

Kampanjmätning

MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap)

Krisberedskapsveckan 2020

Agenda

- Kampanjinformation
- Varumärkeseffekter
- Kampanjeffekter
- Summering

Att utvärdera en kampanj



UPPMÄRKSAMHET

- Spontan reklamerinran
- Observation
- Medieobservation



FÖRSTÅELSE

- Avsändarkoppling
- Budskapsförståelse



ACCEPTANS

- Liking



GENOMSLAG

- Genomslag

Kampanjinformation

Fältperiod:	Vecka 21
Population:	Alla 18-79 år
Insamlingsmetod:	Onlineintervjuer
Bas:	A18-79 år: 300 IP Män: 151 IP Kvinnor: 149IP 18-29 år: 64 IP 30-39 år: 50 IP 40-49 år: 54 IP 50-59 år: 50 IP 60+ år: 82 IP
Testade enheter:	Printannons, SoMe Kalle, SoMe Molly, SoMe Petter, Thomas TV

Se artister hylla fina initiativ. Live kl 19 varje dag 11 - 17 maj. Gå in på @dinsakerhet

När det behövs som mest, hjälps vi åt som bäst.

Mitt i allt det svåra hjälper vi varandra och bidrar till att Sverige tar sig igenom krisen. Varje dag tas fina initiativ av privatpersoner, organisationer och företag. De förtjänar att lyftas fram.

På [instagram.com/dinsakerhet](https://www.instagram.com/dinsakerhet) kan du hylla någon som gjort något litet eller stort, och se vad andra vill hylla. Vi bjuder också in omtyckta artister och ber dem hylla initiativ med egna liveframträdanden.

Allt det här är en del av Krisberedskapsveckan*. Den finns till för att visa att en av våra viktigaste tillgångar när något hotar oss, är vår vilja att hjälpa varandra.

*Hjälpmedel: MSB är en myndighet som inte har någon myndighetsfunktion.

MSB Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Se Petter hylla en insats under krisen.

