



demoskop

Sveriges Annonörer

Marknadschefens bästa vän

Rapport

Facebookundersökning bland Sveriges Annonörers medlemmar

2018-05-24

Om undersökningen

Om undersökningen

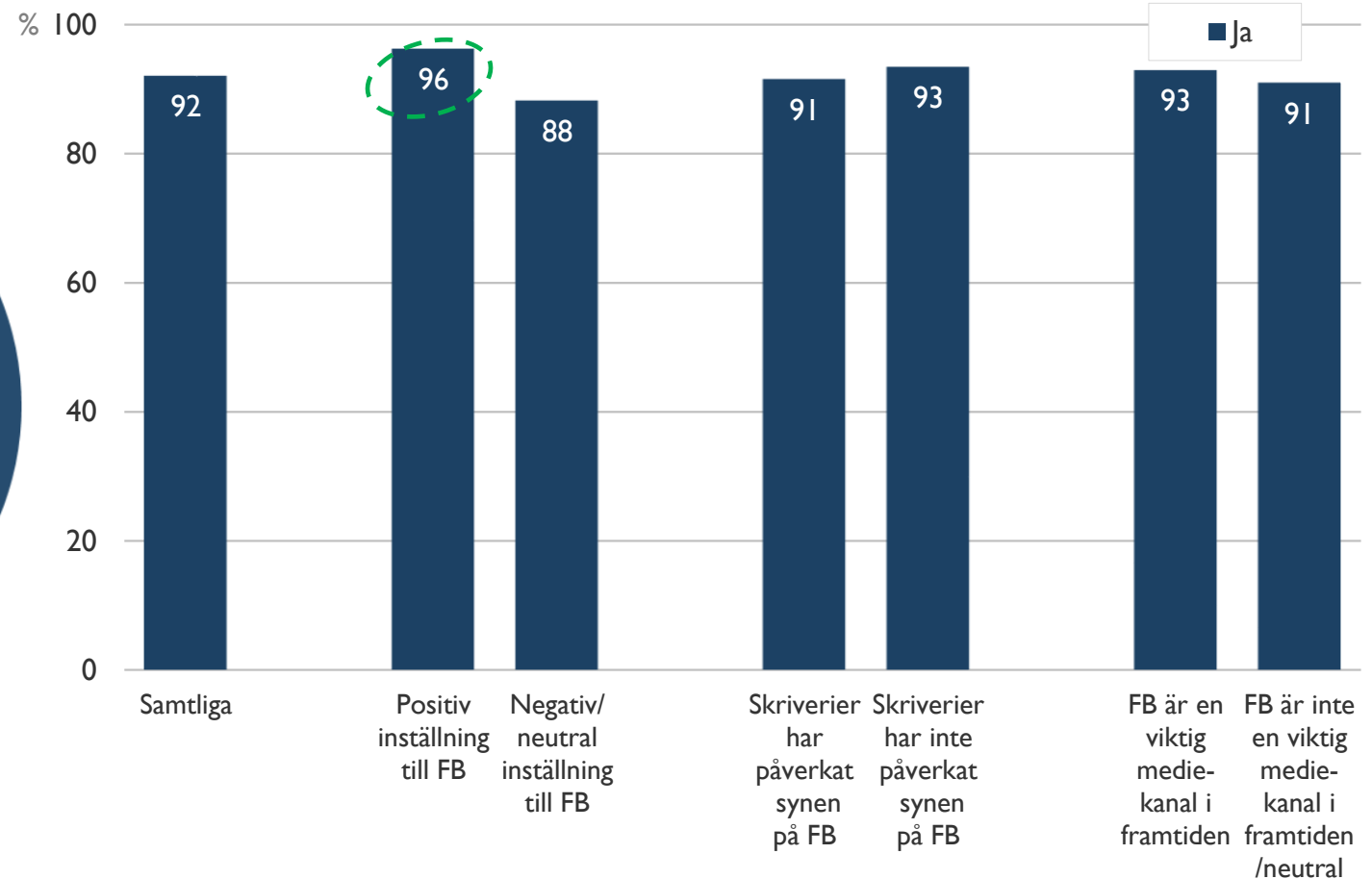
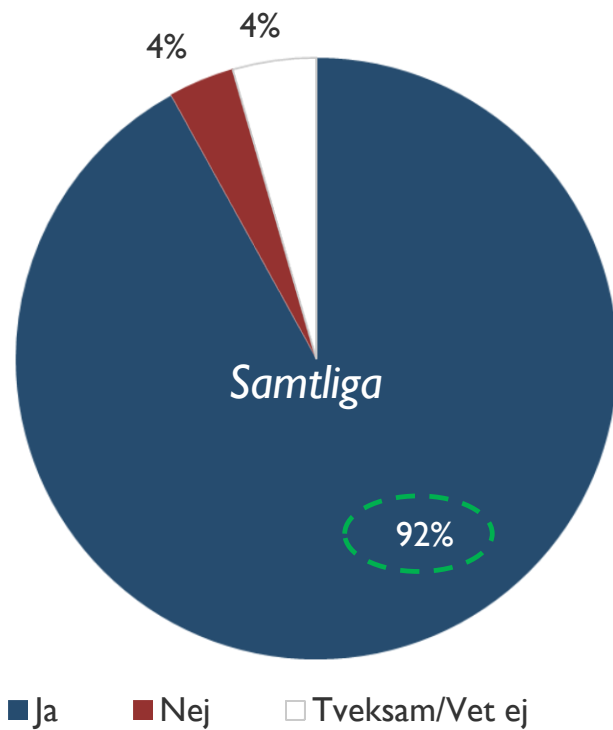
Syfte	Att mäta synen på Facebook ibland Sveriges Annonserers medlemmar mot bakgrund av Cambridge Analytica skrivelser våren 2018
Metod	Webbundersökning bland Sveriges Annonserers medlemmar
Målgrupp	Marknadschefer
Antal intervjuer	112 intervjuer
Fältperiod	4 - 23 april 2018
Ansvariga	Demoskop; Peter Bryngelson, Tel 0735 22 55 50 Sveriges Annonserer, Tero Marjamäki, Tel 0736-53 71 36



