

Reklam och Konsumentbeteende i Kristider

En undersökning om svenskarnas uppfattning om
annonsering i kristider

Vad du behöver veta i korthet

51%

av konsumenterna har
ökat sin
nyhetskonsumtion
sedan krigets början

Störst ökning för
etablerade
nyhetsförmedlare
på internet och TV

33%

av konsumenterna anser
att företagen bör
anpassa tonen i sin
reklam

Ändå uppger endast
7% av svenskarna att
reklam i samband med
nyhetsrapportering om
kriget påverkar deras
syn på ett företag
negativt

70%

av konsumenterna kan
tänka sig att bojkotta ett
företag som fortsätter
sin verksamhet i
Ryssland

Ett genuint stöd till
Ukraina, utan
överdrivet skryt, är
viktigt för svenska
konsumenter

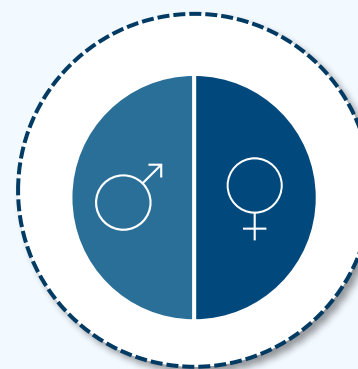
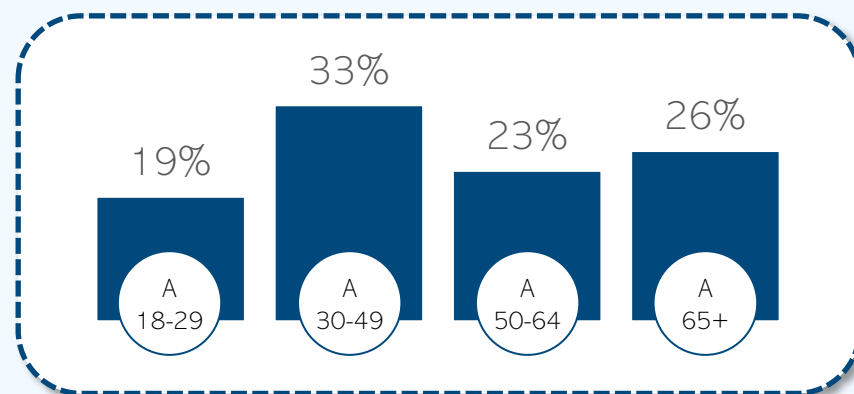
Antal
respondenter

