



Allmänheten om reklam
Q2 2022

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.



brandmark.se



Allmänheten om reklam

Kontakt: Hanna Riberdahl och Peter Mackhé
Kontakt på Novus: Annelie Önnerud och Peter Blid
Datum: 17 juni 2022

**Sveriges
Annonser**



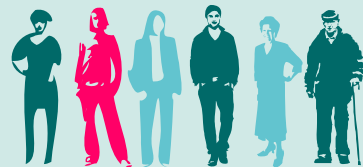
Bakgrund och Genomförande

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:
1030

Fältperiod: 1-8 juni 2022

Deltagarfrekvens:
56%

Deltagarfrekvensen är 56%. Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrider resultatet, utan undersökningen är åsiktmässigt 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%

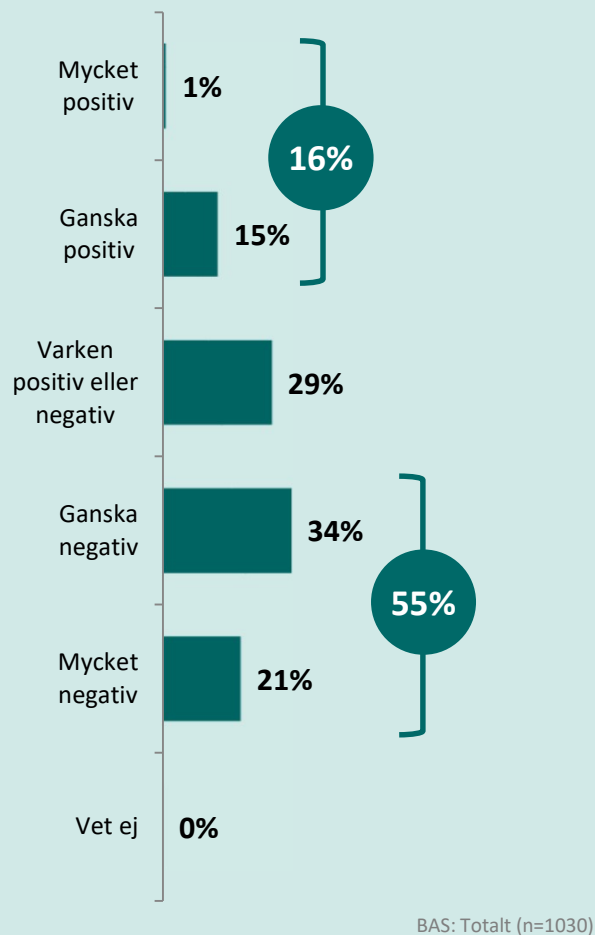


Resultat

Få är fortsatt positiva till reklam

FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till reklam?

Frågan har ställts tidigare, nästa bild redovisar tidsjämförelse



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket/ganska positiv till reklam (16%)

- Man, 18-29 år (42%)
- Grundskola (31%)