Resultat

9 av 10 använder Facebook som medie

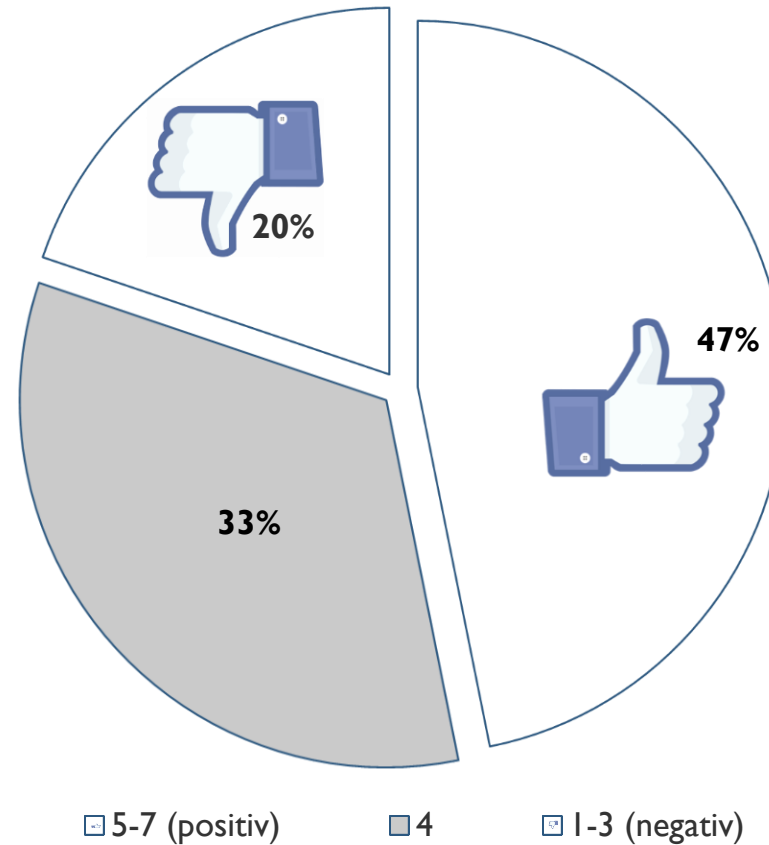
Ingår Facebook som en del i ditt företags köpta mediemix under 2018?



