



# RESPONS

Analyse

Bruk av engelsk språk i  
reklame og markedsføring

Befolkningsundersøkelse november  
2016

Oppdragsgiver: Språkrådet

# Kort om undersøkelsen

## ◆ Bakgrunn for undersøkelsen

- ◆ Språkrådet har i 2008 og 2010 gjennomført en undersøkelse for å måle befolkningens holdninger til bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring. I denne undersøkelsen har vi gjentatt de samme spørsmålene mot et representativt utvalg av befolkningen i Norge

## ◆ Utvalg

- ◆ Målgruppe: Befolkning i alderen 18 år og eldre
- ◆ Utvalget er trukket fra: Norske telefonregistre (Bisnode)
- ◆ Utvalgsstørrelse: 1000 intervju (landsrepresentativt)

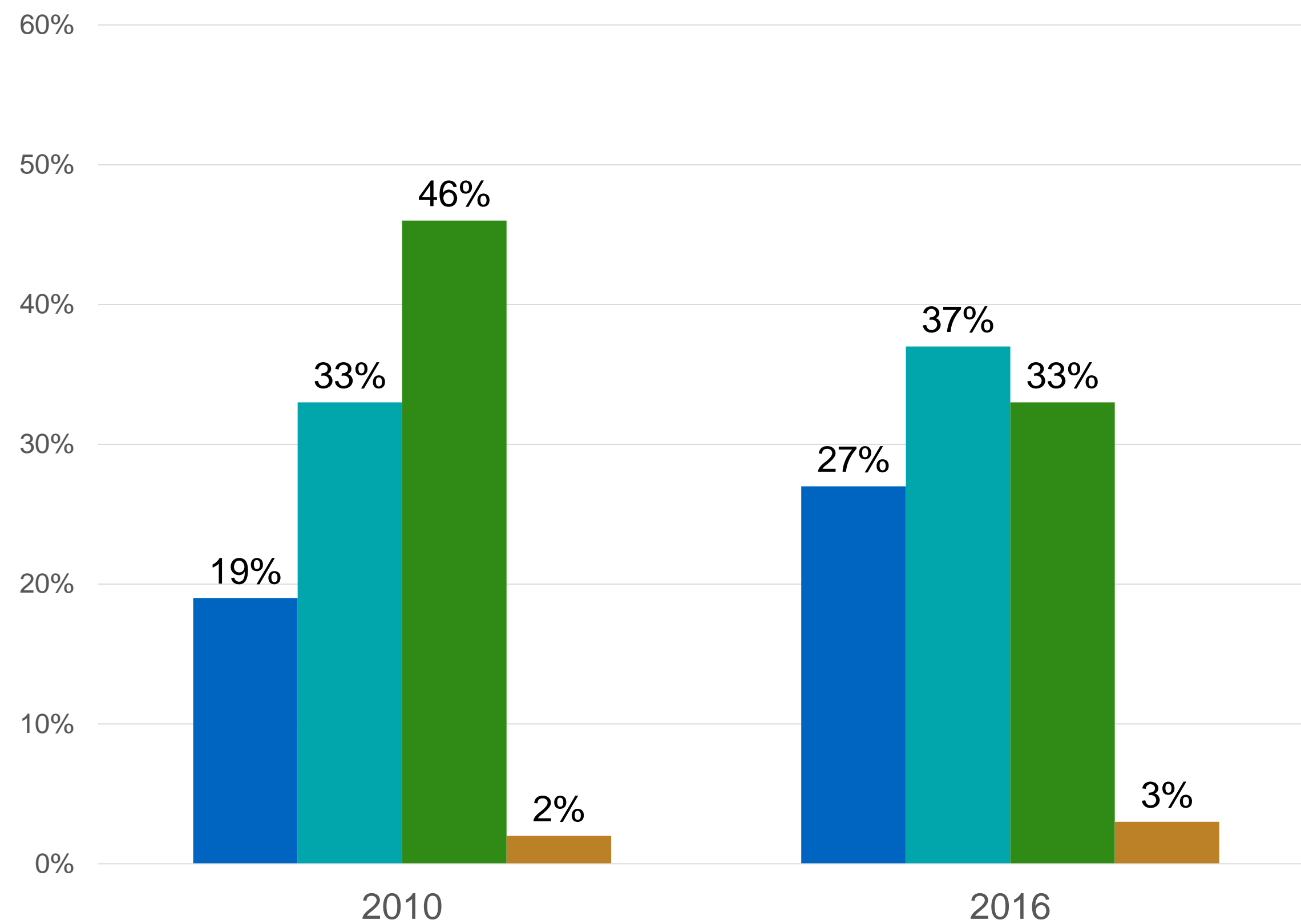
## ◆ Datainnsamling

- ◆ Datainnsamlingsmetode: Telefon, landsomfattende omnibusundersøkelse
- ◆ Tidsperiode for datafangst: 7. – 10. november 2016
- ◆ Vekting: Data er vektet i forhold til SSBs tall for kjønns- og alderssammensetningen i befolkningen



