

Suomalaisille mainonta on osa talouden ja työpaikkojen kasvua

Valtaosa suomalaisista (73%) näkee mainonnan tärkeässä roolissa työpaikkojen luomisessa ja kysynnän lisäämisessä. Tiedot perustuvat Mainonnan Neuvottelukunnan toimeksiannosta tammikuussa tehtyyn tutkimukseen, jossa selvitettiin suomalaisten suhtautumista mainontaan.

Suomalaisista 74 prosenttia suhtautuu mainontaan myönteisesti tai neutraalisti, naiset suhtautuvat mainontaan miehiä hieman myönteisemmin. Yli puolet (52%) kokee mainonnan olevan mukana luomassa talouskasvua. Lähes kaksi kolmasosaa suomalaisista (62%) kokee mainonnalla olevan helpottava rooli arjen kulutusvalintojen tekemisessä.

”Vastuullisuus, ekologisuus ja laatu ovat yhä tärkeämpiä valintakriteereitä kuluttajille, näihin liittyvissä valinnoissa mainonnalla on oma tärkeä roolinsa. Mainonnan merkitys työpaikkojen ylläpitäjänä ja talouskasvun kysyntämoottorina ymmärretään laajasti”, toteaa Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja **Jari Perko**.

Lisätietoja:

Mainonnan Neuvottelukunta, puheenjohtaja Jari Perko, ASML, puh. 040 5659700

Suomalaisten suhtautuminen mainontaan 2019 -tutkimus toteutettiin osana IRO Researchin 1000 suomalaista - tutkimusta IRO Research Oy:n ISO-sertifioitussa valtakunnallisessa kuluttajapaneelissa. Tutkimus tehtiin Mainonnan Neuvottelukunnan toimeksiannosta tammikuussa 2019. Tutkimuksen otos painotettiin iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan tyypin sekä asuinpaikan mukaan vastaamaan 18 vuotta täyttäneitä väestöä valtakunnallisesti.

Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) on mainos- ja markkinointialan järjestöjen yhteistyöfoorumi. MNK vastaa myös Mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta. MNK:n jäsenet ovat Aikakausmedia, ASML – Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, IAB Finland, Mainostajien Liitto, Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden Liitto MTL, Outdoor Finland - Suomen Ulkomainosliitto, RadioMedia, Sanomalehtien Liitto ja Screenforce Finland - Suomen Kaupallisten Televisioiden Liitto.