MSB Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

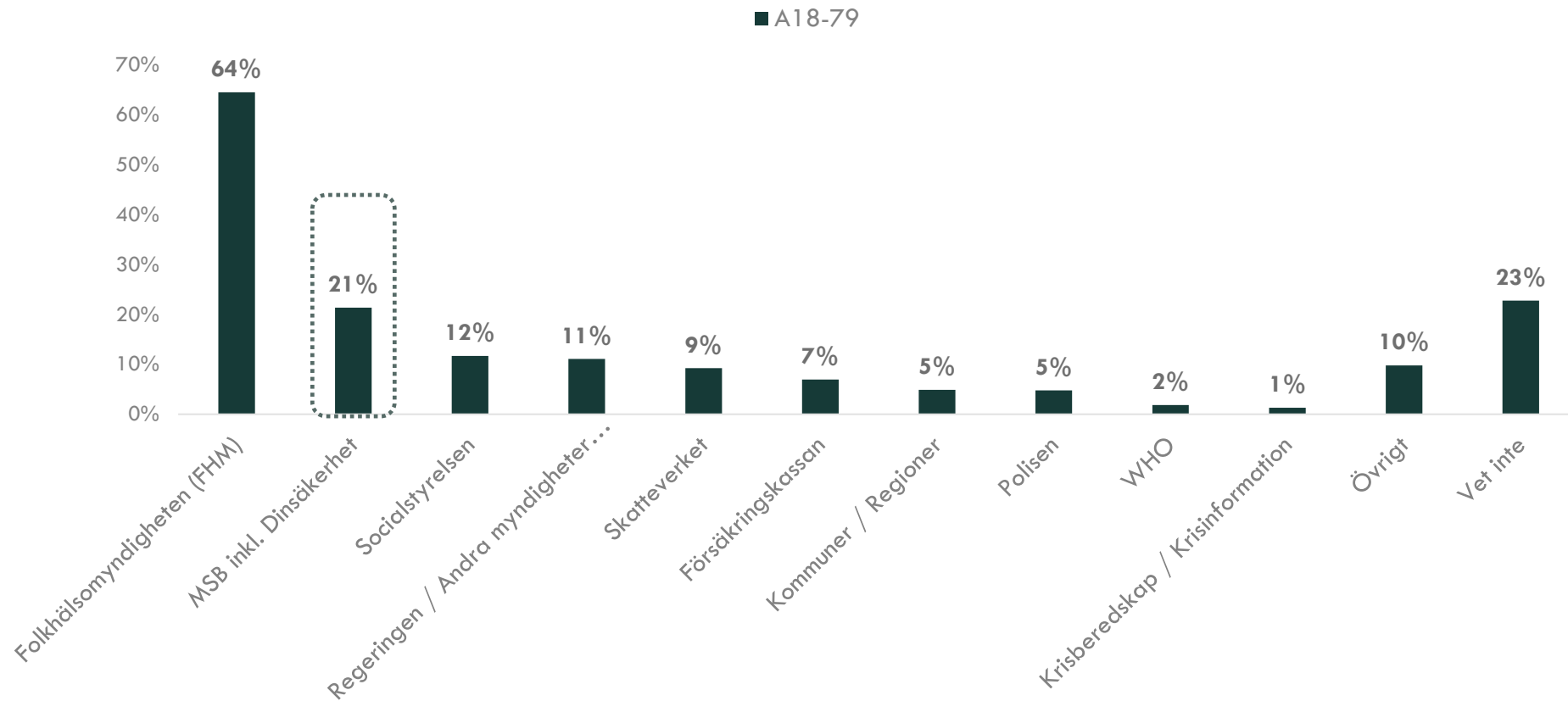
Agenda

- Kampanjinformation
- Spontana kampanjefekter
- Kampanjefekter
- Summering

① Spontana kampanjeffekter

Spontan reklamerinran

21% av populationen har uppmärksammat information från MSB/dinsäkerhet.se senaste månaden. Folkhälsomyndigheten har inte helt oväntat högst reklamerinran på 64%



SCREAM

Q: Vilka myndigheter har du uppmärksammat information från senaste 30 dagarna?

*Öppen fråga

Bas: Populationen 300IP

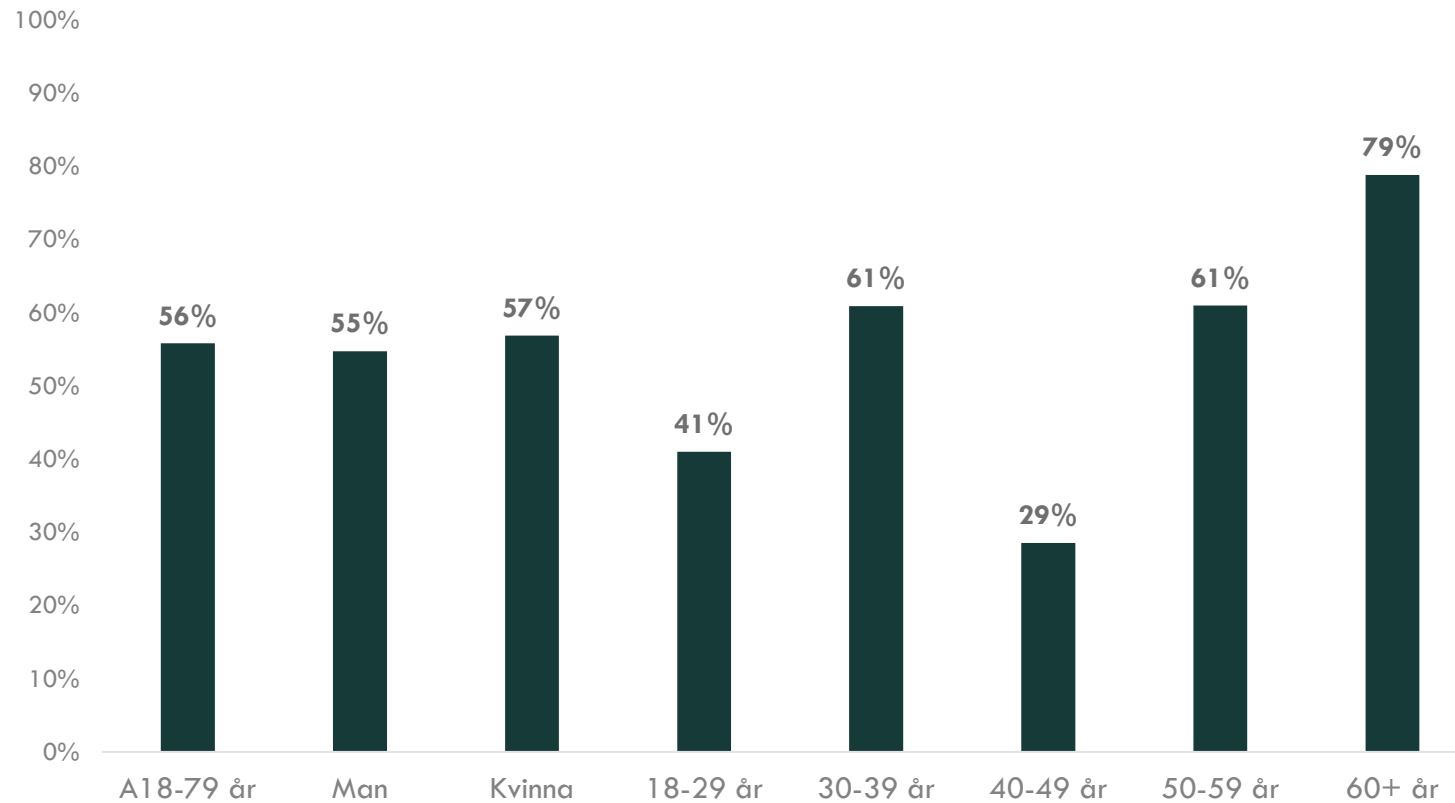
Agenda

- Kampanjinformation
- Spontana kampanjefekter
- Kampanjefekter
- Summering

② Kampanjeffekter

Total observation

Hög observation, 56% av populationen har sett kampanjen. Högst observation bland 60+ år och lägst bland 40-49 år