Resultater – grafer

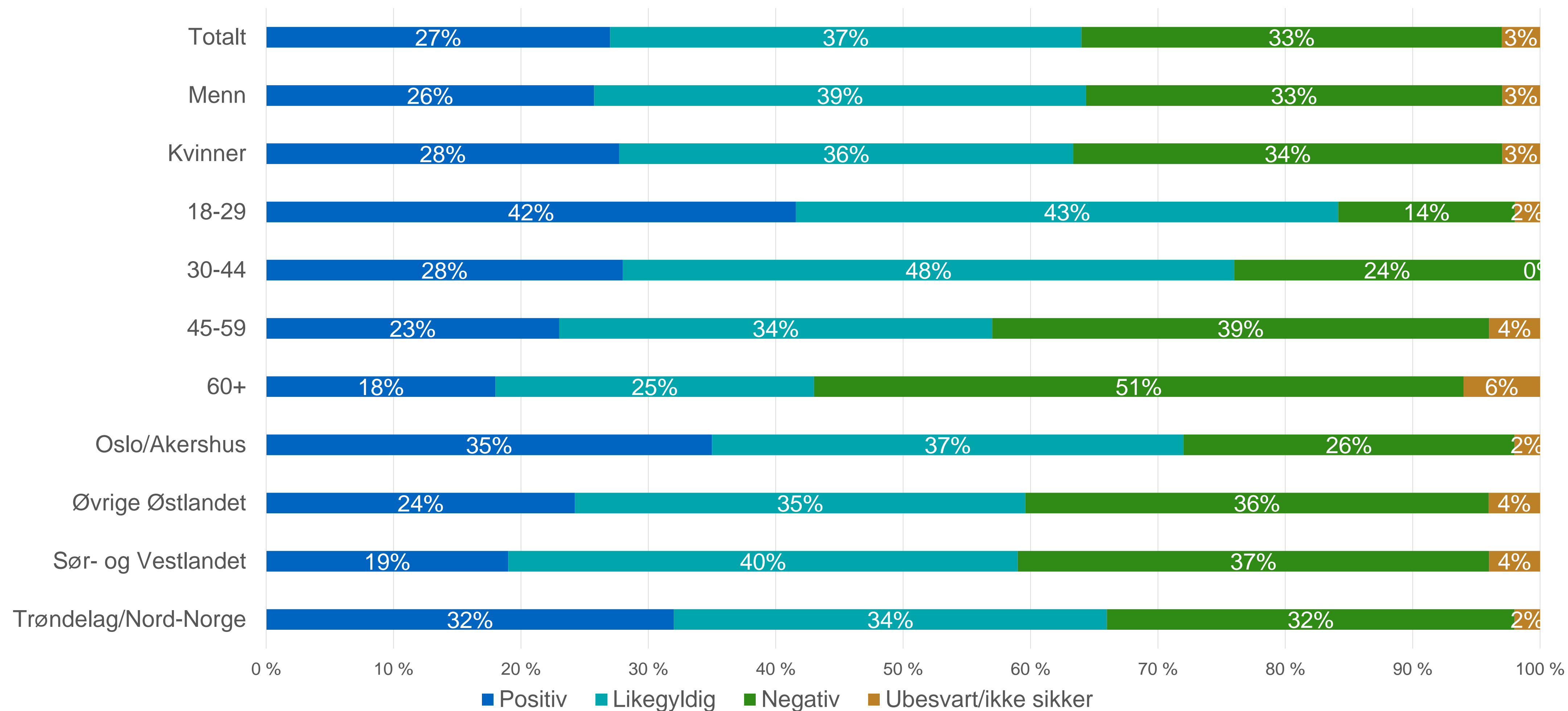
# Er du alt i alt positiv, likegyldig eller negativ til bruk av engelsk i reklame i Norge?



