



Alkoholreklamens effekter

Kontakt: Tero Marjamäki

Kontakt Novus: Annelie Önnerud

Datum: 24 augusti 2017



Sveriges Annonssörer

Marknadschefens bästa vän

Bakgrund & Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Sveriges annonsörer.

MÅLGRUPP/GENOMFÖRANDE

Målgruppen för undersökningen är den svenska allmänheten 20-79 år som har besökt systembolaget de senaste 10 dagarna. Totalt har 535 intervjuer genomförts under perioden 16-22 augusti 2017.

Deltagfrekvensen är 61 %.

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, 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%

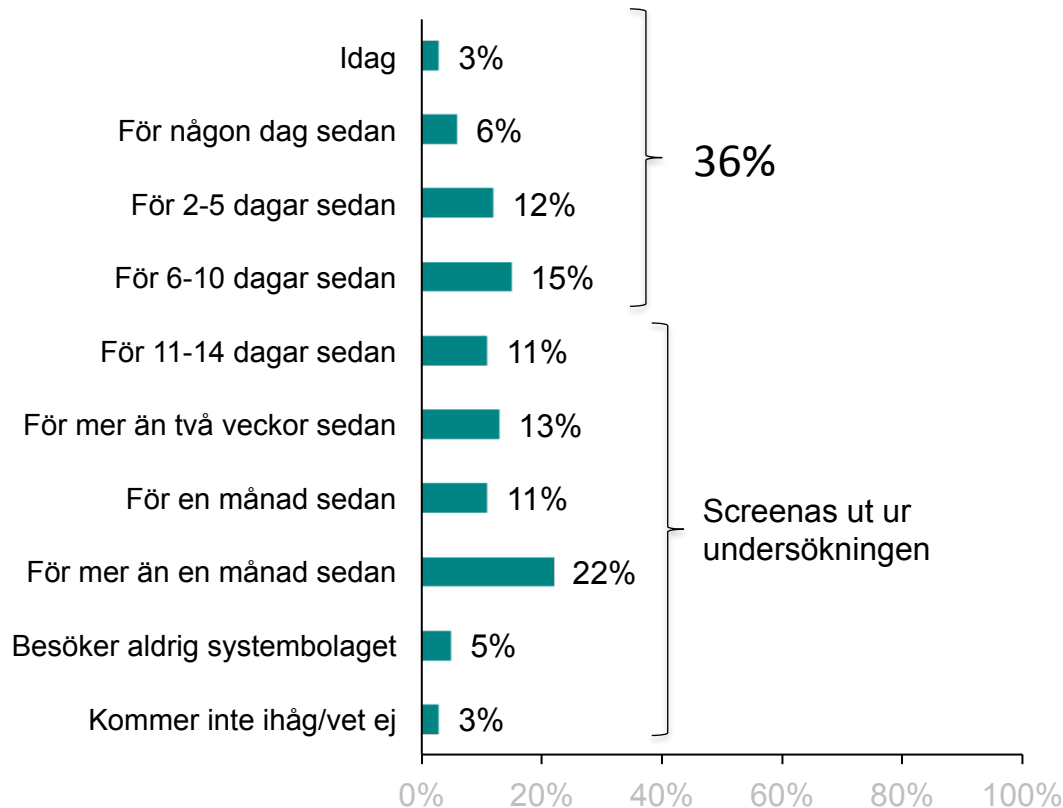
Vid utfall 50/50: +/- 4,5%

Resultat

Alkoholreklamens effekter

Drygt var tredje har besökt Systembolaget senaste 10 dagarna

Fråga: När besökte du senast en Systembolagsbutik?



