



RESPONS

Analyse

Bruk av engelsk språk i reklame og
markedsføring

Undersøkelse blant næringslivsledere
november 2016

Oppdragsgiver: Språkrådet

Kort om undersøkelsen

◆ Bakgrunn for undersøkelsen

- ◆ Språkrådet har i 2008 og 2010 gjennomført en undersøkelse for å måle næringslivslederens holdninger til bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring. I denne undersøkelsen har vi gjentatt de samme spørsmålene mot et utvalg virksomheter innen handel og service i Norge. Vi har her intervjuet daglige ledere eller tilsvarende

◆ Utvalg

- ◆ Målgruppe: Næringslivsledere innen handel og service (Daglige ledere eller tilsvarende)
- ◆ Utvalget er trukket fra: Bizwebs bedriftsdatabase
- ◆ Utvalgsstørrelse: 402 spurte

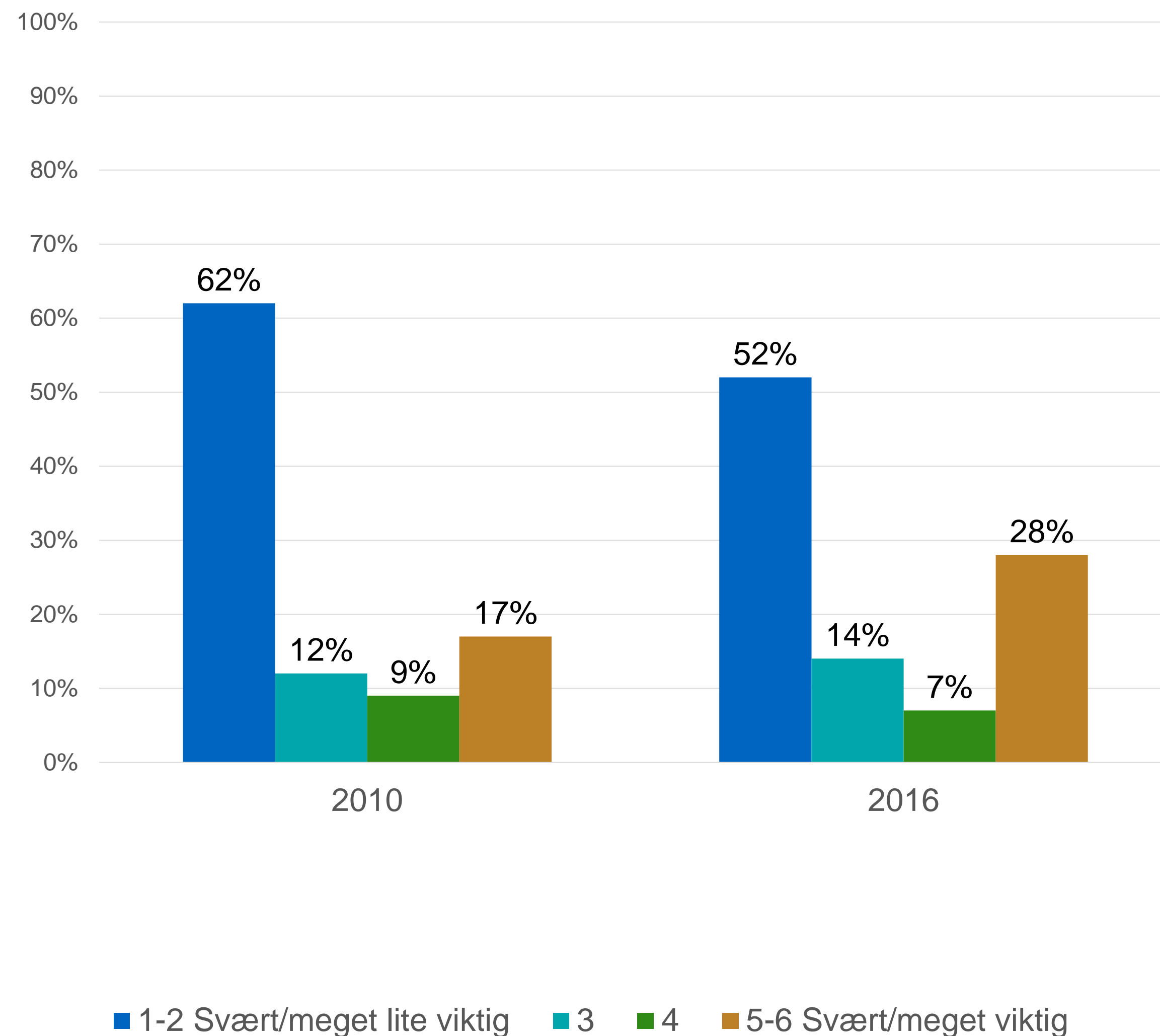
◆ Datainnsamling

- ◆ Datainnsamlingsmetode: Telefon (CATI)
- ◆ Tidsperiode for datafangst: 1. – 18. november 2016
- ◆ Vekting: Data er vektet i forhold bransje og bedriftsstørrelse (antall ansatte)