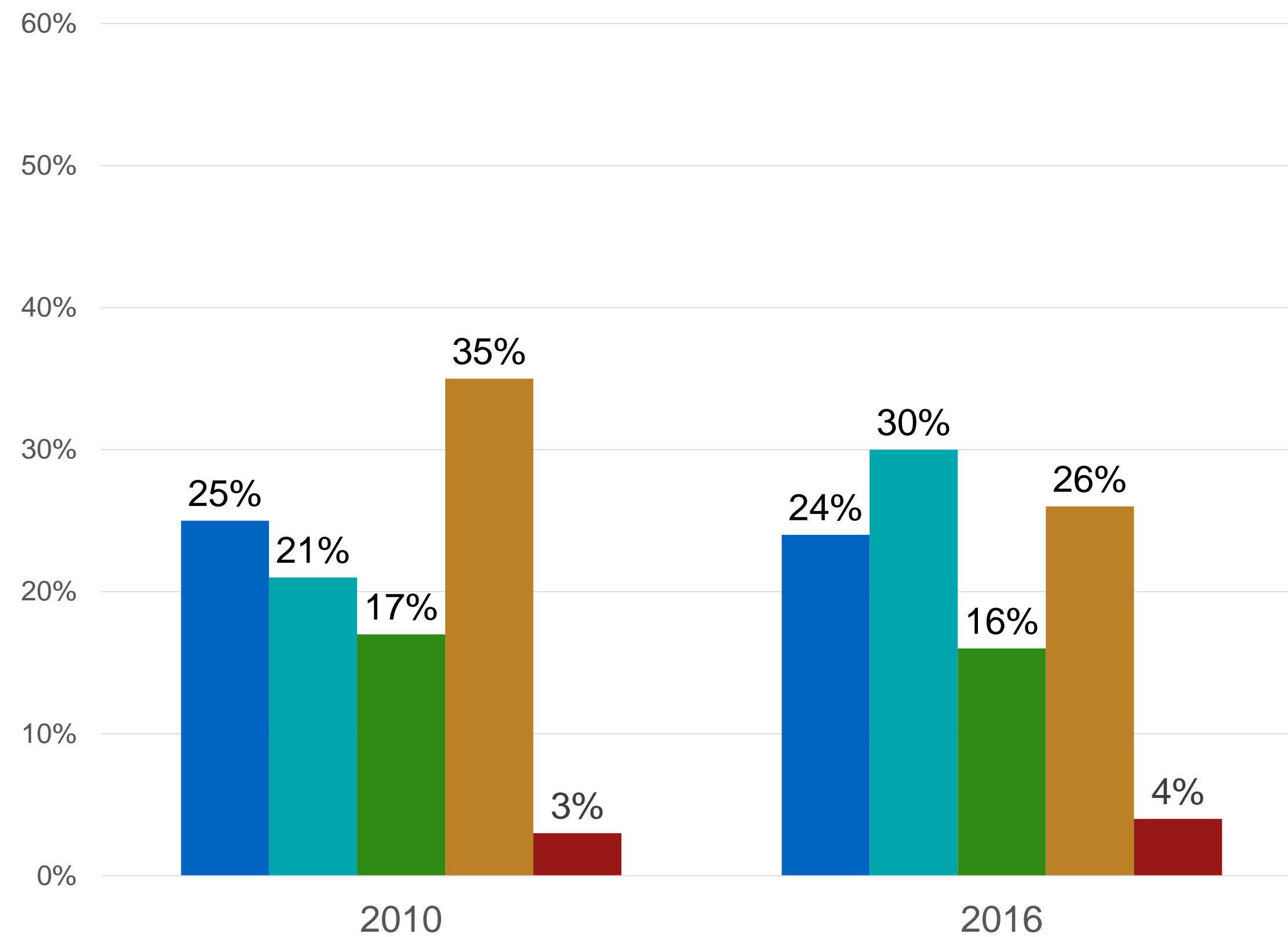
■ Positiv ■ Likegyldig ■ Negativ ■ Ubesvart/ikke sikker

- Andelen som er negative til bruk av engelsk i reklame i Norge, har falt fra 46 % i 2010 til 33 % i 2016.
- Det er en klar tendens til at flere nå er enten likegyldige eller er positive til engelsk i reklame. Andelen som er likegyldig øker med 5 prosentpoeng til 37 %, mens andelen som er positive øker med 8 prosentpoeng til 27 %.
- Alle aldersgruppene ser ut til å bidra til denne endringen, og endringene er størst blant de over 60 år. Andelene som er negative til engelsk i reklame blant de over 60 år, reduseres med 24 prosentpoeng til 51 % i årets undersøkelse.
- Likevel er det fortsatt blant de yngste (under 30 år) at andelen positive er høyest. 42 % mot 31 % i 2010.
- Vi ser også at andelen positive er økende jo større kommuner man bor i

# Er du alt i alt positiv, likegyldig eller negativ til bruk av engelsk i reklame i Norge? – Resultatene fra 2016 brutt ned på bakgrunnsvariabler