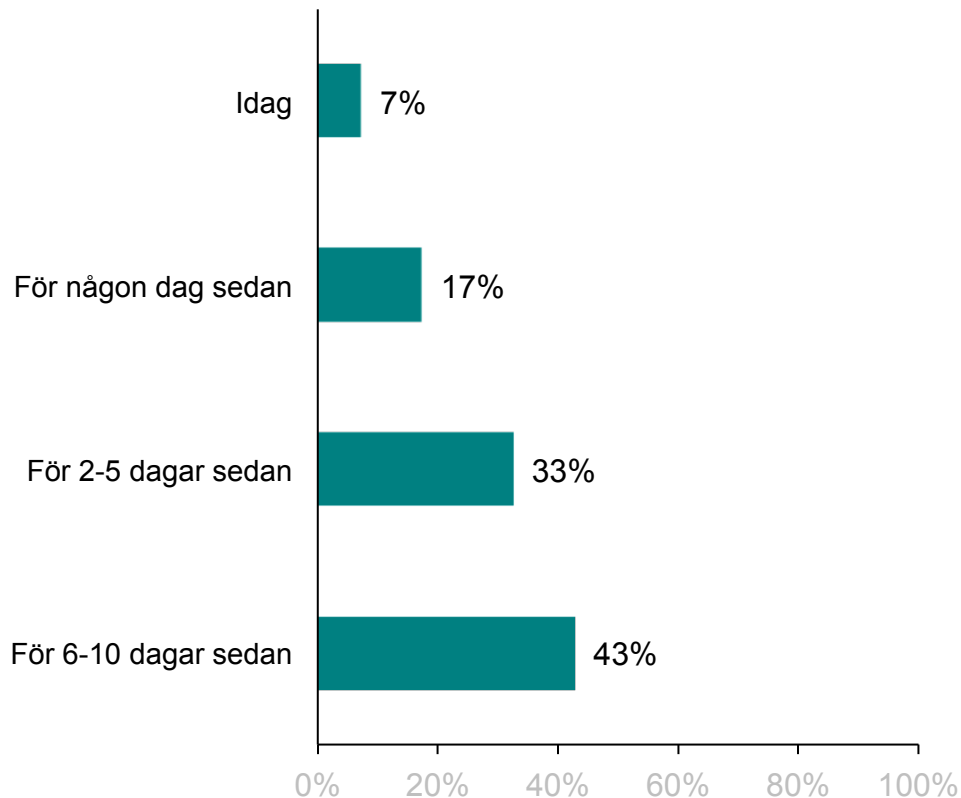
Signifikanta skillnader

- Fler män än kvinnor besökte en Systembolagsbutik för 2-5 dagar sedan (15% jmf kvinnor 8%)
- Den äldsta åldersgruppen 65-79 år besökte i högre grad en Systembolagsbutik för någon dag sedan (10%)

BAS: Samtliga (n=1531)

Målgruppen

Fråga: När besökte du senast en Systembolagsbutik?



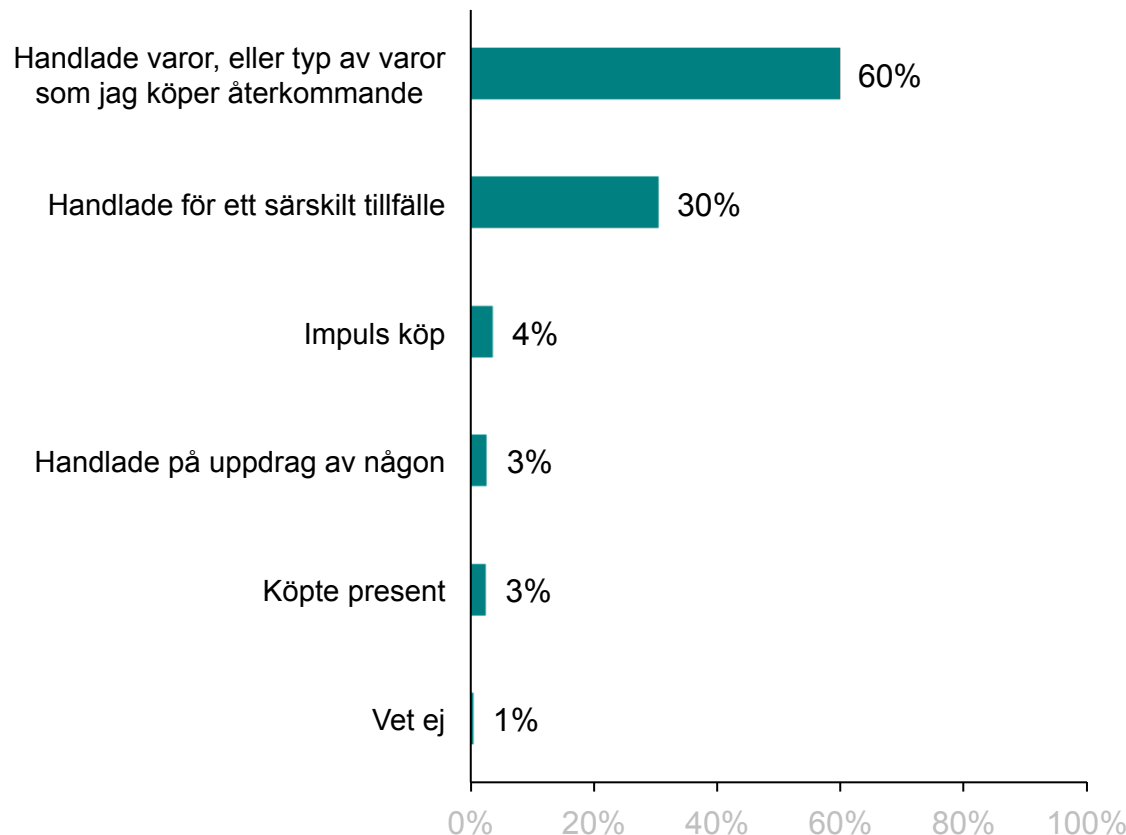
Signifikanta skillnader

- Fler i åldersgruppen 65-79 år besökte en Systembolagsbutik för någon dag sedan (24%)
- Boende i Stockholm besökte i högre grad en butik för 2-5 dagar sedan (41%)

BAS: De som handlat på Systembolaget senaste 10 dagarna (n=535)

Nio av tio gör ett planerat inköp

Fråga: Tänk på ditt senaste besök på Systembolaget, vilket av följande stämmer bäst in på dig?



