

Lehdistötiedote

Lisätiedot:

Rami Veranen, puhelin 09-4300 3206, matkapuhelin 050-364 9445
Sähköposti: rami.veranen@nielsen.com
Annikka Ruhanen, puhelin 09-4300 3211, matkapuhelin 0500-477 869
Sähköposti: annikka.ruhanen@nielsen.com

KAVERIN SANA PAINAA MARKKINOINNISSA, KERTOO NIELSENIN GLOBAALI TUTKIMUS

Vaikka mainonnan välineitä ja lähteitä tulee jatkuvasti lisää, kuluttajat ympäri maailmaa luottavat edelleen eniten toisiinsa kuluttajiin.

Perinteiseen mediamainontaan luotetaan edelleen kaikkialla maailmassa enemmän kuin hakukone-, Internet- ja matkapuhelinmainontaan.

Suomalaiset kuluttajat luottavat eniten sanomalehtimainontaan ja toiseksi eniten toisten kuluttajien suosituksiin.

Espoo 22.10.2007 – ”Vaikka mainonnan välineitä ja lähteitä tulee jatkuvasti lisää, kuluttajat ympäri maailman luottavat edelleen eniten toisiinsa kuluttajiin, tai ehkä juuri siitä syystä,” sanoo Rami Veranen, A.C. Nielsen Finland Oy:n toimitusjohtaja. ”Nielsenin lokakuussa julkistetun tutkimuksen mukaan mainostajan paras kaveri ja luotettavin tietolähde on tyytyväinen asiakas, joka suosittelee tuotetta tai palvelua tutuilleen. Kuten tosin tiedetään, tämä toimii myös toisin päin, mikään ei kulje niin nopeasti kuin huonot uutiset. Huonoista kokemuksista kun kerrotaan arvioilta viisi kertaa herkemmin kuin hyvistä. Tämä on hyvä pitää mielessä kun markkinointibudjeteista ja -panostuksista seuraavan kerran päätetään, asiakaspalveluun sijoitetuista euroista joka toinen ei ehkä olekaan turha.”

Nielsen tutki kuluttajien asenteita kolmeentoista eri mainonnan lajiin perinteisestä sanomalehti- ja televisiomainonnasta aina tuotemerkkien omiin verkkosivustoihin ja kuluttajien mielipiteisiin Internetissä. Kahdesti vuodessa tehtävässä tutkimuksessa haastateltiin 26 486 Internetin käyttäjää 47 maasta ympäri maailman.

Tutkimuksen mukaan suomalaiset ja ruotsalaiset suhtautuvat muita skandinaaveja luottavaisemmin mainontaan ylipäänsä. Suomalaisista ja ruotsalaisista vastaajista 43 % luotti *kaikkein* mainontaan täysin tai jossain määrin, norjalaisista 38 % ja tanskalaisista vain 28 %, mikä luku oli globaalien tutkimuksen alhaisin. Kaikkein skeptisimpiä mainontaa kohtaan ovat tanskalaisten ohella italialaiset.

Näissä viidessä maassa luotettiin mainontaan eniten/vähiten

Eniten	
Filippiinit	67 %
Brasilia	67 %
Meksiko	66 %
Etelä-Afrikka	64 %
Taiwan	63 %

Vähiten

Latvia	38 %
Saksa	35 %
Liettua	34 %
Italia	32 %
Tanska	28 %

Lähde: Nielsen Online Global Consumer Study, huhtikuu 2007
Otos: Kaikki vastaajat

Nielsenin tutkimuksessa kävi ilmi myös, että vaikka uudet kanavat, kuten Internet, ovat ottamassa vanhempia mediamuotoja kiinni mainostuloissa, perinteisiin mainonnan kanaviin luotetaan edelleen enemmän. Sanomalehtimainontaan kuluttajat ympäri maailman luottavat toiseksi eniten, globaali keskiarvo 63 %, kun taas mainontaan televisiossa, aikakauslehdissä sekä radiossa luottaa keskimäärin reilut 50 % maailman kuluttajista.

