

# Reklamrapporten

Svenska folkets syn på reklam 2024



Sveriges  
Annonssörer

 **NOVUS**

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- Inledning från Sveriges Annonörer 3
- Sammanfattning 4
- **Reklamindex – reklamupplevelse i mediekanaler 5**
- **Reklambeteende och inställning till reklam 19**
- Kontakt 30

## Om Reklamrapporten

Sedan 2014 har Novus, i samarbete med Sveriges Annonörer, undersökt svenska folkets inställning till reklam. Reklamrapporten, som publiceras årligen, bygger bland annat på attityddata insamlad sedan starten. Årets rapport innehåller nya frågor med fokus på svenskarnas syn på reklam i olika mediekanaler.

Undersökningen baseras på ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18 till 84 år, där cirka 1000 personer från Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel deltar i studien vid varje omgång. Den senaste datainsamlingen genomfördes mellan den 18 och 27 juni 2024.

## Välkommen till en ny era av insiktsdriven marknadskommunikation!

I en värld där kommunikation ständigt utvecklas, presenterar vi stolt vår senaste rapport om konsumenternas syn på reklam. Denna undersökning är inte bara en analys - den är en inbjudan till dialog och innovation.

Vi har genomfört denna studie med ett tydligt syfte: att djupare förstå de vi vill nå och skapa värde för. Den senaste rapporten från Effektdatabasen visar att reklam som upplevs ha hög kvalitet och är underhållande ger större effekt, därför att den uppmärksammas mer och uppskattas mer av de vi vill nå.

Rapporten öppnar dörren till en spännande framtid där marknadsförare, byråer och medier kan skapa mer meningsfull och effektiv kommunikation. Tillsammans kan vi forma en framtid där reklam inte bara accepteras, utan även uppskattas i större utsträckning.

Låt oss omfamna denna möjlighet!

Hanna Riberdahl

VD för Sveriges Annonörer



# Reklamupplevelse 2024

Svenskarnas inställning till reklam är idag delad – nära hälften ser på reklam med positiva eller neutrala ögon, medan resterande är mer kritiska. Vårt nya *Reklamindex* avslöjar flera inspirerande exempel där konsumenter belönar en genomtänkt reklamupplevelse med högre betyg och en mer positiv attityd. Samtidigt ser vi vissa utvecklingsmöjligheter i de kanalerna, som starkt påverkar svenskarnas inställning till reklam generellt.



## Uppskattade av konsumenter över alla åldersgrupper

Reklam i brevlådan, tryckta tidningar, poddar och utomhusreklam är kanaler som ger en mer positiv upplevelse genom att upprätthålla en bra balans och lagom frekvens, samt ger en känsla av kontroll över sin reklamupplevelse.



## TV som mediekanal har en stark inverkan på flera sätt

TV-reklam har starkast samband med svenskarnas allmänna syn på reklam och kan därför kraftigt påverka den övergripande reklamattityden. Med lägsta reklamindex blir utvecklingspotentialen desto mer betydelsefull.



## Ett svagt minskande intresse för reklam de senaste 10 åren

Nära hälften av svenskarna har en positiv eller neutral inställning till reklam. Reklamintresset har dock visat en svag nedgång under det senaste decenniet, samtidigt har andelen negativt inställda förblivit stabil.



## Kunskap har en positiv effekt på inställning till reklam

Konsumenter som förstår reklamens syfte och roll tenderar att ha en mer positiv inställning till reklam. När människor förstår varför reklam finns, upplever de den inte bara mer positivt, utan de finner den även något mindre störande.

# Externa röster

*”Om vi som varumärken ska få starka effekter behöver vi såklart också ge de som tittar och lyssnar en bättre och mer underhållande reklamupplevelse, än vad många har fått vänja sig vid.”*

- **Tobias Clewemar**, Senior Brand Strategist Swedbank

*”Sveriges Annonserers och Novus nya rapport om Reklamindex visar tydligt att medier som integrerar reklam med respekt för sina användare belönas genom positiva reklamupplevelser. När reklamen upplevs störande och för frekvent skapas en barriär som påverkar effekten negativt, vilket inte kan övervinnas genom ökad frekvens. Lösningen ligger istället i att förtjäna uppmärksamhet genom kreativitet, kvalitet och smartare placeringar. Rapporten pekar på en tydlig koppling mellan lågt reklamindex och minskande medieanvändning, vilket understryker behovet för mediebolag att prioritera konsumentupplevelsen.”*

- **Johanna Alanko**, Byråchef Ad-On Media Nordic

*”Konsumenternas syn på reklam i de olika kanalerna ger marknadsförare en påminnelse om vikten av att jobba kvalitativt med innehållet för att nå önskat resultat, en väl befast insikt som är lika relevant idag som igår. Rapporten tydliggör också i vilka kanaler som man behöver jobba mycket mer insiktsdrivet avseende innehåll vilket tydligt hänger samman med i vilken kontext man nås av budskapet.”*

- **Cecilia Claesson**, Försäljningsdirektör JCDecaux

*”Rapporten visar tydligt kraften i rörlig bild och ljud. I bruset av kommersiella budskap som människor möter är det kanaler som TV, digital video, bio och podd som verkar fastnat bäst i minnet.”*

- **Niklas Bondesson**, Forskare Stockholms universitet och rådgivare NoA Consulting

*”Reklamrapporten bekräftar och lyfter fram några fundamentala spelregler för marknadsförare, och visar än en gång att vi behöver vara betydligt bättre på att förstå samspelet mellan innehåll, reklam och mottagare. Kanaler som enbart innehåller reklam gillas i hög grad av mottagarna, eftersom där är reklamen förväntad och en del av upplevelsen. Men i kanaler där reklamen konkurrerar med innehållet är mottagarna betydligt mer kritiska, framför allt när man inte har möjlighet att påverka flödet och balansen mellan innehåll och reklam. Här gäller det i stället att göra reklam som underhåller och berör, och därmed förtjänar sin tid och uppmärksamhet från mottagarna. Eller som briterna säger: sell through showmanship instead of salesmanship.”*

- **Mats Rönne**, Fristående marknadsföringsrådgivare och Sveriges Annonserers expert i effektfrågor

# UPPLEVELSEN AV REKLAM I OLIKA MEDIEKANALER



# SAMMANFATTNING

De flesta mediekanaler presterar nära genomsnittet – varken bäst eller sämst – när det gäller att leverera reklamupplevelser till svenska konsumenterna. En djupare analys avslöjar både goda exempel som vi kan lära oss av och en tydlig utvecklingspotential som kan bidra till att öka reklameffekten.

## Goda exempel finns

För att öka reklamens effekt kan högpresterande kanaler som reklam i brevlådan, tryckta tidningar, poddar (och även utomhusreklam) användas som förebilder för hur reklam kan integreras på ett konsumentvänligt sätt. Dessa kanaler rankas högt för sin förmåga att hålla en bra balans mellan reklam och innehåll, leverera reklam med en lagom frekvens, samt ge konsumenterna en känsla av kontroll över sin reklamupplevelse.

## TV har en stark inverkan på attityden

TV och sociala medier har de lägsta reklamindexvärdena (26,4), vilket tyder på att dessa kanaler har potential att förbättra konsumentupplevelsen. Analysen visar att TV-reklam har en betydande påverkan på svenskarnas allmänna inställning till reklam. Om attityden till TV-reklam försämras, kan även den generella attityden till reklam bli mer negativ – och tvärtom.