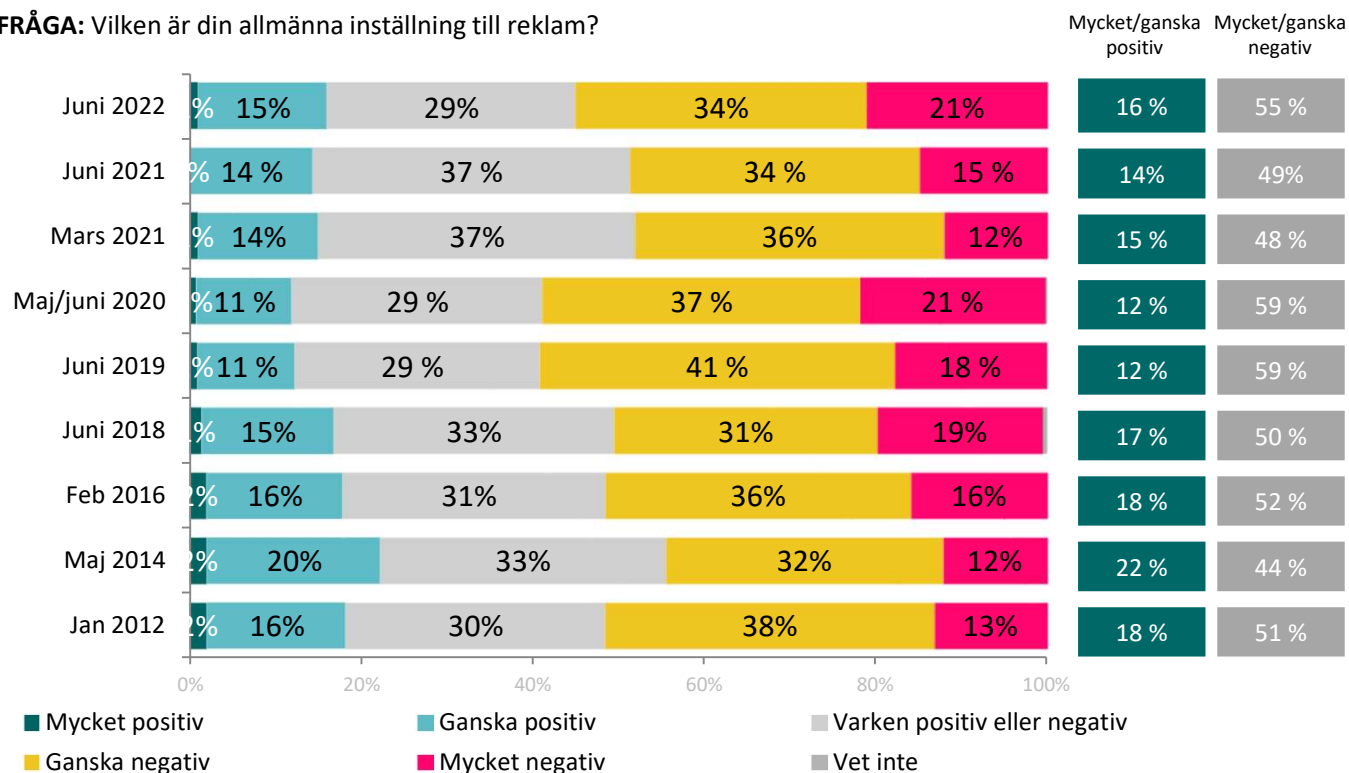
Ganska/mycket negativ till reklam (55%)

- Man, 30-49 år (66%)
- Universitet (62%)

Jämförelse över tid

Majoriteten är fortsatt negativ till reklam

FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till reklam?



Andelen mycket/ganska *negativa* är signifikant högre i denna mätningen än mätningen Juni 2021

BAS: Totalt (n=1030)

Roliga och underhållande reklamer är det som uppskattas mest

FRÅGA: Tänk på reklam som du gillar. Vad är det som gör att du gillar den reklamen? (Max 5 svar)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Den var underhållande (31%)

- Man, 50-64 år (38%)
- Kvinna, 50-64 år (40%)

Den var rolig, fick mitt att skratta/fnissa (31%)

- Man, 50-64 år (42%)
- Kvinna, 50-64 år (39%)
- Hushållsinkomst: 800k- (37%)
- Region: Stockholm (36%)

Den innehöll ett bra priserbjudande/rabatt (19%)

- Man, 18-29 år (31%)
- Hushållsinkomst: -299k (24%)

Den kändes smart/fyndig (18%)