Signifikanta skillnader

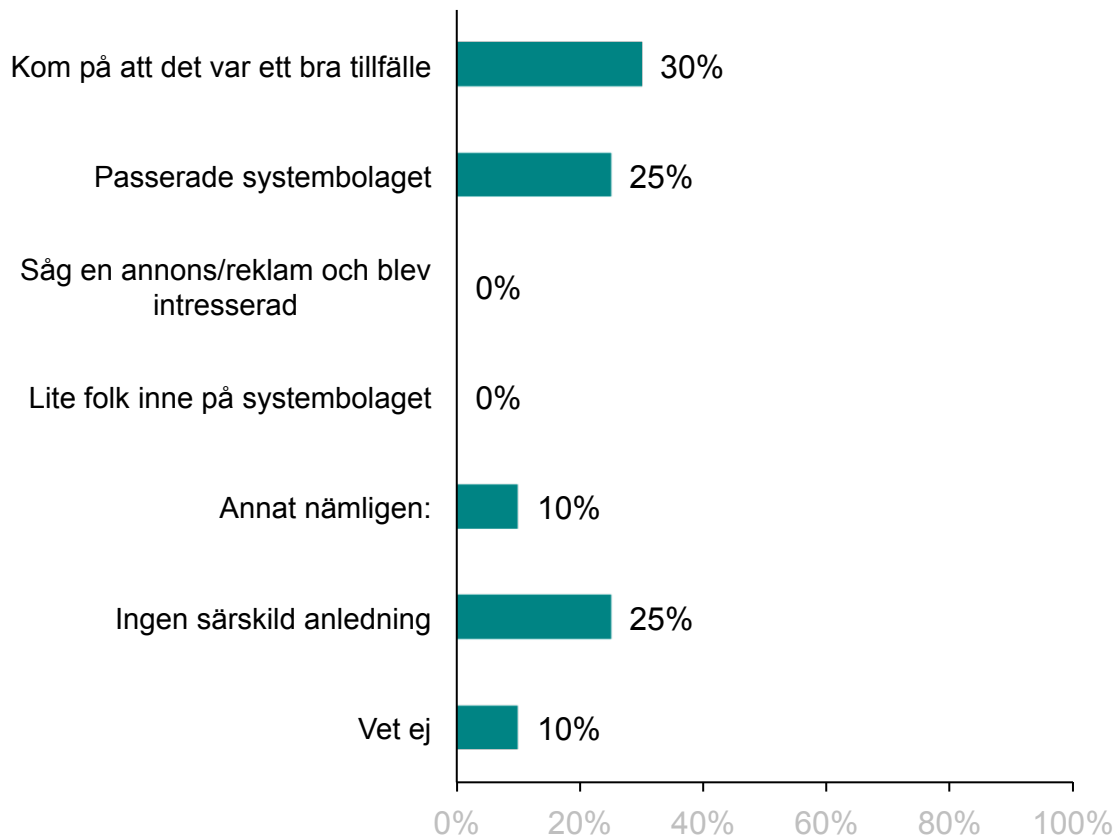
- Fler män än kvinnor handlade varor som köpt återkommande (65% jmf kvinnor 53%)
- Fler i åldersgruppen 20-29 år handlade för ett särskilt tillfälle (40%)
- Boende i Mellansverige handlade i högre grad impuls köp (8%)
- Man kan se en tendens i att de som ofta köper mer än vad de har tänkt sig, i högre grad gör impuls köp (14%)
- Endast 4% gör impuls köp

BAS: De som handlat på Systembolaget senaste 10 dagarna (n=535)

Vid impulsköp svarar tre av tio att det var ett bra tillfälle att handla varorna

Fråga: Var det något av följande som gjorde att du handlade dessa varor?

OBS!
Låg bas



Annat svar:

