



 **NOVUS**

Alkoholreklam i sociala medier

Kontakt: Simon Holmesson

Kontakt Novus: Annelie Önnerud

Datum: 21 juni 2017



Bakgrund & Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av IOGT-NTO. Syftet med undersökningen är att undersöka hur allmänheten tar ställning till alkoholreklam i sociala medier.

MÅLGRUPP/GENOMFÖRANDE

Målgruppen för undersökningen är den svenska allmänheten 18-79 år. Totalt har 1019 intervjuer genomförts under perioden 15-21 juni 2017. Deltagfrekvensen är 57%.

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 och region). Resultatet är efterstratifierat.

Felmarginalen:

Vid 1 000 intervjuer:

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

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

Vid 500 intervjuer:

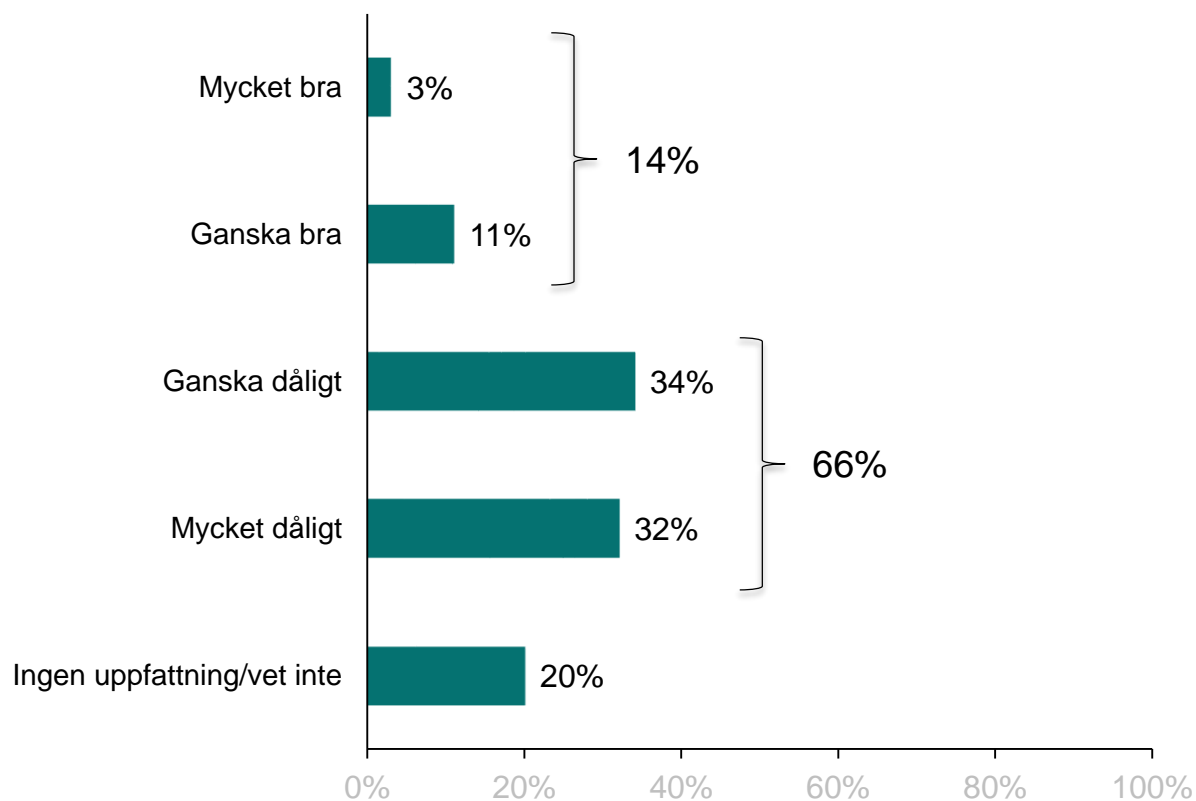
Vid utfall 20/80: +/- 3,6%

Vid utfall 50/50: +/- 4,5%

Resultat

Två av tre tycker det är dåligt med reklam för alkohol i sociala medier

Fråga: Tycker du att det är bra eller dåligt med reklam för alkohol i sociala medier?