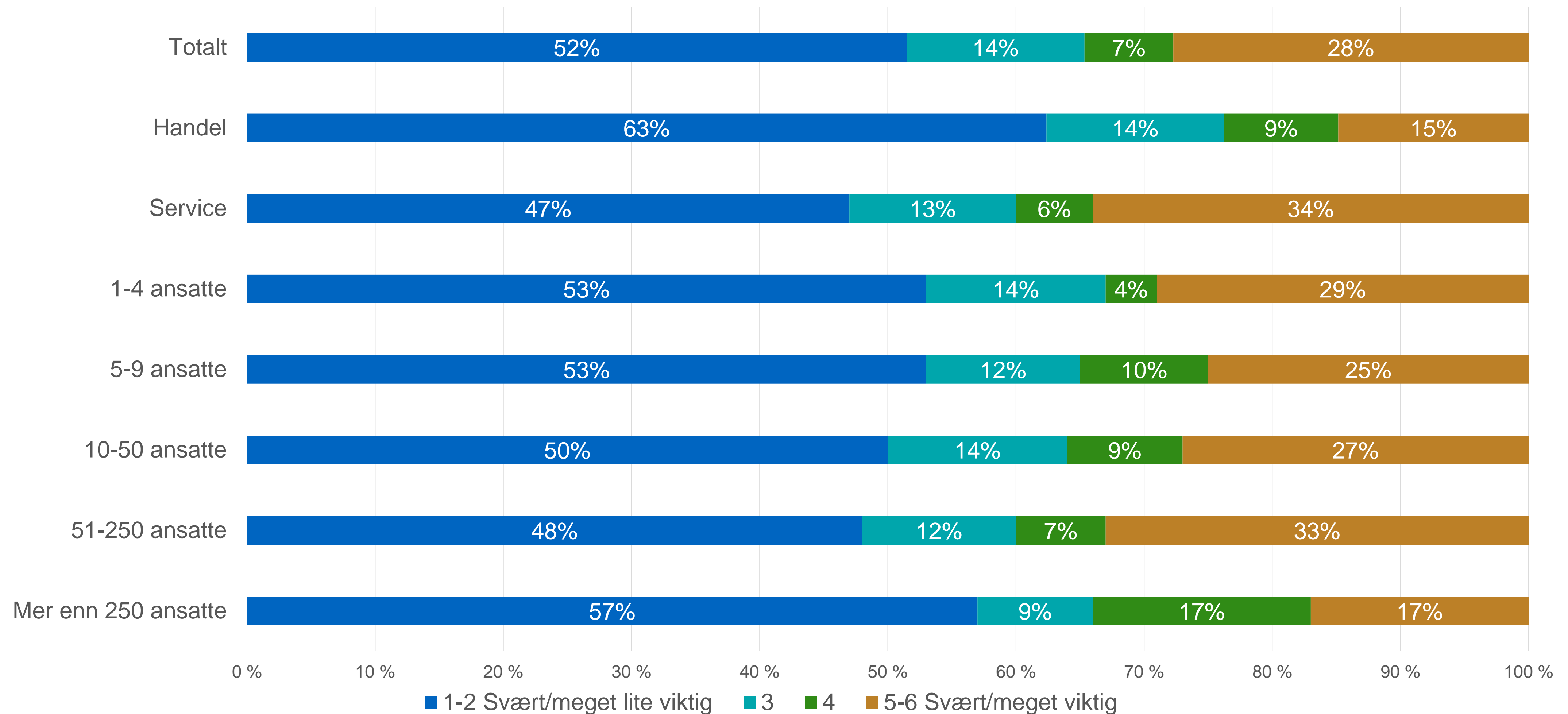
Resultater – grafer

Hvor viktig eller uviktig mener du engelsk språk er for din bedrift når det gjelder reklame og markedsføring av bedriften?

