

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Aikakauslehtien Liitto · Mainostajien Liitto · Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL · Suomen Kaupallisten Televisioiden Liitto SKTL · Sanomalehtien Liitto · Suomen Radioiden Liitto · Suomen Suoramarkkinointiliitto · Suomen Ulkomainosliitto

TIEDOTE

Julkaisuvapaa 26.9.2007 klo 10.00

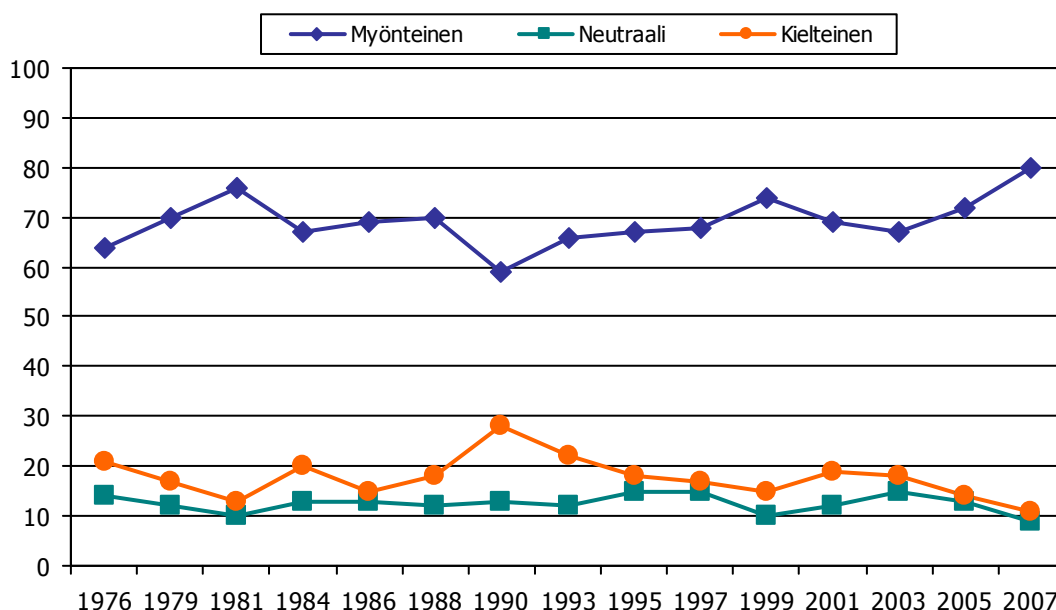
Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007 –tutkimus:

Suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin koskaan aikaisemmin

80 % suomalaisista suhtautuu mainontaan myönteisesti

Mainontaan suhtaudutaan vuonna 2007 myönteisemmin kuin koskaan aiemmin viimeisten noin 30 vuoden aikana, jolloin yleisön suhtautumista mainontaan on tutkittu. Jopa kriittisimmin mainontaan suhtautuvat 65 vuotta täyttäneet kuluttajat suhtautuvat mainontaan selvästi aiempaa myönteisemmin. Myös mielikuvat mainonnasta ovat pääosin muuttuneet myönteisemmiksi vuodesta 2005, jolloin tutkimus toteutettiin edellisen kerran. Yli 80 % suomalaisista pitää mainontaa luonnollisena osana nykyajan elämää, kuluttajalle hyödyllisenä sekä hyväksyttävänä.

Yleisasennoituminen mainontaan eri vuosina



Mainonta vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen

62 % suomalaisista on ostanut joskus tuotteen tai palvelun mainonnan vaikutuksesta. Innokkaimmin mainonnan vaikutuksesta ostavat naiset sekä alle 25-vuotiaat. Yleisimmin mainonnan perusteella ostetaan päivittäistavaroita, vaatteita ja jalkineita sekä kodin elektroniikkaa.

Tänä vuonna arvostetaan selvästi aiempaa enemmän sitä, että mainos antaa totuudenmukaisen kuvan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta.

Hyvän mainonnan ominaisuutena mainitaan yleisimmin todenmukaisuus ja rehellisyys, kun taas huonon mainonnan ominaisuuksiksi nimetään yleisimmin harhaanjohtavuus tai jopa valheellisuus sekä liialliset lupaukset. Vain kolmannes vastaajista kokee mainosten antavan luotettavaa tietoa. Aiempien vuosien tavoin hyvän mainonnan ominaisuuksina pidetään yleisesti myös hauskuutta ja huumoripitoisuutta sekä toisaalta asiallisuutta ja selkeyttä.

Mainonnan teemoista tai aiheista myönteisimmin suhtaudutaan yhteiskunnalliseen mainontaan, suomenkieliseen mainontaan, kuluttajavalistukseen sekä ympäristöteemaan.

Jopa 87 % suomalaisista suhtautuu myönteisesti yhteiskunnalliseen mainontaan. Erityisesti yhteiskunnalliseen mainontaan, kuluttajavalistukseen sekä ympäristöteemaan mainonnassa suhtaudutaan selvästi aiempaa myönteisemmin. Kielteisimmin suhtaudutaan väkivaltaan, kuolemaan ja seksiin mainonnassa.

Taustatietoja tutkimuksesta

TNS Gallup Oy:n Media-yksikkö toteutti Mainonnan neuvottelukunnan toimeksiannosta huhtitoukokuussa 2007 tutkimuksen, jossa kartoitettiin 15 vuotta täyttäneiden suomalaisten suhtautumista mainontaan. Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina Gallup Capibus –tutkimuksen yhteydessä ja sillä selvitettiin yleisön suhtautuminen mainontaan: yleiset asenteet, mainoskampanjoiden huiput (=mieleen jääneet kampanjat), suhtautuminen mainonnassa käytettyihin teemoihin, mielikuvat mainonnasta, mainonnan ja tiedotus- ja mainosvälineiden seuraaminen sekä trendit. Tutkimus tehdään kahden vuoden välein.

Lisätiedot:

Mainonnan neuvottelukunta c/o Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL
Puheenjohtaja Jari-Pekka Rautamaa, j-p.rautamaa@publicis.fi

TNS Gallup Oy

Yksikönjohtaja Jukka Helske, jukka.helske@tns-gallup.fi