



NOVUS

Omnibusmätning för Sveriges Annonsörer

Kontakt: Jannice Borekull

Kontakt Novus: Annelie Önnerud Åström

Datum: 12 februari 2016

Sveriges Annonsörer

Marknadschefens bästa vän



NOVUS

Bakgrund & Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Sveriges Annonsörer.

MÅLGRUPP/GENOMFÖRANDE

Målgruppen för undersökningen är den svenska allmänheten 18-79 år. Totalt har 1026 intervjuer genomförts under perioden 4-10 februari 2016. 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).

Felmarginalen:

Vid 1 000 intervjuer:

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

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

Vid 500 intervjuer:

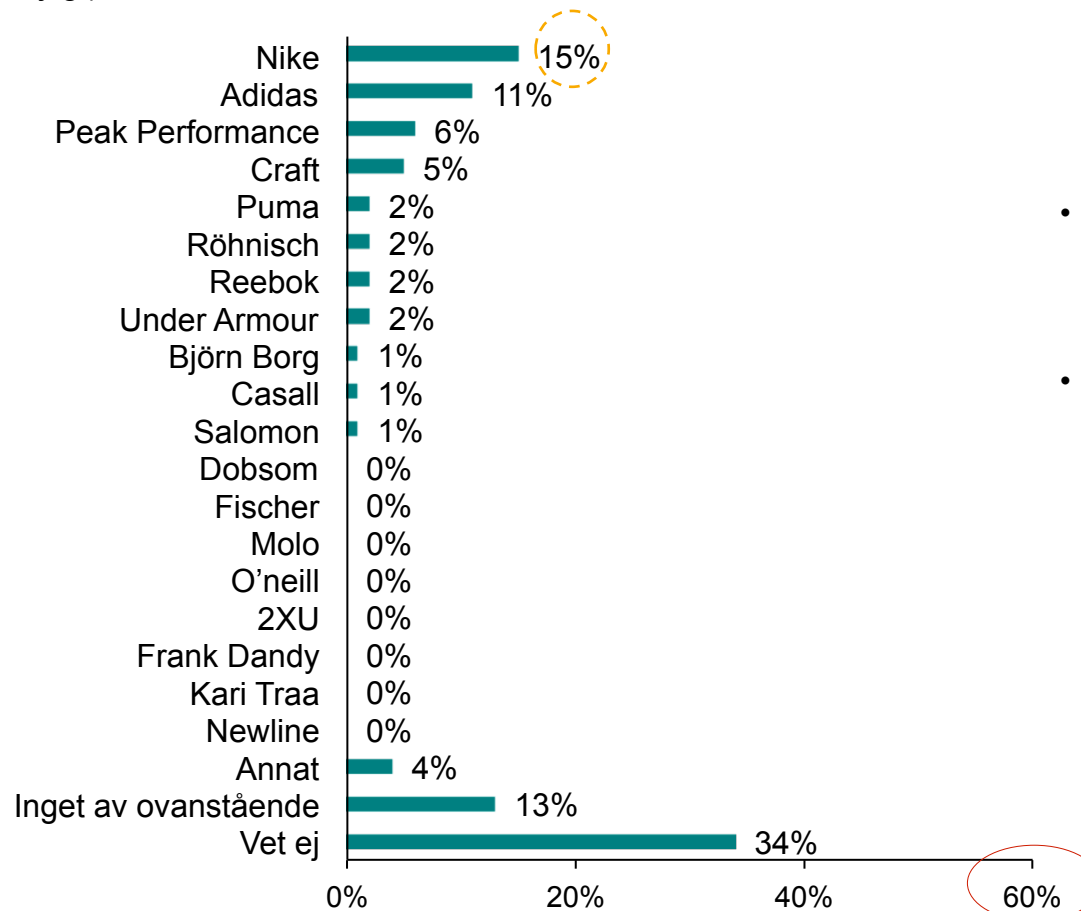
Vid utfall 20/80: +/- 3,6%

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

Resultat

Nike populärt varumärke inom sportkläder

Fråga: Vilket är ditt favoritvarumärke inom sportkläder?
(Ett svar möjligt)