Ålder

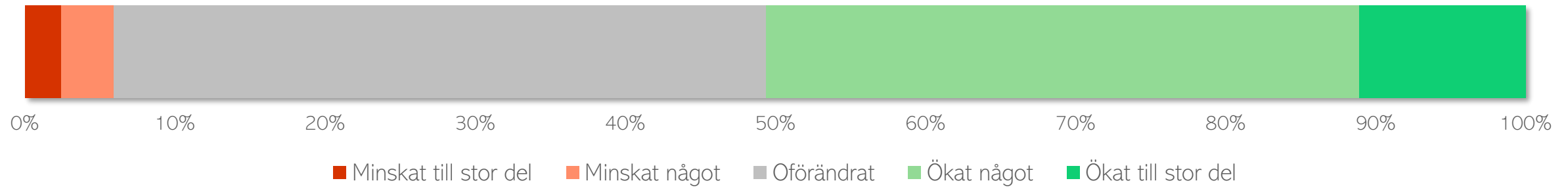
Kön

Geografi

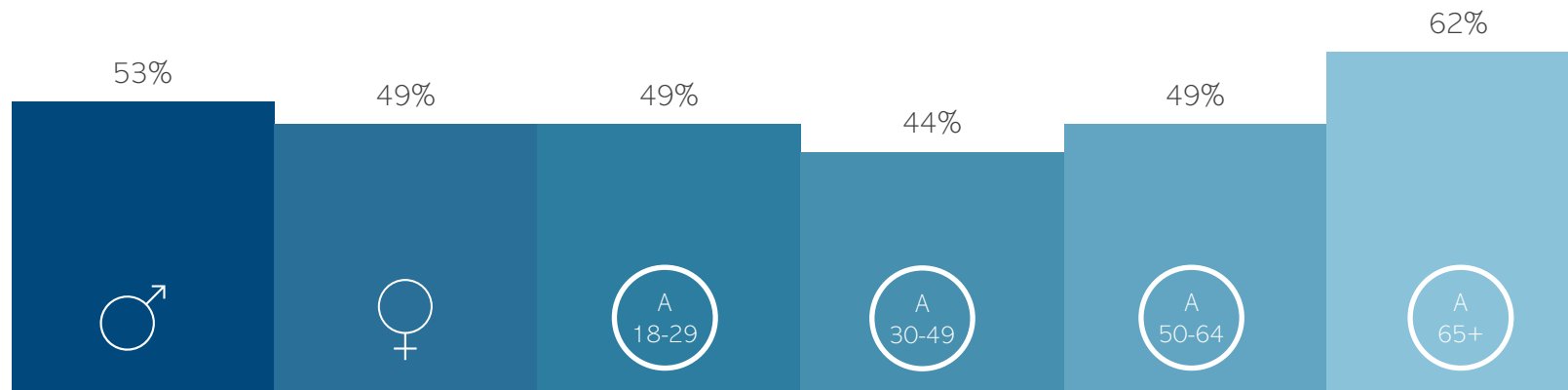
1 003



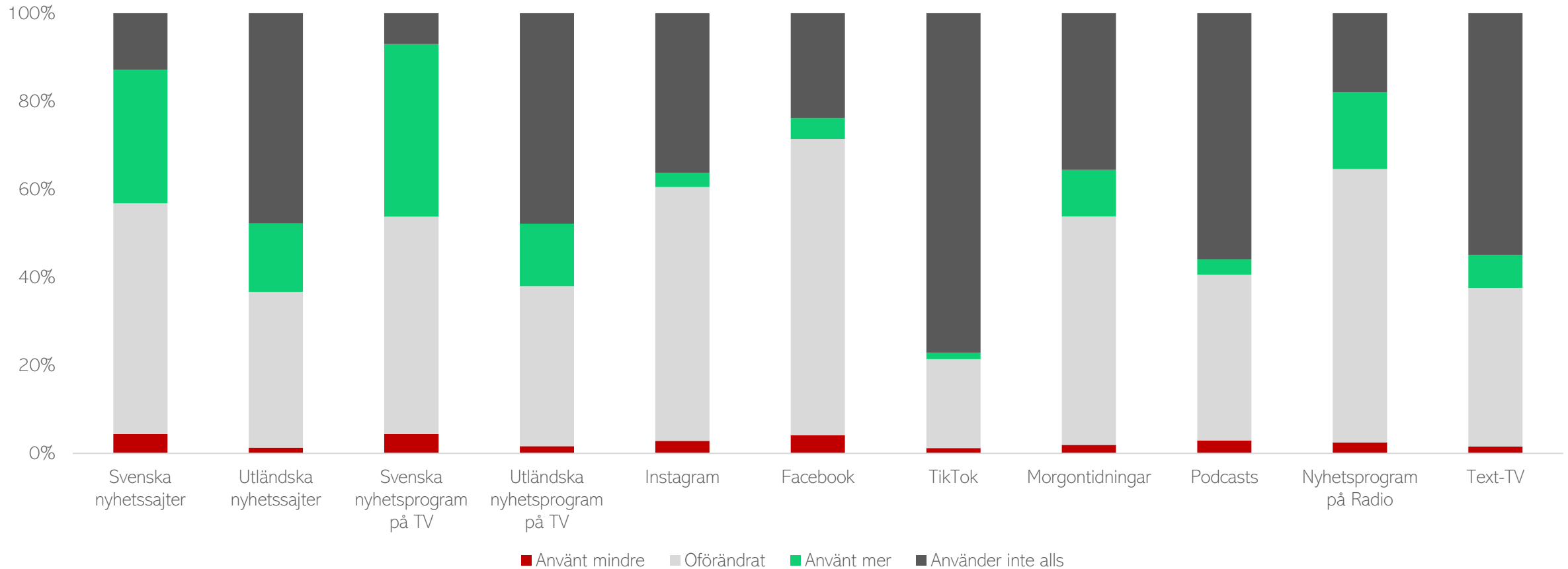
Ökad nyhetskonsumtion för över hälften av befolkningen sedan kriget inleddes



