

Allmänheten om reklam
Q2 2021

Brand Marketing Sweden

novus

Sveriges Annonsörer har bytt namn till Brand Marketing Sweden.

Den 25 maj 2026 bytte Sveriges Annonsörer namn till Brand Marketing Sweden.
Det här dokumentet har fått en uppdaterad förstasida och ny logo. I övrigt är dokumentet oförändrat.

Brand Marketing Sweden

brandmark.se



Allmänheten om reklam

Kontakt: Peter Mackhé
Kontakt på Novus: Annelie Önnerud och Peter Blid
Datum: 11 juni 2021

Sveriges Annonsörer

novus

© Novus 2021. All rights reserved.

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: 1010
Fältperiod: 3-9 juni 2021

Deltagarfrekvens: 54%

Deltagarfrekvensen är 54%. Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrida 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%

+/-

© Novus 2021. All rights reserved.

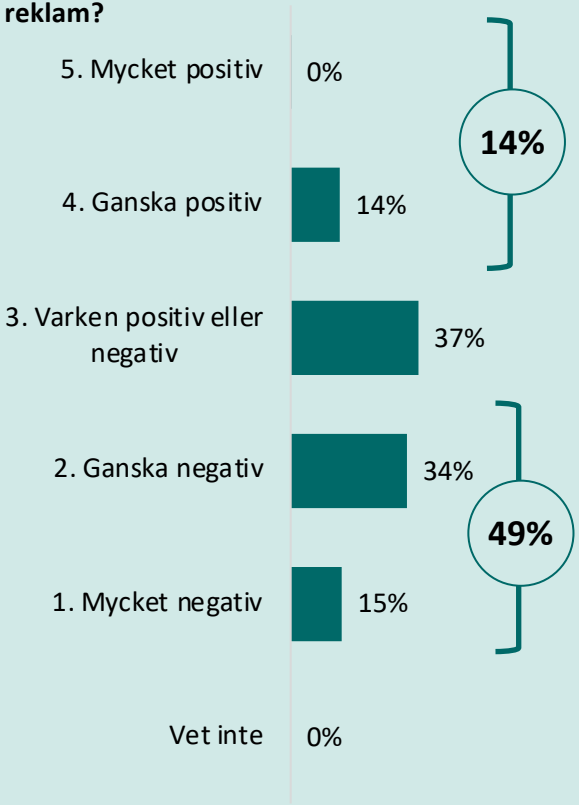
Resultat

© Novus 2021. All rights reserved.

Fler är positiva när vi frågar om inställningen till marknadsföring

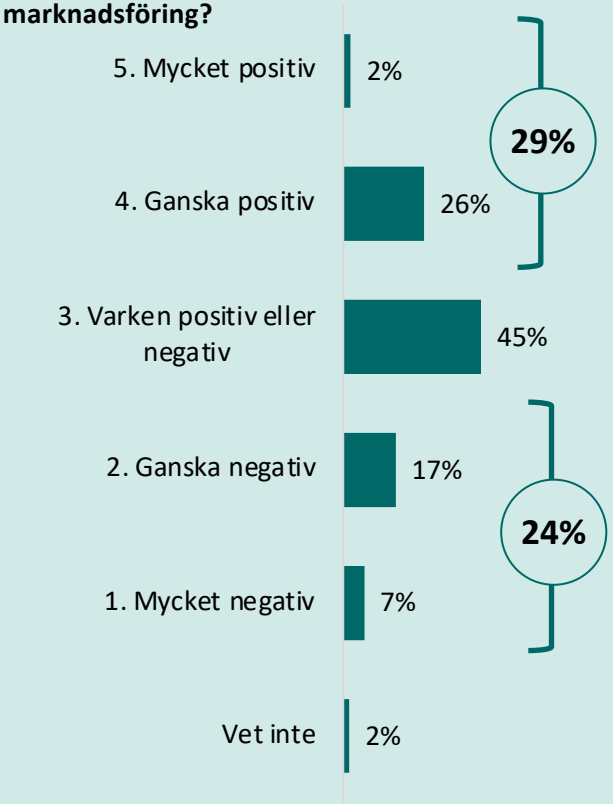
FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till reklam/marknadsföring?

FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till **reklam?**



BAS: Denna fråga har hälften av samtliga respondenter fått (n=497)

FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till **marknadsföring?**

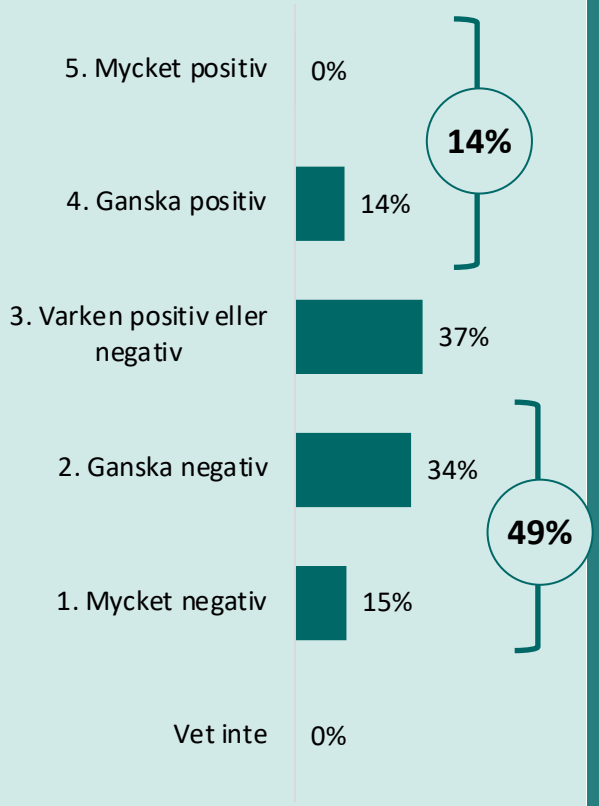


BAS: Denna fråga har hälften av samtliga respondenter fått (n=513)

© Novus 2021. All rights reserved.

Få är fortsatt positiva till reklam

FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till reklam?



BAS: Denna fråga har hälften av samtliga respondenter fått (n=497)

Signifikanta skillnader mot totalen

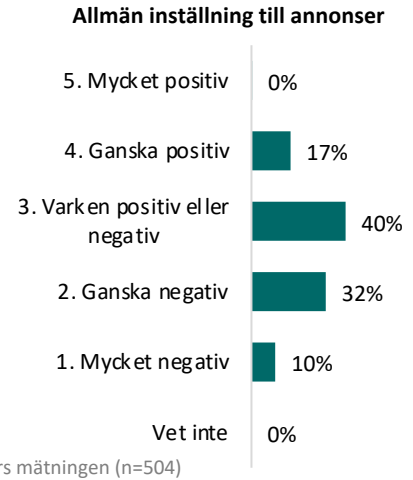
Mycket/ganska positiv till reklam (14%)
- Inga skillnader

Mycket/ganska negativ till reklam (49%)
- Man (54%)
- Boende i Bostadsrätt (58%)

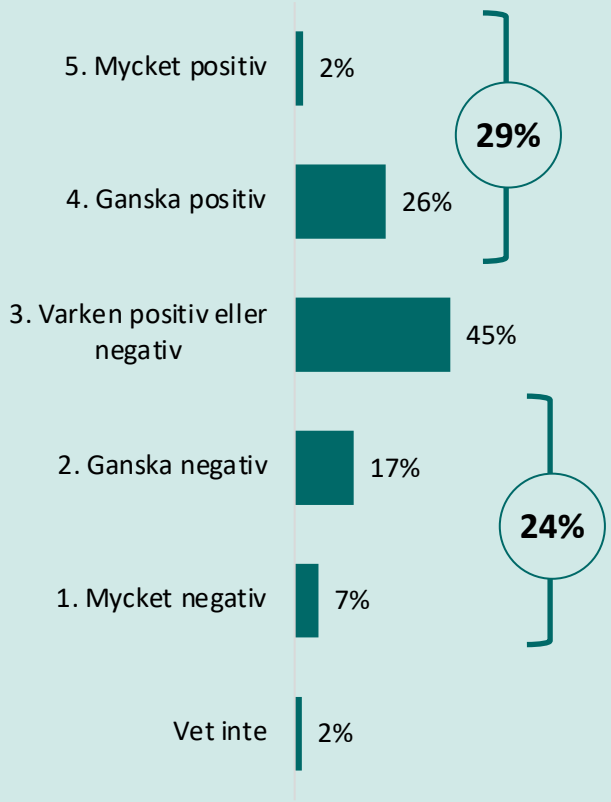
© Novus 2021. All rights reserved.

3 av 10 är positiva till marknadsföring

FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till marknadsföring?



BAS: Mars mätningen (n=504)



BAS: Denna fråga har hälften av samtliga respondenter fått (n=513)