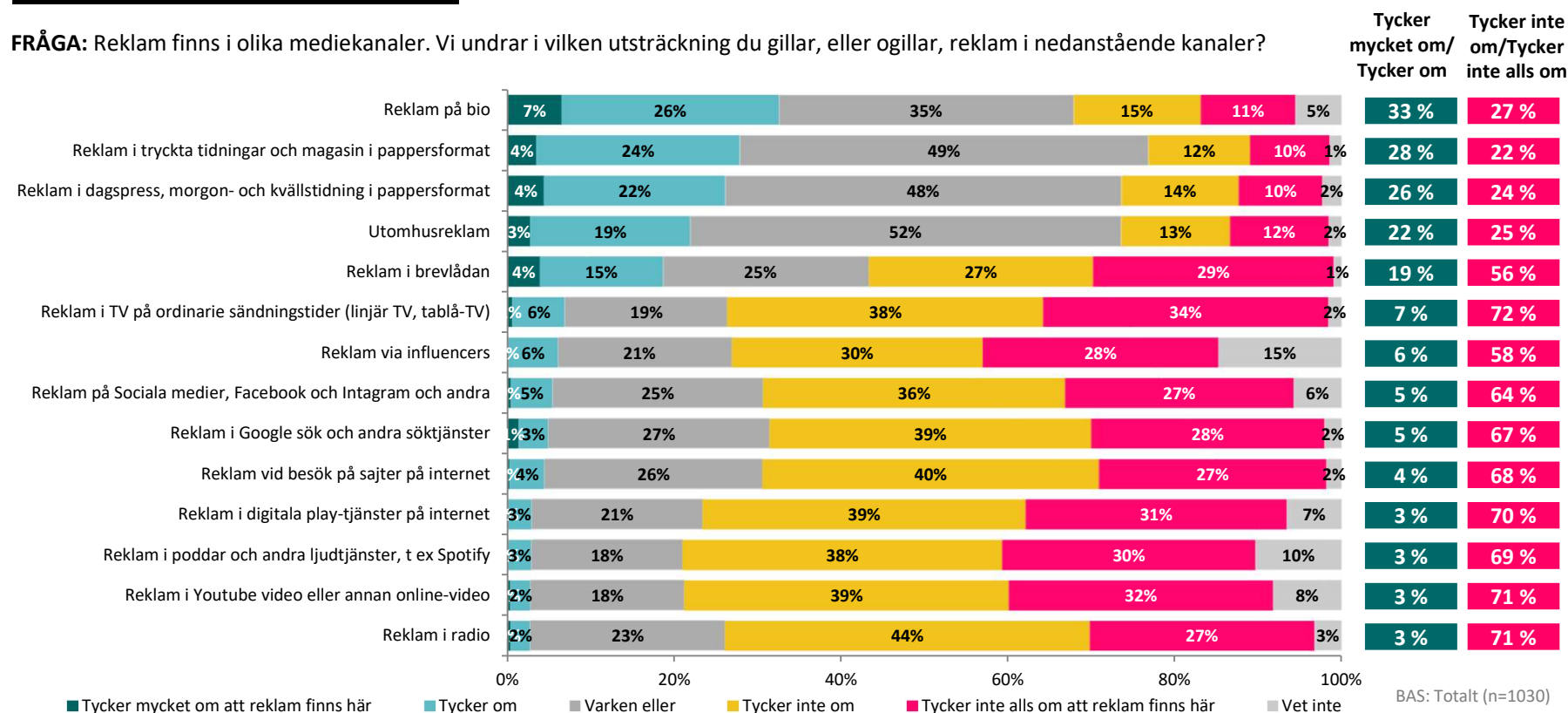
- Kvinna, 30-49 år (27%)
- 800k- (28%)
- Ort: Storstäder och storstadsnära kommuner (24%)



BAS: Totalt (n=1030)

Reklam på bio är fortsatt mest omtyckt men har minskat något sedan 2021 (33% jämfört med 37% 2021)

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



Signifikanser – *Reklam i olika mediekkanaler*

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

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Tycker om/Tycker mycket om

Reklam på bio (33%)

- Man, 18-29 år (54%)
- Kvinna, 50-64 år (45%)
- Utbildningsnivå: Grundskola (39%)
- Hushållsinkomst: 800k- (39%)
- Ort: Storstäder och storstadsnära kommuner (41%)
- Region: Stockholm (40%)

Reklam i tryckta tidningar och magasin i pappersformat (28%)

- Man, 18-29 år (45%)
- Grundskola (35%)
- Ort: Storstäder och storstadsnära kommuner (36%)
- Region: Västsverige (37%)

Reklam i dagspress, morgon- och kvällstidning i pappersformat (26%)

- Man, 18-29 år (40%)
- Man, 50-64 år (36%)