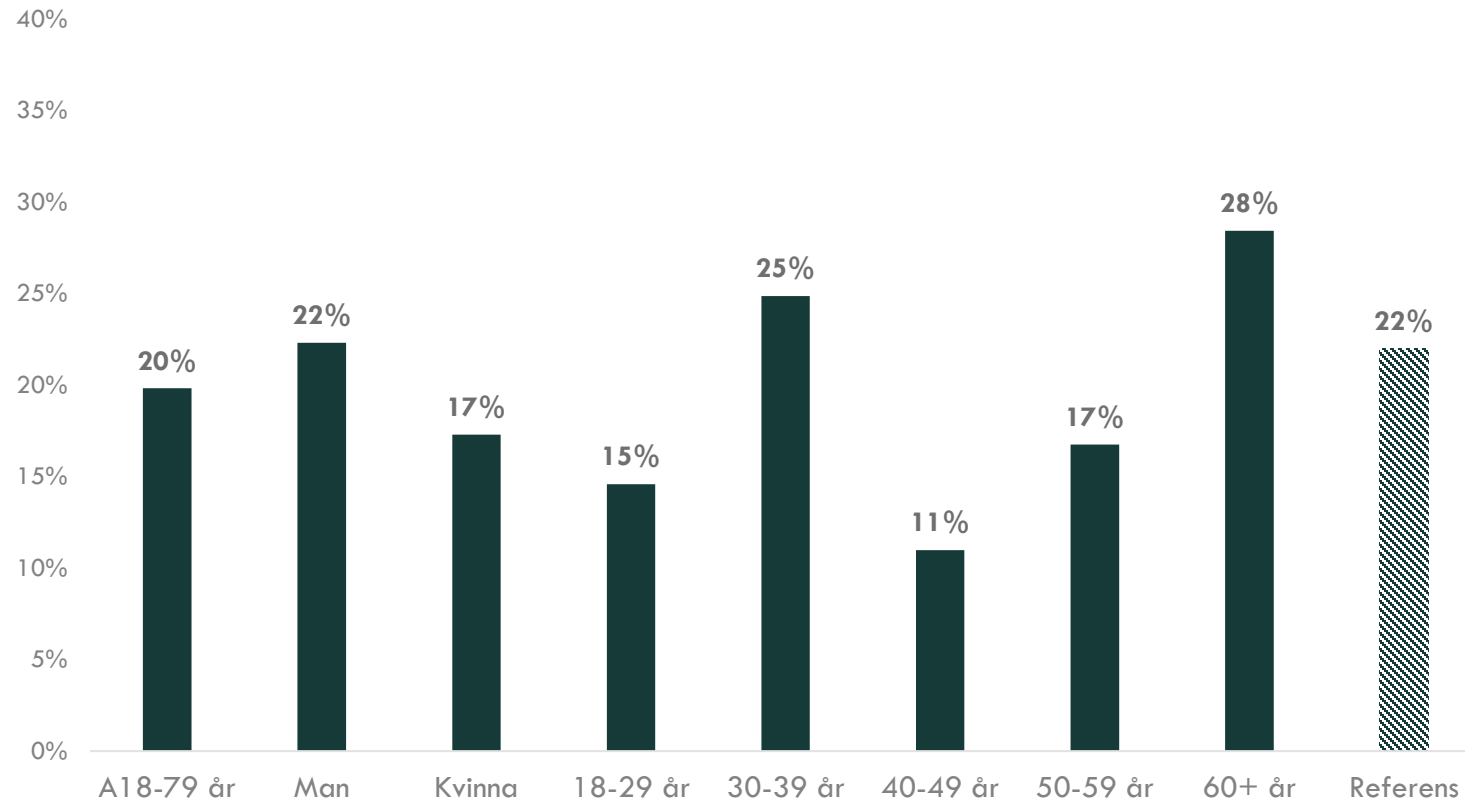


SCREAM

Bas: Populationen 300IP

Observation – Printannons

20% av populationen har sett printannonsen, vilket är i nivå med referensen. Högst observation bland 60+ år