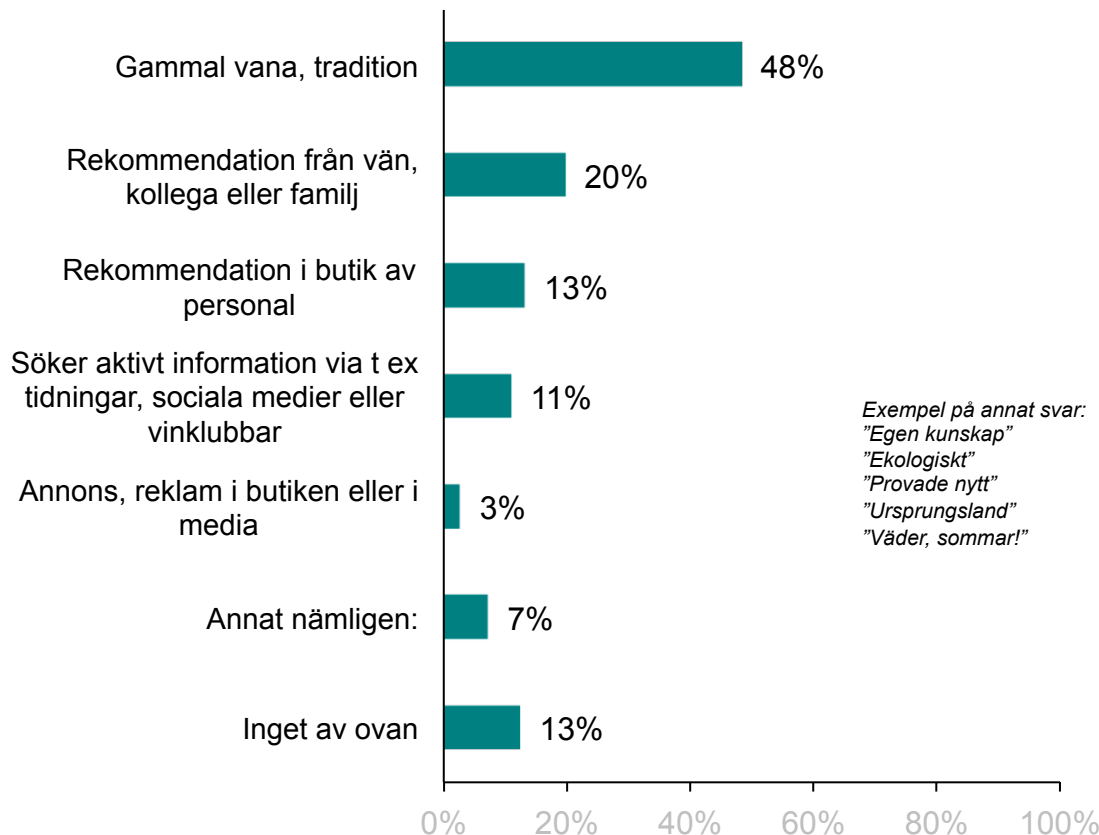
"Jag kom på att det skulle passa när jag handlade mat"

"Skjutsade annan person dit"

BAS: De som handlade på Impuls (n=20)

Nästan hälften handlar produkten/produkterna av gammal vana/tradition

Fråga: Vad, om något, påverkade ditt val av produkt/produkter när du handlade senast?



Signifikanta skillnader

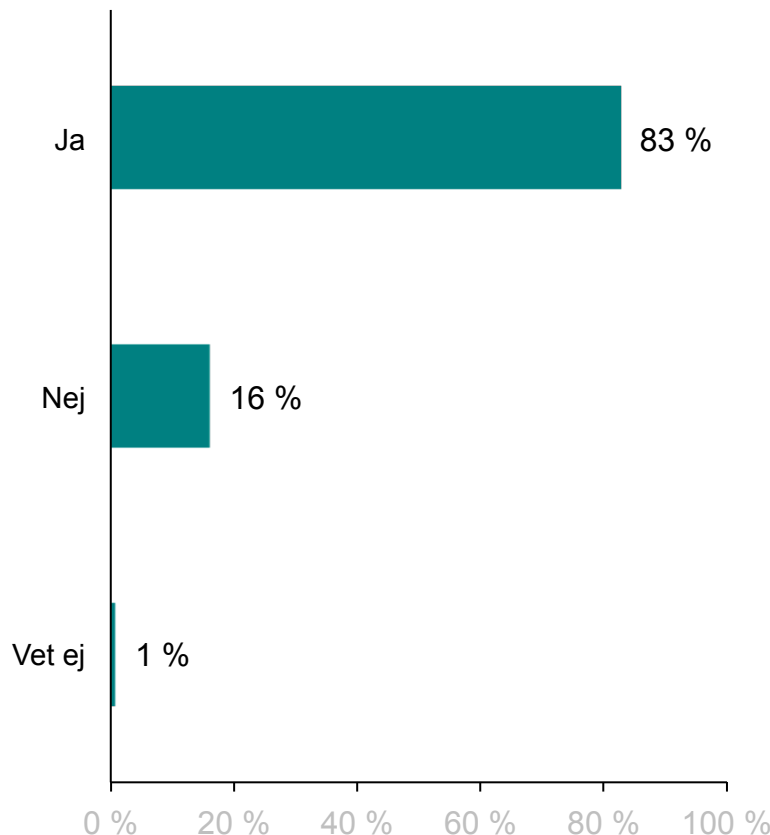
- Män svarar i högre grad gammal vana, tradition (53%) och att de aktivt söker information via t ex tidningar, sociala medier eller vinklubbar (14%)
- Fler i åldersgruppen 20-29 år fick rekommendation från vän, kollega eller familj (32%)
- De som handlar mer på Systembolaget än vad de tänkt svarar i högre grad rekommendation från vän, kollega eller familj (23%)

BAS: De som handlat på Systembolaget senaste 10 dagarna (n=535)

Samtliga öppna svar i bifogad excel

Majoriteten vet redan på vägen till Systembolaget hur mycket/vad som ska köpas

Fråga: När du besöker Systembolaget, vet du då vanligen hur mycket (antal flaskor eller liknande) du ska köpa redan på vägen dit?