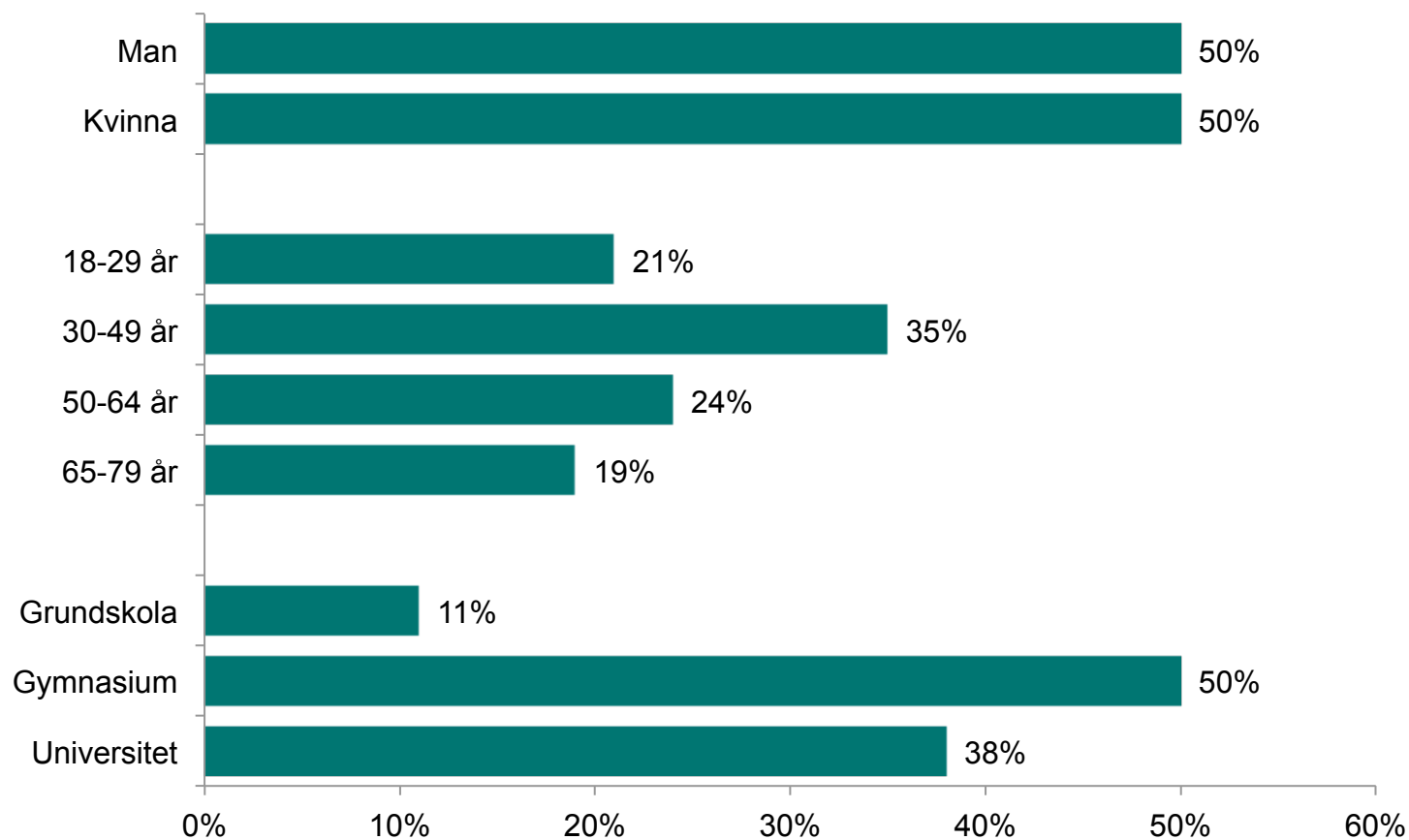
- De yngre 18-29 år uppger i högre grad att deras favoritvarumärke inom sportkläder är Nike (24%).
- Stockholmare svarar i högre grad att deras favoritvarumärke inom sportkläder är Nike (23%).