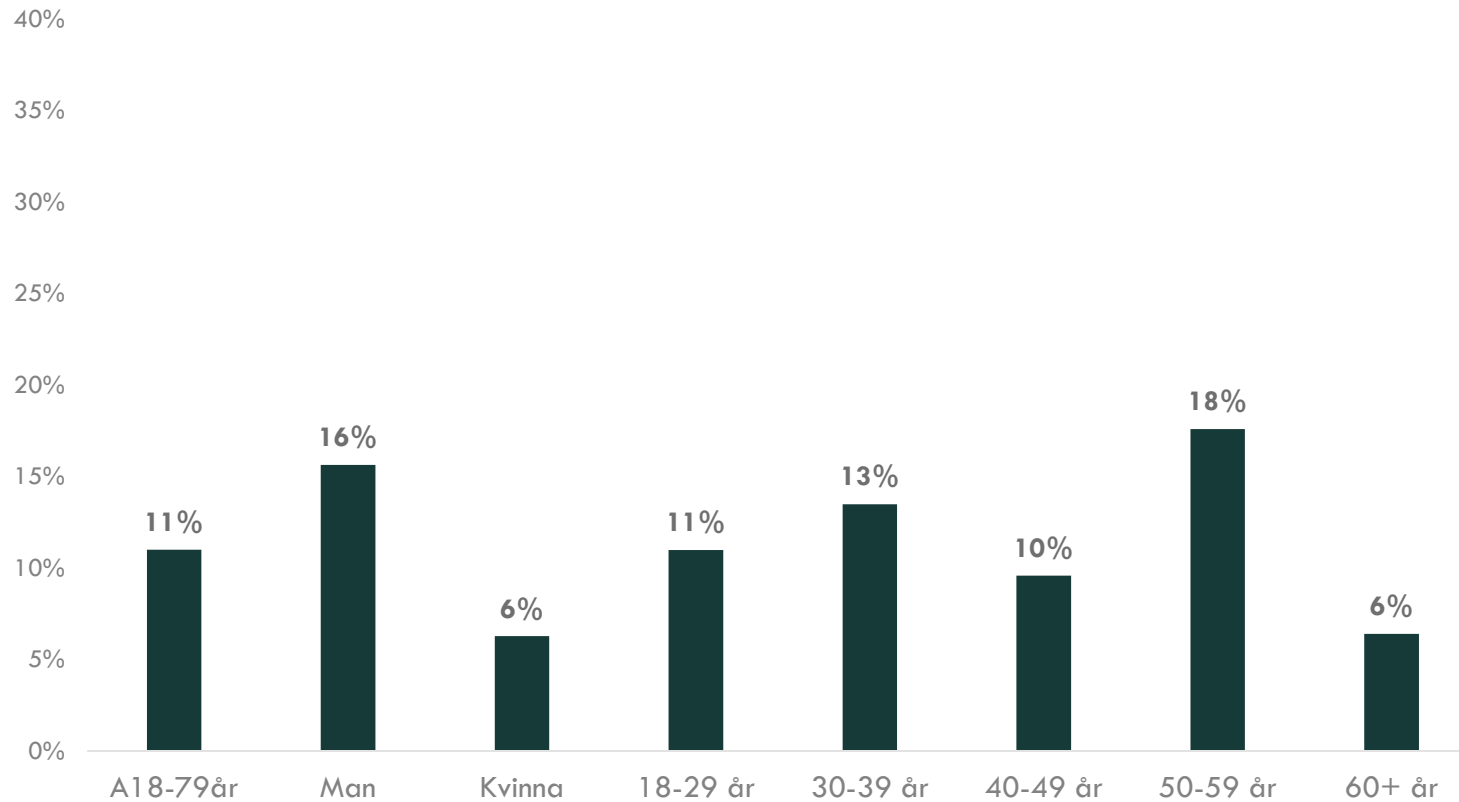


SCREAM

Q: Har du sett denna annons?
Bas: Populationen 300IP

Observation – SoMe Kalle

11% av populationen har sett reklamfilmen med Kalle. Högst observation bland 50-59 år