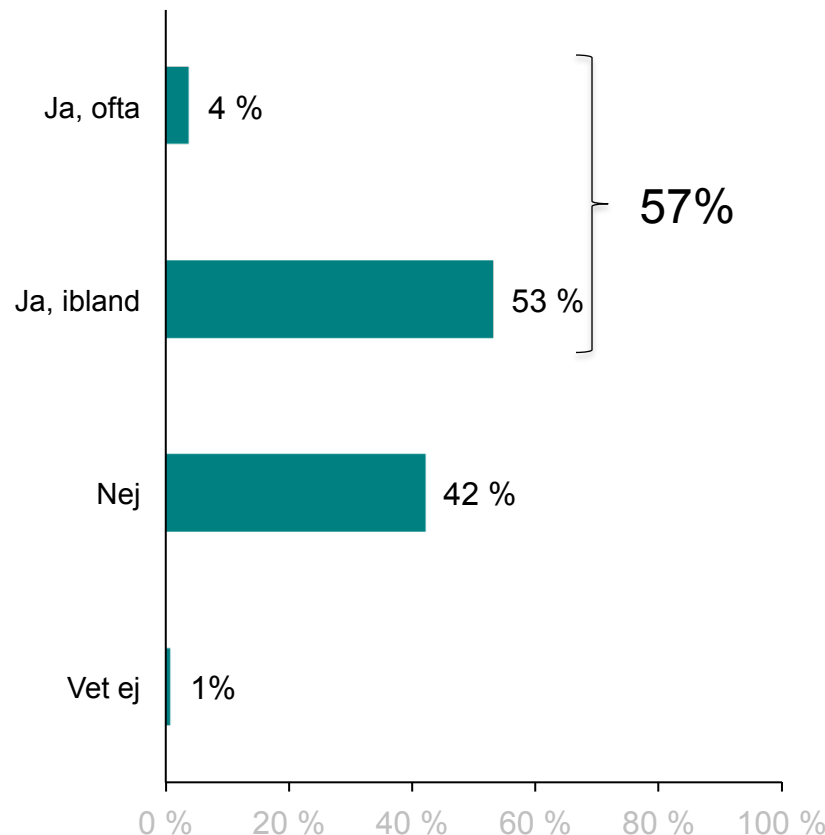
Signifikanta skillnader

- Åldersgruppen 30-49 år vet i större utsträckning INTE hur mycket (flaskor eller liknande) de ska köpa (24%)
- Även de som brukar köpa mer än vad de tänkt svarar att de inte vet hur mycket de ska köpa (23%)

BAS: De som handlat på Systembolaget senaste 10 dagarna (n=535)

Nästan sex av tio svarar att de köper mer än de tänkt

Fråga: Händer det att du köper mer än du tänkt dig när du handlar på Systembolaget?



Signifikanta skillnader

- Åldersgruppen 30-49 år svarar i högre grad Ja att de handlar mer än de tänkt (68%)

BAS: De som handlat på Systembolaget senaste 10 dagarna (n=535)

Fråga: Vad är det som gör att du vid dessa tillfällen köper mer än du tänkt dig?