## Stor potential för ökad effekt

Effektmätningar visar att TV-reklam ofta har den största genomslagskraften på konsumenter jämfört med andra reklamformat. Om denna effekt kan uppnås trots ett lågt upplevelseindex, bedöms potentialen för ännu större effekt vara betydande. En förbättrad upplevelse av reklam i TV kan inte bara öka svenskarnas positiva inställning till reklam som fenomen, utan även potentiellt stärka reklamens genomslag.

## Tydlig polarisering inom attityderna

Medan reklam i brevlådan och tryckta tidningar är konsekvent uppskattade och rankas högt i alla åldersgrupper, har TV-reklam, digital video och sociala medier genomgående låga indexvärden. Inställningen till reklam via influencers, utomhusreklam och webbplatser varierar däremot kraftigt mellan olika åldersgrupper, vilket indikerar en tydlig generationskillnad i preferenser för dessa kanaler.

# Reklamindex - förklaring

## Kvalitetsnivåer:



## REKLAMINDEX 2024

Reklamindexet är ett medelvärdesbaserat mått som utvärderar svenskarnas reklamupplevelse i mediekanaler utifrån tre nyckelmarkörer: en bra balans mellan reklam och annat innehåll, att reklamen visas i lagom frekvens, samt möjligheten att undvika reklam om man inte vill ta emot den.

Syftet med indexet är att belysa hur väl mediekanaler uppfyller dessa kvalitetskriterier och därmed bidrar till en positiv reklamupplevelse bland konsumenterna.

Utvärdering görs av konsumenterna som har varit i kontakt med respektive mediekanal de senaste tre månaderna.

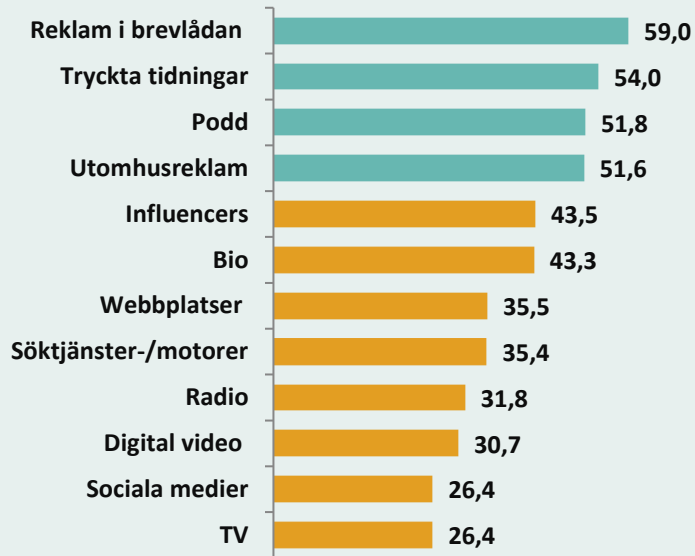
## Kvalitetsmarkörer i reklamindexet

**Bra balans av reklam i förhållande till mängden annat innehåll/kommunikation**

**Reklamannonser generellt visas/levereras lagom ofta**

**Reklamen går att undvika om jag inte vill ta emot den**

# Reklamindex



## 40,8

genomsnitt

Mediekanaler som reklam i brevlådan, tryckta tidningar, poddar och utomhusreklam presterar bäst enligt reklamindexet. Dessa kanaler upplevs erbjuda en mer positiv reklamupplevelse tack vare god balans, lagom frekvens och större möjlighet för konsumenter att undvika reklamen om de så önskar. Å andra sidan presterar TV, sociala medier och digital video sämst, vilket tyder på att de har utmaningar med att balansera innehåll med reklam samt att de kan uppfattas som påträngande.

**Reklam i brevlådan** (59,0) har det högsta reklamindexet, med starka resultat på alla tre markörer. Möjligheten att undvika reklam i kanalen är exceptionellt hög (71%), och den upplevs även ha en god balans (41%) och rimlig frekvens (43%).

**Tryckta tidningar** (54,0) levererar högt index tack vare sin goda balans mellan reklam och annat innehåll (46%). Även **utomhusreklam** (51,6) och **poddar** (51,8) är två av de kanaler som presterar bäst. **Utomhusreklam** får höga betyg på både balans (41%) och frekvens (43%), medan **poddar** kompenserar den något sämre reklamfrekvensen med möjligheten att undvika reklam (61%).

**TV** (26,4), **sociala medier** (26,4), samt **digital video** (30,7) har de lägsta indexen - på gränsen till mycket låg upplevelsekaraktär. Detta indikerar att dessa kanaler upplevs ha en dålig balans mellan reklam och innehåll samt att de visar reklam för ofta.

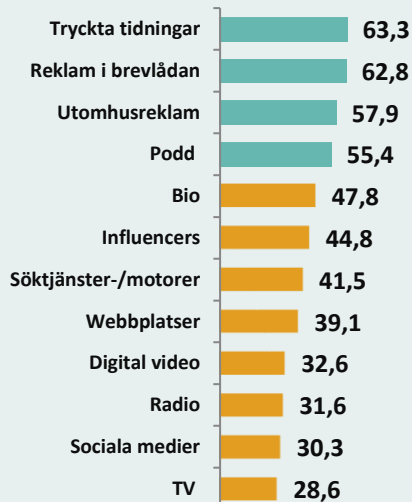
**TV** får särskilt dåliga värden för balans (10%) och frekvens (7%). Dock ligger kanalen bättre till när det gäller möjligheten att undvika reklam dvs upplevelse av kontroll (34%) jämfört med **sociala medier** (22%). **Digital video** får något högre betyg på alla tre kvalitetsaspekter: balans (15%), frekvens (16%) och upplevelse av kontroll (27%).

# Reklamindex – reklamupplevelse inom åldersgrupper



## 18-34 år

unga vuxna



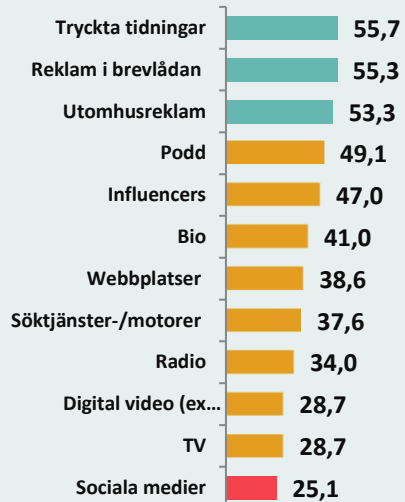
### 44,3

genomsnitt



## 35-49 år

yngre medelålder



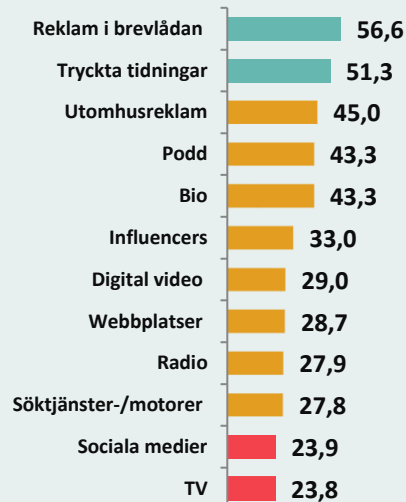
### 41,2

genomsnitt



## 50-64 år

övre medelålder



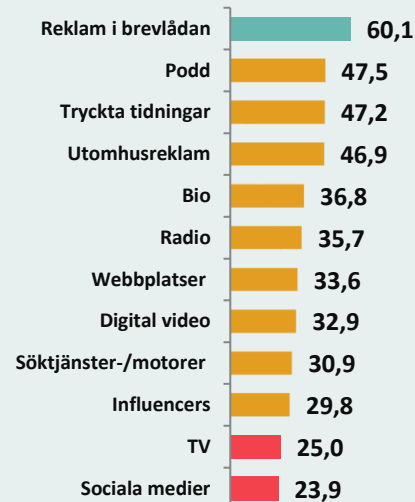
### 36,1

genomsnitt



## 65-84 år

seniorer



### 37,5

genomsnitt

# Upplevd reklambalans

# 29,75

Genomsnitt (instämmer)