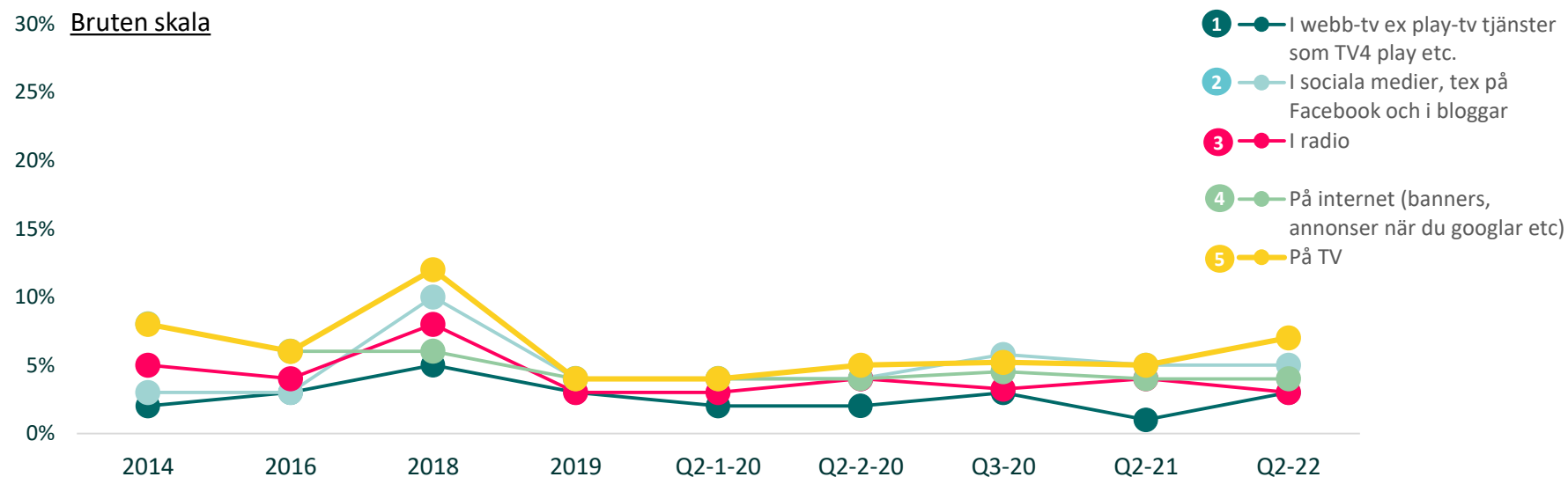
Utomhusreklam (22%)

- Man, 18-29 år (41%)
- Kvinna, 30-49 år (31%)
- Utbildningsnivå: Grundskola (30%)
- Hushållsinkomst: 800k- (29%)
- Ort: Storstäder och storstadsnära kommuner (28%)
- Region: Stockholm (28%)