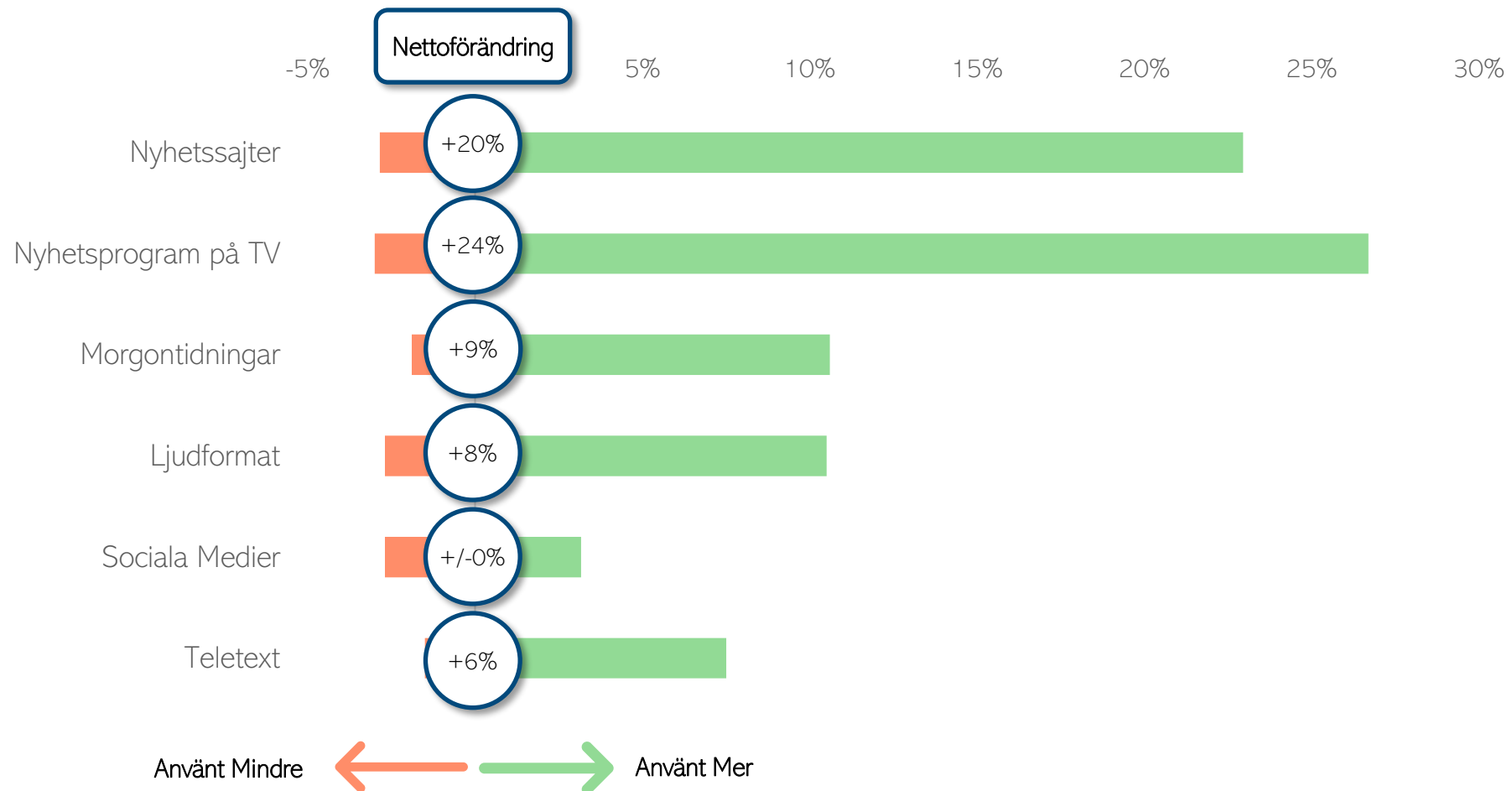
Andel av befolkningen som har ökat sin nyhetskonsumtion sedan kriget



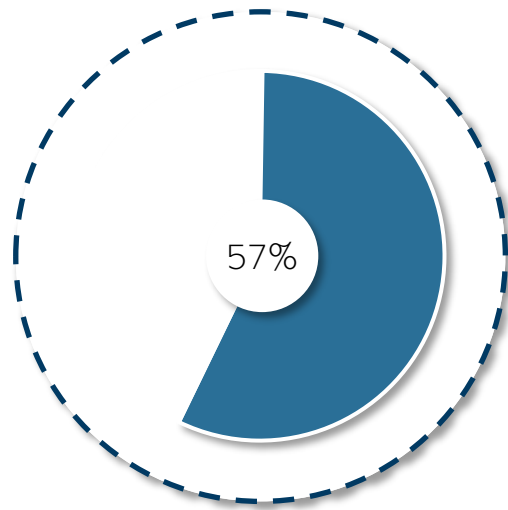
Användningen av online-, TV- och radionyheter har ökat mest på grund av kriget i Ukraina, TikTok har förändrats minst.