**FRÅGA:** Hur väl stämmer följande påståenden när det gäller följande mediekanaler:  
Bra balans av reklam i förhållande till mängden annat innehåll/kommunikation

BAS: Totalt (n=1031)

# Upplevd reklamfrekvens

26,50

Genomsnitt (instämmer)



FRÅGA: Hur väl stämmer följande påståenden när det gäller följande mediekanaler :  
Reklamannonser generellt visas/levereras lagom ofta

BAS: Totalt (n=1031)

# Upplevd kontroll

38,25

Genomsnitt (instämmer)



FRÅGA: Hur väl stämmer följande påståenden när det gäller följande mediekanaler :  
Reklamen går att undvika om jag inte vill ta emot den

BAS: Totalt (n=1031)

# Översikt – reklam i brevlådan

## Kontakt

# 50%

har varit i kontakt med reklam i mediekanalen de senaste 3 månaderna

## Observation

# 47%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekanal

## Attityd

# 47%

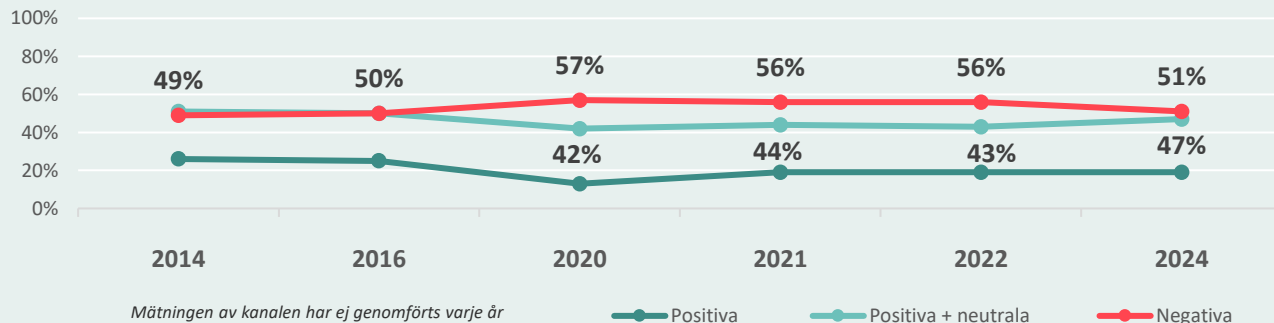
andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekanal

## Reklamindex

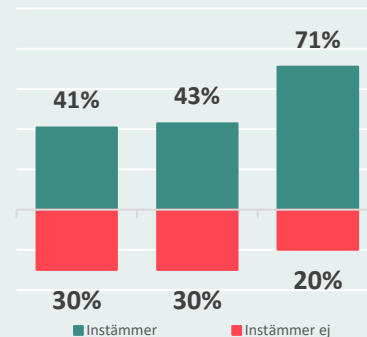
# 59,0

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

## Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till reklam i brevlådan



## Balans Frekvens Kontroll



Toppar reklamindexet med höga betyg på samtliga markörer. Möjligheten att undvika reklam i denna kanal är exceptionellt hög, den upplevs även ha en bra balans och en rimlig frekvens.

# Översikt – tryckta tidningar

Kontakt

# 47%

har varit i kontakt med reklam i mediekanalen de senaste 3 månaderna

Observation

# 38%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekanal

Attityd

# 72%

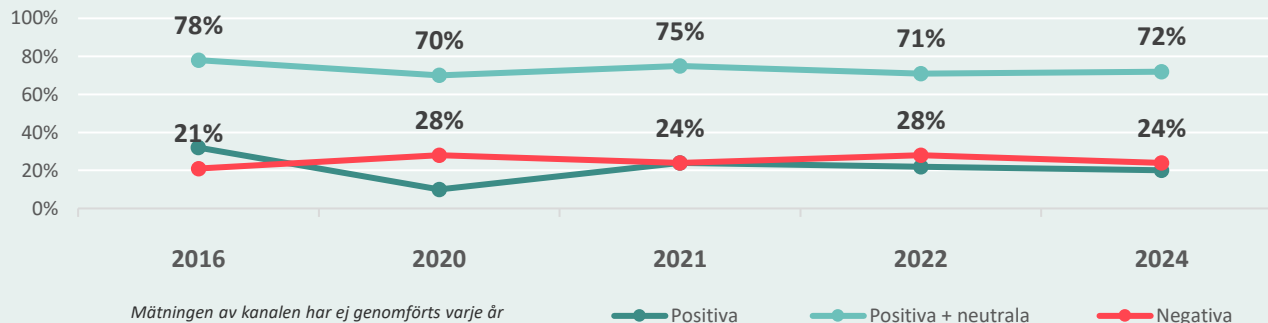
andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekanal

Reklamindex

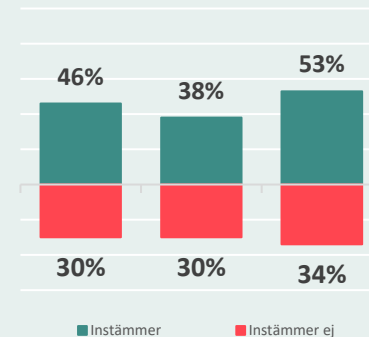
# 54,0

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till reklam i tryckta tidningar



Balans Frekvens Kontroll



Tryckta tidningar levererar högt index tack vare sin goda balans mellan reklam och annat innehåll samt möjligheten att undvika reklam om det så önskas.

# Översikt - poddar

Kontakt

# 28%

har varit i kontakt med reklam i mediekanalen de senaste 3 månaderna

Observation

# 57%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekanal

Attityd

# 29%

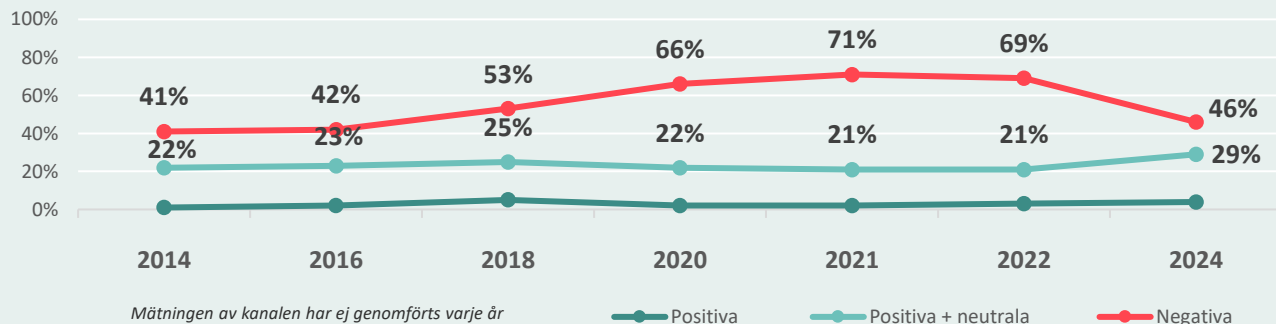
andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekanal

Reklamindex

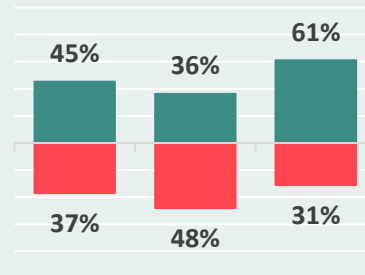
# 51,8

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till reklam i poddar



Balans Frekvens Kontroll



Poddar kompenserar den något sämre reklamfrekvensen med möjligheten att undvika reklam och får därmed ett relativt högt betyg. De negativa attityderna toppar under pandemin.