Signifikanta skillnader mot totalen

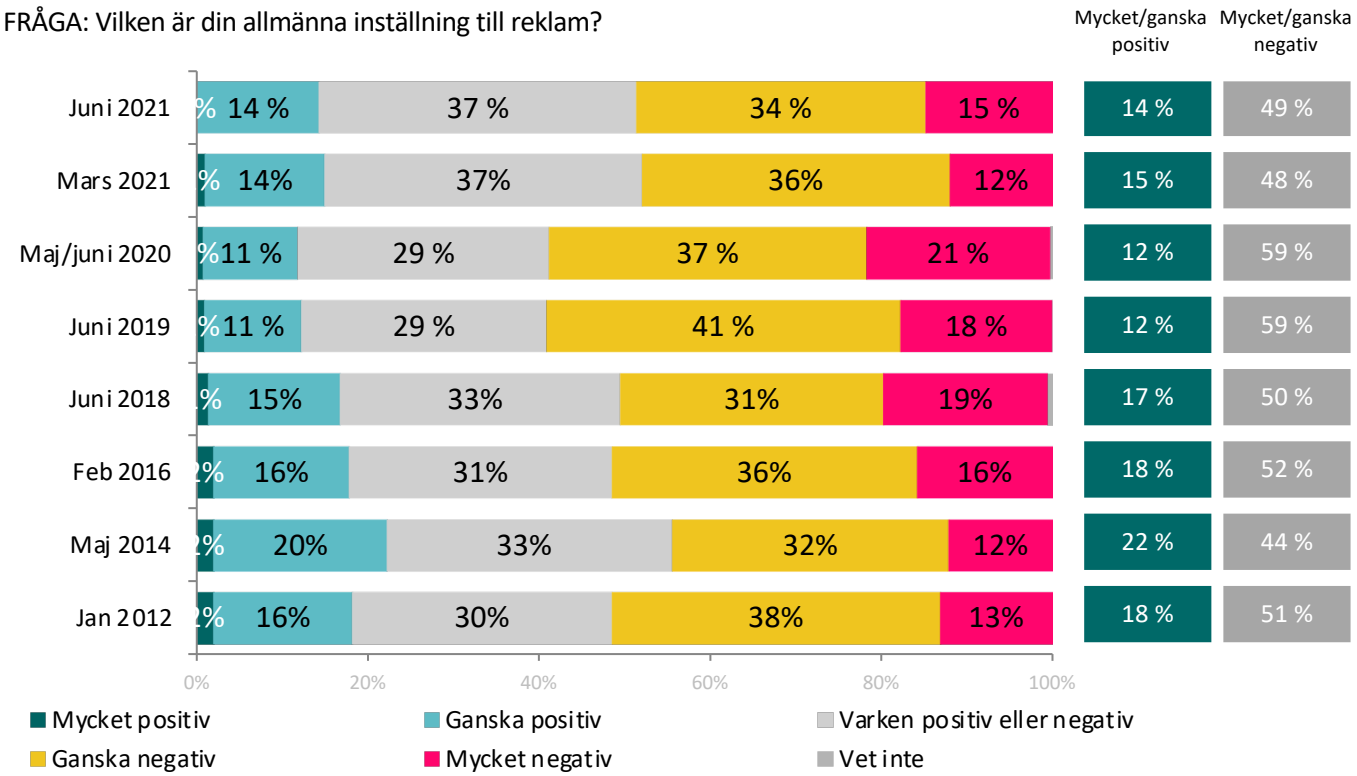
Mycket/ganska positiv till marknadsföring (29%)
- Bor i Villa/radhus (34%)
- Boende i Sydsverige (49%)

Mycket/ganska negativ till marknadsföring (24%)
- Man (32%)
- Bor i Hyreslägenhet (33%)
- Boende i Mellansverige (31%)

© Novus 2021. All rights reserved.

Man är fortsatt negativ till reklam

FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till reklam?



Inga skillnader mellan mars och juni 2021.