Bas: Samtliga, 112 intervjuer

Hälften har en positiv syn på Facebook som mediekanal

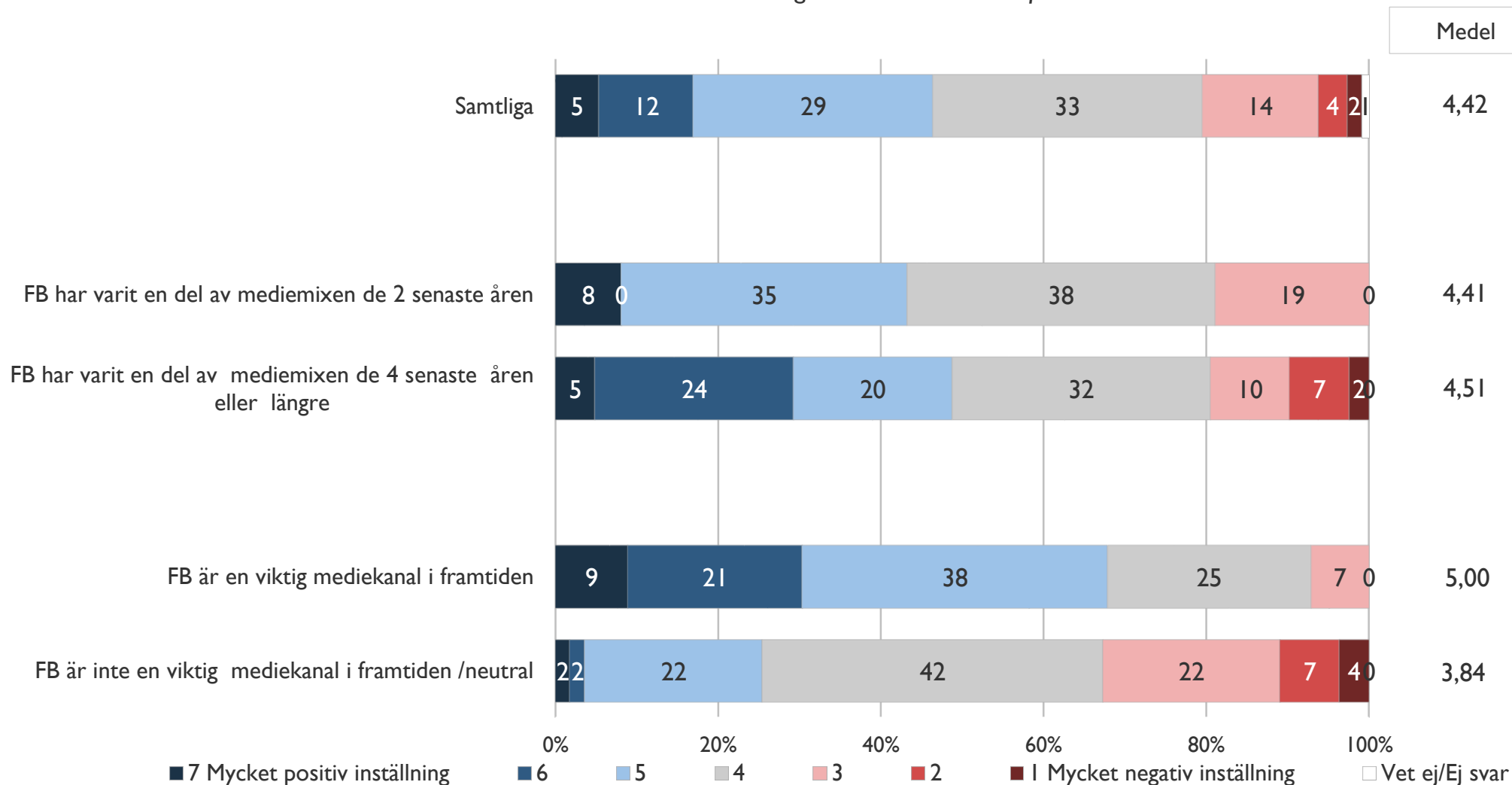
Vilken är din allmänna inställning till Facebook som köpt mediekanal?



Bas: Samtliga, 112

Nära hälften av målgruppen har en positiv inställning till Facebook

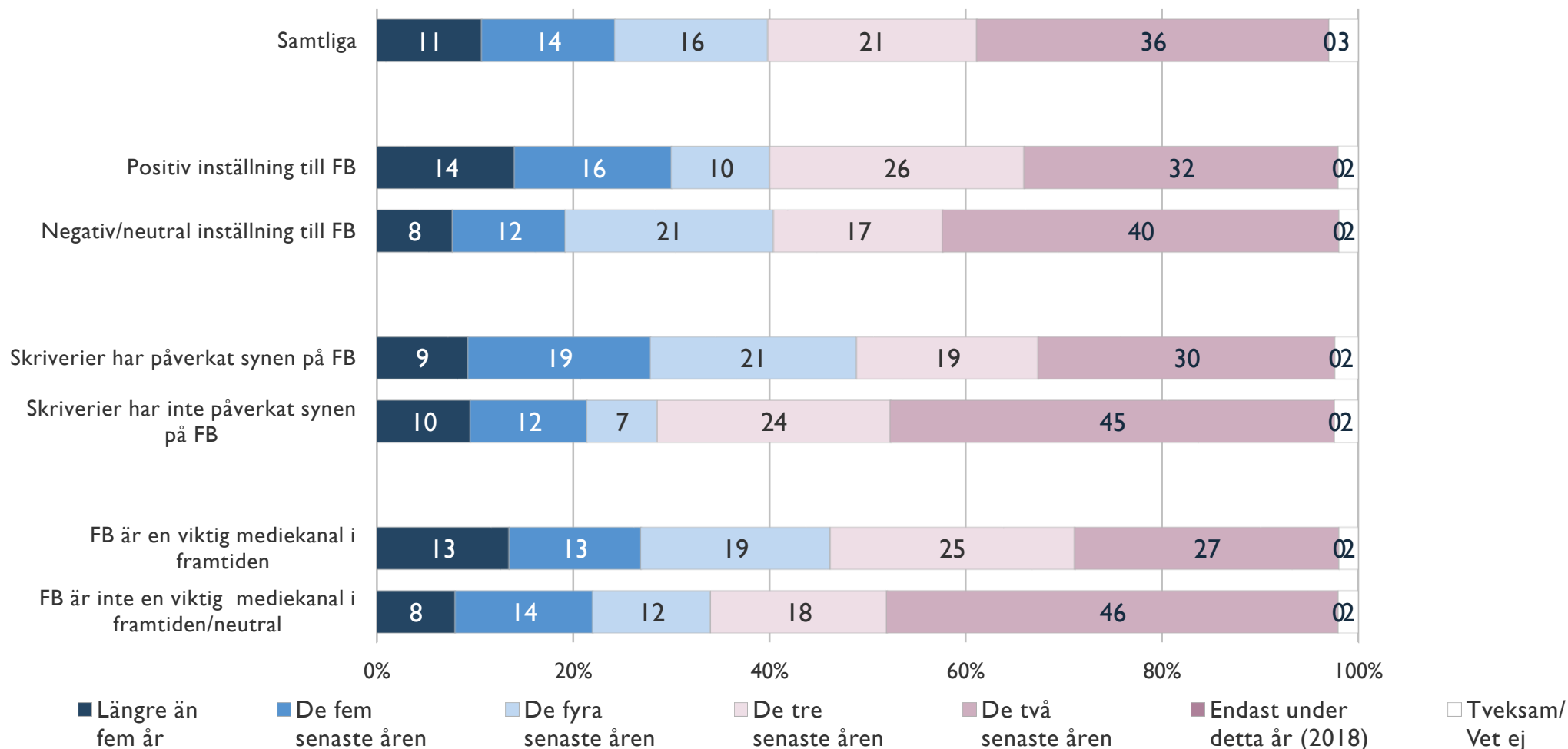
Vilken är din allmänna inställning till Facebook som köpt mediekanal?