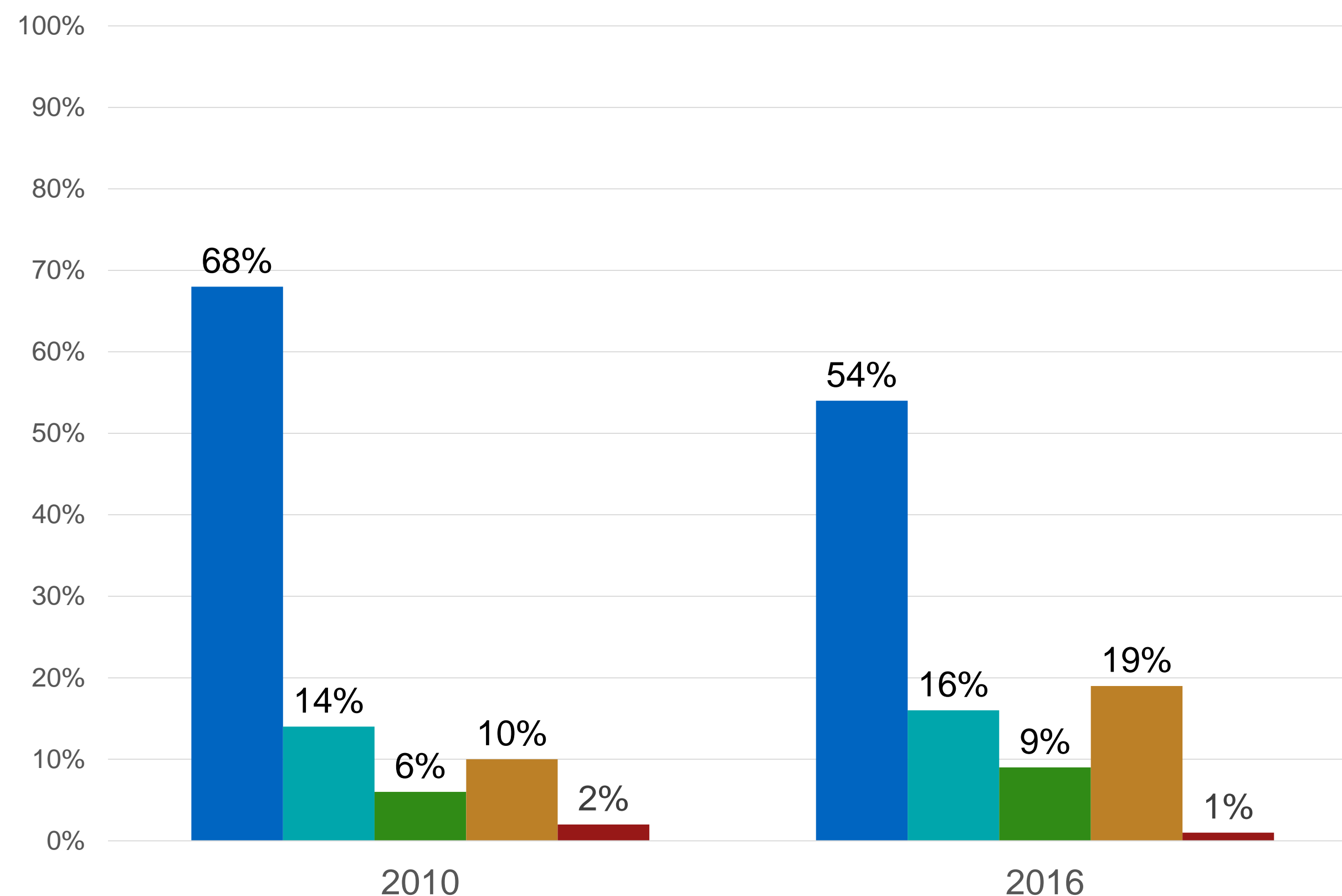


- Engelsk språk har blitt noe viktigere for bedriftene i reklame og markedsføring, men det er fortsatt et klart flertall som mener det er mindre viktig.
- Andelen som er svarer 4-6 på skalaen øker med 9 prosentpoeng til 35 %, mens andelen som er svarer 1-3 på skalaen synker med 8 prosentpoeng til 66 %.
- Det er først og fremst innen service at engelsk ser ut til å bli viktigere. 40 % innen service svarer nå at engelsk er viktig (4-6), mot 27 % i 2010. Innen handel er trenden langt mindre tydelig. Her øker andelen som oppgir at engelsk er vikt med bare 3 prosentpoeng fra 21 % til 24 %.

Hvor viktig eller uviktig mener du engelsk språk er for din bedrift når det gjelder reklame og markedsføring av bedriften?– Resultatene fra 2016 brutt ned på bakgrunnsvariabler