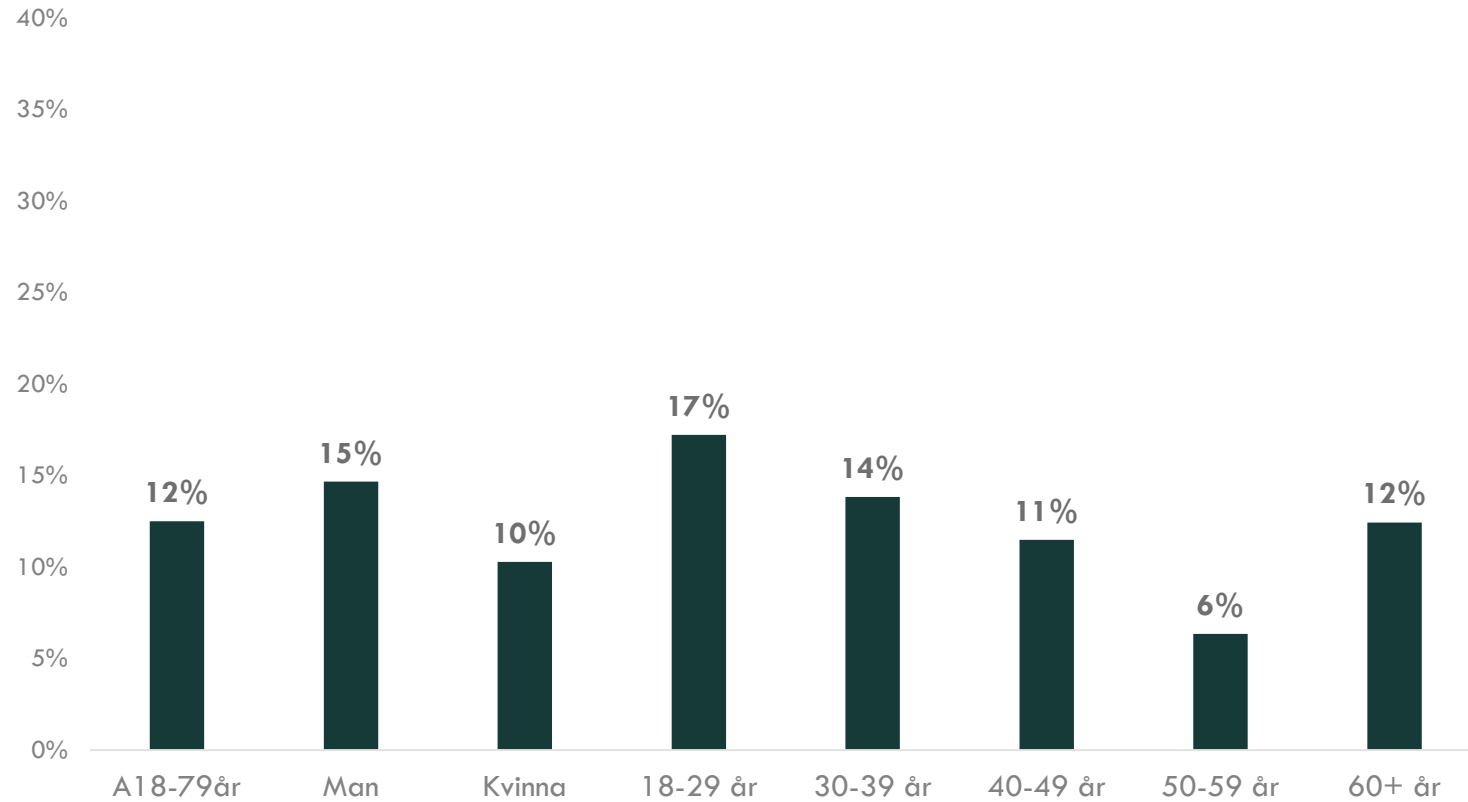


SCREAM

Q: Har du sett denna film?
Bas: Populationen 300IP

Observation – SoMe Molly

12% av populationen har sett reklamfilmen med Molly. Högst observation bland 18-29 år