Signifikanta skillnader mot totalen Mycket/ganska bra

Fler män än kvinnor tycker det är BRA med reklam för alkohol i sociala medier (19% jmf kvinnor 8%)

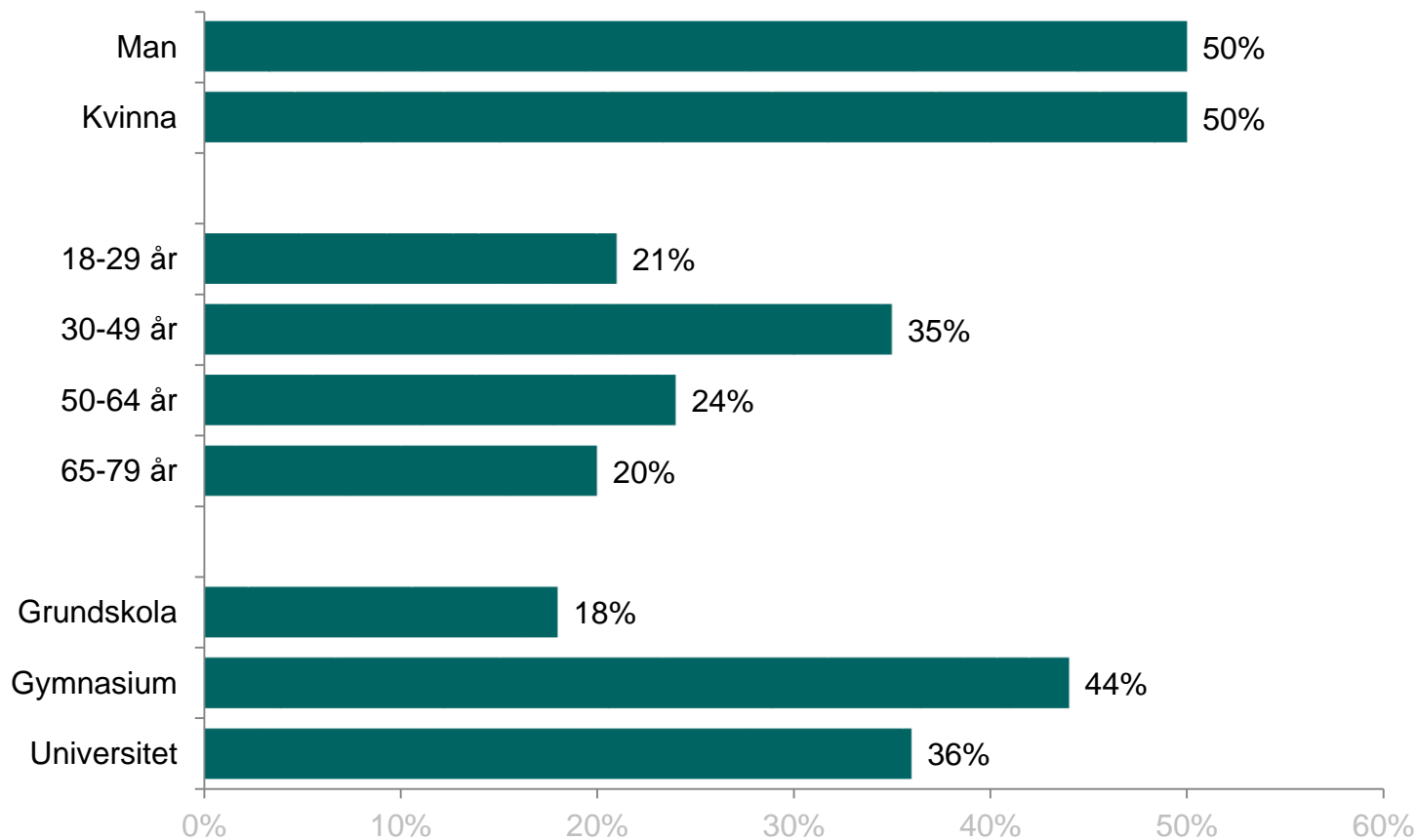
Fler i åldersgruppen 18-29 år har svårt att ta ställning i frågan (26% ingen uppfattning/vet inte)

Boende i Sydsverige (21%) och Västsverige (18%) svarar i högre grad att det är bra med reklam för alkohol i sociala medier.