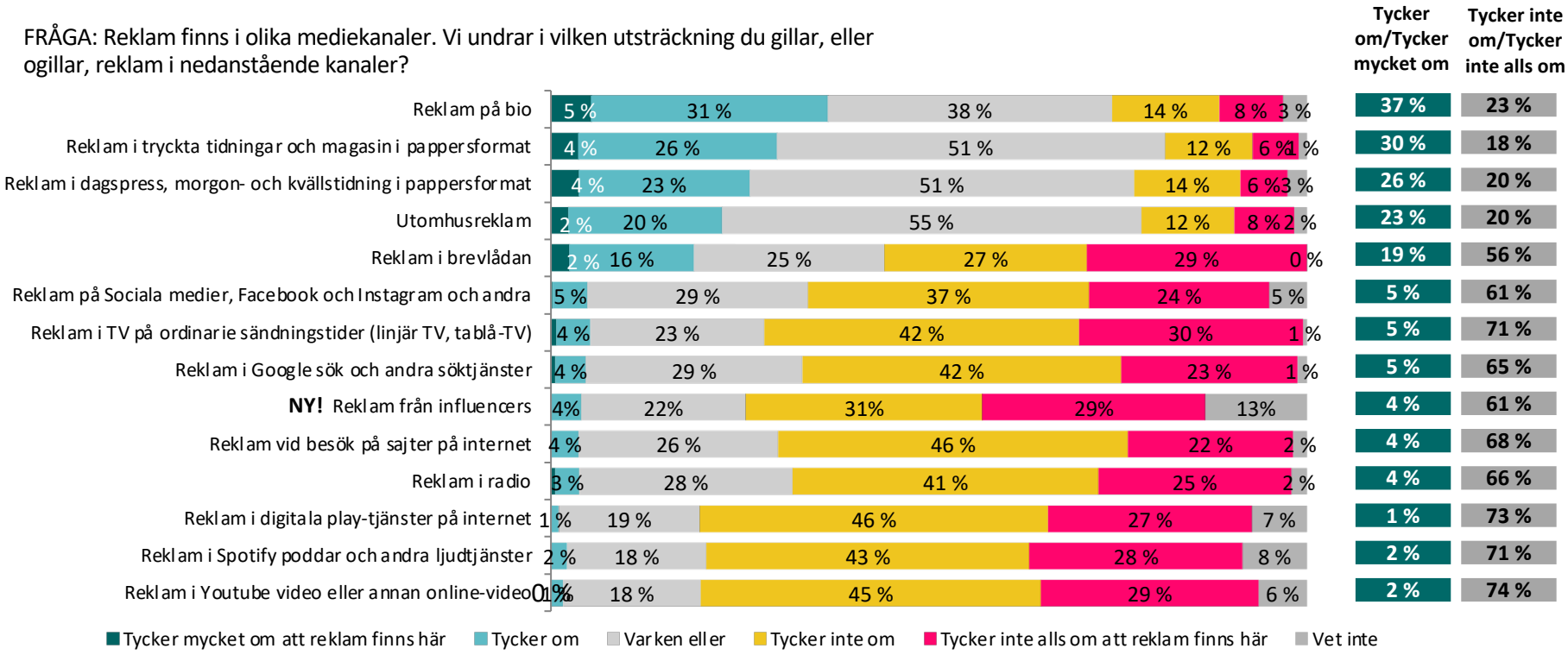
I en mätning från 2005 kan vi se att det är 44% som är positiva till reklam

BAS: Hälften av samtliga har besvarat för frågan om reklam mätning mars, juni 2021 (n=504,)

© Novus 2021. All rights reserved.

Reklam på bio är fortsatt mest omtyckt

FRÅGA: Reklam finns i olika mediekanaler. Vi undrar i vilken utsträckning du gillar, eller ogillar, reklam i nedanstående kanaler?

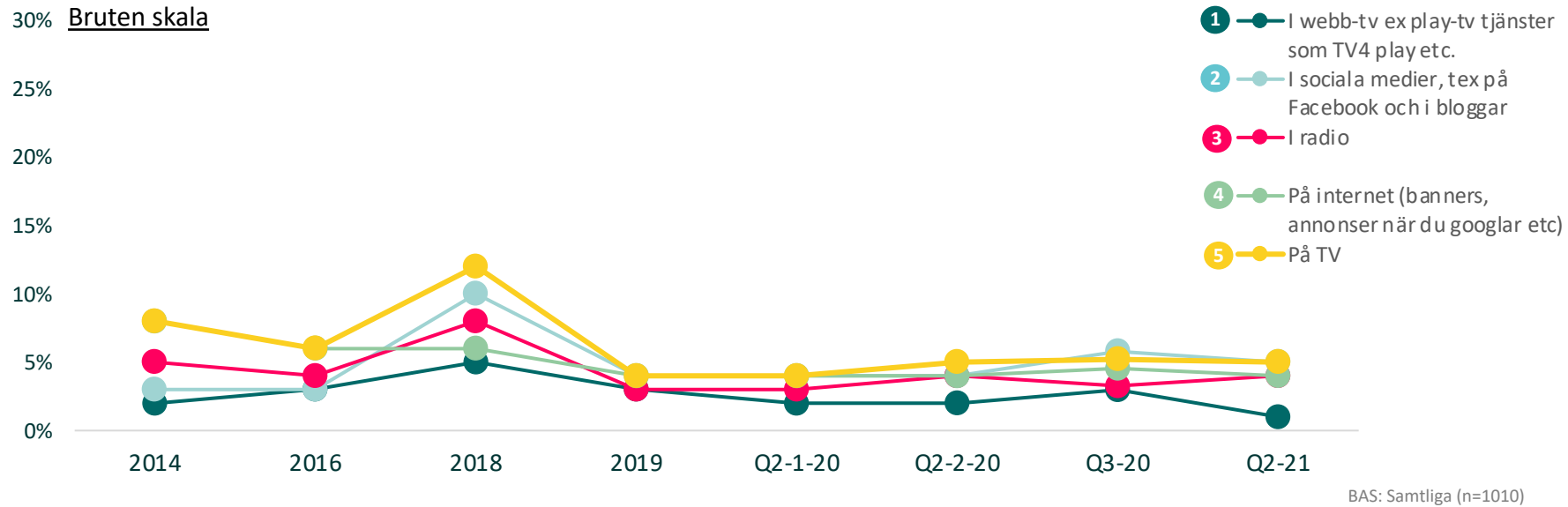


BAS: Samtliga (n=1010)

© Novus 2021. All rights reserved.

