

Tutkimusbarometri® 2008:

Markkinatutkimuksia tehdään viime vuotta enemmän

Yritykset aikovat teettää viimevuotista enemmän markkinatutkimuksia, ilmenee Mainostajien Liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton SMTL:n yhteistyössä tekemästä Tutkimusbarometri 2008 -kyselystä. Panostuksiaan kasvattavia on 42 prosenttia ja vähentäviä 16 prosenttia, joten saldoluvuksi muodostuu 26. Tutkimustyypeistä eniten nousussa ovat median sisältötutkimukset, mielipidetutkimukset sekä ostotapa- ja ostopaikan valintatutkimukset. Vuonna 2007 toteutettiin eniten brändin tracking- ja asiakastyytyväisyystutkimuksia sekä seurattiin mediamainonnan määrää. Web-pohjaisia kyselyohjelmia käytti kaksi kolmesta vastaajasta. Tutkimusbarometrissa markkinatutkimusaikeita selvitettiin mainostajilta, medioilta sekä mainos- ja mediatoimistoilta.

Markkinatutkimuksia aiotaan ostaa kuluvana vuonna viimevuotista enemmän. Kaikkien vastaajien saldoluvuksi muodostuu 26, kun panostuksiaan markkinatutkimuksiin aikoo kasvattaa 42 prosenttia vastaajista ja 16 prosenttia vähentää niitä. Edellisenä vuonna vastaava luku oli 12. Saldoluku lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien osuudesta panostuksiaan vähentävien osuus. Luku ei kerro euromääräisestä muutoksesta.

– Mainostajat näyttävät käyttävän enenevässä määrin omaa osaamistaan hyödykseen markkinatutkimuksessa – web-pohjaisten sovellusten aktiivinen käyttö lisääntyy, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

Samaan aikaan tutkimusyriytysten käyttö näyttää myös lisääntyvän. Markkinatietoa tarvitaan entistä enemmän ja käytetään entistä laajemmin eri keinoja tiedon saantiin.

Mainontaa ja brändejä seurataan

Barometrissa kysyttiin eri tutkimustyyppien käyttöä vuonna 2007. Ostetuimmaksi markkinatutkimustyyppiksi nousivat mainonnan ja brändin tracking -tutkimukset, joita tilasi 62 prosenttia vastaajista. Lähes yhtä moni vastaaja selvitti asiakastyytyväisyyttä (61%). Mediamainonnan määrää seurasi 57 prosenttia. Samantyyppiset tutkimukset olivat kärjessä myös vuotta aiemmin; jatkuvasti nousseet trackingit ohittivat nyt mainonnan jälkimittaukset.

Suunnitelmissa median sisältötutkimusten lisäys

Tutkimusbarometrissa selvitettiin eri tutkimustyyppien oston arvioitua kehitystä kuluvana vuonna. Median sisältötutkimukset (saldo 66) nousivat kärkeen. Seuraavaksi eniten aiotaan toteuttaa poliittisia- ja mielipidetutkimuksia (saldo 60). Ostotapaa ja ostopaikan valintaa aiotaan selvittää tämänvuotista enemmän (saldo 48). Vähittäistavarakaupan tavaravirtamittausten saldo on ainoa negatiivinen, mikä johtuu koko alan keskeisen tutkimuksen sisällön oleellisesta muuttumisesta.

Kaksi kolmesta tehnyt itse tutkimuksia web-pohjaisella kyselyohjelmalla

Yritykset tekevät entistä enemmän markkinatutkimuksia myös itse web-pohjaisten kyselyohjelmien avulla. Niiden käyttö on kasvanut edellisestä vuodesta: nyt 68 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttäneensä tällaista ohjelmaa tehdessään itsenäisesti tutkimuksia tai pienimuotoisia kyselyjä. Vuonna 2007 vastaava luku oli 63 prosenttia. Keskimäärin vuodessa ohjelmaa käytettiin noin 14 tutkimuksen tekemiseen. Verkkotyökalujen tarjoamaan hyötyyn oltiin tyytyväisiä, sillä niille annettiin kouluarvosanaksi yli kahdeksan.

Tutkimusbarometrissa kysyttiin myös vastaajien aikeita tutkimusyritysten käytössä. Viime vuoden tapaan edelleen ennakoidaan eniten lisäystä yrityksen oman tutkimusosaston tai vastaavan käytölle (saldoluku 30). Ulkomailta käsin toimivien tutkimusyritysten saldoluku on hieman viimevuotista korkeampi, 19. Suomen Markkinatutkimusliiton jäsenyrityksillä saldo on 10, ja liiton ulkopuolisilla yrityksillä 15.

Tiedote graafeineen osoitteessa

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Tutkimusbarometri2008.html>

Mainostajien Liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton toimeksiannosta Tietoykkönen Oy teki helmi-maaliskuussa 2008 Tutkimusbarometri-tutkimuksen. Sen tiedot kerättiin puhelininformoituna nettikyselynä. Vastauksia saatiin 156 kappaletta. Vastaajista teollisuutta edusti 26 %, tukku- ja vähittäiskauppaa 19 %, mediaa 14 % ja muita toimialoja 41 %. Tulokset on painotettu tutkimusbudjeteilla. Vastanneiden yhteenlasketut tutkimusbudjetit olivat 18,2 miljoonaa euroa.

Lisätiedot:

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

Suomen Markkinatutkimusliitto, puheenjohtaja Pekka Törrönen, p. (09) 342 4900
<mailto:pekka.torronen@addvalue.fi>

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 vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.

SMTL - Suomen Markkinatutkimusliitto ry

SMTL on markkinatutkimusalan edunvalvoja, jonka jäsenenä ovat Suomen johtavat alan yritykset.

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 2007 liittoon kuului 14 jäsenyritystä.