Bas: Samtliga, 112 intervjuer

Hur länge har Facebook varit en del av mediemix?

Under hur lång tid skulle du säga att Facebook har varit en del av ert företags köpta mediemix?

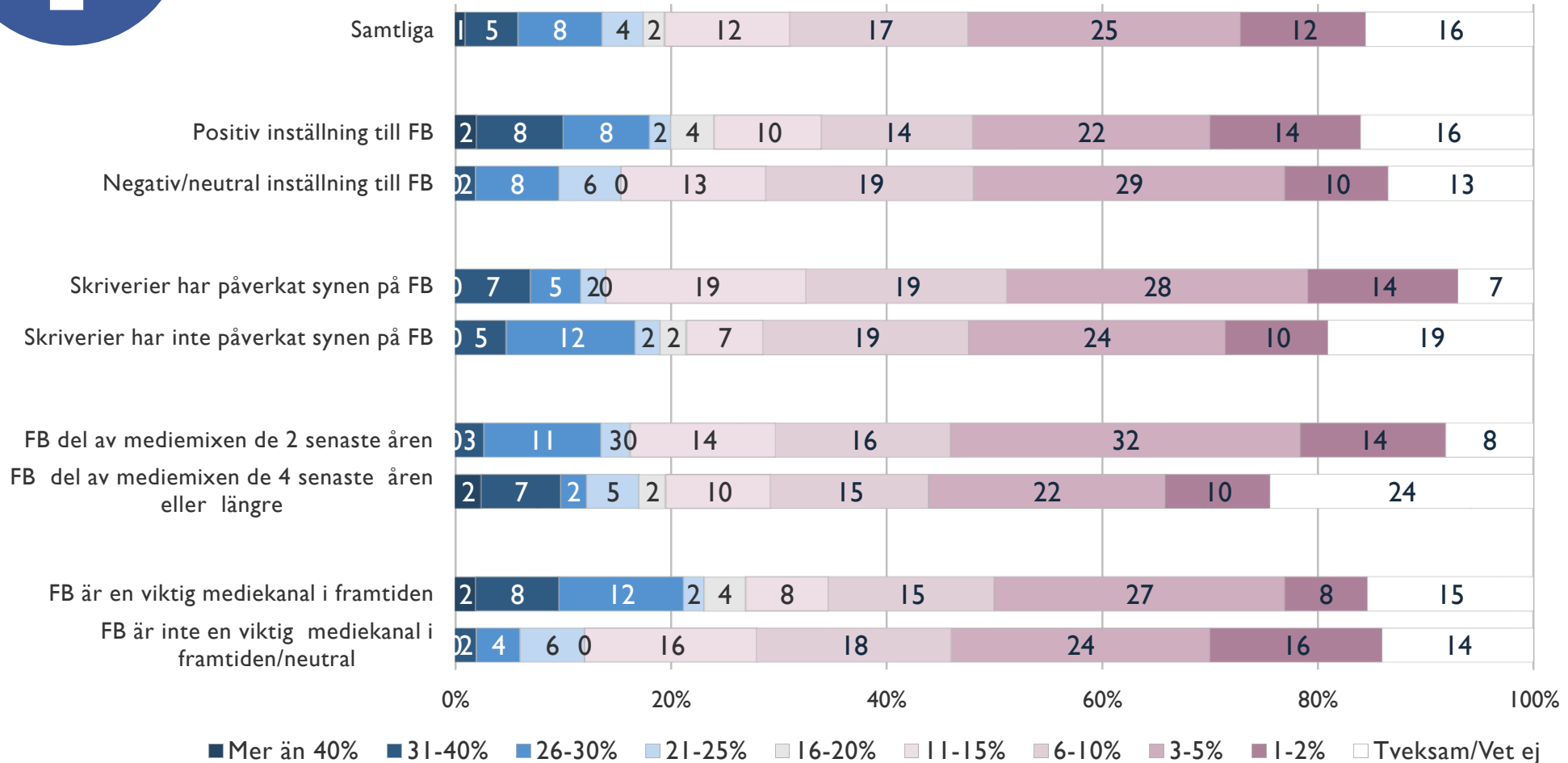


Bas: Facebook ingår som en del i företagets köpta mediemix under 2018, 103 intervjuer



Hur stor andel av mediemix utgör Facebook?

