

Allmänheten om reklam

Kontakt: Peter Mackhé

Kontakt på Novus: Annelie Önnérud och Peter Blid

Datum: 22 mars 2021

**Sveriges
Annonssörer**



Bakgrund och Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Sveriges Annonsörer. Syftet med undersökningen är att ta reda på allmänhetens inställning till reklam. Vissa av frågorna har ställts tidigare och går att jämföra i rapporten.

MÅLGRUPP

Svenska allmänheten



Ålder:
18-79 år

GENOMFÖRANDE

Antal intervjuer:

1006

Fältperiod: 4-10 mars
2021

Deltagarfrekvens:

58%

Deltagarfrekvensen är 58%. Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrider resultatet, utan undersökningen är åsiktsmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas, och de slutsatser som presenteras i undersökningen gäller hela populationen.

En Novus undersökning är en garant för att undersökningen är relevant och rättvisande för hela gruppen som skall undersökas.

Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade och representativa Sverigepanel.

RESULTAT

Resultaten för allmänheten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten är jämfört mot totalen (kön, ålder, utbildning, hushållsinkomst och region). Resultatet är efterstratifierat.

FELMARGINAL

Vid 1 000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 2,5%

Vid utfall 50/50: +/- 3,2%

Vid 5000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 1,1%

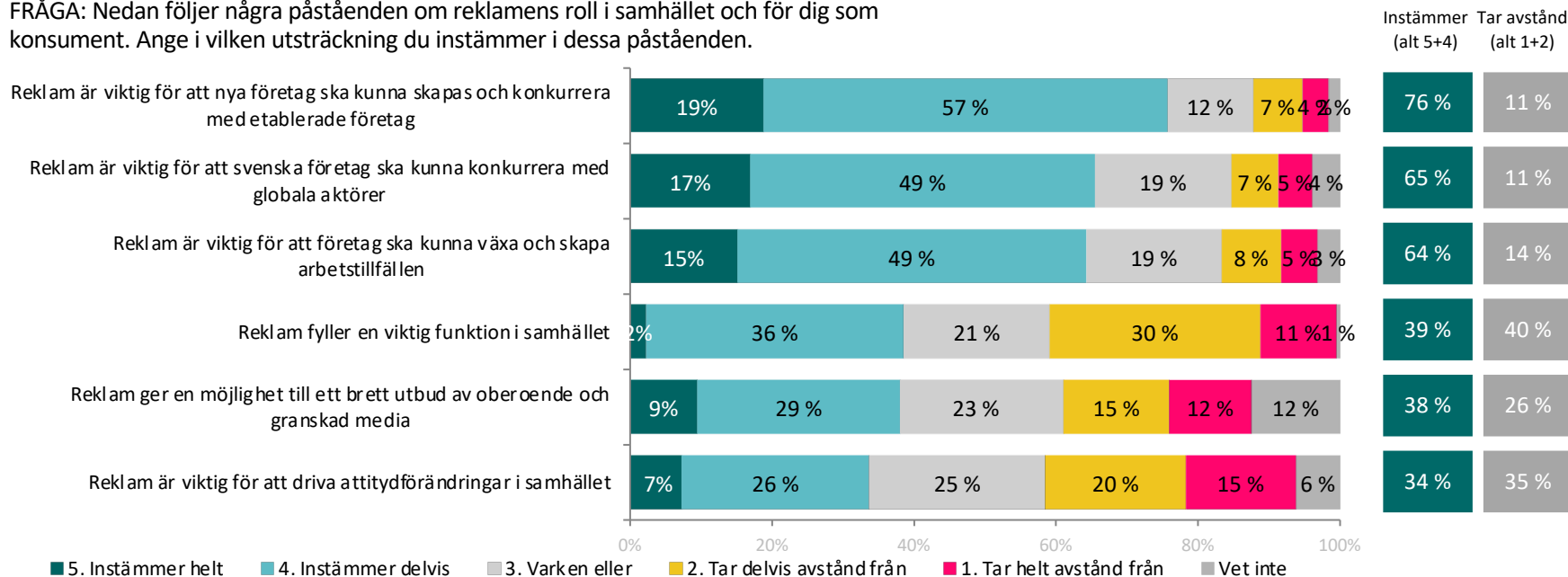
Vid utfall 50/50: +/- 1,4%



Resultat

3 av 4 anser att reklam är viktig för att nya företag ska kunna skapas och konkurrera med etablerade företag