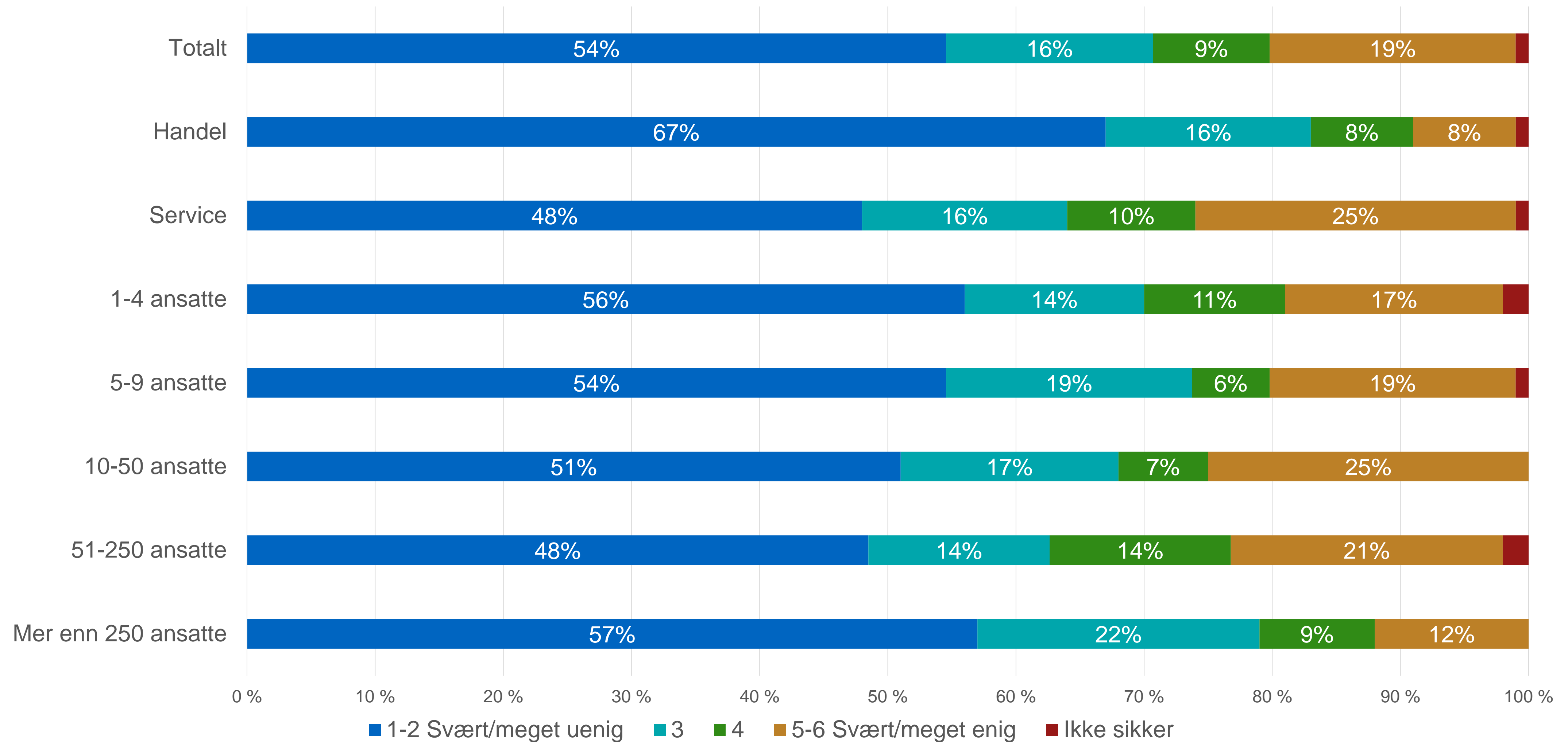
Engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer økt salg av min bedrifts produkter eller tjenester