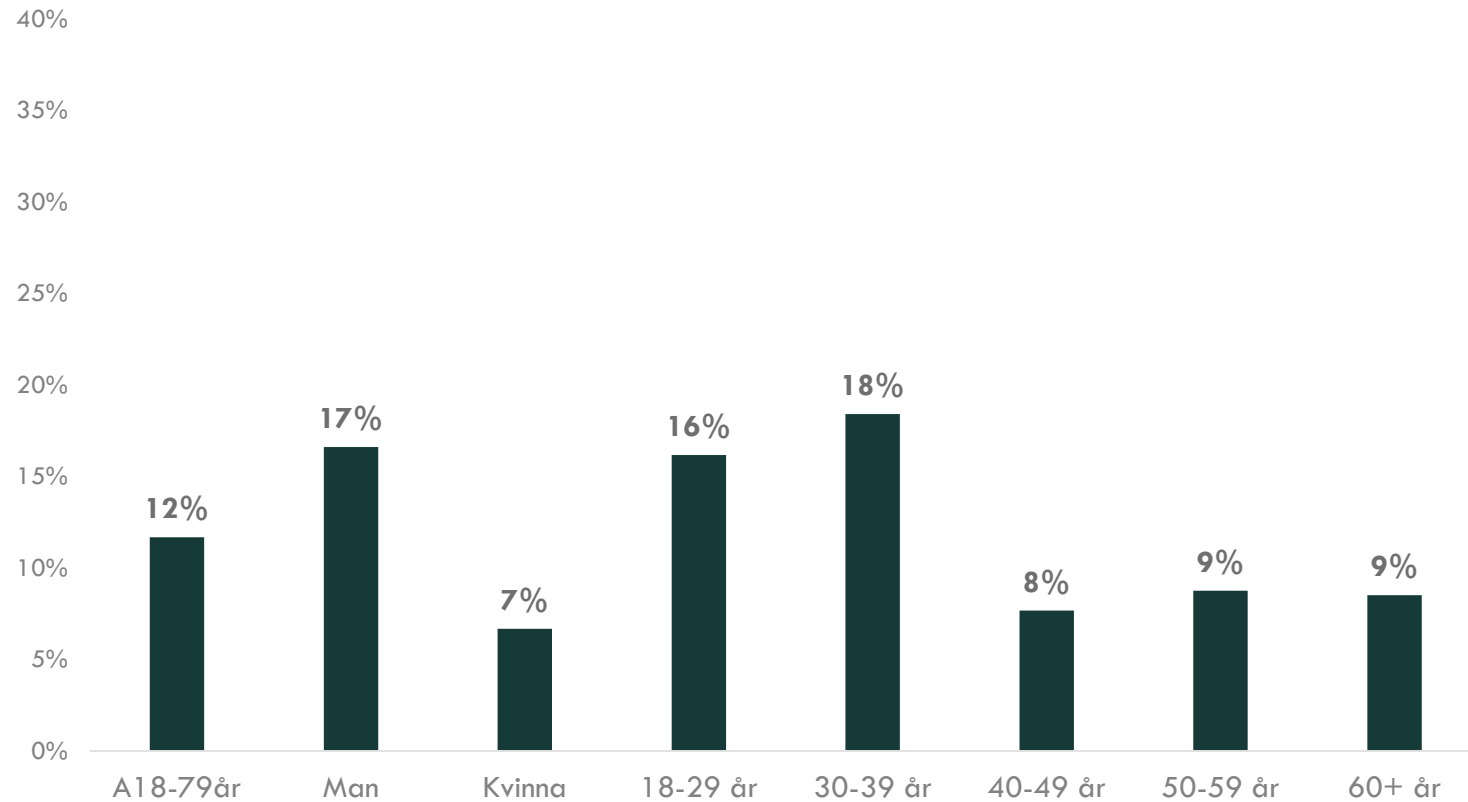


SCREAM

Q: Har du sett denna film?
Bas: Populationen 300IP

Observation – SoMe Petter

12% av populationen har sett reklamfilmen med Petter. Högst observation bland 30-39 år

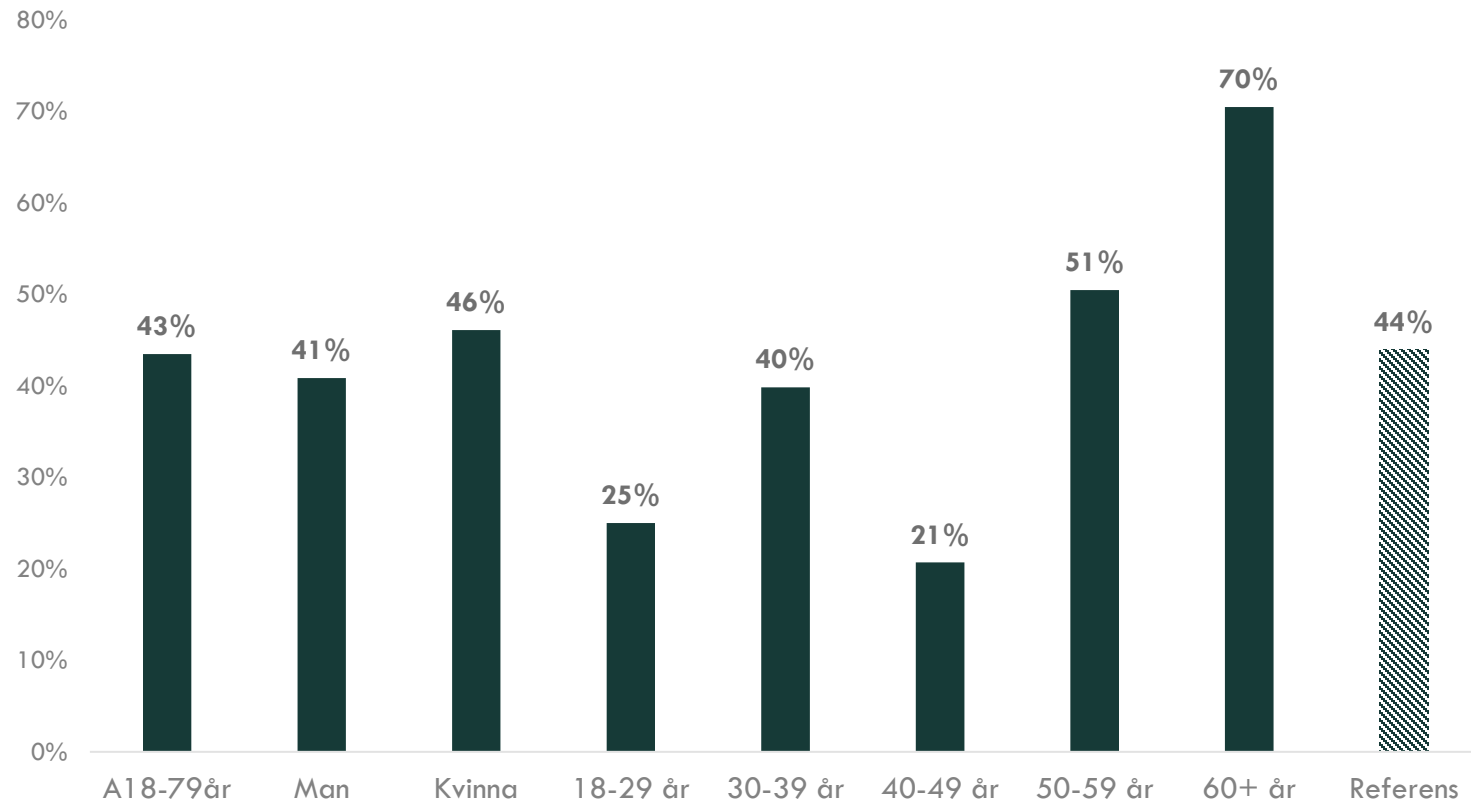


SCREAM

Q: Har du sett denna film?
Bas: Populationen 300IP

Observation – TV Thomas

43% av populationen har sett reklamfilmen med Thomas som gått i TV. Högst observation bland de äldsta