Jämfört med tidigare mätningar 2014-2022

TYCKER OM/TYCKER MYCKET OM REKLAM I FÖLJANDE KANALER

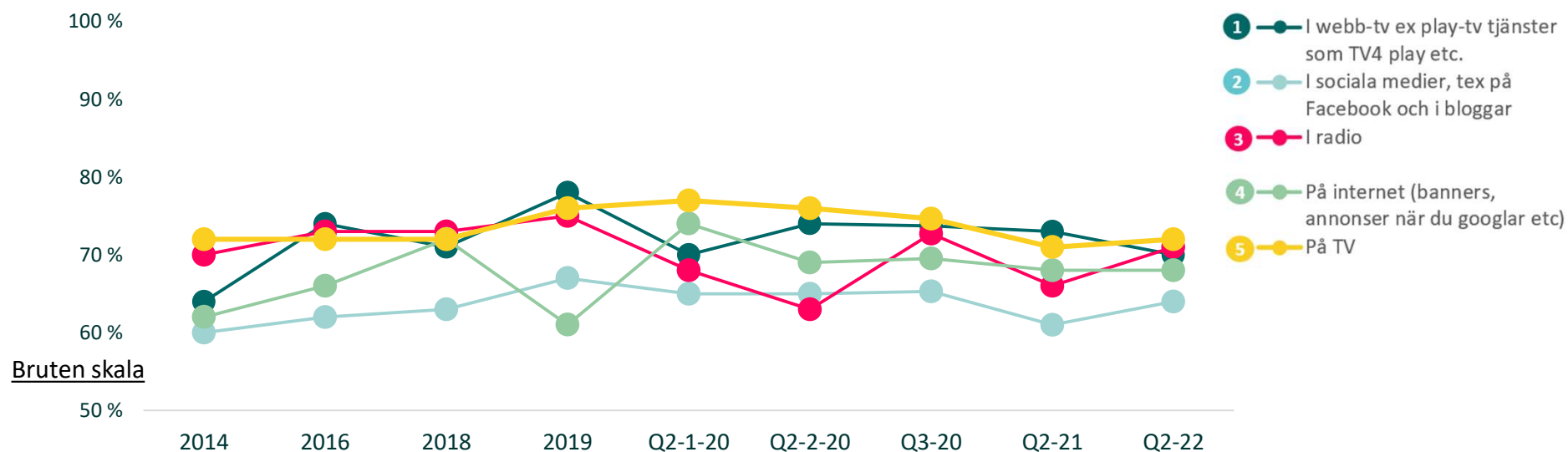
30% Bruten skala



BAS: Totalt (n=1030)

Jämfört med tidigare mätningar 2014-2021

TYCKER LITE/INTE ALLS OM REKLAM I FÖLJANDE KANALER



BAS: Totalt (n=1030)

Det som flest inte tycker om med reklam är att den stör upplevelsen

FRÅGA: Varför tycker du inte om reklamen i dessa kanaler? (Max 5 svar)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Reklamen stör upplevelsen (52%)

- Man, 18-29 år (63%)
- Kvinna, 30-49 år (60%)
- Större städer och kommuner nära större stad (57%)
- Mellansverige (57%)

För mycket reklam (49%)

- Hyreslägenhet (56%)

Samma reklam kommer för ofta (40%)

- Kvinna, 65-79 år (53%)
- Grundskola (48%)



Generellt har andelarna per kategori minskat sedan 2021

FRÅGA: Varför tycker du inte om reklamen i dessa kanaler? (Max 5 svar)

*För 2021 var frågan ställd annorlunda: Varför tycker du generellt inte om reklam i denna/dessa typer av kanaler? Flera svar möjligt



För en majoritet (56%) skapar för mycket reklam i de digitala kanalerna man besöker en mer negativ syn på varumärken man gillar

FRÅGA: Om ett varumärke som du gillar har för mycket reklam i de digitala kanaler (som ex Facebook, Instagram, google, nyhetssajter mm) som du besöker är det då sannolikt att du:

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Får en oförändrad syn på detta varumärke (29%)