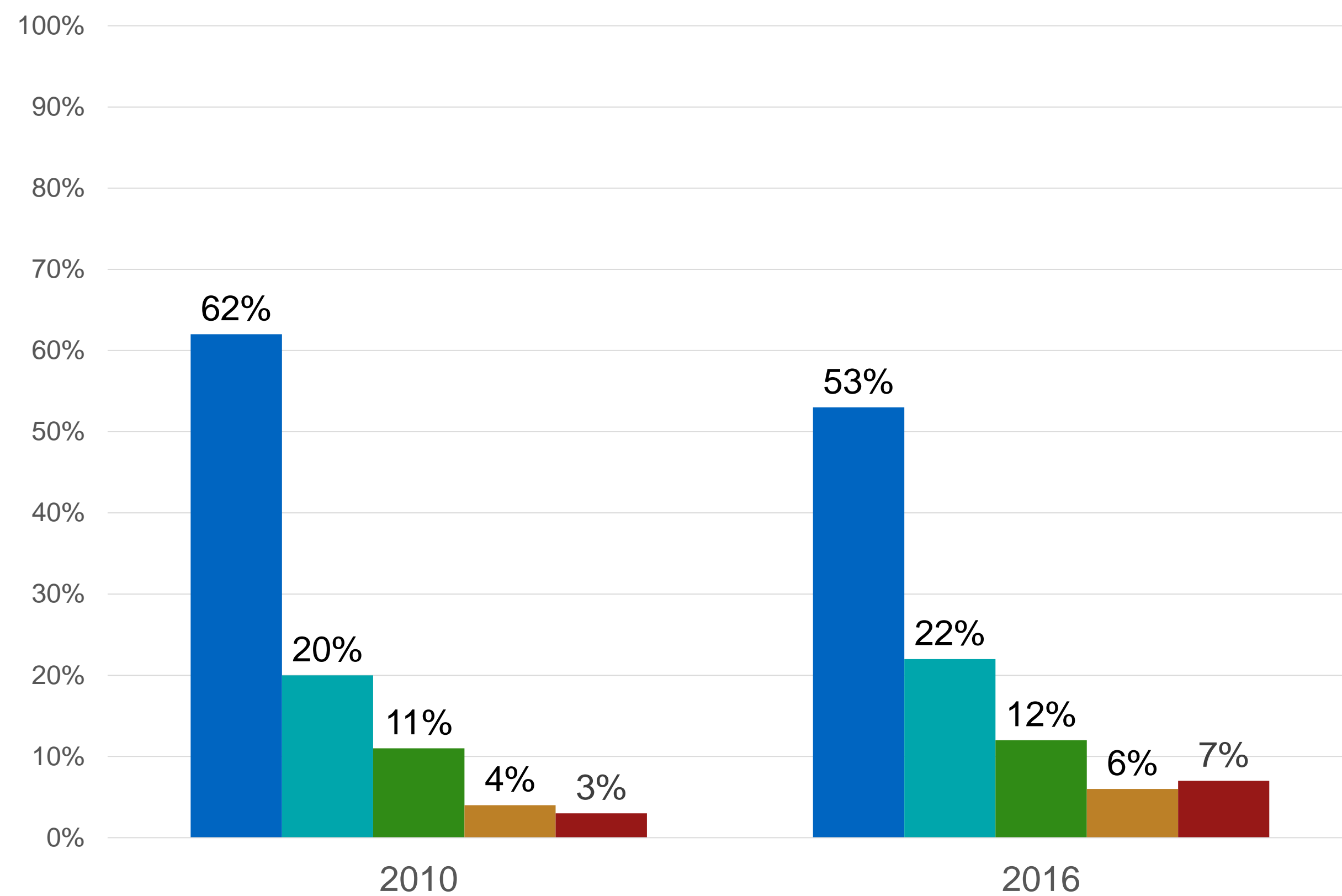
- Andelen som er enige i påstanden om at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer økt salg for bedriften, er også økende.
- Mens 16 % av næringslivslederne var enige (4-6 på skalaen) i dette i 2010, er det nå 28 % som sier seg enige.
- Likevel er et klart flertall som fortsatt sier seg uenige i denne påstanden. Andelen som svarer 1-3 på skalaen har imidlertid sunket fra 82 % i 2010, til 70 % i årets måling.
- Det er i all hovedsak næringslivslederne innen service som bidrar til endringen vi ser. Mens 19 % av bedriftene innen service var enige i påstanden i 2010, er denne andelen økt til 35 % i årets måling.
- Blant handelsbedriftene er holdningen omtrent som i 2010

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

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



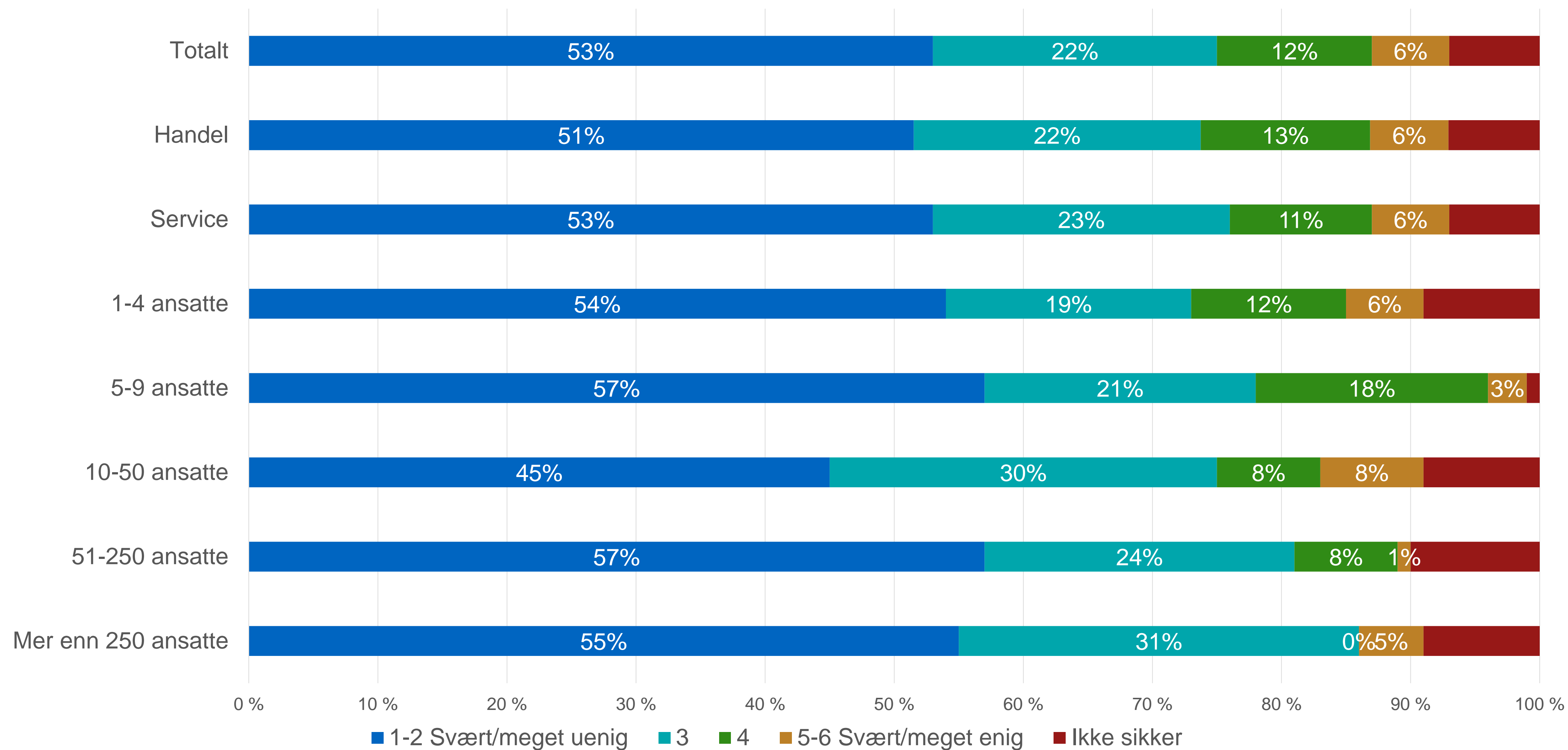
Folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk