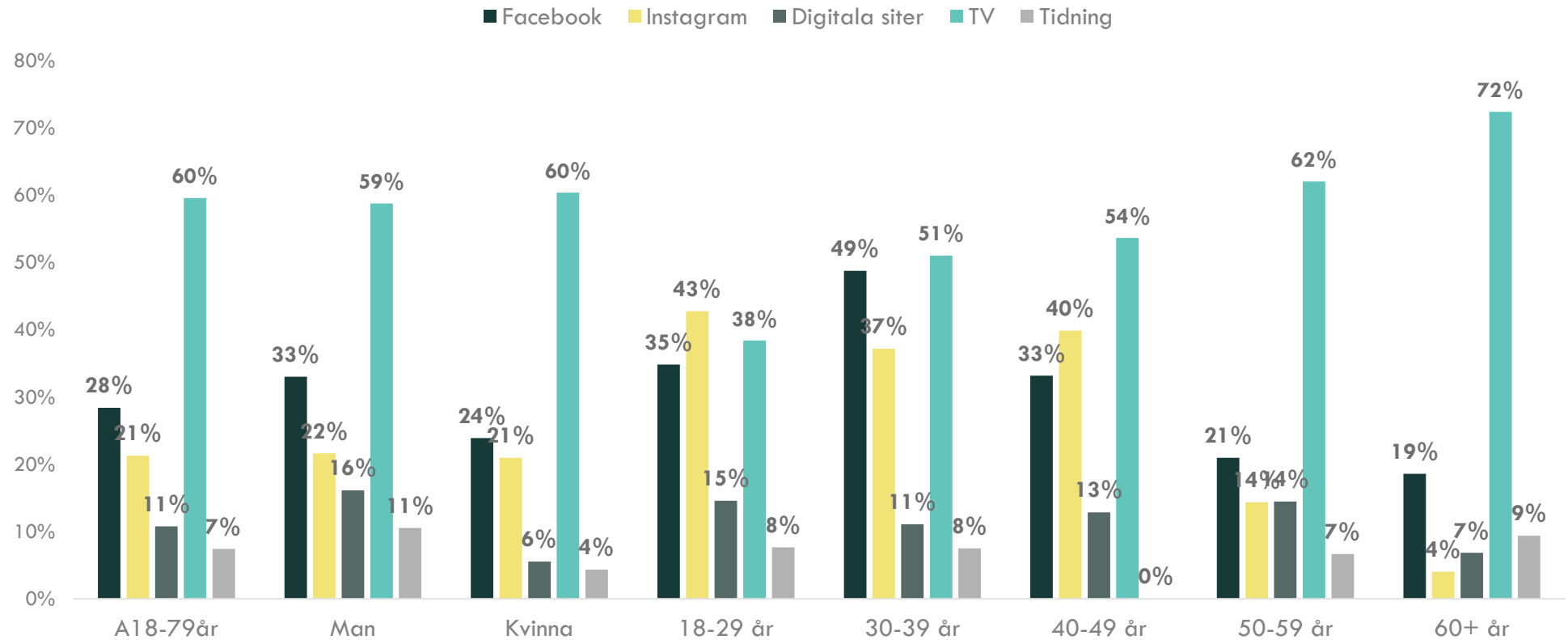


SCREAM

Q: Har du sett denna film?
Bas: Populationen 300IP

Medieobservation

De flesta har uppmärksammat kampanjen i TV (60%) därefter följer Facebook och Instagram