Jämfört med tidigare mätningar 2014-2021

TYCKER OM/TYCKER MYCKET OM REKLAM I FÖLJANDE KANALER

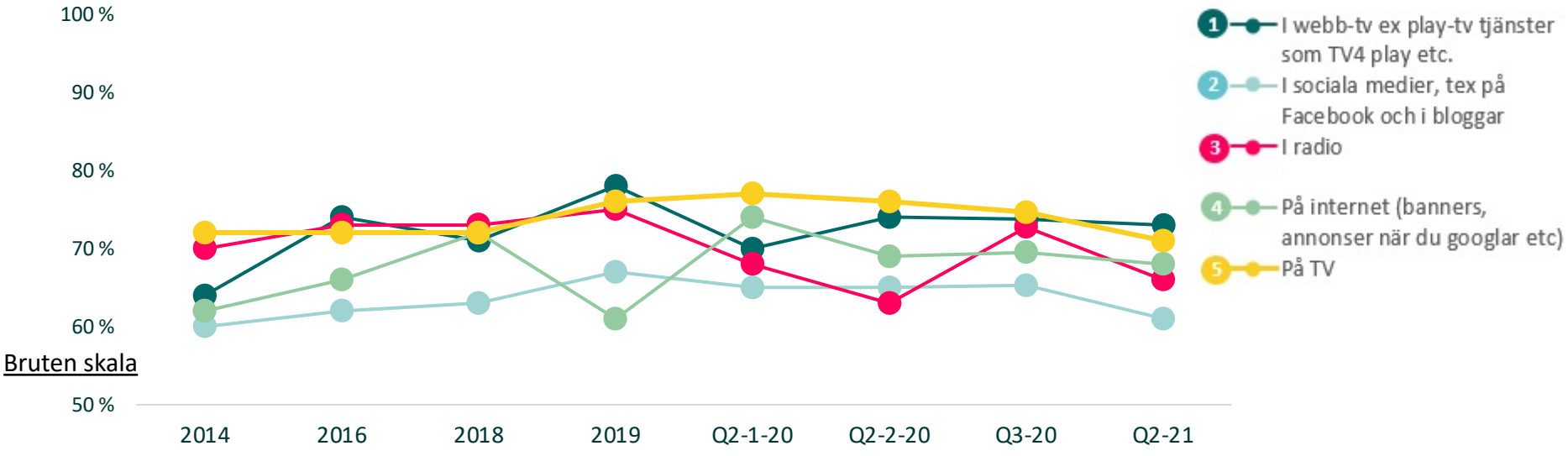


BAS: Samtliga (n=1010)

© Novus 2021. All rights reserved.