FRÅGA: Nedan följer några påståenden om reklamens roll i samhället och för dig som konsument. Ange i vilken utsträckning du instämmer i dessa påståenden.



BAS: Samtliga (n=1006)

Signifikanser

FRÅGA: Nedan följer några påståenden om reklamens roll i samhället och för dig som konsument. Ange i vilken utsträckning du instämmer i dessa påståenden.

Reklam är viktig för att nya företag ska kunna skapas och konkurrera med etablerade företag

76%

Reklam är viktig för att svenska företag ska kunna konkurrera med globala aktörer

65%

Reklam är viktig för att företag ska kunna växa och skapa arbetstillfällen

64%

BAS: Samtliga (n=1006)

Signifikanta skillnader

Följande undergrupper instämmer (alt 5+4) i högre grad:

Reklam är viktig för att nya företag ska kunna skapas och konkurrera med etablerade företag (76%)

- 18-29 år (84%)

Reklam är viktig för att svenska företag ska kunna konkurrera med globala aktörer (65%)

- Hushållsinkomst 500k-799k (71%)
- Hushållsinkomst 800k- (72%)

Reklam är viktig för att företag ska kunna växa och skapa arbetstillfällen (64%)

- 18-29 år (74%)
- Hushållsinkomst 500k-799k (70%)
- Hushållsinkomst 800k- (71%)

Skillnader i demografi

Reklamens roll i samhället

- 42% av kvinnor håller med om att reklamen spelar en viktig roll i samhället, 35% av männen
- Äldre (65-79) håller i högre utsträckning med om att reklamen spelar en viktig roll i samhället, yngre (18-29 år) har klart störst andel som inte håller med.

Reklam är viktig för att nya företag ska kunna skapas och konkurrera med etablerade företag

- Högre andel kvinnor håller med (79%) vs män (72%) och högre andel män som inte håller med (14%) vs kvinnor (7%)

Reklam är viktig för att företag ska kunna växa och skapa arbetstillfällen:

- Högre andel kvinnor håller med (69%) vs män (60%) och högre andel män som inte håller med (17%) vs kvinnor (10%)

Reklam är viktig för att svenska företag ska konkurrera med globala aktörer

- Högre andel kvinnor håller med (69%) vs män (62%) och högre andel män som inte håller med (15%) vs kvinnor (8%)

Reklam ger möjlighet till ett brett utbud av oberoende och granskad media

- Högre andel män som inte håller med – 30% vs 23%

Reklam är viktig för att driva attitydförändring i samhället

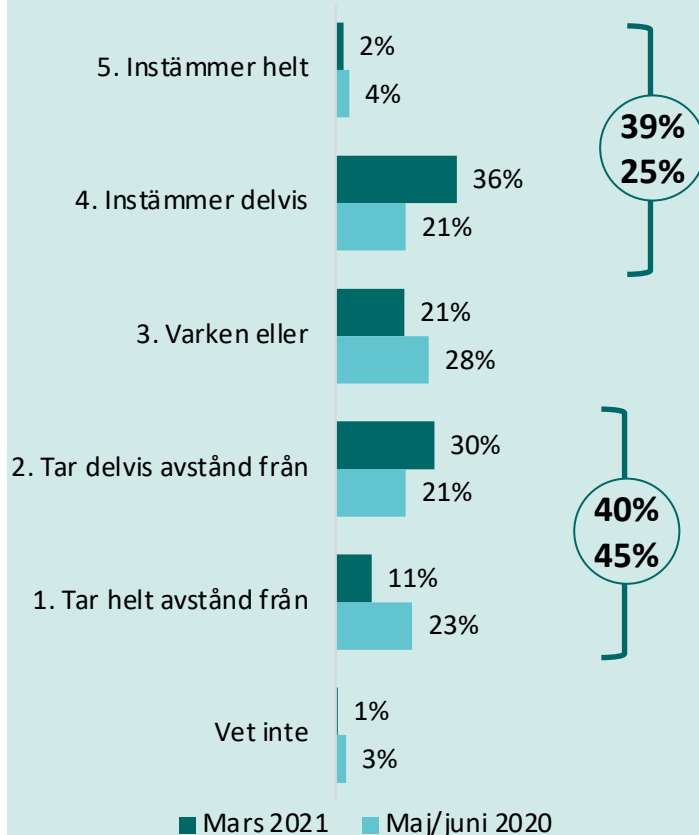
- Högre andel kvinnor som håller med (37%) vs män (31%) och högre andel män som inte håller med 39% vs 31%