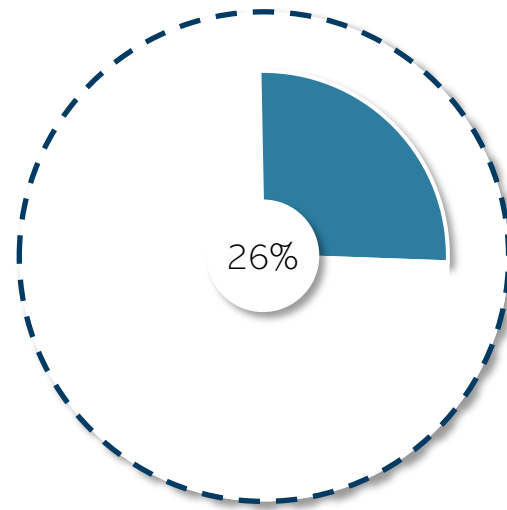
TV ökade mest som media på grund av kriget, tätt följt av nyhetssidor



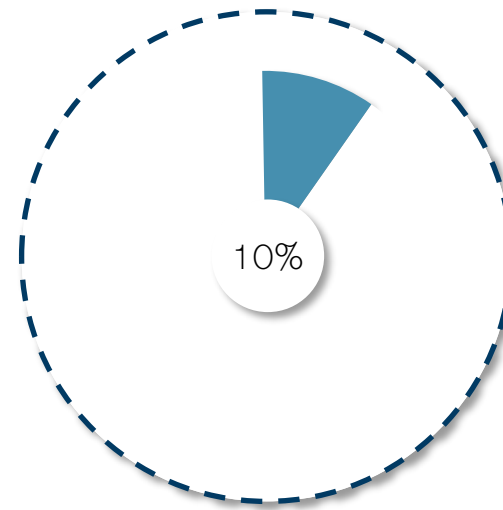
Reklam i anslutning till artiklar/innehåll om kriget påverkar inte konsumentens uppfattning om företaget i sig



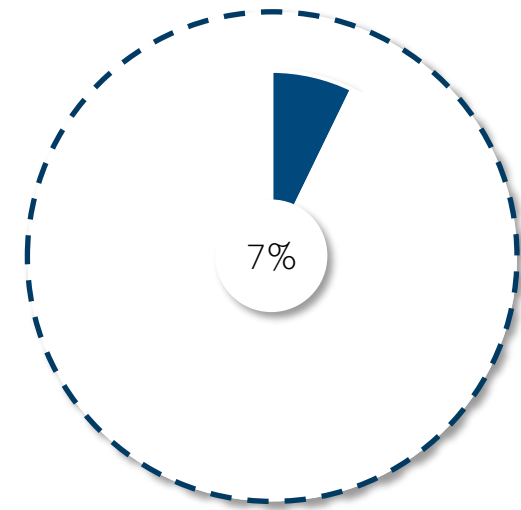
Det beror helt på vad reklamen handlar om