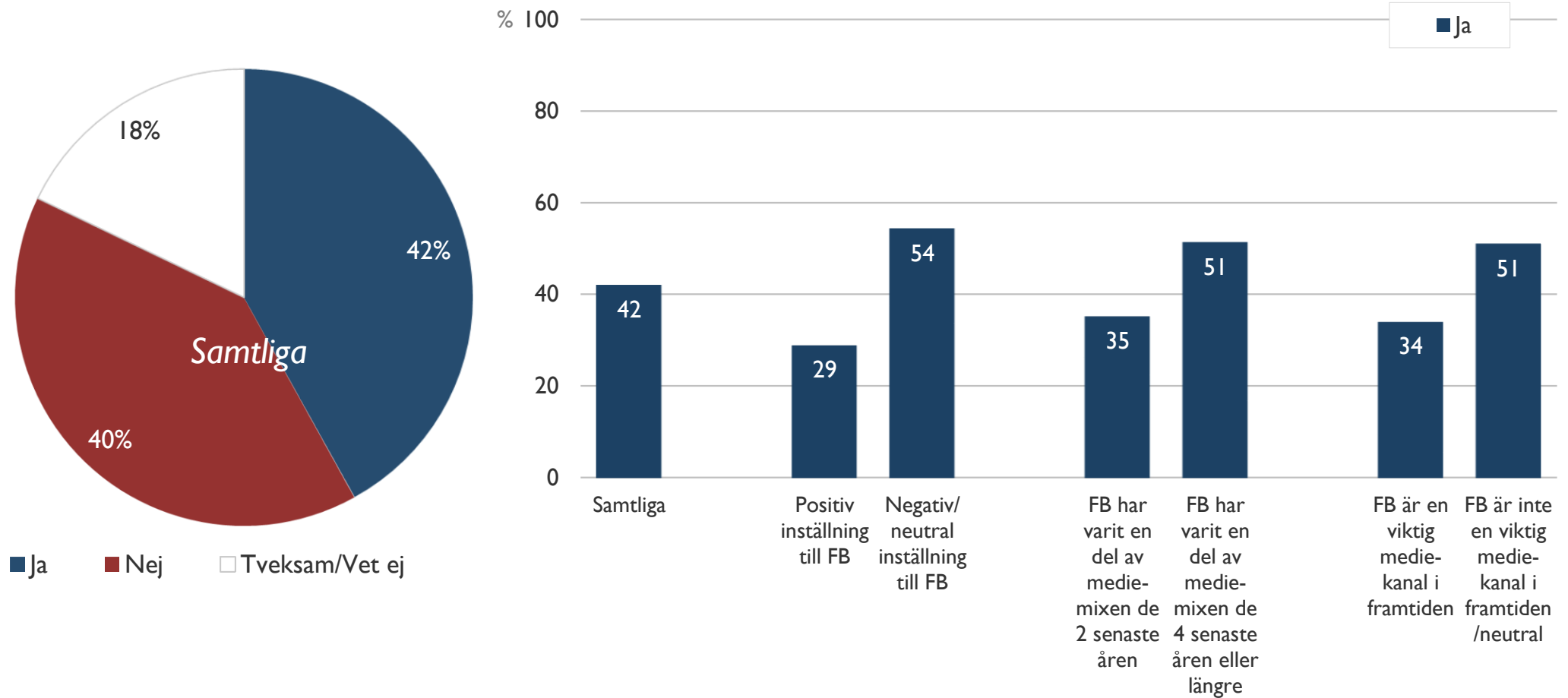
Ungefär hur stor andel av ert företags mediemix består av köpt Facebook utrymme under 2018?



Bas: Facebook ingår som en del i företagets köpta mediemix under 2018, 103 intervjuer