BAS: Samtliga (n=1026)

Bakgrundfrågor och Kort om Sverigepanelen

Bakgrundsfrågor

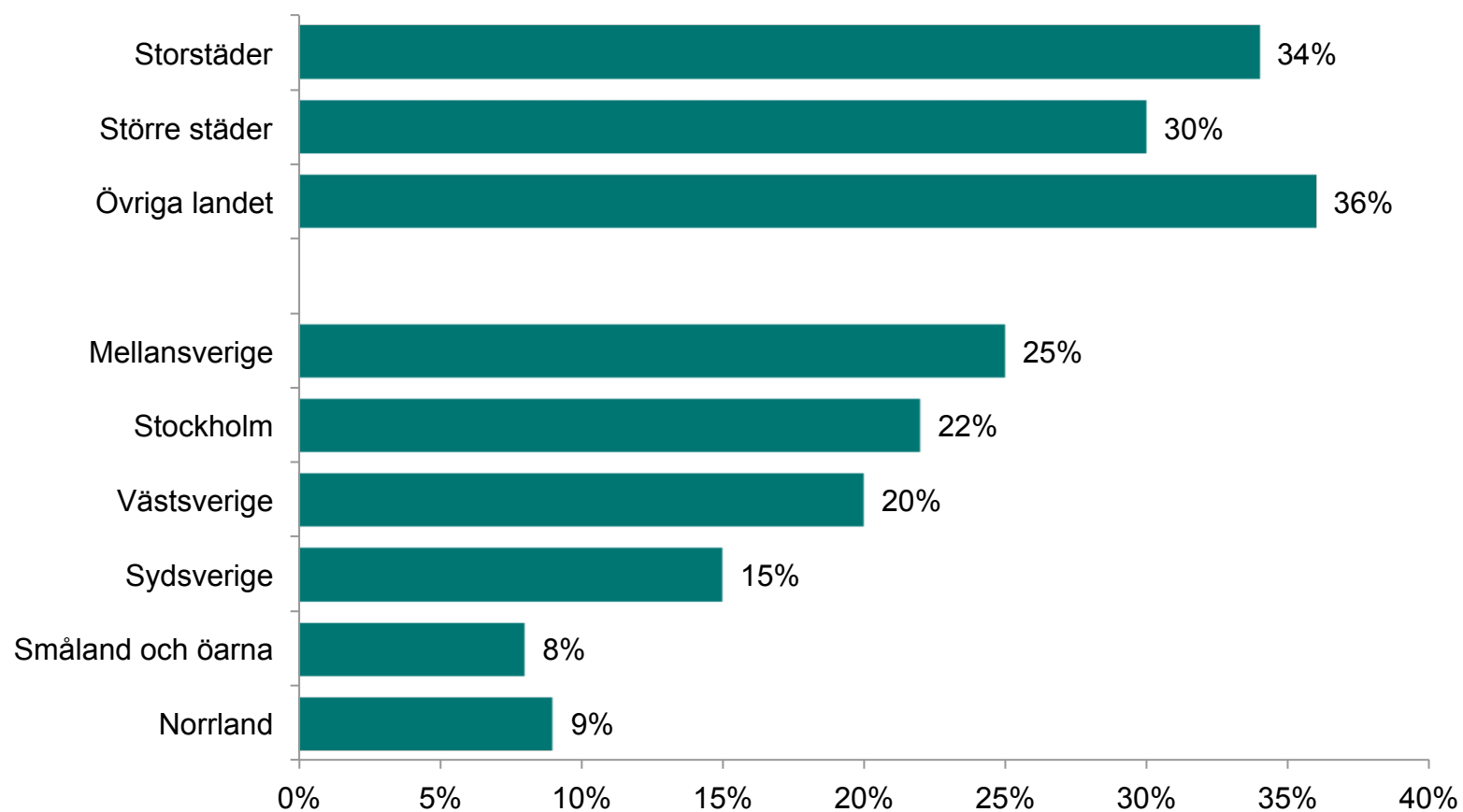
Kön, ålder och utbildning



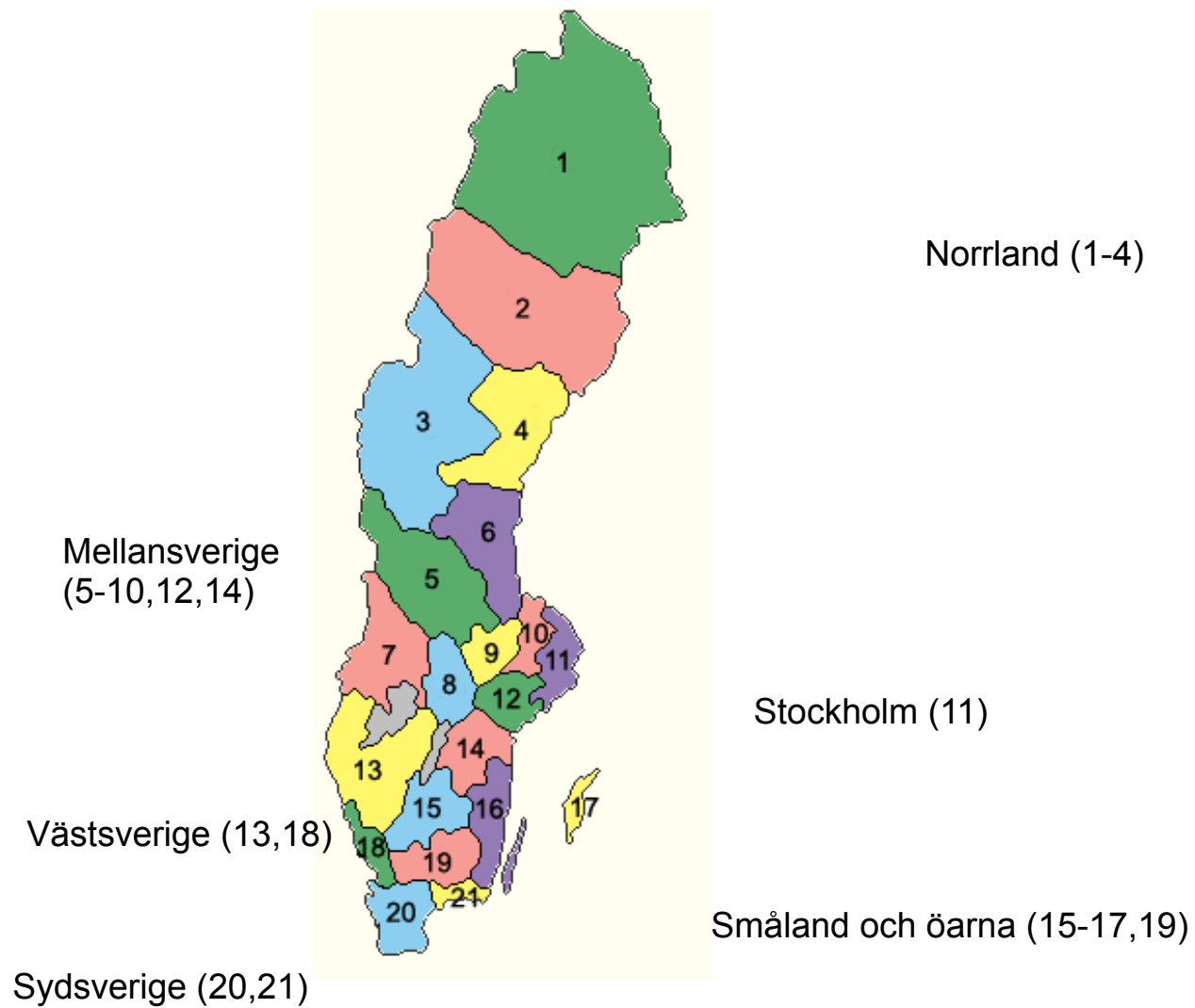
BAS: Samtliga (n=1026)

Bakgrundsfrågor

Geografi



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 avhjälps 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 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 Annonsörer

Marknadschefens bästa vän