KVINNOR HÅLLER I HÖGRE UTSTRÄCKNING MED OM ATT REKLAMEN SPELAR EN VIKTIG ROLL FÖR SAMHÄLLE, FÖRETAG OCH MEDIER

4 av 10 instämmer i att reklam fyller en viktig funktion i samhället. - En ökning jämfört med förra mätningen

FRÅGA: Nedan följer några påståenden om reklamens roll i samhället och för dig som konsument. Ange i vilken utsträckning du instämmer i dessa påståenden.

Reklam fyller en viktig funktion i samhället



BAS: Mars 2021 (n=1006) Samtliga två mätningar maj/juni 2020 (n=2141)

Signifikanta skillnader mot totalen

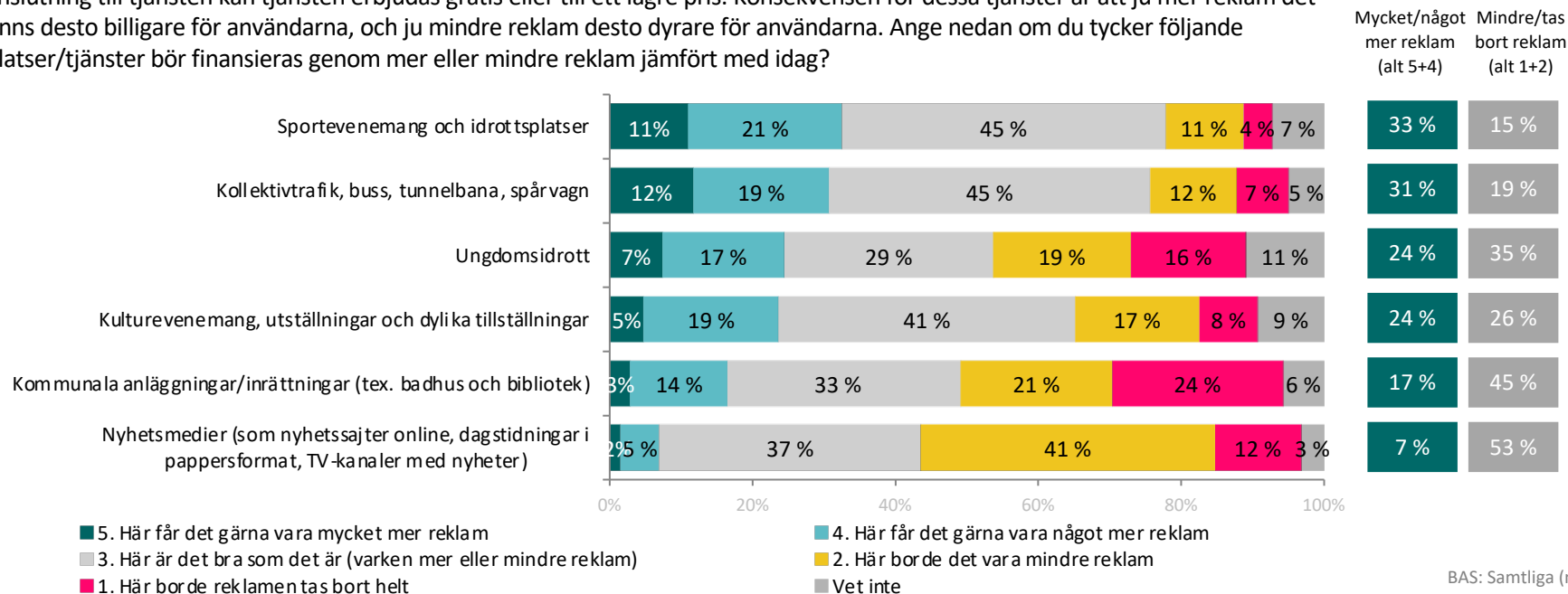
Instämmer helt/delvis

Instämmer helt/delvis (39%)

- 65-79 år (46%)

1 av 3 tycker att sportevenemang och idrottsplatser bör vara reklamfinansierade i större utsträckning

FRÅGA: En hel del tjänster, som människor kan ta del av, finansieras delvis av reklamintäkter. Genom att sälja annonsutrymme i anslutning till tjänsten kan tjänsten erbjudas gratis eller till ett lägre pris. Konsekvensen för dessa tjänster är att ju mer reklam det finns desto billigare för användarna, och ju mindre reklam desto dyrare för användarna. Ange nedan om du tycker följande platser/tjänster bör finansieras genom mer eller mindre reklam jämfört med idag?



