

Suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisesti

Lähes kaksi kolmasosaa (64 %) suomalaisista 18-vuotta täyttäneistä suhtautuu mainontaan myönteisesti. Ikäryhmittäin myönteisimmin mainontaan suhtautuvat 65-vuotta täyttäneet (77 %). Tiedot perustuvat IRO Researchin Mainonnan Neuvottelukunnan toimeksiannosta joulukuussa 2016 tekemään tutkimukseen.

Naiset suhtautuvat mainontaan hieman myönteisemmin (68 %) kuin miehet (61 %). Vain joka viides suomalainen ilmoittaa suhteensa mainontaa kohtaan olevan kielteinen ja joka kymmenes suhtautuvansa mainontaan neutraalisti. Mainoskielteisyys korostuu hieman 18-24-vuotiaiden keskuudessa (27 %).

Suomalaisista 69 prosenttia uskoo mainonnan lisäävän työpaikkoja mediassa ja tuotannossa kasvattamalla tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Valtaosa suomalaisista (61 %) uskoo mainonnan myös helpottavan valintojen tekemistä ja tuovan talouskasvua (55 %). Naiset arvioivat miehiä myönteisemmin mainonnan merkitystä yhteiskunnalle ja itselle.

”Tuoreen tutkimuksen tulos ei ollut yllätys, koska suomalaisten suhtautumista mainontaa kohtaan on mitattu jo vuodesta 1984 alkaen ja myönteisesti suhtautuvien osuus on aina ollut moninkertainen kielteisesti suhtautuvien määrään verrattuna”, toteaa Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja Sanna Wester.

”On kuitenkin hienoa, että mainonnan merkitys talouskasvun, työpaikkojen ja kansantalouden kannalta on nähtävissä myös suomalaisten omien asenteiden kautta. Sitä kautta markkinoinnin merkitys tulee näkyväksi koko maassa.”

Lisätietoja:

Mainonnan Neuvottelukunta: puheenjohtaja Sanna Wester, puh. 040 754 4584

sanna.wester@screenforce.fi

Suomalaisten suhtautuminen mainontaan 2016 -tutkimus toteutettiin osana IRO Researchin 1000 suomalaista -tutkimusta IRO Research Oy:n ISO-sertifioitussa valtakunnallisessa kuluttajapaneelissa. Tutkimus tehtiin Mainonnan Neuvottelukunnan toimeksiannosta joulukuussa 2016. Tutkimuksen otos painotettiin iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan tyyppin sekä asuinpaikan mukaan vastaamaan 18 vuotta täyttäneitä väestöä valtakunnallisesti. Tutkimushaastatteluja tehtiin yhteensä 1000 kpl. Tutkimuksen tilastollinen virhemarginaali on enimmillään +/- 3,1 %-yksikköä.

Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) on mainos- ja markkinointialan järjestöjen epävirallinen yhteistyöfoorumi. Se edistää mainonnan ja markkinointiviestinnän asemaa Suomessa muun muassa tutkimuksen ja viestinnän avulla. 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.

www.mainonnanneuvottelukunta.fi