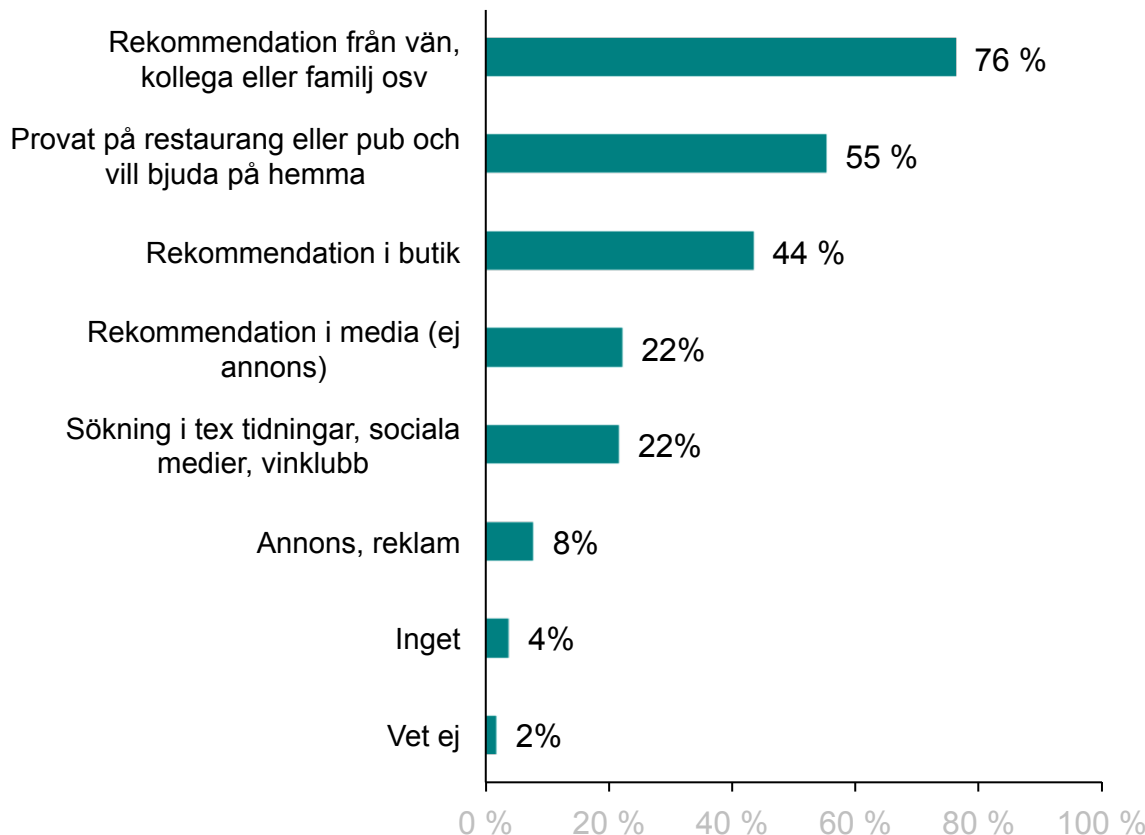
"Alltid fint att ha en extra öl om man blir sugen"
 "Besöker inte systembolaget så ofta och ser jag något nytt vin eller cider som är intressant så köper jag det."
 "Bra att ha hemma"
 "Ett nytt märke som jag är nyfiken på, ett nytt vin som vi smakat på restaurang eller ett nytt öl."
 "Har långt till systemet, passar på"
 "Hittar någon rolig sort som man vill prova"
 "Hittar något som jag inte tänkt på"
 "Hittar något som ser trevligt ut. Fin etikett 😊"
 "impuls"
 "Jag tänker att nu när jag ändå är här kan jag köpa lite till."
 "Kommer på något som skulle vara gott"
 "Nyheter"
 "Om det är fina förpackningar."
 "Ser något gott"
 "Till middagar, vin i matlagning, eller om jag får syn på något säsongsbetonat som jag vill prova."
 "Vill kanske testa någon ny produkt/vara"



11 Sveriges annonsörer

Endast en av tio skulle köpa nya drycker på Systembolaget om de sett någon annons/reklam

Fråga: Skulle något av följande kunna få dig att köpa drycker du inte tidigare köpt på Systembolaget, i så fall vad?