# Översikt – utomhusreklam

En kanal som når en bred publik och uppfattas som relativt balanserad och ej påträngande, därav relativt högt index. Vi ser dock en negativ attitydutveckling det senaste året.

Kontakt

# 62%

har varit i kontakt med reklam i mediekanalen de senaste 3 månaderna

Observation

# 29%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekanal

Attityd

# 66%

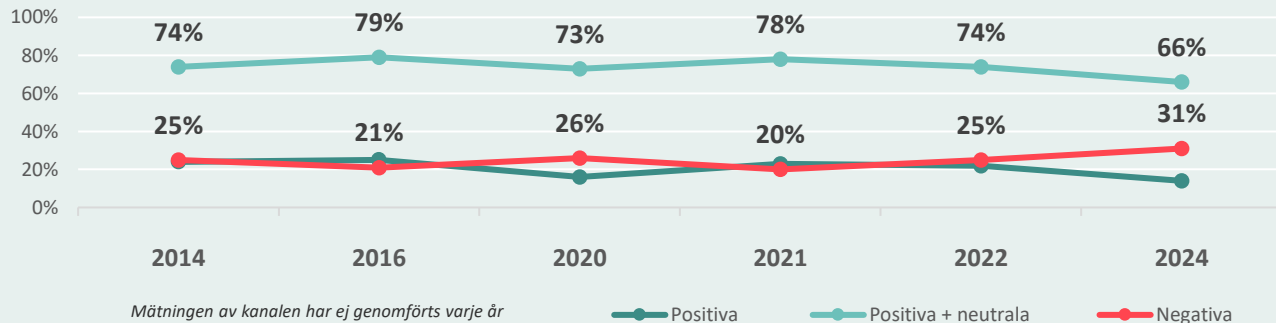
andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekanal

Reklamindex

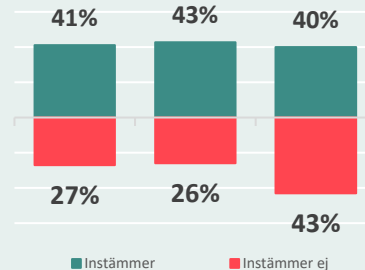
# 51,6

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till reklam i utomhusmiljöer



Balans    Frekvens    Kontroll



# Översikt – influencers

Kontakt

# 24%

har varit i kontakt med reklam i mediekaneln de senaste 3 månaderna

Observation

# 52%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekaneln

Attityd

# 27%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekaneln

Reklamindex

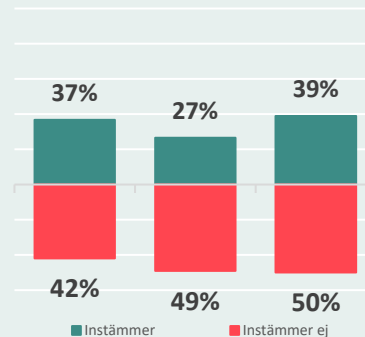
# 43,5

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till influencers



Balans    Frekvens    Kontroll



En relativt ny kanal som, trots en hög andel negativa attityder från start, ligger strax under indexets genomsnitt med något bättre resultat på innehållsbalans och känslan av kontroll.

# Översikt – Radio

Kontakt

# 42%

har varit i kontakt med reklam i mediekanalen de senaste 3 månaderna

Observation

# 50%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekanal

Attityd

# 28%

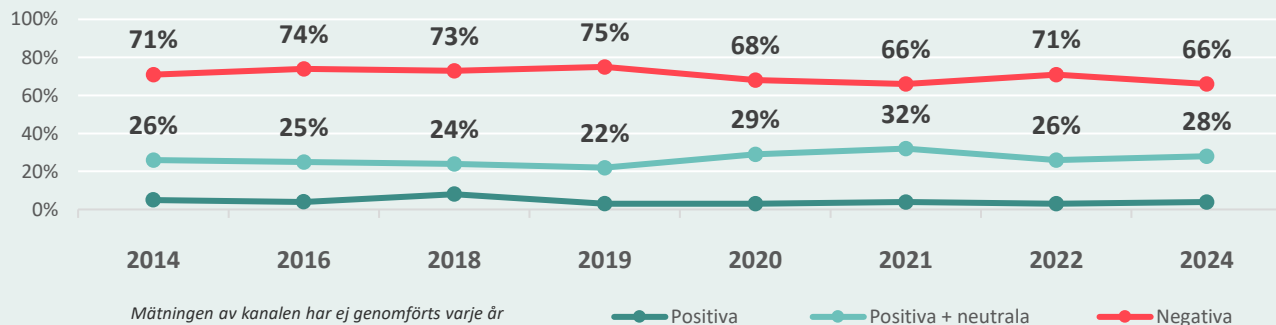
andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekanal

Reklamindex

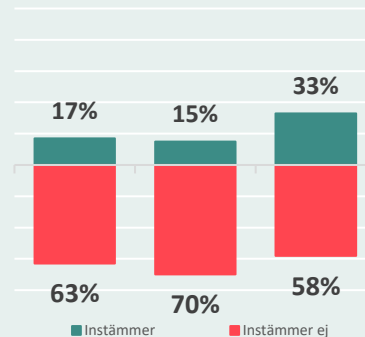
# 31,8

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till reklam i radio



Balans    Frekvens    Kontroll



Med en smalare kontaktextponering mot konsumenter och en relativt hög observationsgrad, möter radioreklamen visst motstånd i upplevelsen. En positiv utveckling kan anas, där negativa attityder marginellt minskar över tid.

# Översikt – Digital video

Digital video (som YouTube och streamingtjänster) placerar sig på en av de lägsta nivåerna i upplevelseindexet. Det återstår att se om den senaste attitydförbättringen kommer att hålla i sig eller om det endast är en tillfällig dipp.