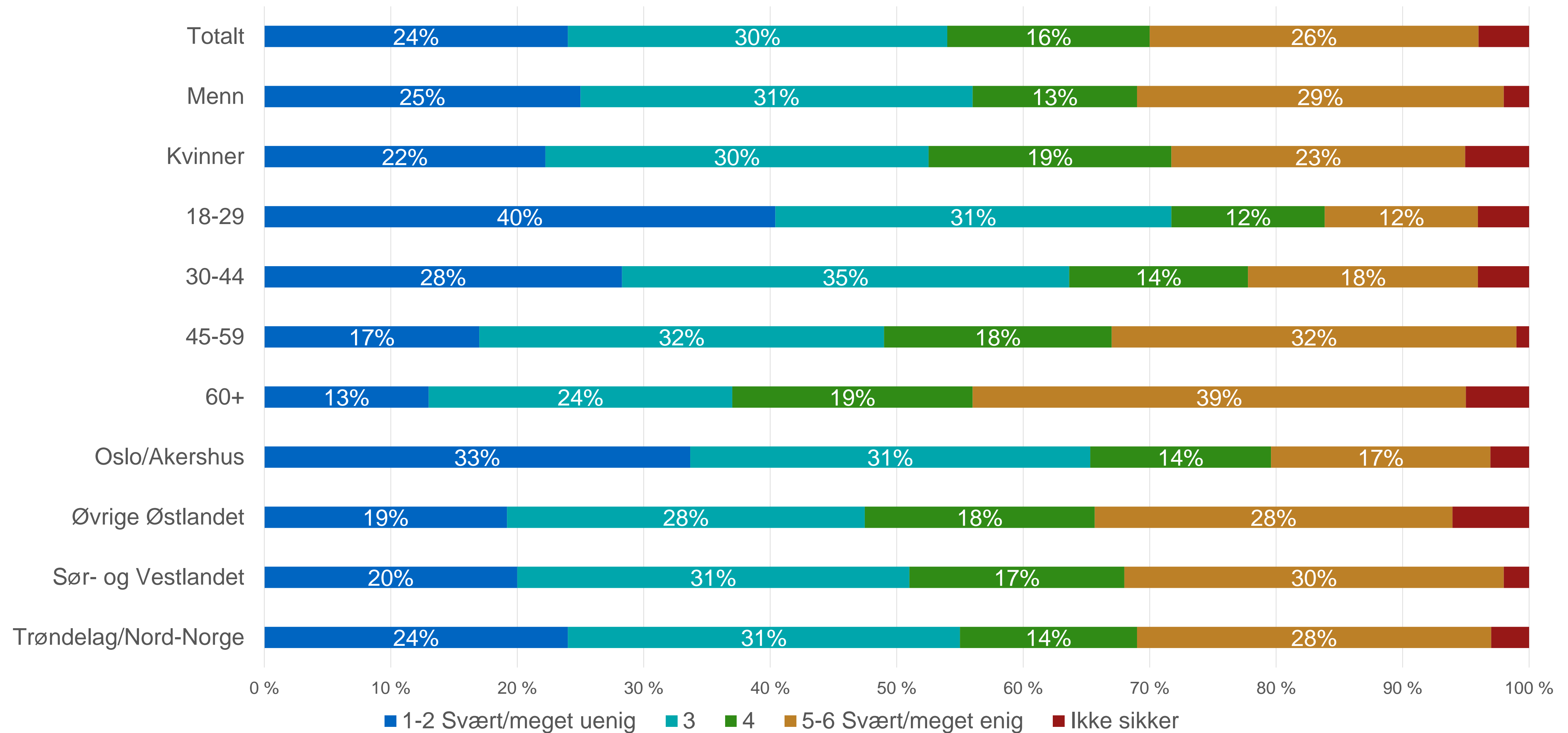
# Det benyttes generelt for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge



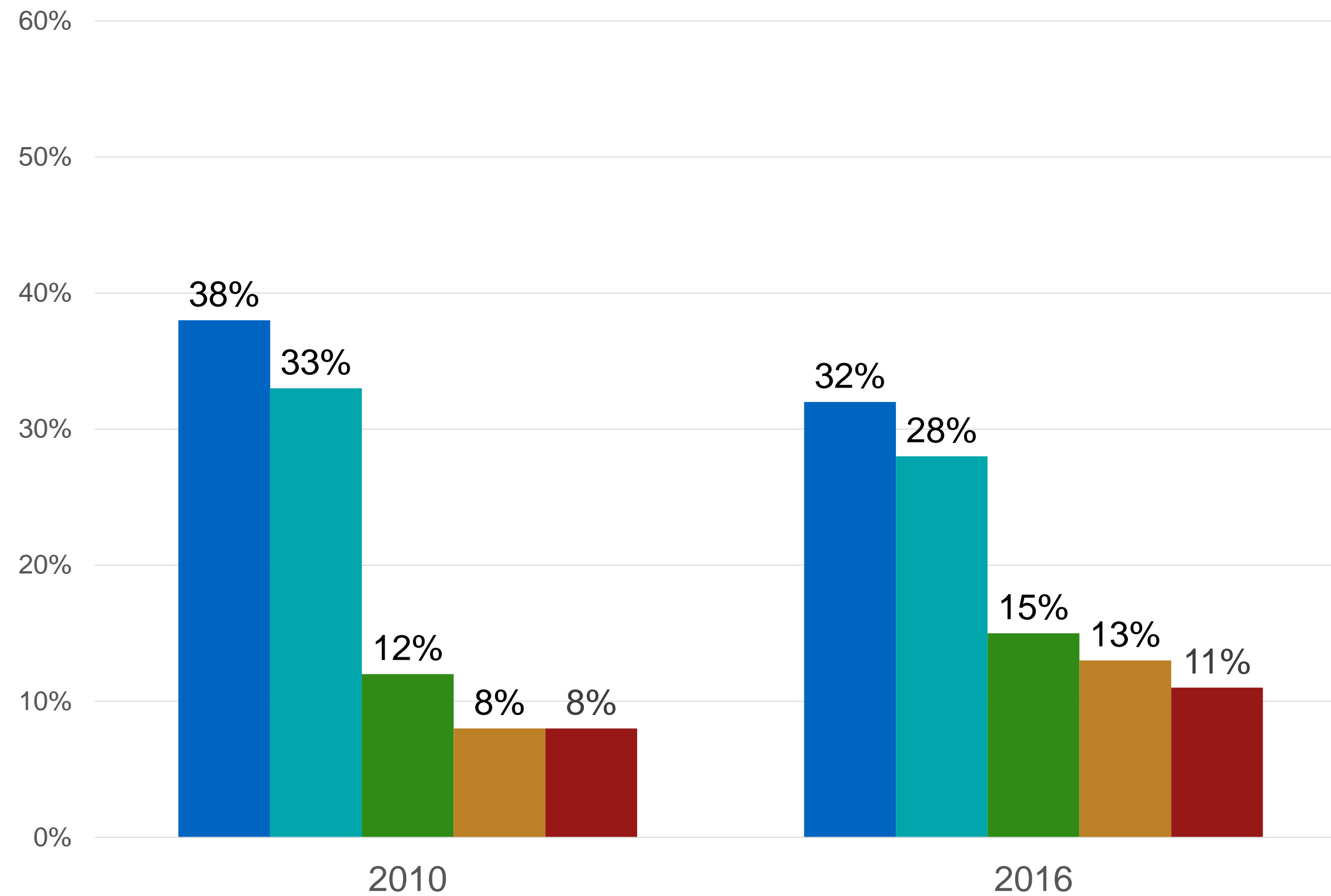
■ 1-2 Svært/meget uenig ■ 3 ■ 4 ■ 5-6 Svært/meget enig ■ Ikke sikker