Min uppfattning om företaget påverkas inte

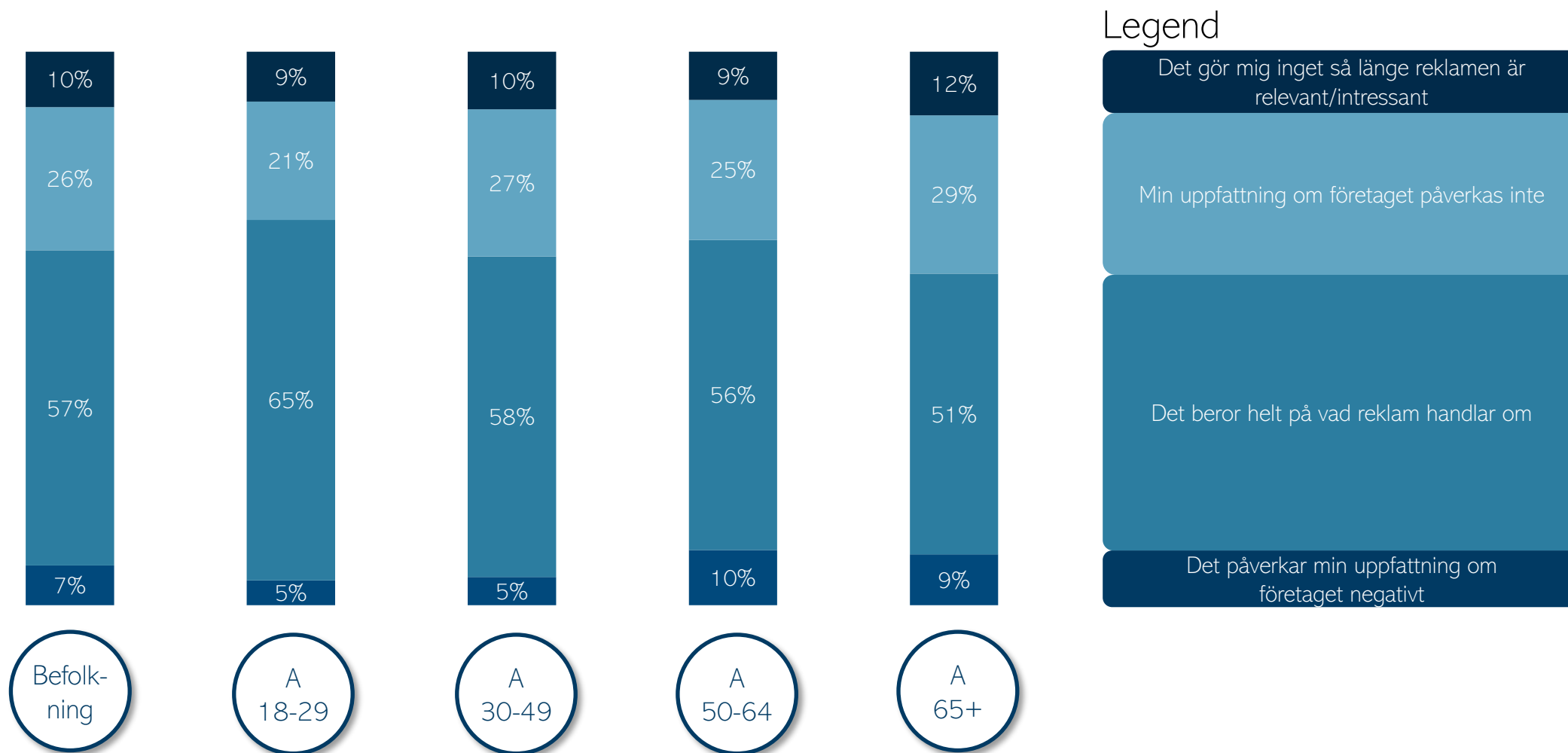


Det gör mig inget så länge reklamen är relevant/intressant



Det påverkar min uppfattning om företaget negativt

Dubbelt så hög sannolikhet hos äldre åldersgrupper att uppfatta företag negativt när de annonserar i samband med artiklar/inslag om kriget



Fråga: Tror du att din uppfattning om ett företag påverkas om deras reklam ses i anslutning till artiklar eller inslag om kriget i Ukraina?

En lämplig ton i reklamen och stödja Ukraina (utan att skryta öppet) anses vara viktigast för konsumenterna.

Företag har en skyldighet att minska sin annonsering givet rådande situation



Företag bör ändra eller anpassa tonläget i reklamen



Jag prioriterar att handla från företag som skänker pengar eller på annat sätt stöttar Ukraina



Jag kan störa mig på företag som skyltar med hur mycket de hjälper till, i stället för att hjälpa i det tysta