Jämfört med tidigare mätningar 2014-2021

TYCKER LITE/INTE ALLS OM REKLAM I FÖLJANDE KANALER

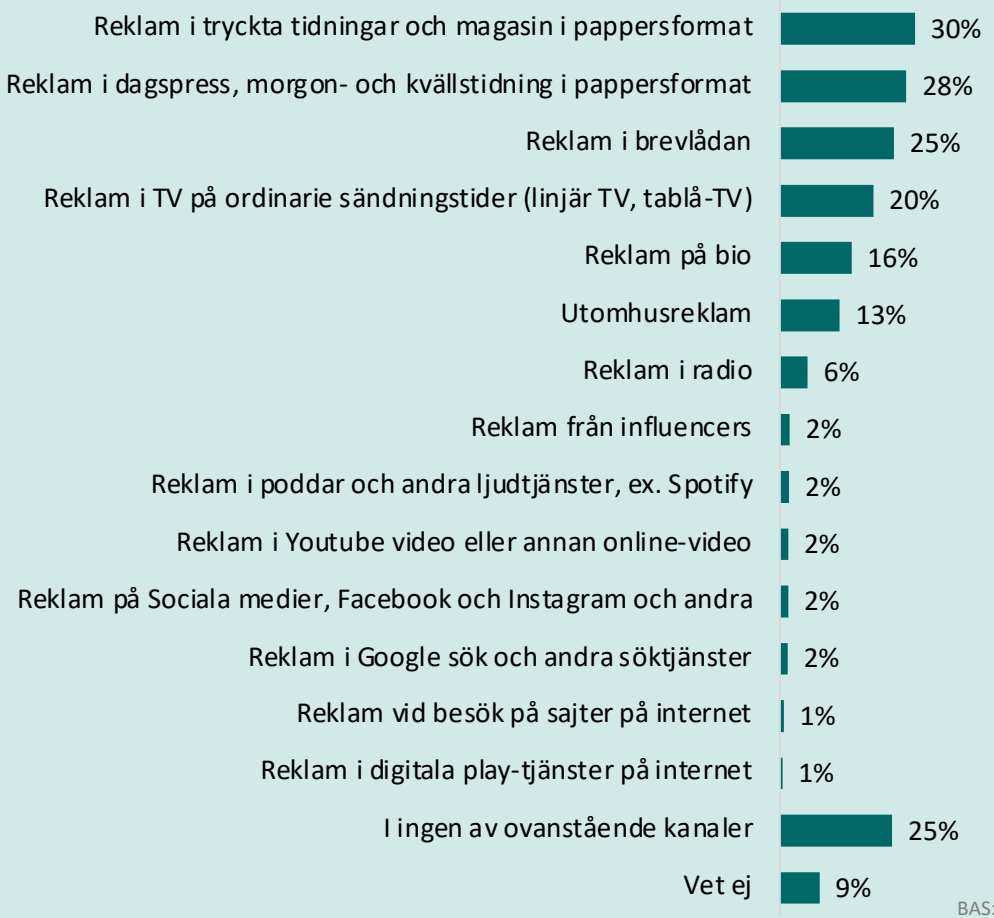


BAS: Samtliga (n=1010)

© Novus 2021. All rights reserved.

Reklam i tryckta tidningar, dagspress, morgon- och kvällstidningar anses som mest trovärdiga

FRÅGA: Vilken typ av kanal där du ser reklam uppfattar du generellt sett som mest trovärdig och pålitlig? Flera svar möjligt



BAS: Samtliga (n=1010)

© Novus 2021. All rights reserved.

Signifikanser

FRÅGA: Vilken typ av kanal där du ser reklam uppfattar du generellt sett som mest trovärdig och pålitlig?

Reklam i dagspress, morgon- och kvällstidning i pappersformat	28%
Reklam i brevlådan	25%
Reklam i TV på ordinarie sändningstider (linjär TV, tablå-TV)	20%
Reklam på bio	16%

BAS: Samtliga (n=1010)

Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar något av alternativen i högre grad:

Reklam i dagspress, morgon- och kvällstidning i pappersformat (28%)

- Åldersgrupp: 65-79 år (36%)
- Åldersgrupp: 50-79 år (33%)
- Pensionär (37%)

Reklam i brevlådan (25%)

- Kvinna (30%)
- Åldersgrupp: 65-79 år (37%)
- Åldersgrupp: 50-79 år (32%)
- Grundskola (33%)
- Pensionär (35%)
- Bor i Villa/radhus (30%)
- Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (33%)

Reklam i TV på ordinarie sändningstider (linjär TV, tablå-TV) (20%)

- Åldersgrupp: 18-29 år (32%)
- Studerande (31%)
- Hushållsinkomst: -299k (28%)

Reklam på bio (16%)

- Åldersgrupp: 18-29 år (25%)
- Utbildning: Grundskola (21%)
- Studerande (38%)
- Hushållsinkomst: 800k- (26%)

© Novus 2021. All rights reserved.

De som svarat tycker inte om reklam för olika mediekanaler

Majoriteten svarar att reklam stör upplevelsen samt att det är för mycket reklam

FRÅGA: Du nämnde tidigare att du inte tycker om reklam i någon/några mediekanaler. Varför tycker du generellt inte om reklam i denna/dessa typer av kanaler? Flera svar möjligt



BAS: Samtliga (n=1010)

© Novus 2021. All rights reserved.

Signifikanser

FRÅGA: Du nämnde tidigare att du inte tycker om reklam i någon/några mediekanaler. Varför tycker du generellt inte om reklam i denna/dessa typer av kanaler?

Reklamen stör upplevelsen	58%
För mycket reklam	55%
Reklamen är irriterande	46%
Samma reklam kommer för ofta	40%

BAS: Samtliga (n=1010)

Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar något av alternativen i högre grad:

Reklamen stör upplevelsen (58%)
- Åldersgrupp: 18-29 år (67%)
- Studerande (67%)
- Har hemmaboende barn (65%)

För mycket reklam (55%)
- Åldersgrupp: 18-29 år (64%)
- Har hemmaboende barn (61%)

