

Pressmeddelande.

Undersökning: Så påverkar alkoholreklamen våra köpvanor

Alkoholbranschen är en av de mest kommunikationsintensiva. Men hur påverkar egentligen alkoholreklamen vårt köpbeteende? Det har Novus, på uppdrag av intresseorganisationen Sveriges Annonssörer, kartlagt i en ny rapport.



Alkoholreklamen ökar kraftigt i Sverige och över 1 miljard investeras årligen i branschen. Samtidigt är alkoholreklamen i Sverige strikt reglerad och marknadsföringen får inte vara påträngande, uppmana till att dricka, inte riktas till unga under 25 år och ska visa "särskild måttfullhet". Sveriges Annonssörer har i samverkan med branschen också tagit fram [rekommendationer](#) när det kommer till reklam för alkoholhaltiga drycker. Så hur påverkar alkoholreklamen oss och vad har alkoholreklamen för effekter?

Sveriges Annonssörer gör med hjälp av undersökningsföretaget Novus löpande studier av svenska folkets inställning till varumärken och reklam.

För att kartlägga svenska folkets köpvanor kopplade till alkohol och reklam lät Novus genomföra 535 intervjuer med människor som besökt Systembolaget inom en period av tio dagar från intervjutillfället.

Drygt var tredje svensk hade då besökt Systembolaget senaste 10 dagarna, enligt undersökningen. Nio av tio gjorde ett planerat köp, det vill säga, de handlade varor, eller typ av varor återkommande, eller handlade för ett särskilt tillfälle. En mindre del (10 procent) gjorde ett impulsköp, handlade på uppdrag av någon eller en present.

I undersökningen frågades också kring vad, om något, påverkade valet av produkt/produkter. Vanligaste faktorn var gammal vana eller tradition (48 %), följt av rekommendation från vän (20 %). Rekommendation i butik av personal (13 %) samt söker aktivt information via tidningar, sociala medier eller vinklubbar (11 %) kom på plats tre och fyra i påverkansfaktorer. Tre procent svarade annons eller reklam i media.

När det kommer till inköp av nya produkter rankades rekommendation från vän, kollega eller familj högst (76 %). Även att man provat en produkt på restaurang eller pub hamnade högt upp (55 %). Annonser/reklam hade något högre inflytande när det kom till inköp av nya produkter (8 %).

– När det kommer till alkoholreklam skiljer den sig en del från vanlig reklam då det är en reglerad marknad. Reklamen har inte samma roll här som när det kommer till andra produkter. Vår analys är att reklamen istället fyller en större roll för image/branding, det vill säga att långsiktigt positionera sig för och mot sin målgrupp och bygga en kännetecken, säger Ulf Hermansson Samell, marknadschef på Sveriges Annonssörer.

Den avslutande frågan i undersökningen var hur stor eller liten inverkan man tror att alkoholreklamen har när man handlar på Systembolaget. 83 procent svarade liten eller ingen inverkan alls, medan 11 procent svarade ganska stor inverkan. En procent svarade mycket stor inverkan.

[Här kan du ta del av hela rapporten:](#)

<https://www.annons.se/alkoholreklamens-effekter>

För mer information och kommentarer, vänligen kontakta:

Tero Marjamäki, Pressansvarig, tero.marjamaki@annons.se, 0736-53 71 36

Om Sveriges Annonssörer

Sveriges Annonssörers medlemsföretag står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i landet. Som intresseorganisation bidrar vi med att skapa bästa möjliga avkastning på medlemmarnas investeringar i reklam och media, samt får dem att arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med sina varumärken. Sveriges Annonssörer har funnits sedan 1924 och är idag världens största annonsörorganisation, med närmare 600 medlemsföretag. Genom att fokusera på effekt, bidra med inspiration och kunskap, samt bevaka och påverka omvärlden är vi marknadschefens bästa vän. Läs gärna mer på [annons.se](https://www.annons.se).

Om undersökningen:

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Sveriges annonsörer. 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.