BAS: Samtliga (n=1006)

Signifikanser

FRÅGA: Ange nedan om du tycker följande platser/tjänster bör finansieras genom mer eller mindre reklam jämfört med idag?

Sportevenemang och idrottsplatser

33%

Kollektivtrafik, buss, tunnelbana, spårvagn

31%

Kulturevenemang, utställningar och dylika tillställningar

24%

BAS: Samtliga (n=1006)

Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar mycket/något mer reklam (alt 5+4) i högre grad:

Sportevenemang och idrottsplatser (33%)

- 30-49 år (41%)
- Hushållsinkomst 800k- (43%)
- Boende i Stockholm (38%)

Kollektivtrafik, buss, tunnelbana, spårvagn (31%)

- 30-49 år (36%)
- Hushållsinkomst 800k- (38%)
- Boende i Stockholm (37%)

Kulturevenemang, utställningar och dylika tillställningar (24%)

- Hushållsinkomst 500k-799k (29%)

Skillnader i demografi

Kollektivtrafik

- 10% av männen tycker att man borde ta bort reklamen helt i kollektivtrafiken vs 4% av kvinnor.
- 34% av kvinnor tycker att det gärna kan vara mer reklam vs 27% av männen.
- 24% av männen tycker det ska vara mindre reklam vs 15% av kvinnorna.
- 30-49 år mer positiva till mycket mer reklam i kollektivtrafiken 17% vs genomsnittet 12%.