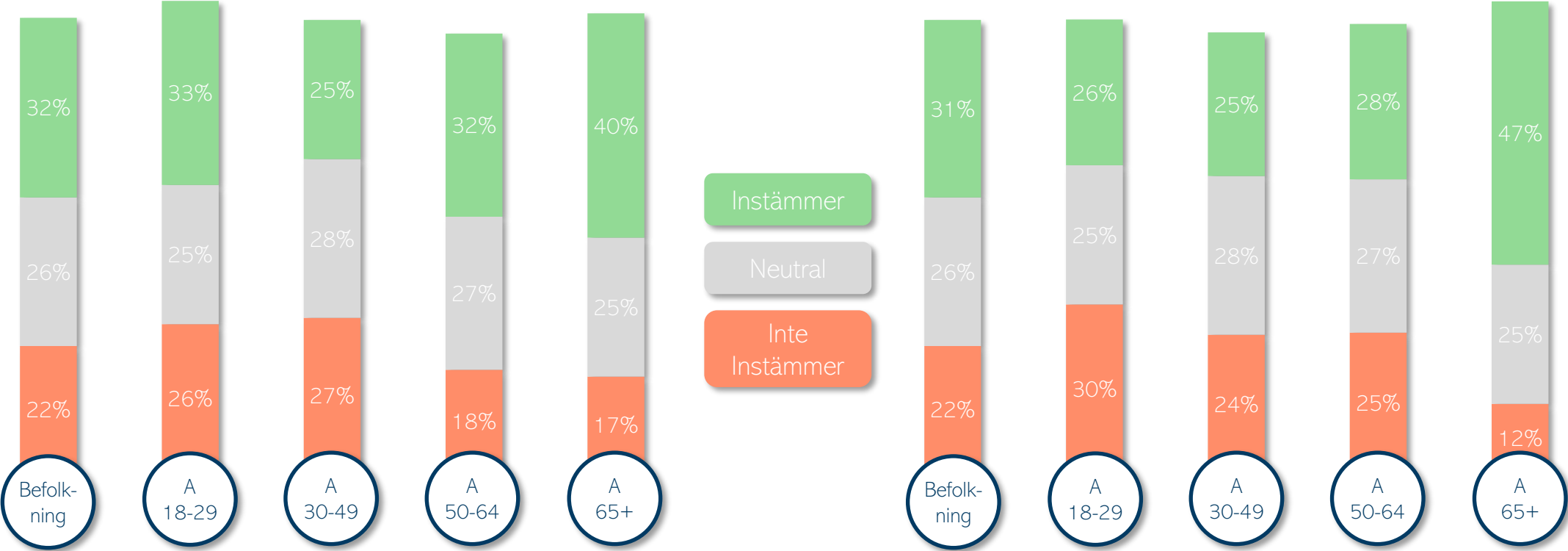


1 - Instämmer inte alls 2 3 4 5 - Instämmer helt Har ingen uppfattning

Den äldre åldersgruppen förväntar sig mest att företagen ska inta en aktiv hållning till kriget och ändra sin ton i reklamen

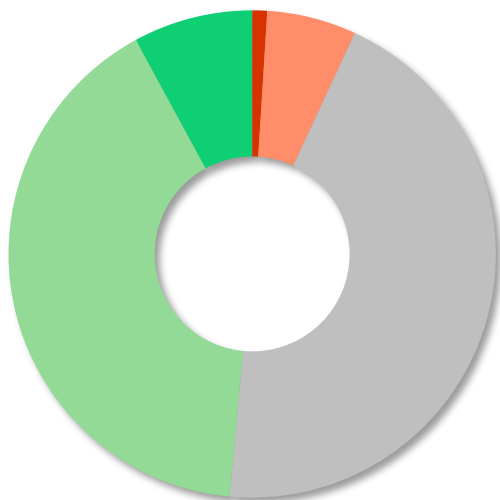
Företag bör ändra eller anpassa tonläget i reklamen

Jag prioriterar att handla från företag som skänker pengar eller på annat sätt stöttar Ukraina



Företagen förväntas stödja Ukraina på något sätt, men det är viktigt att kommunicera på rätt sätt för att undvika negativa reaktioner

I vilken mån förändras din syn på företag som kommunicerar att de bidrar med hjälp till de som drabbats av kriget?



- Min syn blir mycket mer negativ
- Min syn blir något mer negativ
- Den är oförändrad
- Min syn blir något mer positiv
- Min syn blir mycket mer positiv

Skulle du eller har du bojkottat ett företag som har fortsatt verksamhet i Ryssland?