## Kontakt

# 50%

har varit i kontakt med reklam i mediekanalen de senaste 3 månaderna

## Observation

# 54%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekanal

## Attityd

# 26%

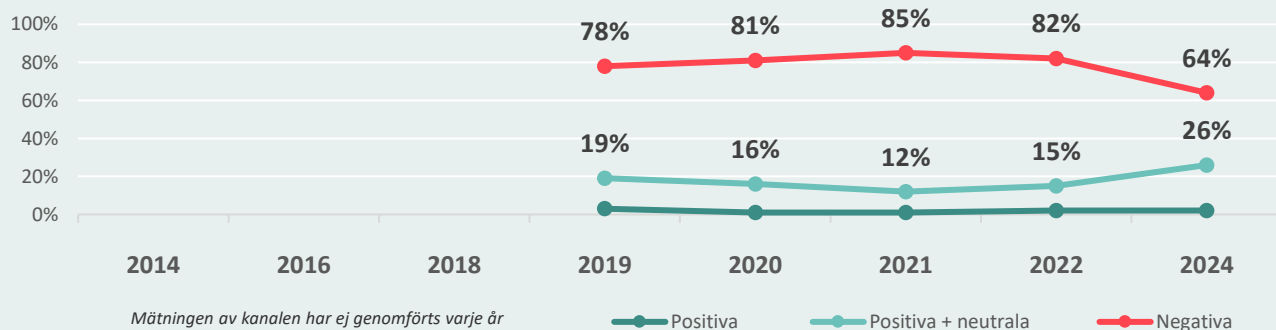
andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekanal

## Reklamindex

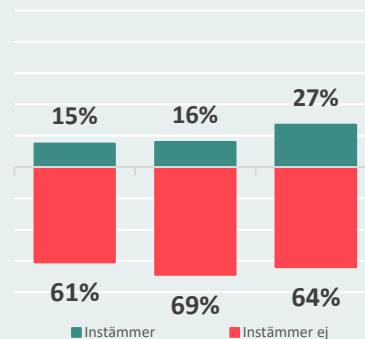
# 30,7

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

## Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till reklam i digital video



## Balans Frekvens Kontroll



# Översikt – Sociala medier

En mediekanal som når majoriteten av befolkningen men som idag inte erbjuder en positiv reklamupplevelse, särskilt bland de över 35 år. Här finns stor potential för att förbättra både reklamens balans och frekvens.

Kontakt

# 71%

har varit i kontakt med reklam i mediekanalen de senaste 3 månaderna

Observation

# 52%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekanal

Attityd

# 30%

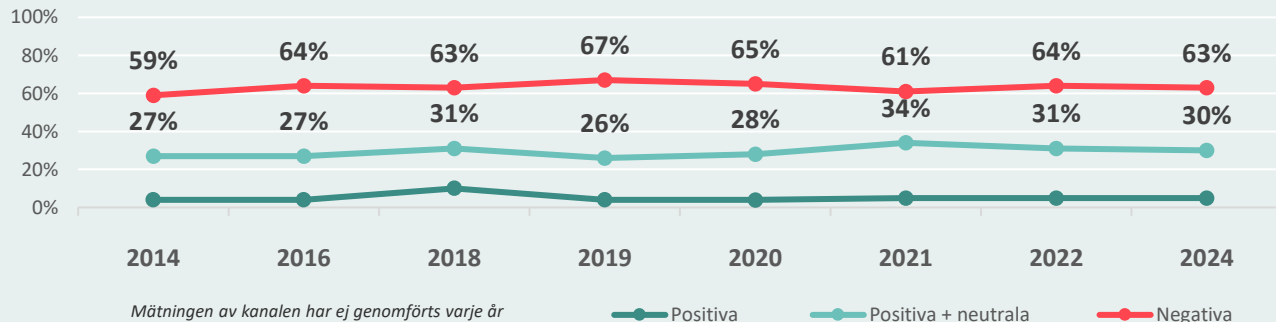
andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekanal

Reklamindex

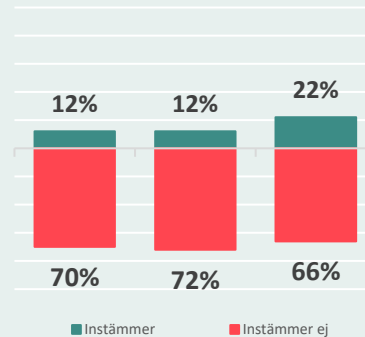
# 26,4

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till reklam i sociala medier



Balans    Frekvens    Kontroll



# Översikt - TV

En mediekanal med stor räckvidd och hög reklamsynlighet, men har lägst attityd och reklamindex på grund av upplevd obalans i reklam och frekvens samt möjlighet att undvika annonser.

## Kontakt

# 75%

har varit i kontakt med reklam i mediekanalen de senaste 3 månaderna

## Observation

# 55%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna mediekanal

## Attityd

# 24%

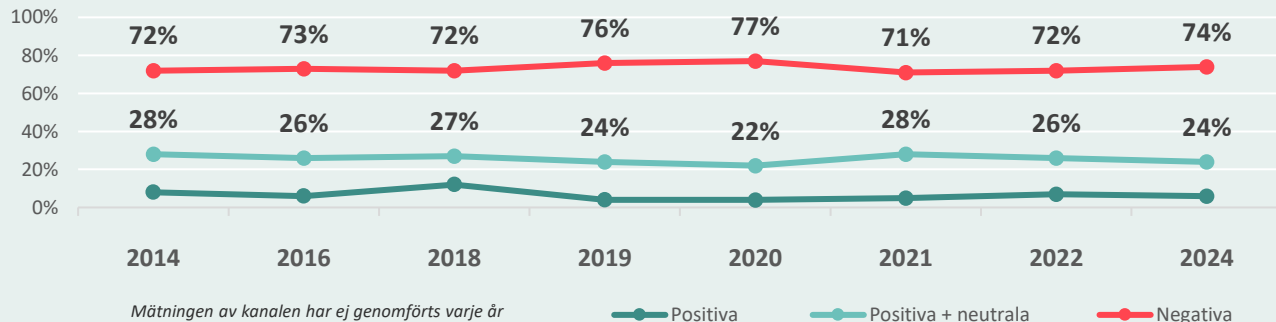
andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna mediekanal

## Reklamindex

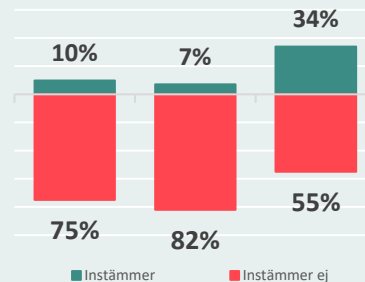
# 26,4

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

## Attitydutveckling – andel positiva respektive negativa till reklam i TV



## Balans Frekvens Kontroll





# REKLAMBETEENDE OCH INSTÄLLNING TILL REKLAM

# SAMMANFATTNING

Nära hälften av svenskarna har en positiv eller neutral inställning till reklam. Reklamintresset har dock visat en svag nedgång under det senaste decenniet, samtidigt har andelen negativt inställda förblivit stabil.

Genom att öka medvetenheten om reklamens roll och funktion på marknaden, samt finjustera dess leverans i mediekanaler kan en mer gynnsam syn på reklam bland den svenska befolkningen främjas.

## TV och sociala medier lockar massorna

I dagens medielandskap är det ingen överraskning att TV och sociala medier är de kanaler som flest har kommit i kontakt med under de senaste tre månaderna, vilket bekräftar deras starka roll i vardagen. Utomhusreklam och webbplatser, som digitala tidningar och andra sajter, fortsätter också vara högst relevanta. Poddar och influencers når en mindre publik men har stor påverkan inom sina nischade målgrupper.

## Ålder och kön styr valet

Demografiska skillnader är tydliga. Yngre personer föredrar digitala kanaler som sociala medier och influencers, medan äldre håller sig till traditionella medier som TV och tryckta tidningar. Kvinnor är mer aktiva på sociala medier och följer influencers, medan män konsumerar i större utsträckning digital video.