Skriverierna har påverkat 2 av 5

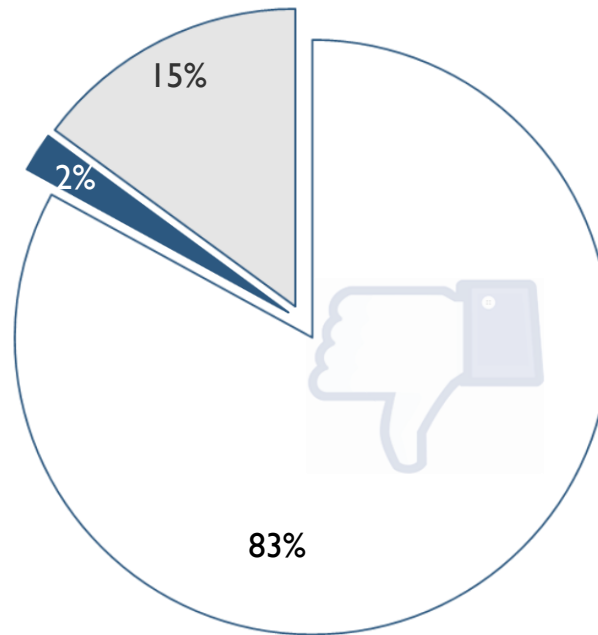
Du har säkert noterat de skrivelser som har varit under den senaste tiden kopplat till Facebook och dess medlemmars integritet. Har dessa skrivelser påverkat din syn på Facebook som kanal för ert företags kommunikation/reklam?



Bas: Samtliga, 112 intervjuer

Bilden av Facebook har förändrats negativt i stor utsträckning

Hur skulle du säga att din bild av Facebook som reklamkanal har förändrats?