Ja, jag kan tänka mig att bojkotta företag

70%

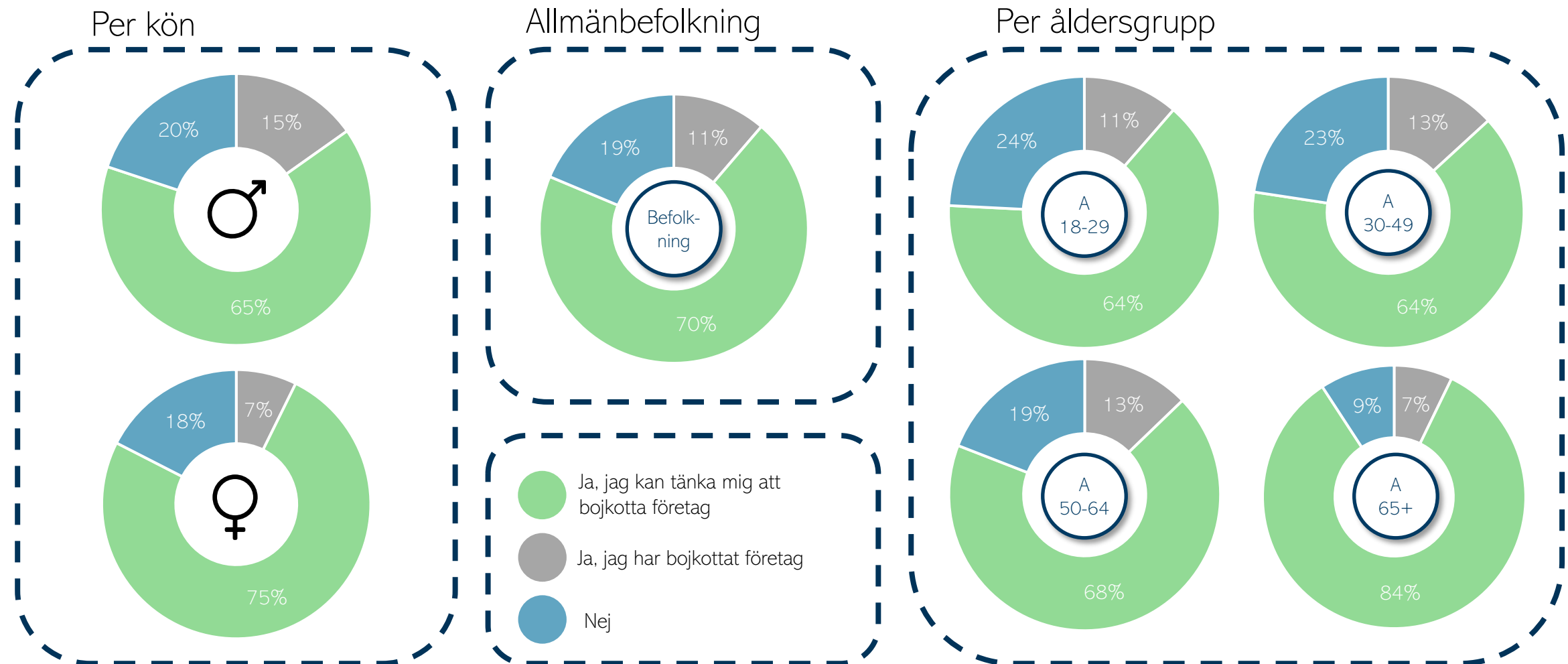
Nej

19%

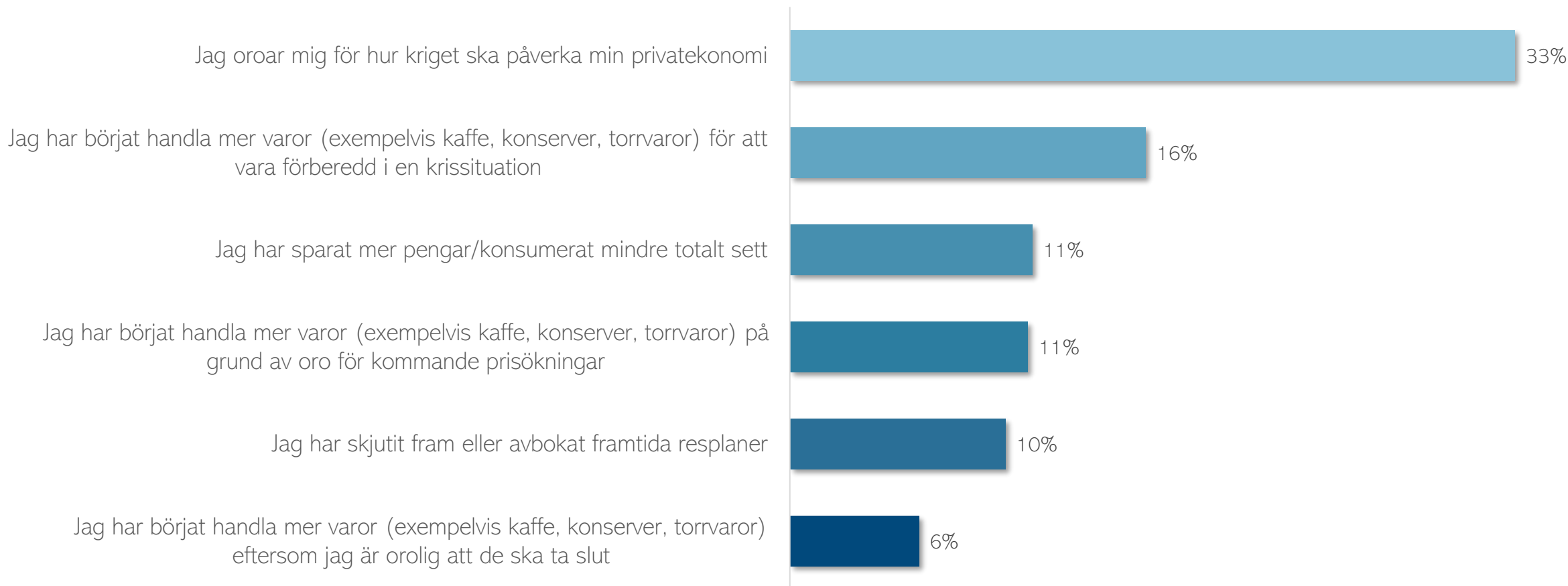
11%

Ja, jag har bojkottat företag

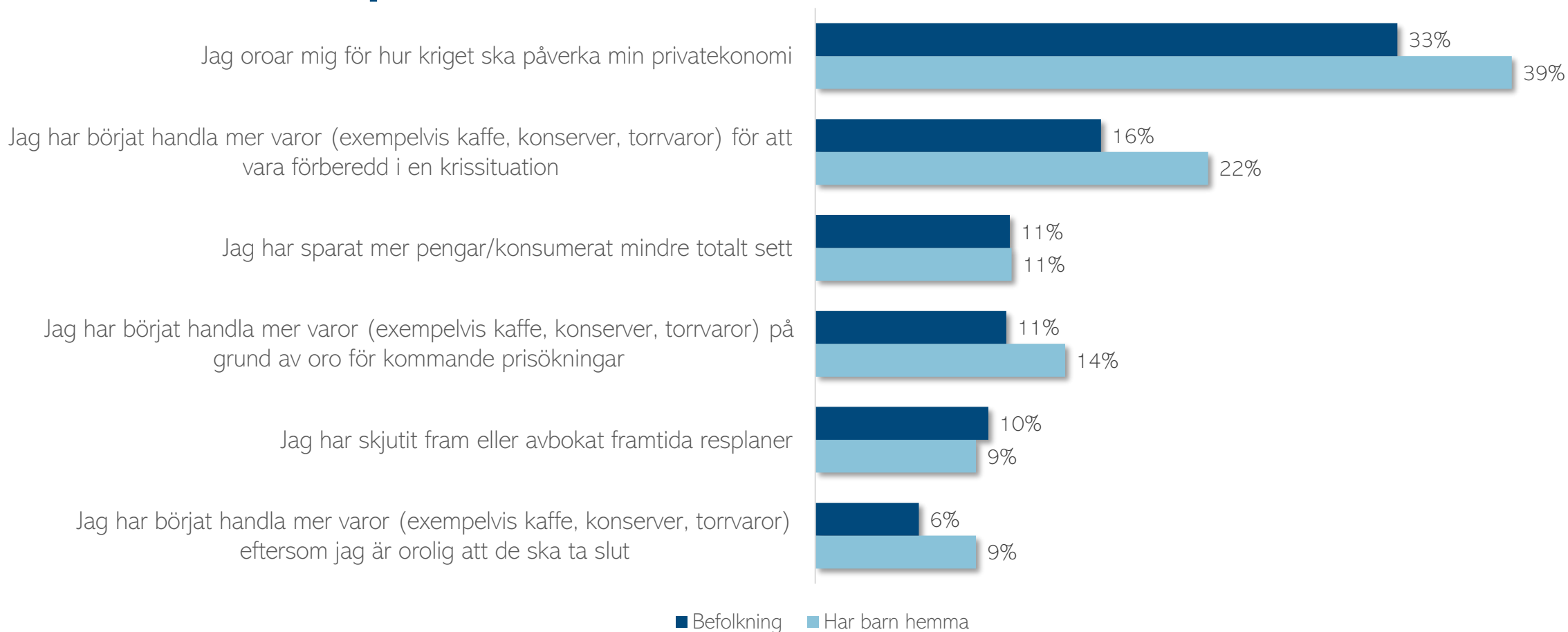
Den äldre åldersgruppen är mest benägen att överväga att bojkotta ett företag som fortsätter sin verksamhet i Ryssland, men minst benägen att faktiskt göra det.



Oro för privatekonomi och krissituationer leder till begränsade utgifter och fokus på nödvändiga varor



Konsumenter med barn har ändrat sitt beteende mer än befolkningen i allmänhet, utom när det gäller att spara pengar eller ändra resplaner.



TREKRONORMEDIA[™]