Sportevenemang

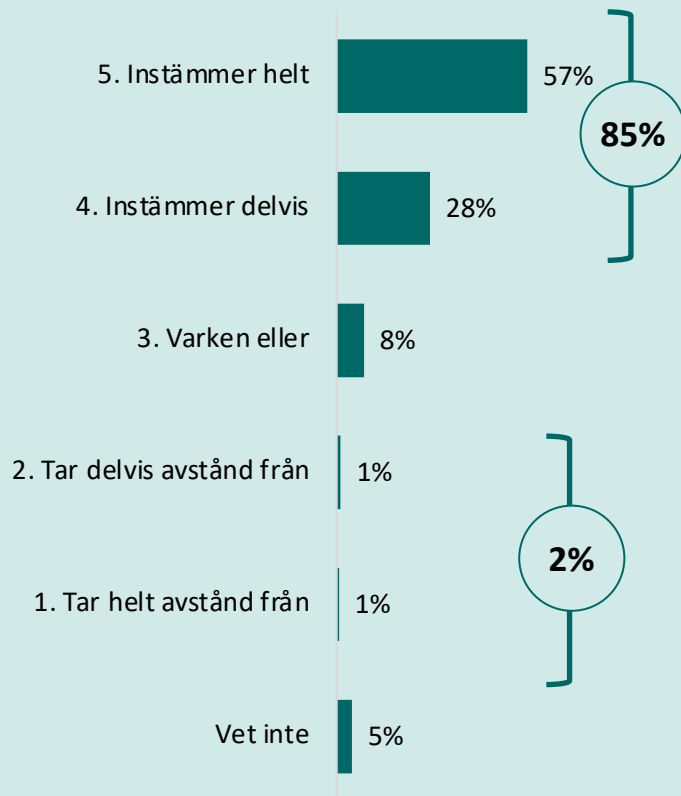
- 14% av männen tycker att man borde ha mer reklam vs 8% kvinnor.
- 30-49 år tycker att man borde ha mer reklam (41%) vs genomsnittet (33%).

Kommunala anläggningar

- Högre andel män tycker att man borde ta bort reklamen helt (28%) vs kvinnor 19%.

Drygt 8 av 10 instämmer i att det är mer annonser totalt sett i samhället nu än tidigare

FRÅGA: Hur väl instämmer du i påståendet:
"Jag tycker det är mer annonser totalt sett i
samhället nu än tidigare"



BAS: Hälften av respondenterna (n=502)

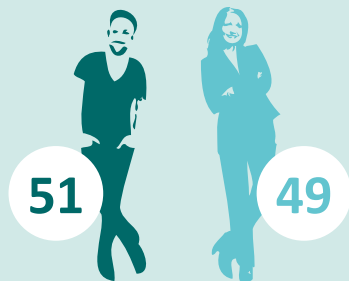
Signifikanta skillnader mot totalen

Instämmer helt/delvis (85%)

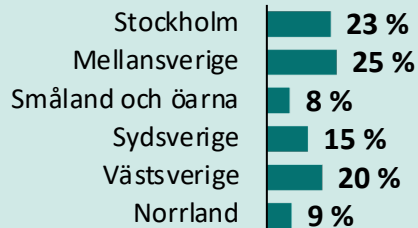
- 18-29 år (94%)

Bakgrund

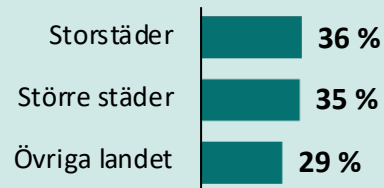
KÖN



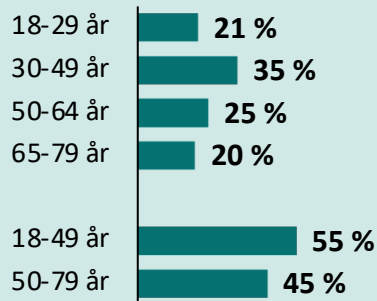
REGION



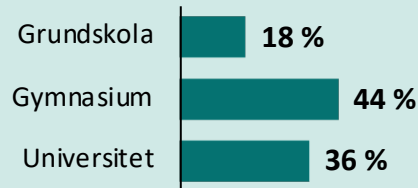
ORT



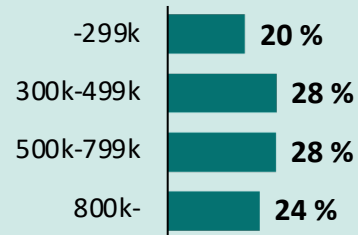
ÅLDER



UTBILDNING



HUSÅLLSINKOMST



BAS: Samtliga (n=1006)

Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 40 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.

Vi vårdar vår panel väl genom s.k. panelmanagement. Det innebär bl.a. att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.



Undersökningsgenomförande

Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.

**Fråga gärna efter mer
information kring vårt
panelmanagement!**



Publiceringsregler

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.



Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

ESOMAR^{'20}
corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.