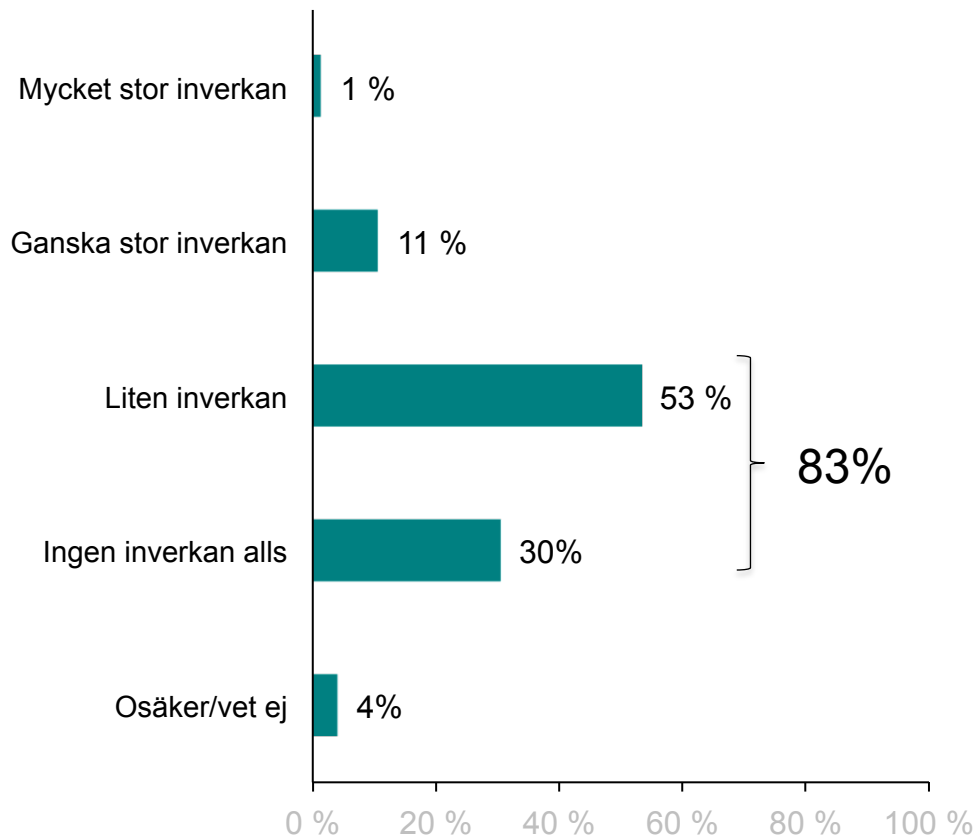
Signifikanta skillnader

- Fler män än kvinnor svarar rekommendation i media (25% jmf kvinnor 18%)
- Åldersgruppen 20-29 år svarar i högre grad rekommendation från vän (86%), rekommendation i butik (56%), provat på restaurang eller pub och vill bjuda på hemma (74%)
- Fler i åldern 30-49 år svarar rekommendation från vän (83%), provat på restaurang eller pub och vill bjuda på hemma (68%)
- Boende i Stockholm svarar i högre grad rekommendation från vän (87%), rekommendation i media (40%), provat på restaurang och vill bjuda på hemma (67%)

BAS: De som handlat på Systembolaget senaste 10 dagarna (n=535)

Drygt åtta av tio tror att reklam har ingen eller liten inverkan

Fråga: Hur stor eller liten inverkan tror du att alkoholreklam har när du handlar på Systembolaget?



Signifikanta skillnader

- Åldersgruppen 50-64 år tror i högre grad att alkoholreklamen inte har någon inverkan alls när man handlar på Systembolaget (38%)

BAS: De som handlat på Systembolaget senaste 10 dagarna (n=535)

Kort sammanfattning

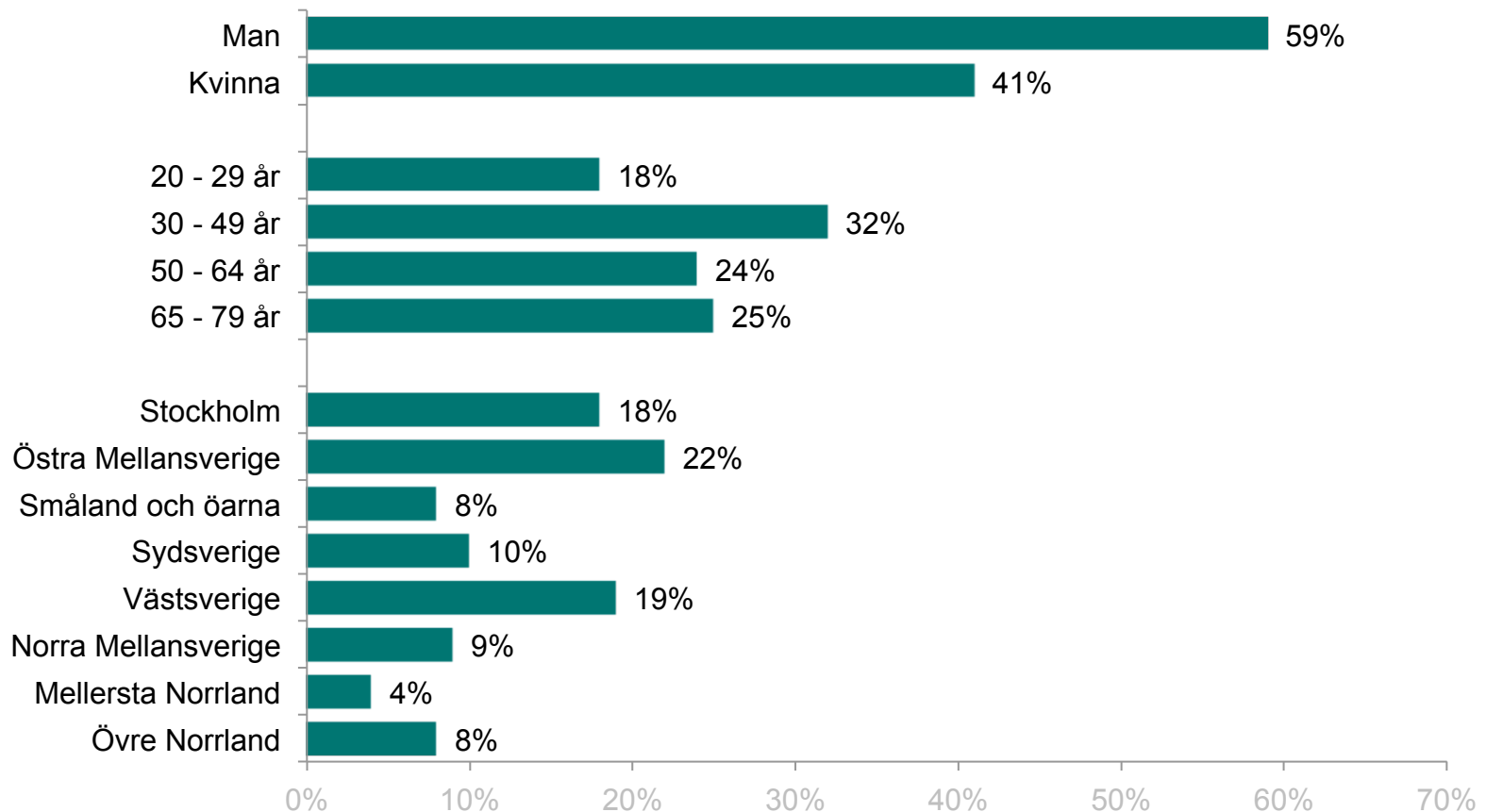
- Drygt var tredje har besökt Systembolaget senaste 10 dagarna
- Nio av tio gör ett planerat inköp
- Vid impulsköp svarar tre av tio att det var ett bra tillfälle att handla varorna
- Nästan hälften handlar produkten/produkterna av gammal vana/tradition
- Majoriteten vet redan på vägen till Systembolaget hur mycket/vad som ska köpas
- Nästan sex av tio svarar att de köper mer än vad de tänkt
- Endast en av tio skulle köpa nya drycker på Systembolaget om de sett någon annons/reklam
- Drygt åtta av tio tror att reklam har ingen eller liten inverkan