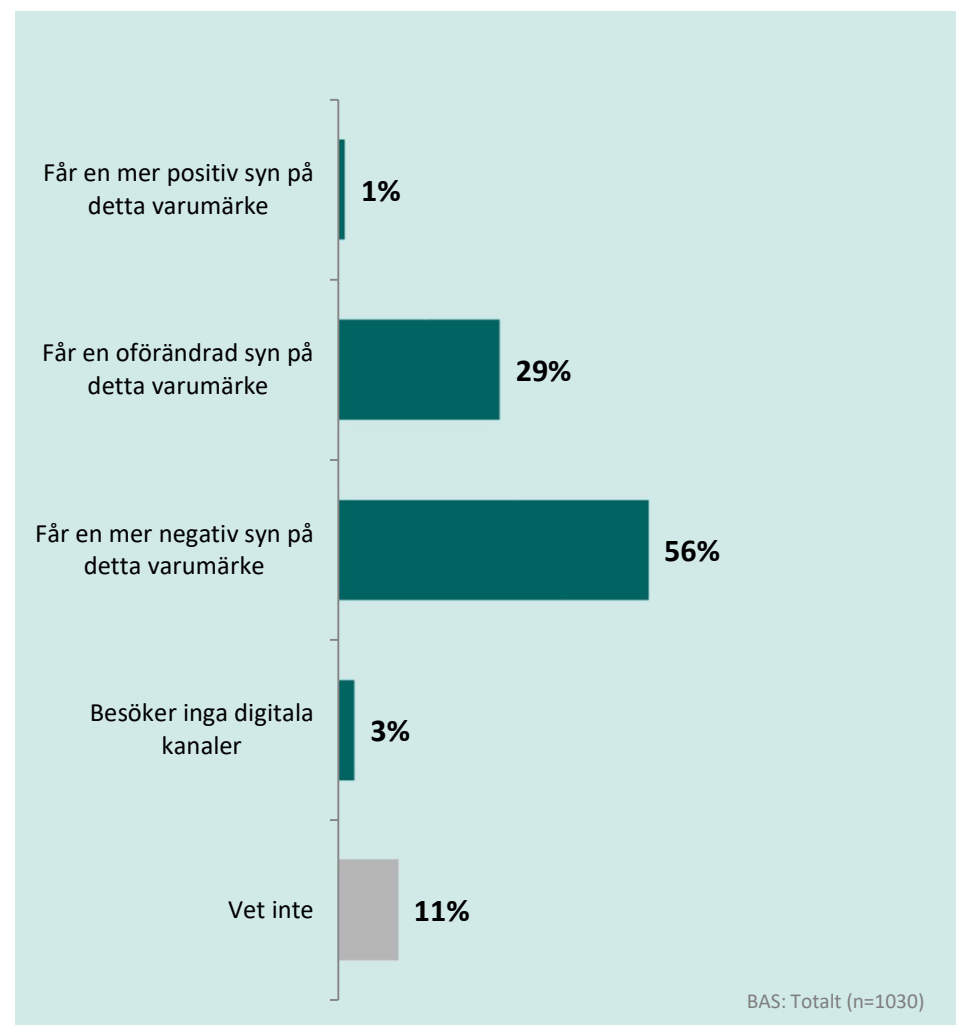
- Man, 18-29 år (42%)
- Grundskola (45%)

Får en mer negativ syn på detta varumärke (56%)

- Kvinna, 30-49 år (65%)
- Universitet (60%)

Besöker inga digitala kanaler (3%)

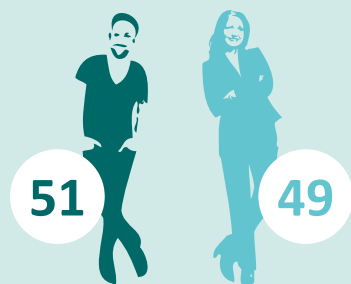
- Kvinna, 65-79 år (8%)



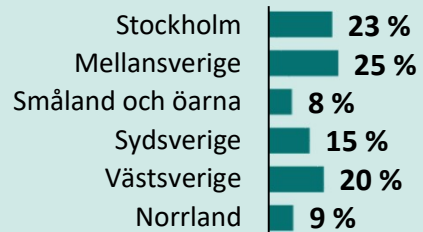
Bakgrundsfrågor

Bakgrund

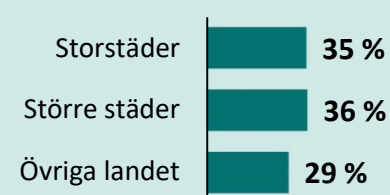
KÖN



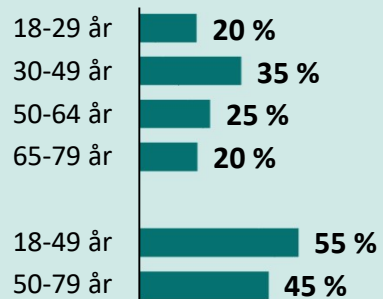
REGION



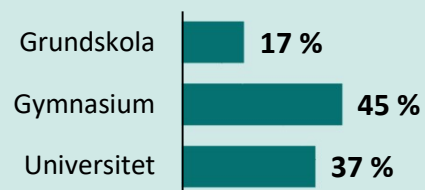
ORT



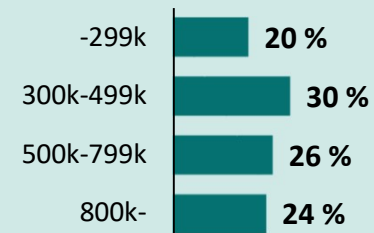
ÅLDER



UTBILDNING



HUSÅLLSINKOMST



BAS: Samtliga (n=1030)

Begreppsförklaring

I Novus rapporter redovisar vi ofta skillnader mellan olika värden, något vi kallar för statistiskt säkerställda skillnader, statistiska signifikanser eller att något "inte är inom felmarginalen".