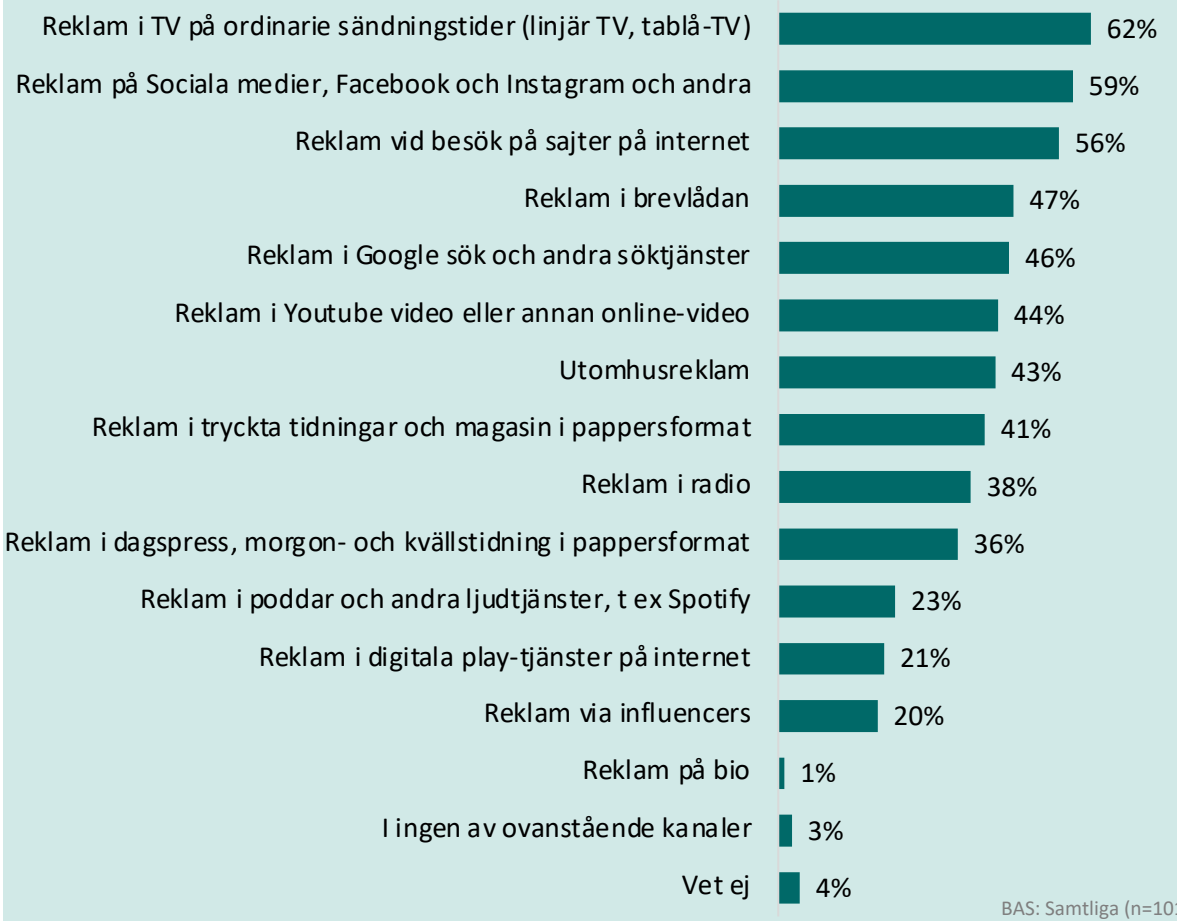
Reklamen är irriterande (46%)
- Åldersgrupp: 18-29 år (56%)

Samma reklam kommer för ofta (40%)
- Åldersgrupp: 65-79 år (49%)
- Åldersgrupp: 50-79 år (46%)
- Pensionär (51%)
- Hushållsinkomst: 300k-499k (46%)
- Boende i Småland och öarna (51%)

© Novus 2021. All rights reserved.

Flest har sett reklam i TV och i sociala medier

FRÅGA: I vilken/vilka kanaler har du lagt märke till reklam den senaste veckan? Flera svar möjligt



BAS: Samtliga (n=1010)

© Novus 2021. All rights reserved.

Signifikanser

FRÅGA: : I vilken/vilka kanaler har du lagt märke till reklam den senaste veckan?

Reklam i TV på ordinarie sändningstider (linjär TV, tablå-TV)	62%
Reklam på Sociala medier, Facebook och Instagram och andra	59%
Reklam vid besök på sajter på internet	56%
Reklam i brevlådan	47%

BAS: Samtliga (n=1010)

Signifikanta skillnader

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

Reklam i TV på ordinarie sändningstider (linjär TV, tablå-TV) (62%)

- Åldersgrupp: 50-64 år (70%)
- Åldersgrupp: 65-79 år (83%)
- Utbildning: Grundskola (70%)
- Pensionär (84%)

Reklam på Sociala medier, Facebook och Intagram och andra (59%)

- Kvinna (66%)
- Åldersgrupp: 18-29 år (72%)
- Åldersgrupp: 30-49 år (65%)
- Studerande (73%)
- Tjänsteman (64%)

Reklam vid besök på sajter på internet (56%)

- Åldersgrupp: 30-49 år (64%)
- Tjänsteman (63%)
- Egen företagare (71%)