## Observationsgraden av reklam varierar

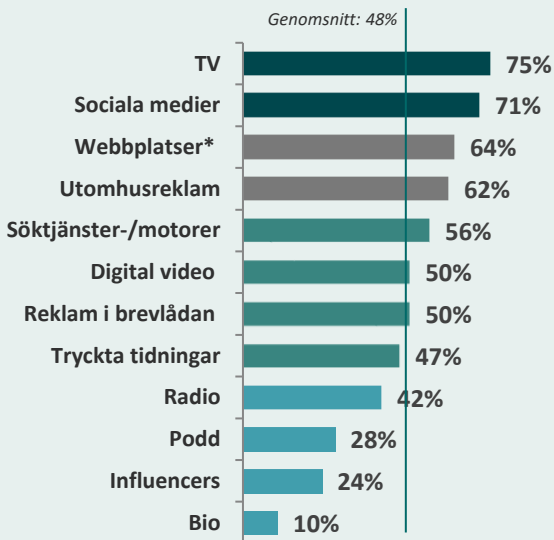
Undersökningen visar tydligt att räckvidd – *antalet personer som kommer i kontakt med en kanal* – inte nödvändigtvis motsvarar reklameffektivitet, alltså *hur många som faktiskt uppmärksammar reklamen*. Kanaler med mindre räckvidd, som poddar, influencers och bio, uppvisar hög reklammedvetenhet. Samtidigt indikerar den lägre observationsgraden i kanaler som utomhusreklam och webbplatser förekomsten av "annonsblindhet".

## Reklam – en vattendelare

Svenskarnas syn på reklam är delad, där nästan hälften har en positiv eller neutral inställning medan resten är mer kritiska. Det finns ett starkt samband mellan konsumenters förståelse för reklam och deras positiva inställning till den. Att öka kunskapen om reklamens roll och förbättra upplevelsen i olika kanaler kan bidra till en mer positiv attityd överlag.

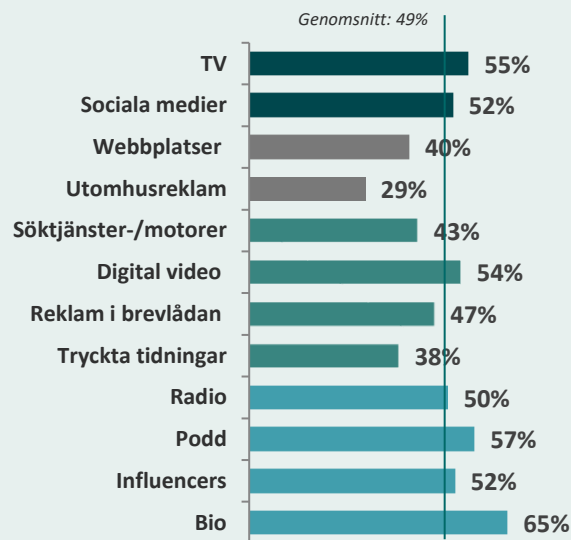
# Upplevd reklamkontakt samt observation

## Kontakt med mediekanalerna de senaste tre månaderna



FRÅGA: Vilka av följande har du tagit del eller varit i kontakt med de senaste 3 månaderna? *Flera svar möjliga.*  
Andel av allmänheten 18-84 år

## Upplevd observationsgrad av reklam per kanal



FRÅGA: I vilken grad brukar du lägga märke till (se/höra) reklam i följande mediekanalet och miljöer?  
Andel av de som har kommit i kontakt med kanalen

Andel av allmänheten som lägger märke till reklam i respektive kanal: potentialen för reklamen att nå ut

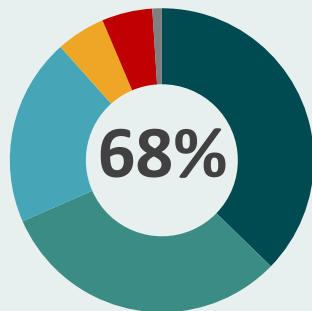
Kanal	Andel
TV	41%
Sociala medier	37%
Digital video	27%
Webbplatser	26%
Söktjänster-/motorer	24%
Reklam i brevlådan	24%
Radio	21%
Utomhusreklam	18%
Tryckta tidningar	18%
Poddar	16%
Influencers	12%
Bio	7%

Reklammedvetenhet bland konsumenterna baserat på andel kontakt och upplevd observationsgrad per kanal: andel av allmänheten.

# Förståelse för reklam och upplevd störning

FRÅGA: Nedan följer några påståenden om reklam. Ange i vilken utsträckning du instämmer i dessa påståenden.

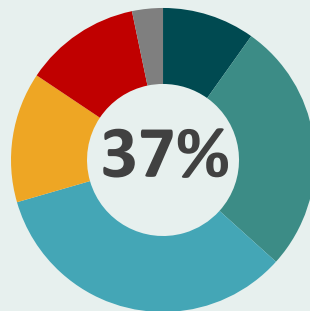
Jag förstår varför jag får reklam



5 Instämmer i mycket hög grad  
4  
3  
2  
1 Instämmer inte alls  
Vet ej

BAS: Totalt (n=1031)

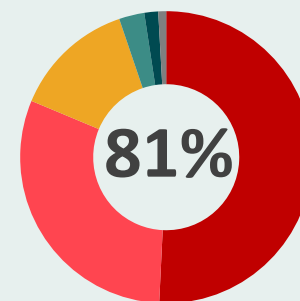
Reklam behövs för att marknaden ska kunna fungera



5 Instämmer i mycket hög grad  
4  
3  
2  
1 Instämmer inte alls  
Vet ej

BAS: Totalt (n=1031)

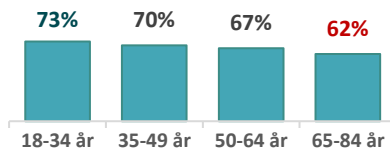
Reklamen stör upplevelsen av mediekanaler/miljöer



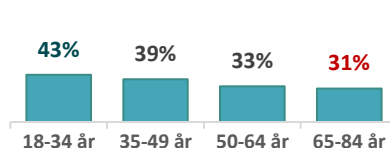
5 Instämmer i mycket hög grad  
4  
3  
2  
1 Instämmer inte alls  
Vet ej

BAS: Totalt (n=1031)

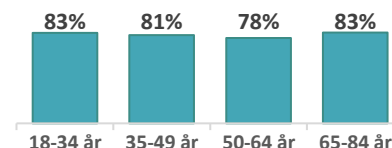
Per åldersgrupp



Per åldersgrupp



Per åldersgrupp

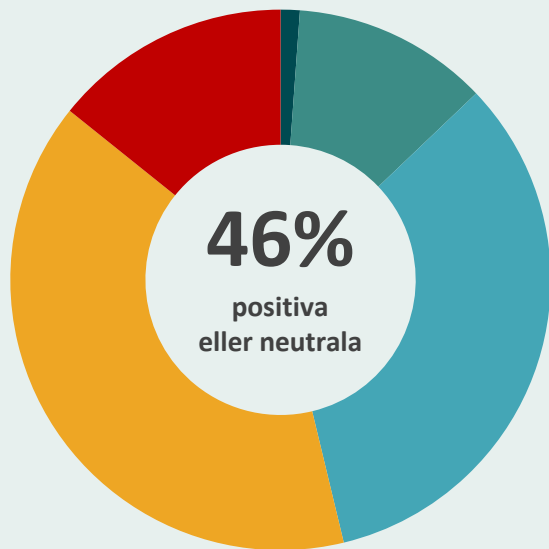


## Kunskap leder till positiv inställning

Data visar ett starkt samband mellan konsumenternas förståelse för reklamens funktion och en mer positiv attityd till reklam överlag. När människor förstår syftet med reklamen är de inte bara mer positiva, utan de upplever även i viss utsträckning den som mindre störande.