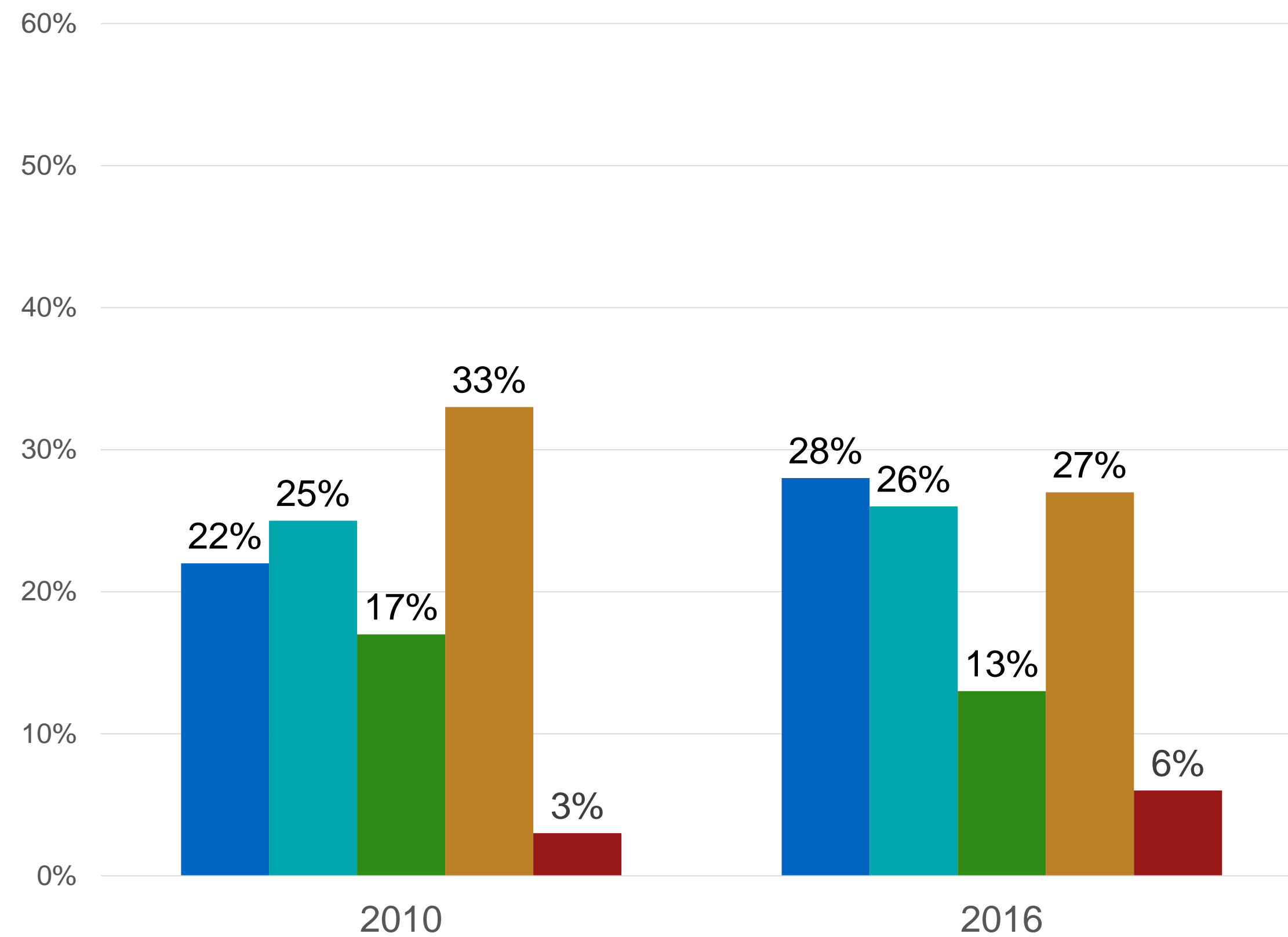
■ 1-2 Svært/meget uenig ■ 3 ■ 4 ■ 5-6 Svært/meget enig ■ Ikke sikker