Konfidensgrad

Novus standard är 95% konfidensgrad, vilket innebär att det sanna värdet för populationen med 95% sannolikhet ligger inom det intervall som ges av stickprovets värde +/- felmarginalen. Att använda 95% konfidensgrad motsvarar en signifikansnivå på 5%.

Vad är en felmarginal?

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Exempelvis blir felmarginalen vid ett stickprov på 1000 individer, på 5% signifikansnivå, för följande utfall:

20/80: +/- 2,5%

50/50: +/- 3,2%

Är det statistiskt säkerställt?

Om en skillnad är större än felmarginalen är skillnaden statistiskt säkerställd. En statistiskt säkerställd skillnad mellan två olika värden innebär att det är en skillnad som troligen inte enbart kan förklaras av slumpen. Det som är säkerställt är således att det finns en skillnad, inte själva storleken.



Kort om Novus kommungruppsindelning

I rapporten redovisas signifikanta skillnader för tre huvudgrupper av kommuner; storstäder och storstadsnära kommuner, större städer och kommuner nära större stad samt mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner. Novus använder SKR:s kommungruppsindelning från 2017.

A. STORSTÄDER OCH STORSTADSNÄRA KOMMUNER

A1. Storstäder - kommuner med minst 200 000 invånare i den största tätorten.

A2. Pendlingskommun nära storstad – kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en storstad eller storstadsnära kommun.

B. STÖRRE STÄDER OCH KOMMUNER NÄRA STÖRRE STAD

B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.

B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.

B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete i en större stad.

C. MINDRE STÄDER/TÄTORTER OCH LANDSBYGDSKOMMUNER

C6. Mindre stad/tätort - kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten.

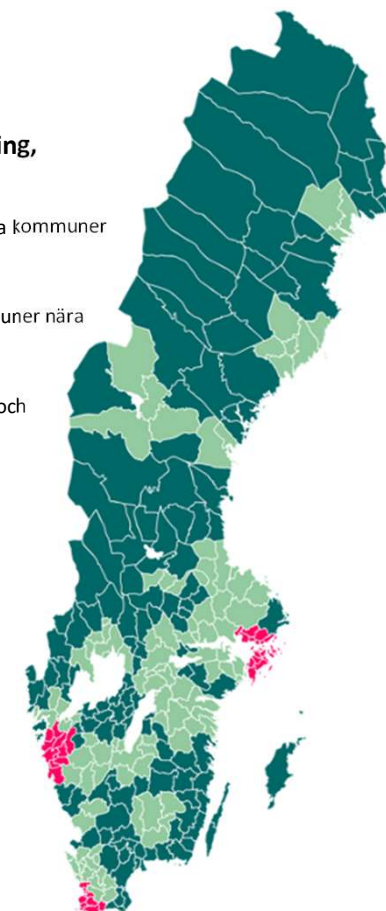
C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort - kommuner med minst 30% ut- eller inpendling till mindre ort.

C8. Landsbygdskommun - kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten, lågt pendlingsmönster (mindre än 30%).

C9. Landsbygdskommun med besöksnäring - landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, d.v.s. antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.

Kommungruppsindelning, huvudgrupper

-  Storstäder och stadsnära kommuner
-  Större städer och kommuner nära större stad
-  Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner



Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 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 avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktsas.

Vi vårdar vår panel väl genom så kallad panelmanagement. Det innebär bland annat 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!



Kort om kvalitet i webbpaneler

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelmedlemmarna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelmedlemmar har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man i är bl.a. väldigt internetaktiv.

Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrekvens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrekvens för varje enskild undersökning.
- Panelmedlemmarna ska inte vara proffstyckare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.



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.



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.



brandmark.se