Bakgrund

Bakgrundsfrågor

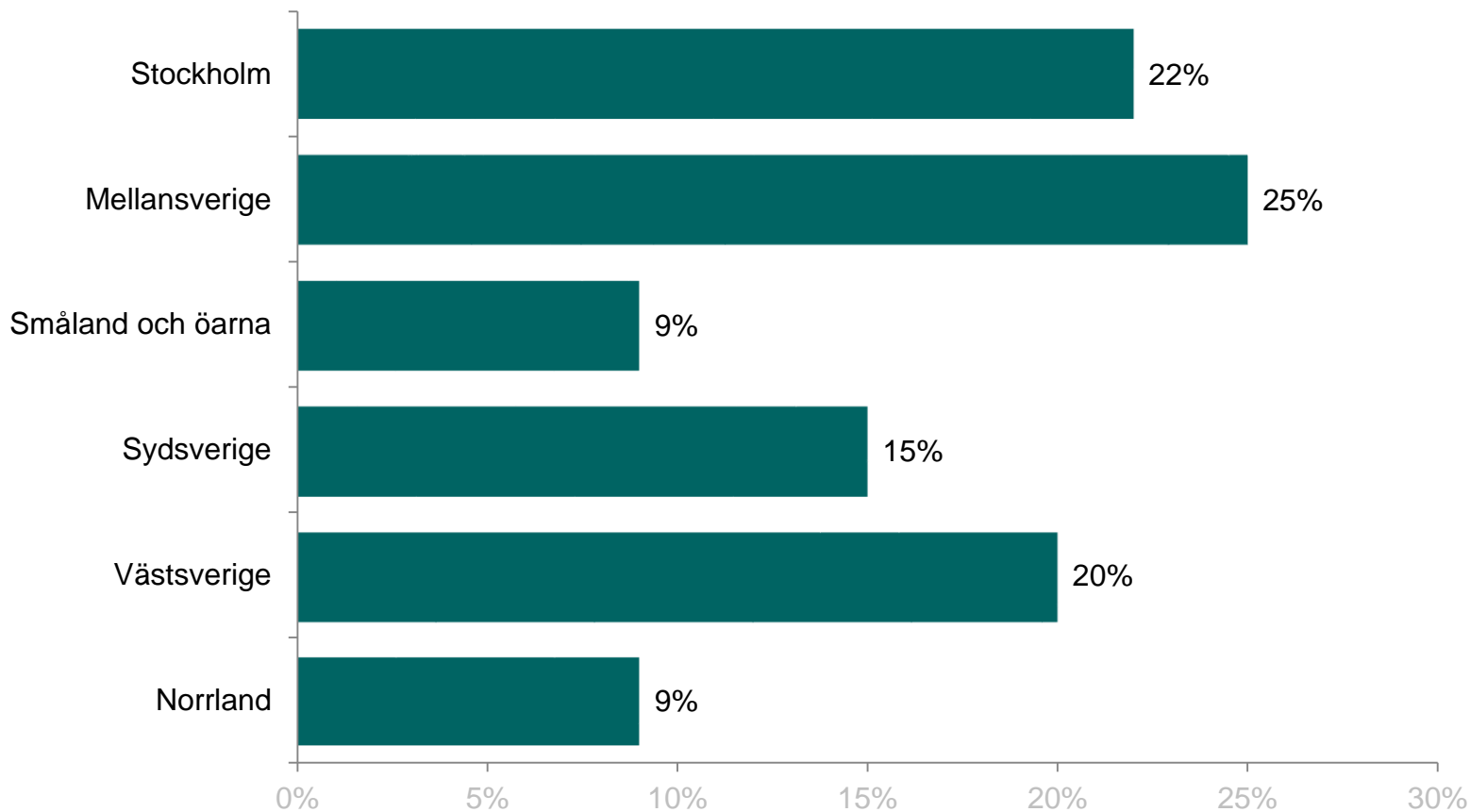
Kön, ålder och utbildning



BAS: Samtliga (n=1019)