- Også for denne påstanden ser vi en liten tendens til at flere går fra uenighet til enighet, men endringene er her mindre enn for foregående påstand.
- 75 % er uenige i at folk flest i større grad lar seg påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk. I 2010 var det 82 % som var uenige i dette. Andelen som er enige i påstanden øker imidlertid bare fra 15 % til 18 %.
- Her er det nesten ingen forskjell mellom handel og service.

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



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

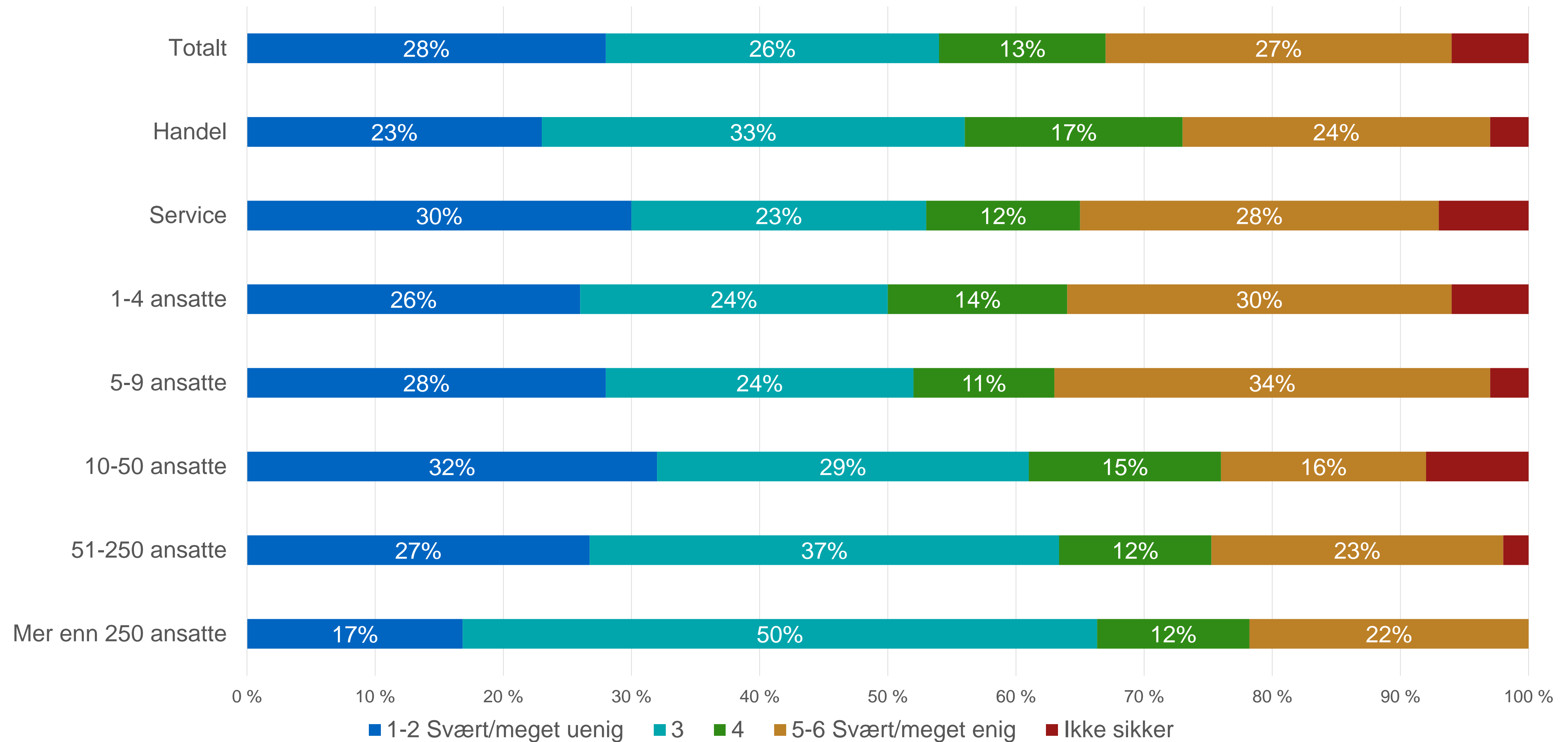


■ 1-2 Svært/meget uenig ■ 3 ■ 4 ■ 5-6 Svært/meget enig ■ Ikke sikker

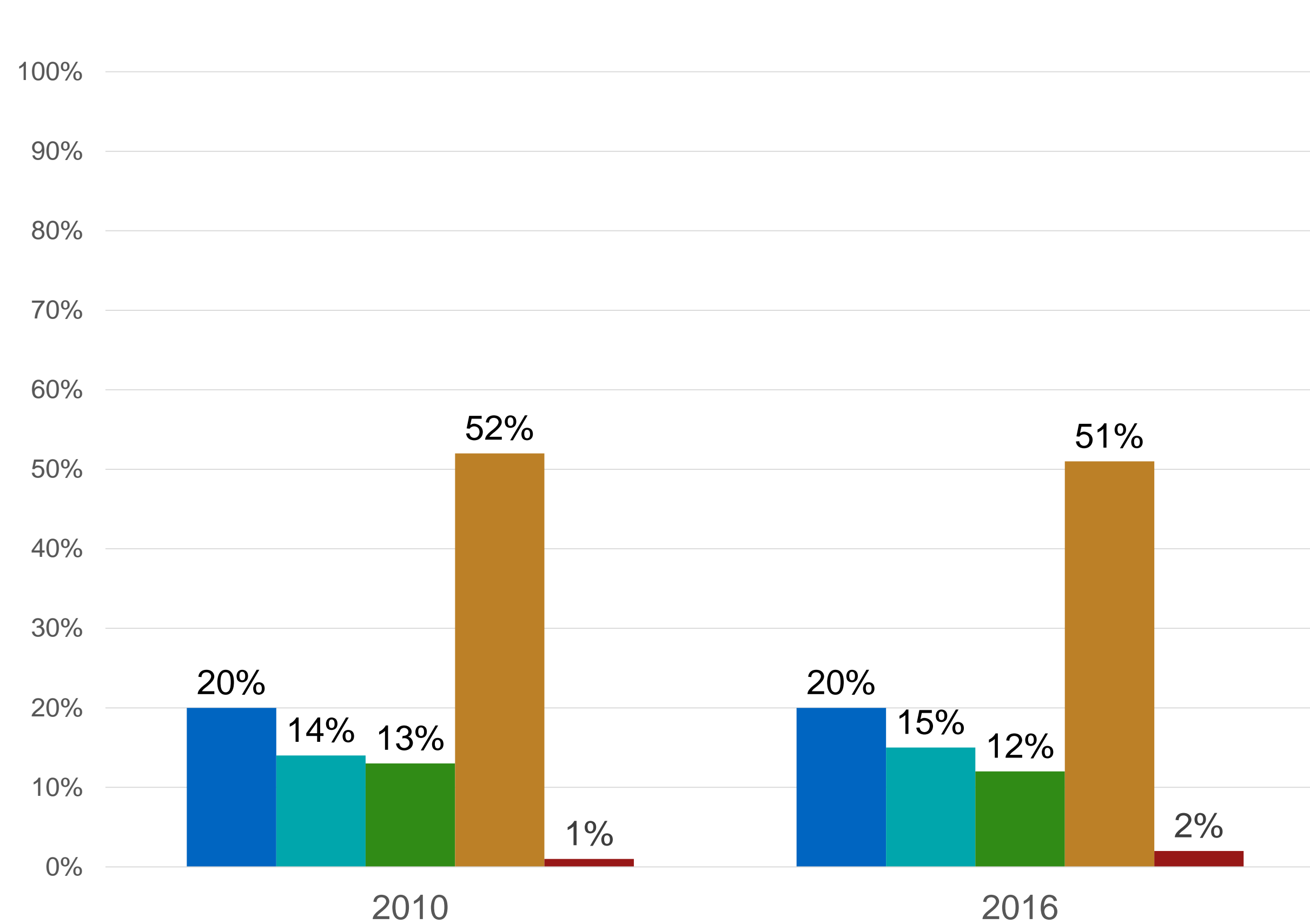
- Som i 2010 er næringslivslederne temmelig delt når det gjelder vurderingen av påstanden om at det generelt blir benyttet for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge.
- Det er imidlertid litt flere nå som er uenige i påstanden. 54 % er nå uenige i dette mot 47 % i 2010. Andelen som er enige i påstanden synker fra 50 % til 40 %.
- Det er også for denne påstanden liten forskjell mellom handel og service.

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

– Resultatene fra 2016 brutt ned på bakgrunnsvariabler



Norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge



- Når det gjelder påstanden om at norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge, er det nesten ingen forskjell på svarene i 2010 og i årets undersøkelse.
- 63 % er enige i dette mot 65 % i 2010.
- 35 % er uenige i påstanden. I 2010 var denne andelen 34 %.

■ 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