Suomalaisten kohdalla tutkimuksessa korostuivat perinteiset kanavat, kuten sanomalehdet, televisio ja radio. Sen sijaan esimerkiksi netin bannereille, sähköpostikirjeille ja blogeille mainonnan välineenä suomalaiset eivät erityisesti lämpene, luottamus näihin kanaviin on selvästi alle kansainvälisten keskiarvojen, blogien osalta Suomen luku (35 %) oli tutkimuksen alhaisin kaikki maat (47) huomioonottaen. Hakukoneissa esiintyviin mainoksiin kertoi luottavansa reilu kolmannes suomalaisista vastaajista.

Missä määrin luotatte seuraavin mainonnan muotoihin?	Globaali keskiarvo	Eurooppa keskiarvo	Suomi keskiarvo
Suositukset kuluttajilta	78 %	73 %	71 %
Sanomalehdet	63 %	53 %	77 %
Kuluttajien mielipiteet verkossa	61 %	59 %	35 %
Tuotemerkkien omat verkkosivustot	60 %	49 %	54 %
Televisio	56 %	45 %	60 %
Aikakauslehdet	56 %	46 %	55 %
Radio	54 %	45 %	56 %
Tuotemerkkien sponsorointi	49 %	33 %	28 %
Sähköpostiuutiskirjeet	49 %	48 %	33 %
Mainokset elokuvateatterissa	38 %	29 %	32 %
Hakukoneen mainokset	34 %	29 %	36 %
Internet-sivujen bannerit	26 %	19 %	12 %
Tekstiviestimainokset matkapuhelimeen	18 %	12 %	16 %

Lähde: Nielsen Online Global Consumer Study, huhtikuu 2007

"Mainonnan kanavien lisääntyessä kasvavat mainostajan mahdollisuudet, mutta samassa suhteessa kasvaa vaikeuskerroinkin," sanoo Rami Veranen. "Tuskin kukaan nykyisin kuvittelee tavoittavansa kohderyhmänsä yhden ja saman kanavan kautta, kuinka paljon kannattaa panostaa kanavaan, jonka sanomaan ei edes luoteta? Alhaisin luottamus oli matkapuhelimiin lähetetyillä tekstiviestimainoksilla, eurooppalaisista kuluttajista vain noin joka kymmenes kertoi niiden herättävän luottamusta."

Vaikka toisten kuluttajien suosituksiin luotettiin maailmalla vahvasti, Nielsenin tutkimuksessa löytyi merkittäviä kansallisia ja alueellisia eroja. Esimerkiksi kymmenestä eniten "kuluttajien suosituksiin" luottavasta markkina-alueesta kuusi on Aasiassa. Asteikon toisessa päässä puolestaan ovat eurooppalaiset, jotka yleisesti ottaen luottavat hieman vähemmän muilta kuluttajilta kuulemaansa. Näin on erityisesti Tanskassa (62 % luottaa täysin tai jossain määrin) ja Italiassa (64 %). Internetissä oleviin kuluttajien mielipiteisiin luotettiin eniten Pohjois-Amerikassa (66 %) ja Aasiassa (62 %).

Hakukone-, Internet- ja matkapuhelinmainonta olivat vielä globaalin tutkimuksen hännänhuippuja, niihin luotti alle 35 % kaikista vastaajista. Alueellisesti vähiten niihin luottivat eurooppalaiset.

Tutkimuksessa mukana olleet 47 maata:



Alankomaat, Arabiemiirikunnat, Argentiina, Australia, Belgia, Brasilia, Chile, Egypti, Espanja, Etelä-Afrikka, Etelä-Korea, Filippiinit, Hongkong, Indonesia, Intia, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Japani, Kanada, Kiina, Kreikka, Latvia, Liettua, Malesia, Meksiko, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Singapore, Suomi, Sveitsi, Taiwan, Tanska, Thaimaa, Tšekki, Turkki, Unkari, Uusi-Seelanti, Venäjä, Vietnam, Viro ja Yhdysvallat.

The Nielsen Company

The Nielsen Company on globaali informaatio- ja mediayritys, jolla on johtava markkina-asema ja tunnetut brändit markkinointi-informaatiossa (ACNielsen), mediainformaatiossa (Nielsen Media Research), yritysjulkaisuissa (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek), messutapahtumissa ja yritysjulkaisuissa (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Yksityisomistuksessa olevalla yrityksellä on toimintaa yli 100 maassa ja pääkonttori Alankomaiden Haarlemissa ja New Yorkissa. Lisätiedot www.nielsen.com.

###