Bakgrund

Bakgrundsfrågor

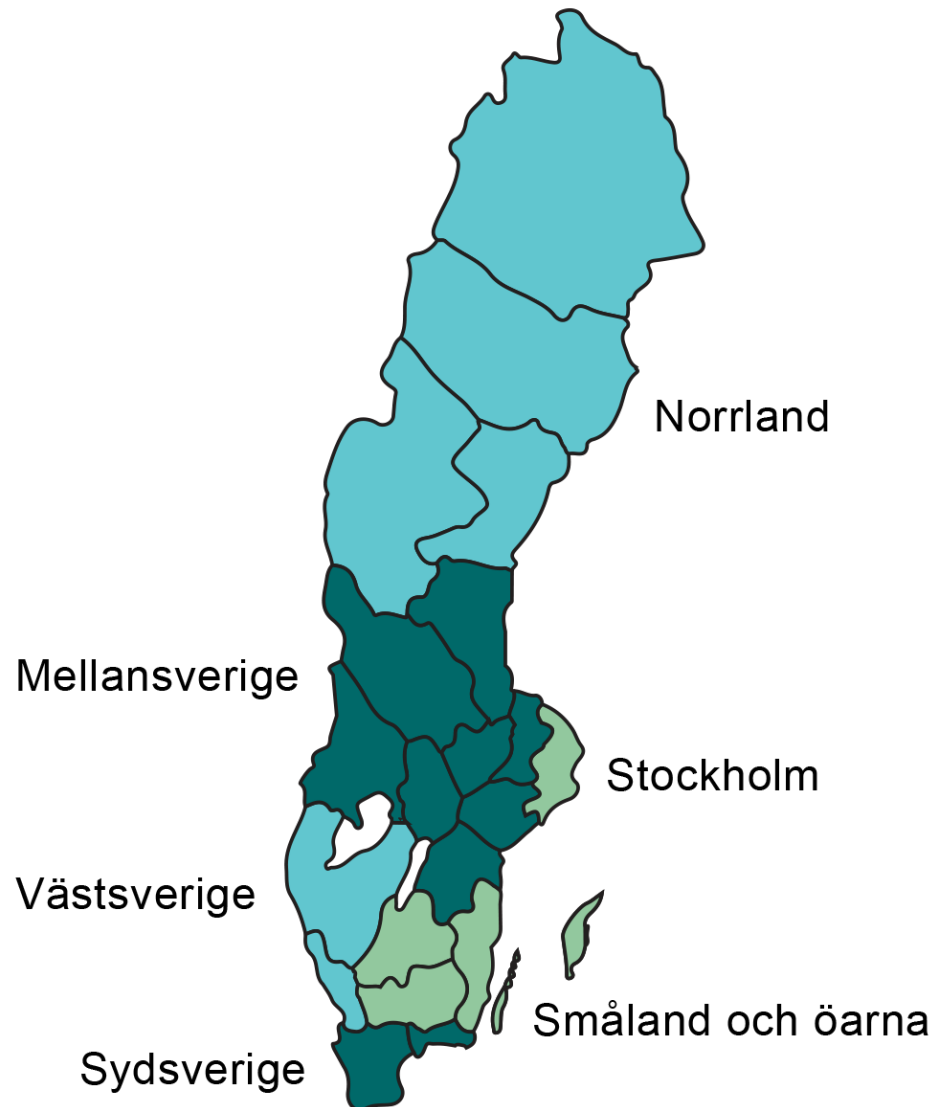
Målgruppen - de som besökt ett Systembolag senaste 10 dagarna

Kön, ålder och region



BAS: De som handlat på Systembolaget senaste 10 dagarna (n=535)

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.



Sveriges Annonssörer

Marknadschefens bästa vän