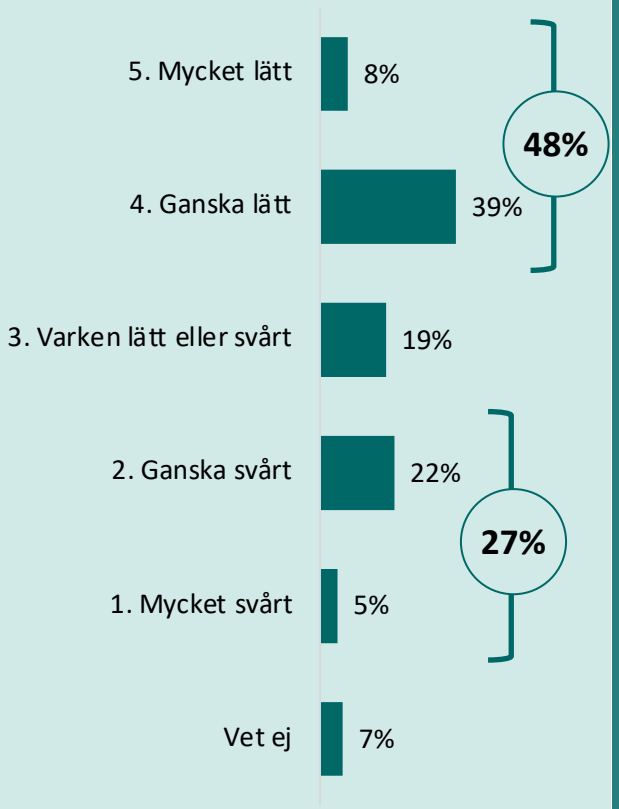
Reklam i brevlådan (47%)

- Åldersgrupp: 50-64 år (53%)
- Åldersgrupp: 65-79 år (55%)
- Utbildning: Gymnasium (54%)
- Pensionär (55%)
- Bor i Villa/radhus (56%)

© Novus 2021. All rights reserved.

Nästan hälften tycker det är lätt att se skillnad på sponsrad reklam och reklam generellt

FRÅGA: I medier förekommer sponsrade samarbeten och reklam som ser ut som artiklar, eller inlägg i sociala medier som är betalda. Hur lätt eller svårt tycker du att det är att se skillnad på vad som är sponsrade inlägg eller reklam generellt?



Signifikanta skillnader mot totalen

Mycket/ganska lätt (48%)
- Åldersgrupp: 18-29 år (64%)
- Åldersgrupp: 18-49 år (55%)
- Utbildning: Universitet (54%)
- Bor i Bostadsrätt (56%)
- Hushållsinkomst: 800k- (55%)

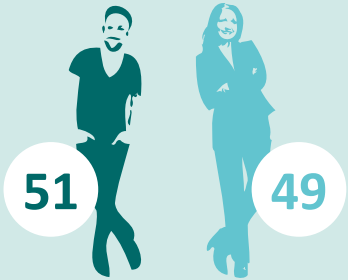
Mycket/ganska svårt (27%)
- Åldersgrupp: 50-64 år (33%)
- Åldersgrupp: 65-79 år (32%)
- Pensionär (35%)
- Bor i Hyreslägenhet (36%)
- Hushållsinkomst: -299k (33%)

BAS: Samtliga (n=1010)

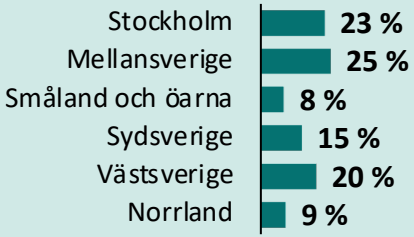
© Novus 2021. All rights reserved.

Bakgrund

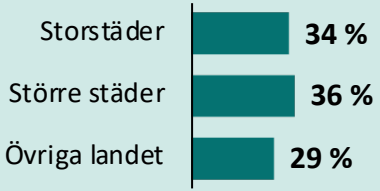
KÖN



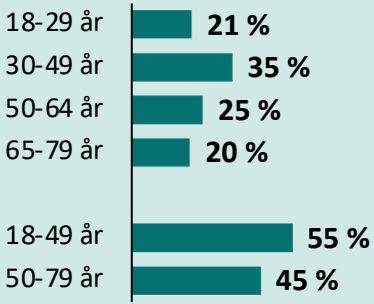
REGION



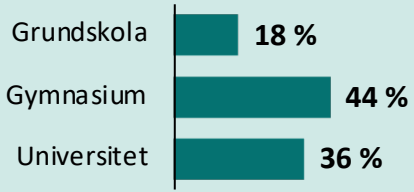
ORT



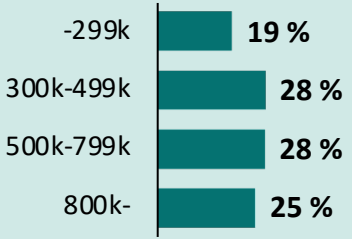
ÅLDER



UTBILDNING



HUSÅLLSINKOMST



BAS: Samtliga (n=1010)

© Novus 2021. All rights reserved.

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!

© Novus 2021. All rights reserved.



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.

Uppdatera loggan

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.

© Novus 2021. All rights reserved.

Brand Marketing Sweden

brandmark.se