsenyritystä.

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

Suomen Markkinatutkimusliitto, puheenjohtaja Sisko McRae, puh. (09) 612 62 432, 050 529 2907, sisko.mcrae@consumercompass.fi