- Andelen som er enige (4-6 på skalaen) i at det generelt benyttes for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge, har falt fra 52 % i 2010 til 42 % i 2016.
- Det er nå et flertall på 54 % som er uenige (1-3 på skalaen) i dette. I 2010 var denne andelen 46 %.
- Også her bidrar alle aldersgruppene til denne endringen, men endringen er størst blant de under 30 år. I denne aldersgruppen reduseres andelen som er enige i påstanden fra 47 % i 2010 til 24 % i 2016. I denne aldersgruppen er nå 71 % uenige i påstanden
- Vi ser også at andelen som er enige i påstanden synker jo større kommuner man bor i

# Det benyttes generelt for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge – Resultatene fra 2016 brutt ned på bakgrunnsvariabler



# Engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer økt salg av bedriftenes produkter og tjenester

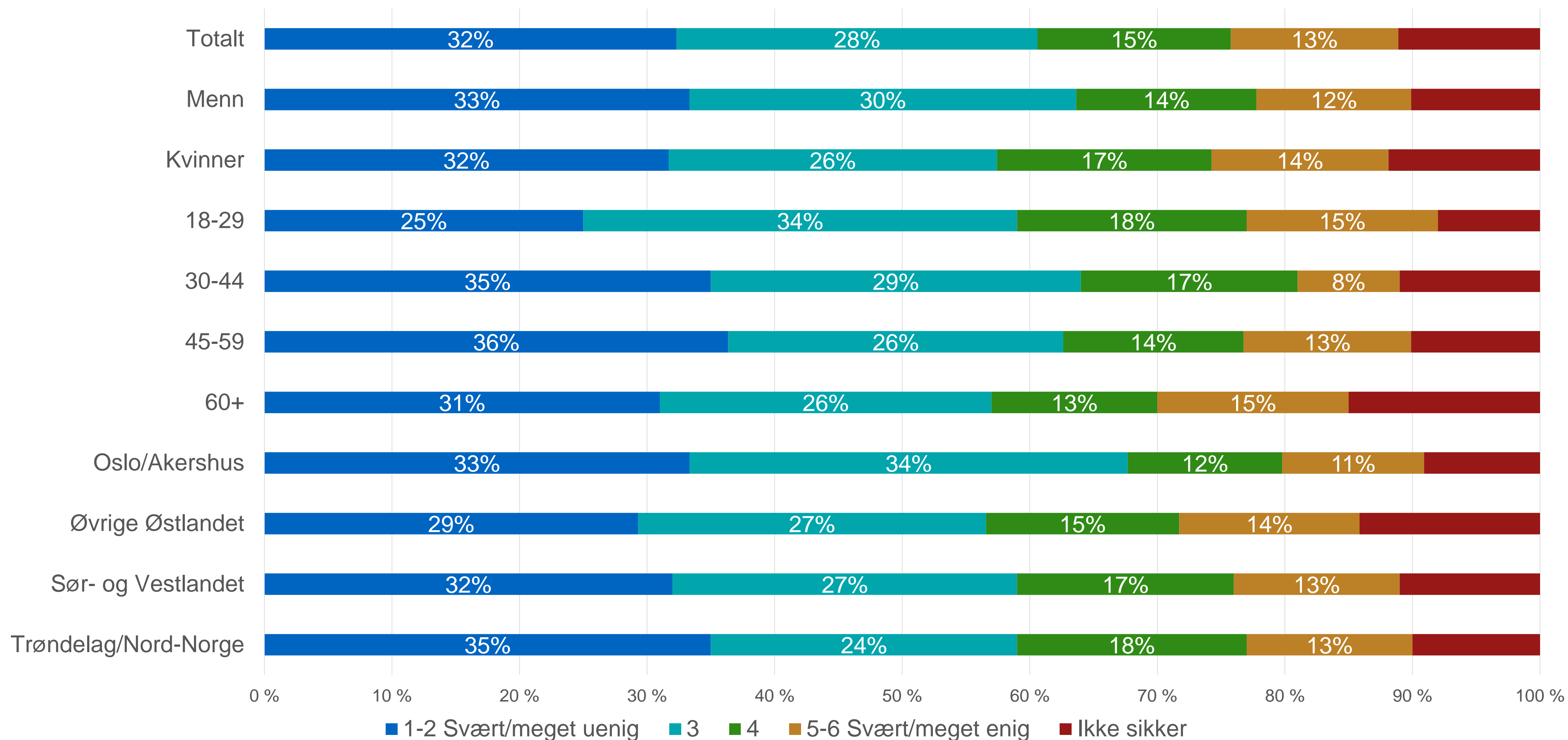


- Det er fortsatt et temmelig klart flertall i befolkningen som er uenige i at engelsk språk i reklame fremmer økt salg. 60 % svarer at de er uenige (1-3 på skalaen). I 2010 var det imidlertid 71 % som var uenige i denne påstanden.
- 20 % av befolkningen var i 2010 enige i denne påstanden. Denne andelen har økt til 28 % i årets undersøkelse

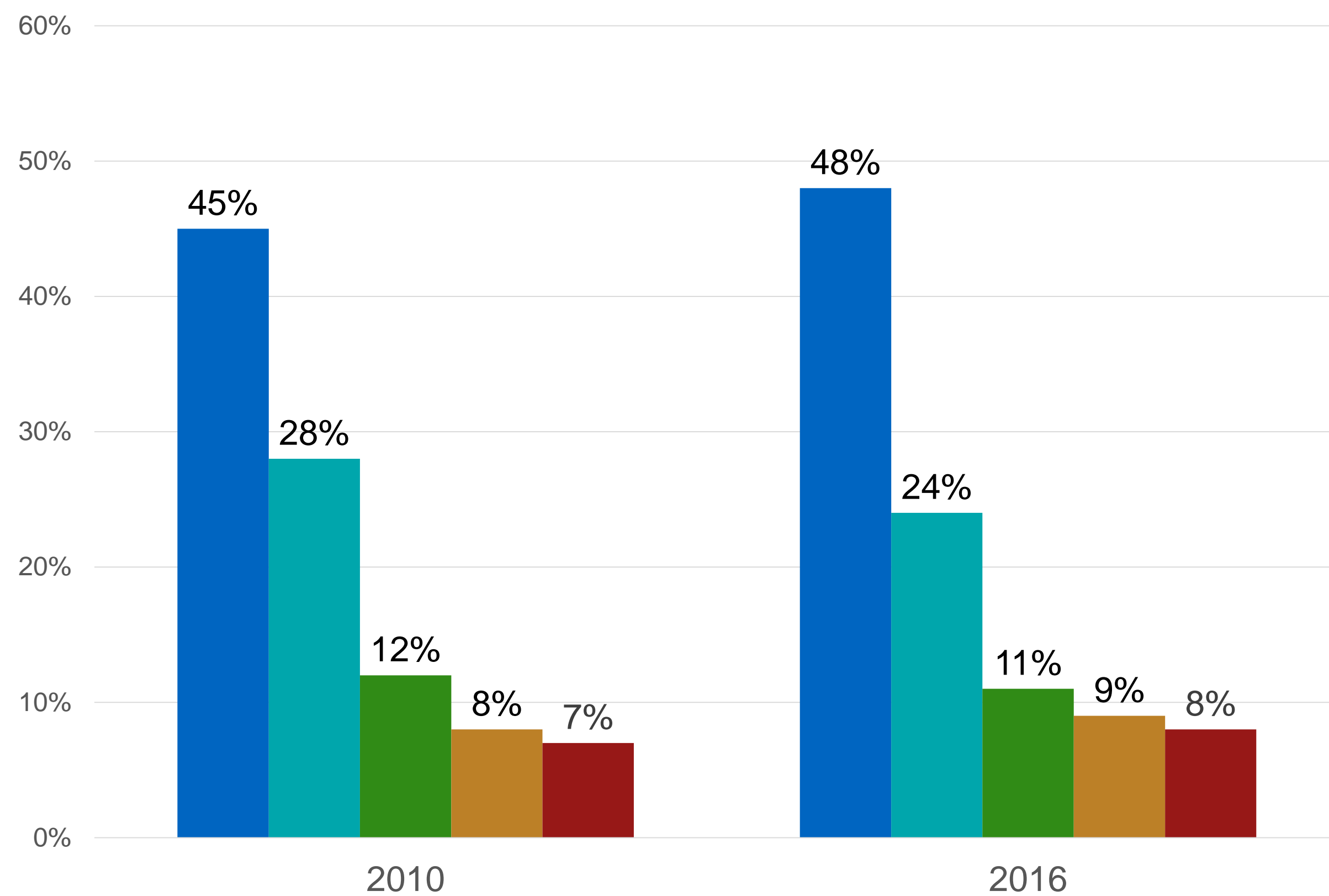
■ 1-2 Svært/meget uenig ■ 3 ■ 4 ■ 5-6 Svært/meget enig ■ Ikke sikker



# Engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer økt salg av bedriftenes produkter og tjenester – Resultatene fra 2016 brutt ned på bakgrunnsvariabler



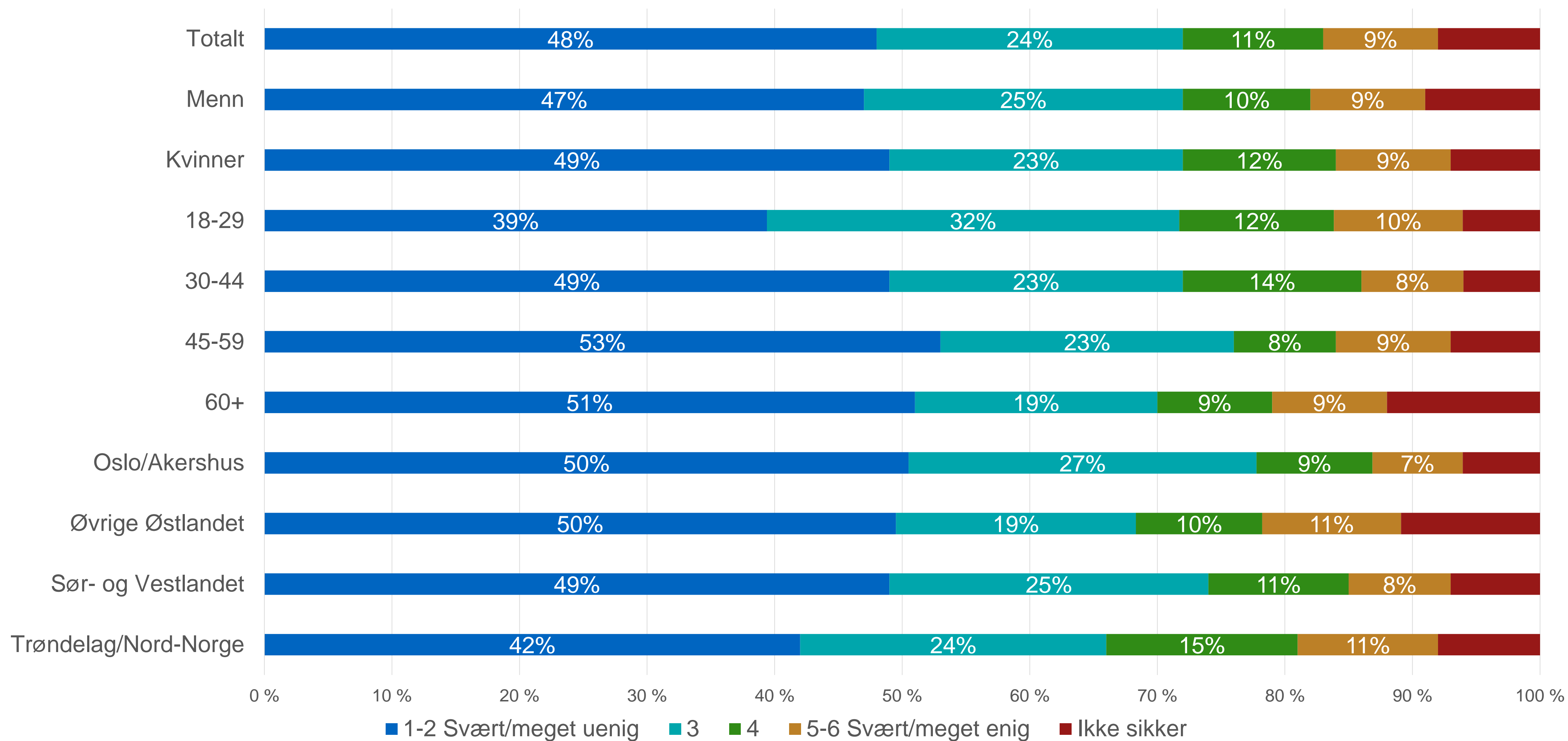
# Folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk