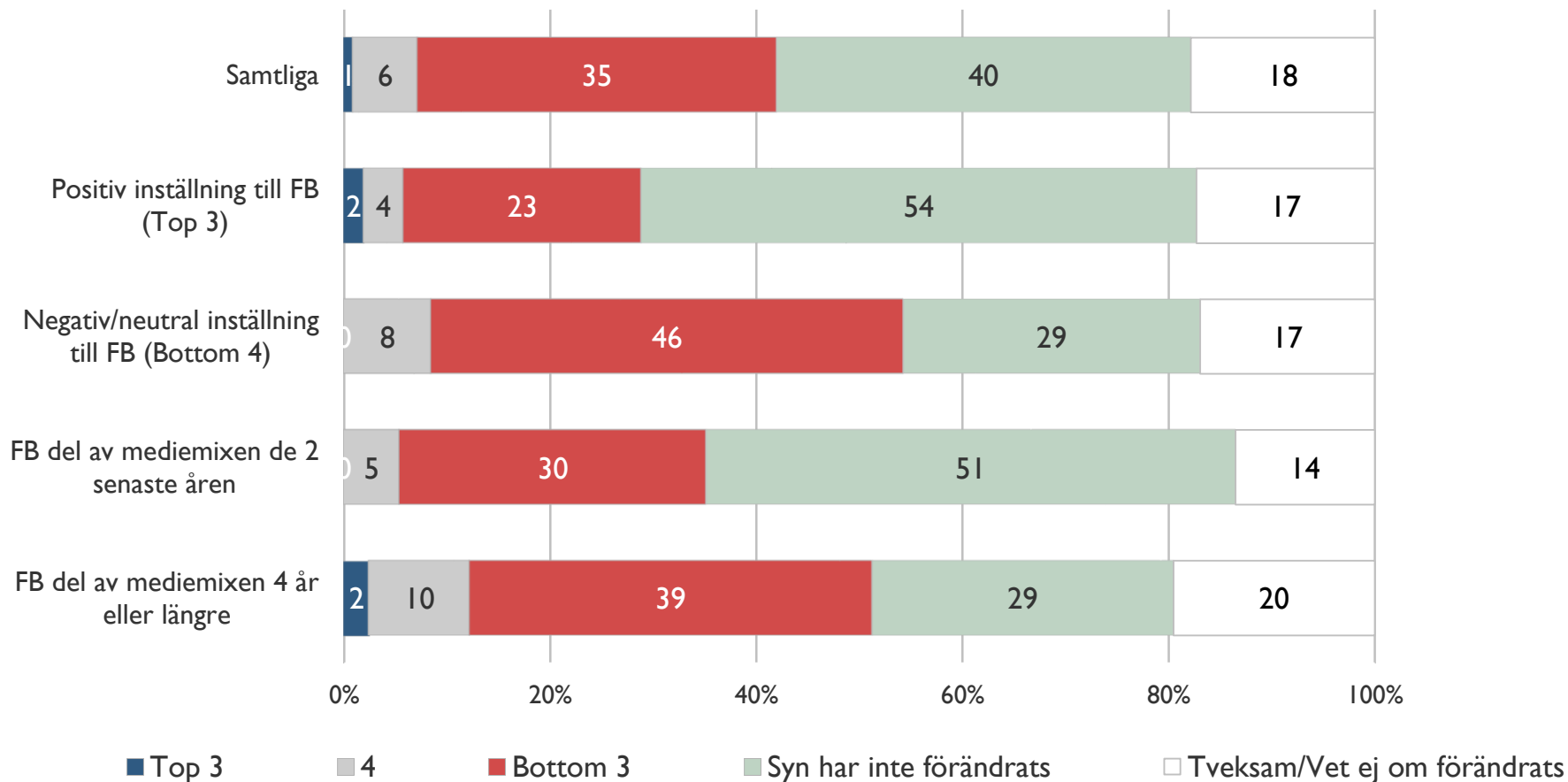


Förändrats ganska/mycket negativt Förändrats ganska/mycket positivt Neutral

Bas: Synen har förändrats eller neutral

Mer än en tredjedel har fått en mer negativ syn

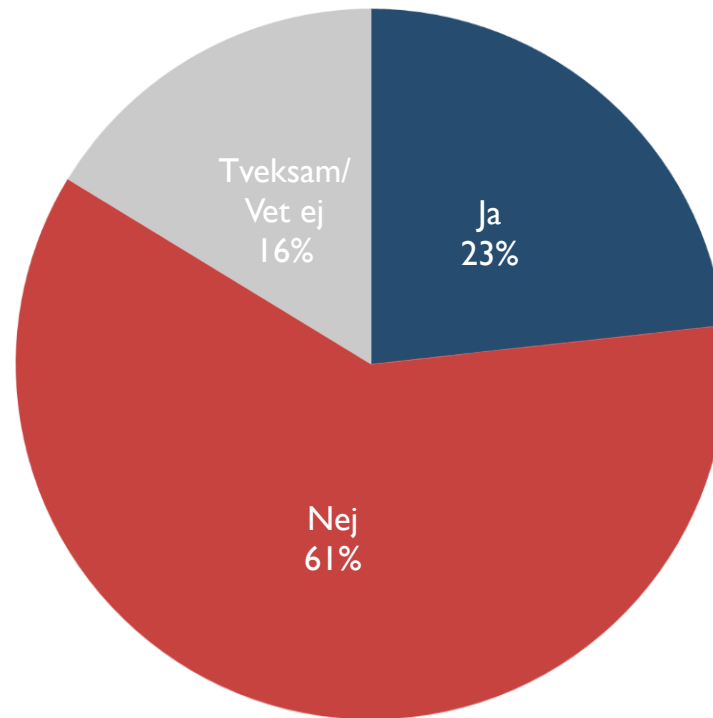
Hur skulle du säga att din bild av Facebook som reklamkanal har förändrats?



Bas: Samtliga, 112 intervjuer

Ca en fjärdedel av de som påverkats har gjort ändringar i sin mediemix

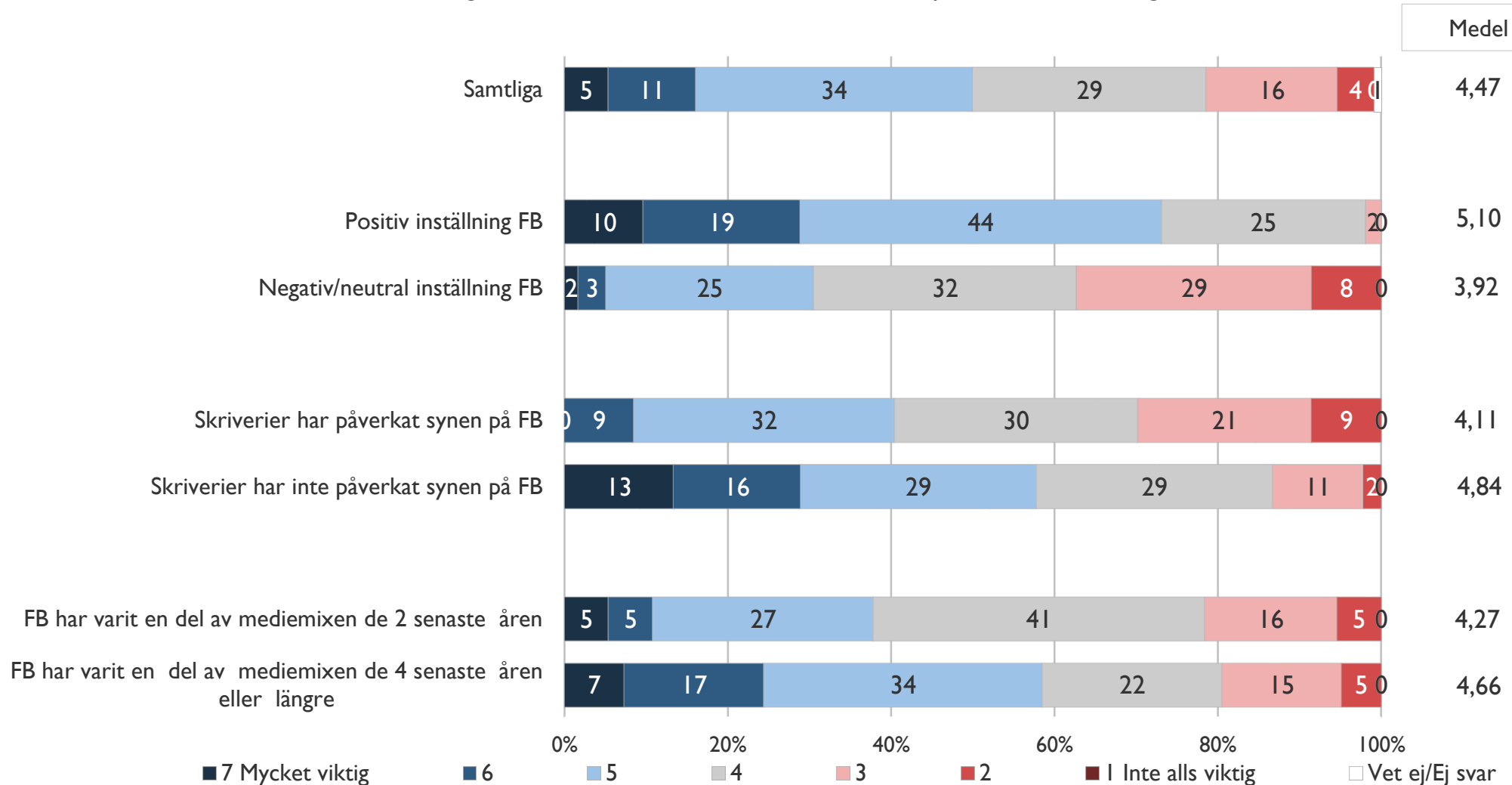
Har denna förändrade syn på Facebook som mediekanal fått dig att göra några ändringar i din planerade mediemix för 2018 när det gäller Facebook?