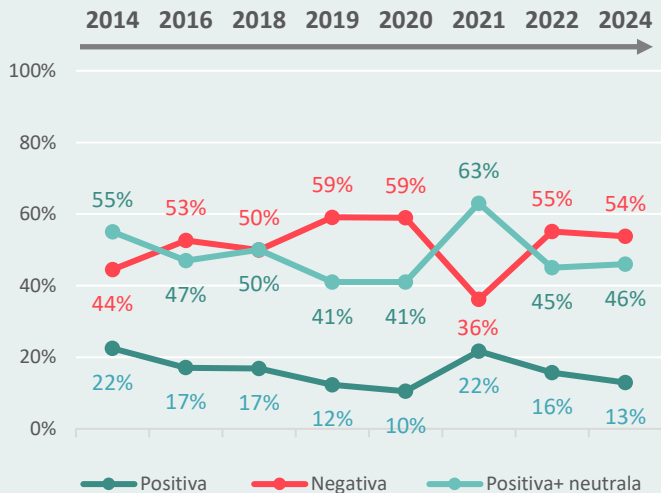
Samtidigt är graden av upplevd störning från reklam fortfarande hög och starkt kopplad till en negativ inställning. Att öka kunskapen om reklamens roll på marknaden samt förbättra upplevelsen i mediekanaler kan vara sätt att bidra till en mer gynnsam attityd gentemot reklam.

# Övergripande inställning till reklam



- Mycket positiv
- Varken positiv eller negativ
- Mycket negativ
- Ganska positiv
- Ganska negativ
- Vet ej

BAS: Totalt (n=1031)



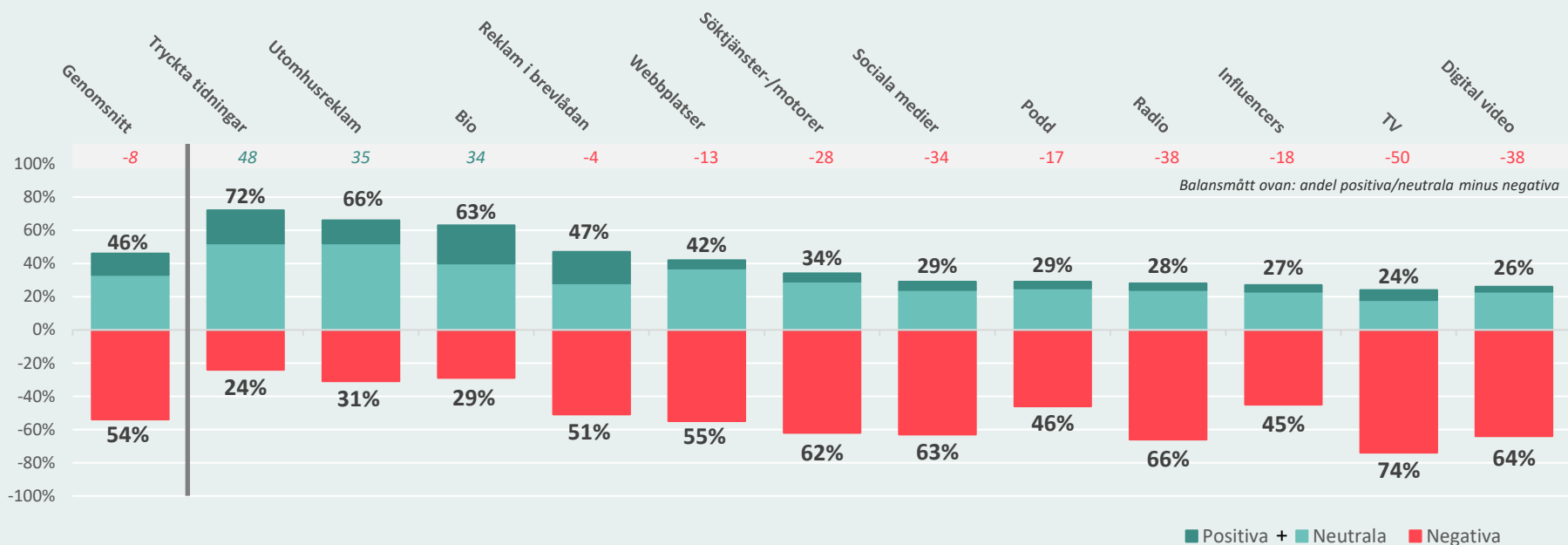
FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till reklam?

Idag har nära hälften av befolkningen en positiv eller neutral inställning till reklam.

Data från de senaste 10 åren visar en svagt nedåtgående trend i den positiva inställningen, samtidigt som den negativa synen på reklam förblir hög.

Historiskt sett har det funnits perioder när reklam möttes med större acceptans och de positiva och neutrala rösterna dominerade, senast under pandemin år 2021.

# Inställning till reklam per mediekanal



**FRÅGA:** I vilken utsträckning du gillar, eller ogillar, reklam i nedanstående kanaler?

Skalan: tycker mycket om att reklam finns här -> tycker inte alls om att reklam finns här

BAS: Totalt (n=1031)

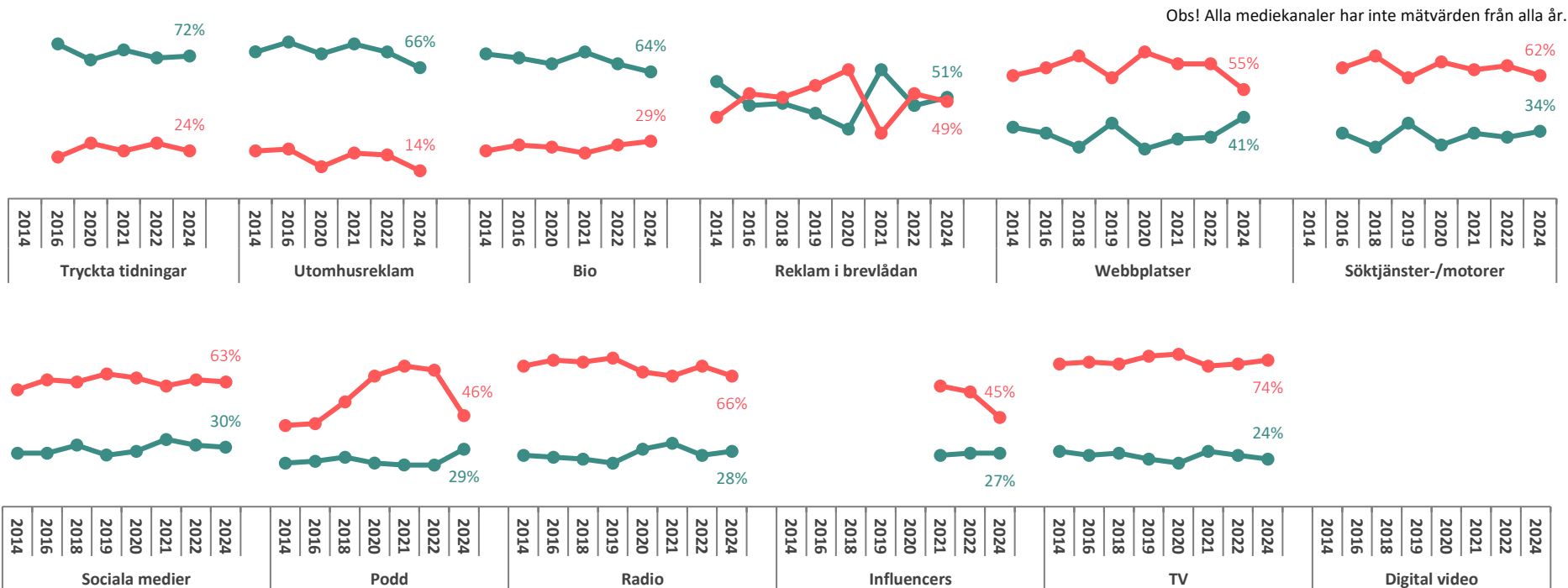
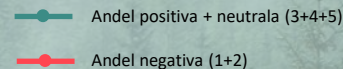
## Vissa mediekanaler har större påverkan

Sambandsanalysen visar att TV, direktreklam och tryckta tidningar har det starkaste sambandet och påverkan på den övergripande inställningen till reklam. Detta innebär att en attitydförbättring till reklam i dessa mediekanaler leder till att människor kan bli mer positiva till reklam överlag.