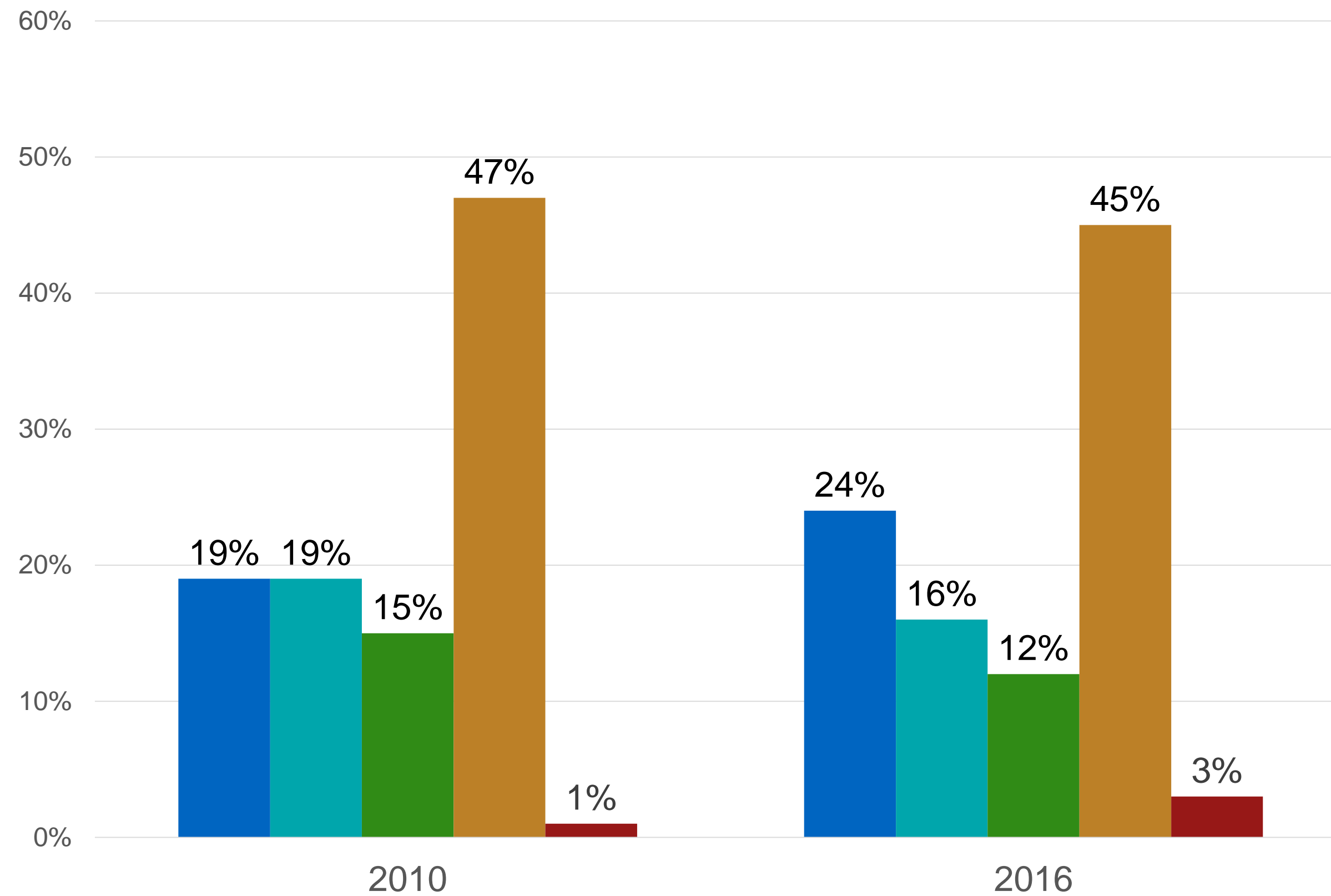
- ◆ Det er bare marginale endringer i befolkningens holdning til påstanden om at folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk.
- ◆ 72 % er uenige i denne påstanden i årets undersøkelse. I 2010 var det 73 % som var uenige. Denne endringen er ikke statistisk signifikant.

■ 1-2 Svært/meget uenig ■ 3 ■ 4 ■ 5-6 Svært/meget enig ■ Ikke sikker

# Folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk – Resultatene fra 2016 brutt ned på bakgrunnsvariabler



# Norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge



- Heller ikke for påstanden om at norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge, er det særlige endringer fra 2010 til 2016.
- Andelen som er enige i denne påstanden er på 57 %. Dette er litt tilbake fra 2010, da den var 62 %. Endringen er så vidt statistisk signifikant

■ 1-2 Svært/meget uenig ■ 3 ■ 4 ■ 5-6 Svært/meget enig ■ Ikke sikker

# Norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge

## – Resultatene fra 2016 brutt ned på bakgrunnsvariabler