Bas: Facebook ingår som mediemix eller skriverierna har påverkat, 43 intervjuer

Hälften anser att Facebook kommer att vara en viktig mediekanal i framtiden

Hur viktig tror du Facebook kommer att vara som köpt mediekanal för dig i framtiden?

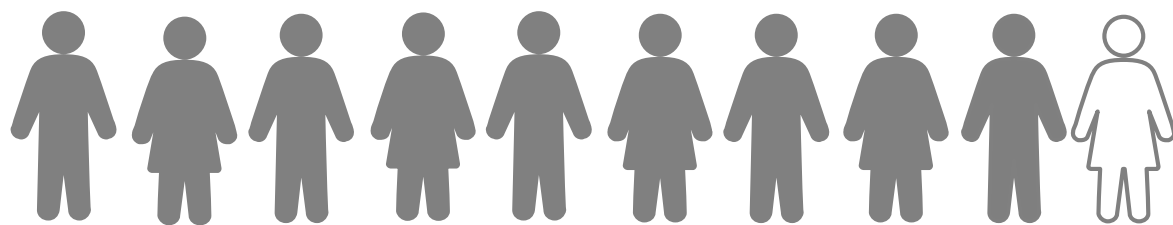


Bas: Samtliga, 112 intervjuer



Sammanfattning

Användandet av Facebook som medie



92 %

...av målgruppen använder Facebook i sin mediemix under 2018



42 %

...har fått en förändrad syn av Facebook på grund av skrivierna kopplat till Facebook och dess medlemmars integritet



83 %

...av de med en förändrad syn har fått en mer negativ syn på Facebook på grund av skrivierna



23 %

...av de som har fått en mer negativ syn på Facebook gör ändringar i sin planerade mediemix till följd av detta

Vi kan tyvärr inte dra några slutsatser om skillnader av åtgärder bland de som gör ändringar i sin planerade mediemix då basen blir för liten. Dock innebär samtliga ändringar en minskning av Facebooks andel i mediemixen.

Sammanfattning

- ▶ 9 av 10 svenska marknads- och kommunikationschefer anger att Facebook ingår i deras köpta mediemix under 2018 och den största andelen uppger att denna mediekanals andel i mediemixen ligger runt 3-10%.
- ▶ Nästan 6 av 10 har haft Facebook som en del i sitt företags mediemix upp till 3 år. 11% av målgruppen har haft Facebook i sin mediemix 5 år eller längre.
- ▶ Nära hälften av målgruppen är generellt positiva till Facebook som reklamkanal. Den del av målgruppen som haft köpt Facebook-utrymme i sin mediemix i fyra år eller mer är dock mer positiva till Facebook än de som representerar företag som använt Facebook för sin reklam i max två år.
- ▶ När det gäller huruvida skrivierna om Facebook har påverkat målgruppen så kan vi konstatera att 42% uppger sig ha blivit påverkade. I denna grupp (de som uppger sig ha blivit påverkade) så är det en tydlig majoritet (83%) som tycker att bilden av Facebook som mediekanal har förändrats negativt. Detta innebär att i den totala gruppen anser 35% att deras bild av Facebook har påverkats negativt.
- ▶ Vi kan dock se att i samma grupp (de påverkade) så är det en relativt liten andel som uppger att de pga detta har gjort några förändringar i sin planerade mediemix avseende Facebook.
- ▶ Hälften av målgruppen anser att Facebook kommer att vara en viktig mediekanal för dem i ett framtidsperspektiv. Som fallet är när det gäller den generella inställningen så kan vi här se en skillnad utifrån hur länge man har använt Facebook som mediekanal. Ju längre man har använt kanalen, desto viktigare tror man att den kommer vara i framtiden.
- ▶ Denna undersökning visar att Facebooks varumärke fått sig en törn efter de skrivierna som var under våren, bl.a. kopplat till Cambridge Analytica. Det återstår dock att se hur långvarig denna nedgång kommer att vara och vad det kan komma att innebära för Facebook som en social plattform om som en plattform för annonser.