# Inställning till reklam i olika mediekkanaler

## – utveckling över tid

FRÅGA: Vi undrar i vilken utsträckning du gillar, eller ogillar, reklam i nedanstående kanaler?



# Reklamkonsumenten - attitydprofil



## Ganska eller mycket positiva till reklam

Kommer i högre grad i kontakt med tryckta tidningar och reklam i brevlådan jämfört med genomsnittet.

De har även en signifikant större förståelse för varför de får reklam och att reklamen är nödvändig för att marknaden ska fungera.

Var tionde person i denna grupp anser att reklamen inte alls stör upplevelsen i mediekanaler. Andelen tycker tvärtom är signifikant lägre i denna grupp än i genomsnitt för hela svenska befolkningen.

Inga tydliga demografiska skillnader kunde observeras, vilket tyder på att det finns andra faktorer än demografi som förklarar den positiva inställningen till reklam.

### Reklamupplevelse:

**Bäst:** Reklam i brevlådan [Index 76.7]

**Sämst:** Sociala medier [Index: 37.6]



## Ganska eller mycket negativa till reklam

Kommer i större utsträckning i kontakt med sociala medier, webbplatser, digital video och radio jämfört med genomsnittet.

9 av 10 anser att reklamen i dag stör upplevelsen av mediekanalen. Signifikant fler än genomsnittet som inte förstår varför de får reklam.

Unga vuxna 18-34 år och män mellan 35-49 år är överrepresenterade bland de som är negativt inställda till reklam.

Det finns inga geografiska skillnader – andel negativa ligger på samma nivå oavsett vilken region, eller om det är storstäder eller övriga Sverige.

### Reklamupplevelse:

**Bäst:** Direktreklam i brevlådan [Index 50.0]

**Sämst:** TV [Index: 20,1]

# KONTAKT



# VI SVARAR GÄRNA PÅ FRÅGOR!

## Kontakt hos Sveriges Annonsörer



**HANNA RIBERDAHL**  
VD/CEO

hanna.riberdahl@  
sverigesannonsorer.se

## Kontakt hos Novus



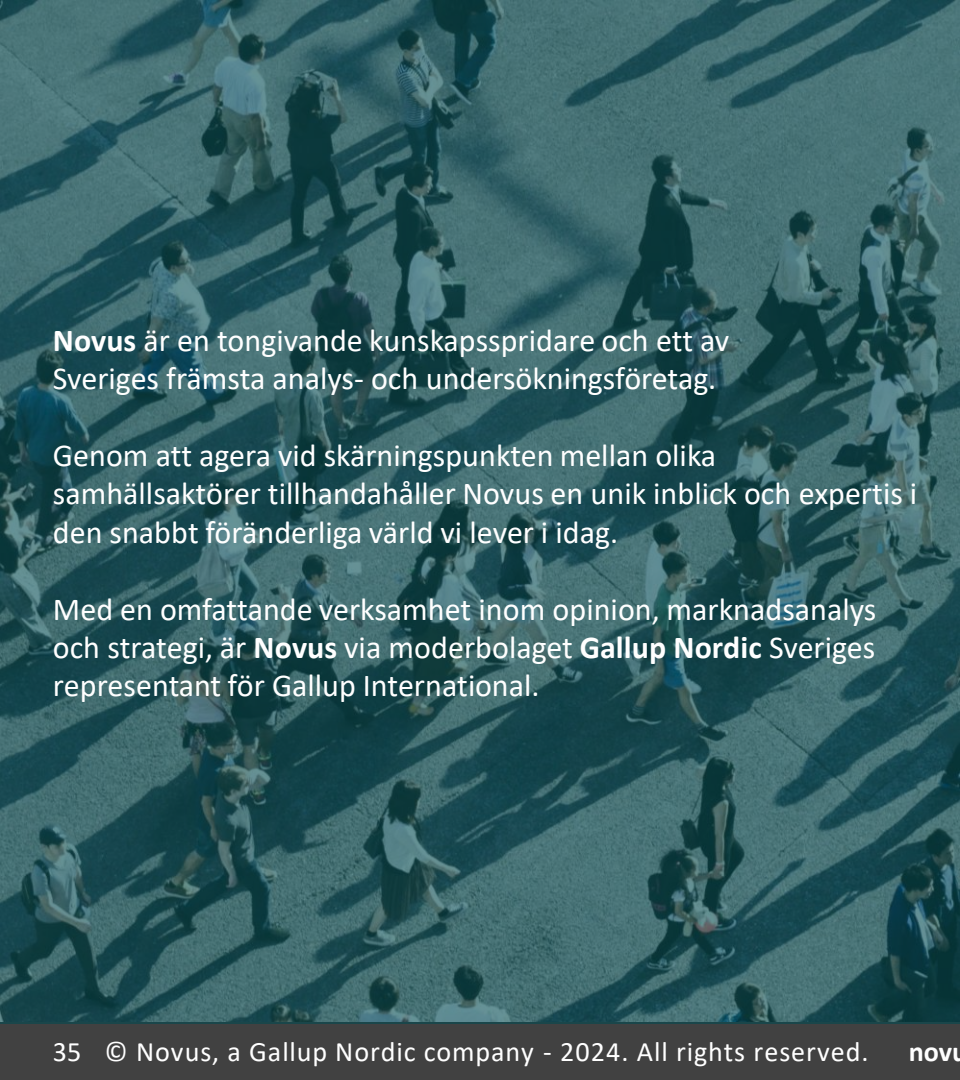
**IEVA ENGLUND**  
Client Development  
Advisor, Novus

ieva.englund@novus.se



**PETER BLID**  
Business Advisor,  
Novus

peter.blid@novus.se



**Novus** är en tongivande kunskapspridare och ett av Sveriges främsta analys- och undersökningsföretag.

Genom att agera vid skärningspunkten mellan olika samhällsaktörer tillhandahåller Novus en unik inblick och expertis i den snabbt föränderliga värld vi lever i idag.

Med en omfattande verksamhet inom opinion, marknadsanalys och strategi, är **Novus** via moderbolaget **Gallup Nordic** Sveriges representant för Gallup International.



**NOVUS**



**GALLUP**

Sveavägen 59, 113 59 Stockholm

Tel +46 (0)8 128 196 00

Mail: [info@novus.se](mailto:info@novus.se)

# 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.

**ESOMAR<sup>24</sup>**  
**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.