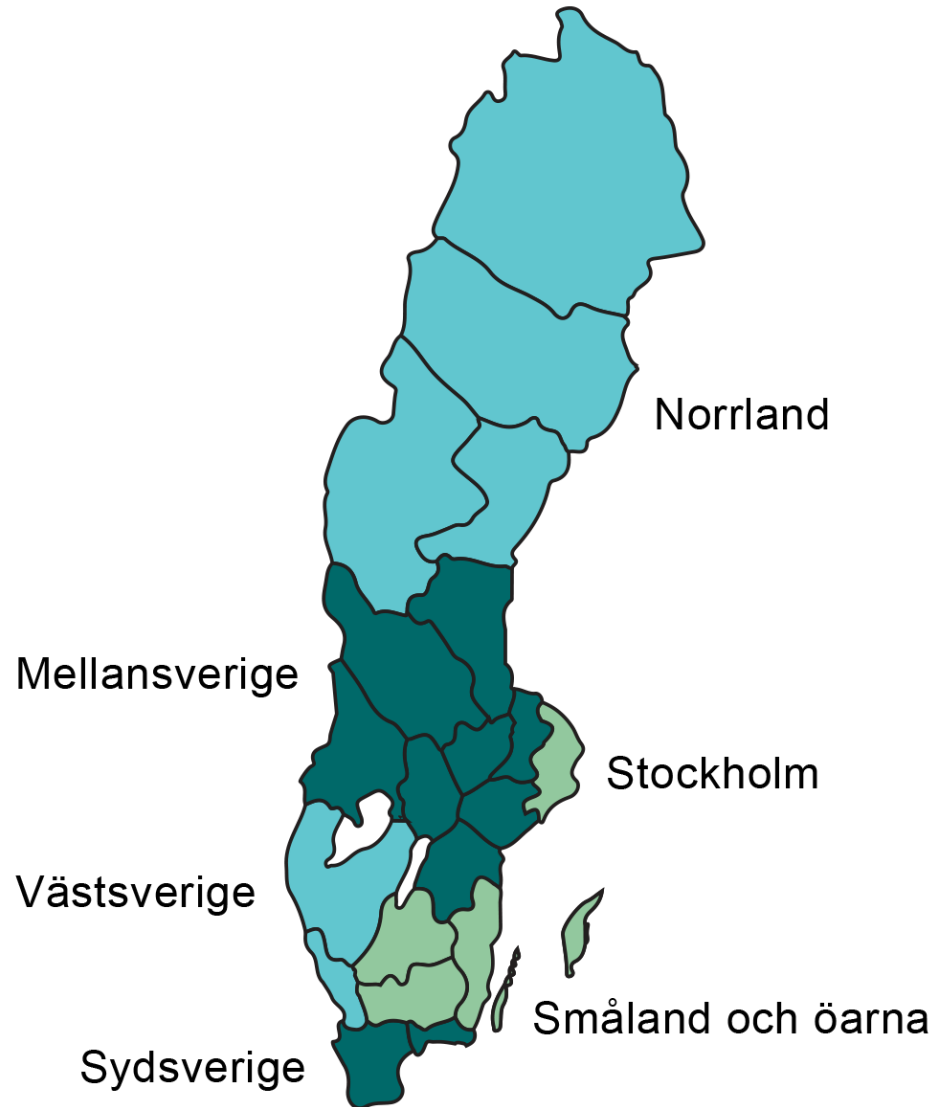
Bakgrundsfrågor

Geografi



BAS: Samtliga (n=1019)

Regioner



Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 40 000 panelister. 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 viktas.

Vi vårdar vår panel väl genom sk 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.

Fråga gärna efter mer information kring vårt panelmanagement!

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.



Kort om kvalitet i webbpaneler

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

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelisterna 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 panelister har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man är bl a väldigt internetaktiv.

Novus panelister får i snitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än 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
- Panelisterna 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.

 **NOVUS**



 **NOVUS**