SCREAM

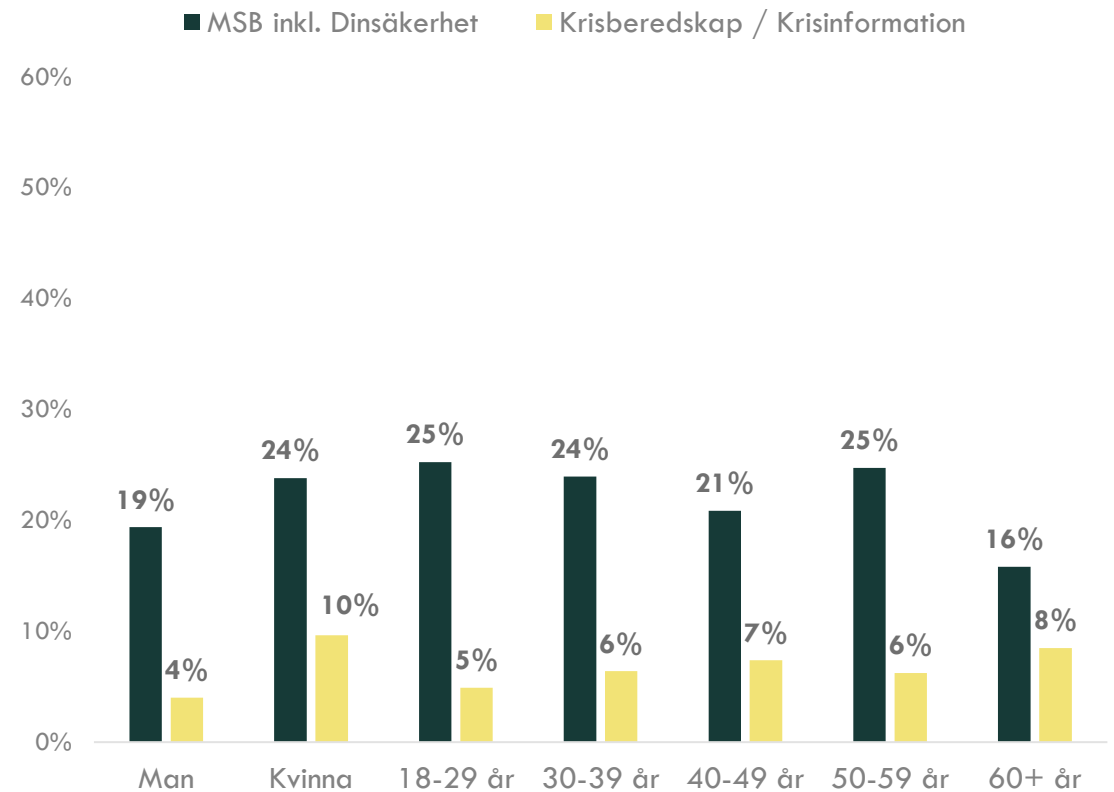
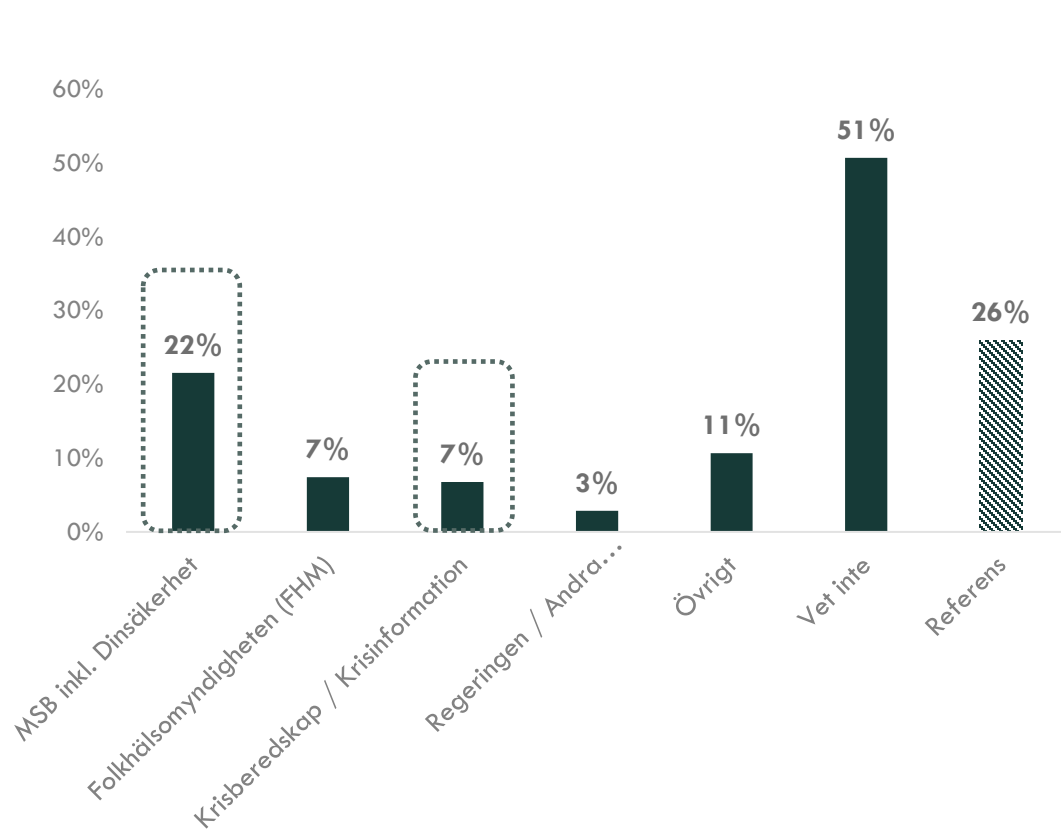
Q: I vilket/vilka medier har du uppmärksammat kampanjen?

* Fasta svarsalternativ

Bas: Observerat 168IP

Avsändarkoppling

22% uppger att MSB/Dinsäkerhet.se ligger bakom kampanjen och 7% svarar krisinformation/krisberedskap. Jämna nivåer åldersmässigt men lägst bland de äldsta. Hälften av populationen vet inte vem som är avsändaren.



SCREAM

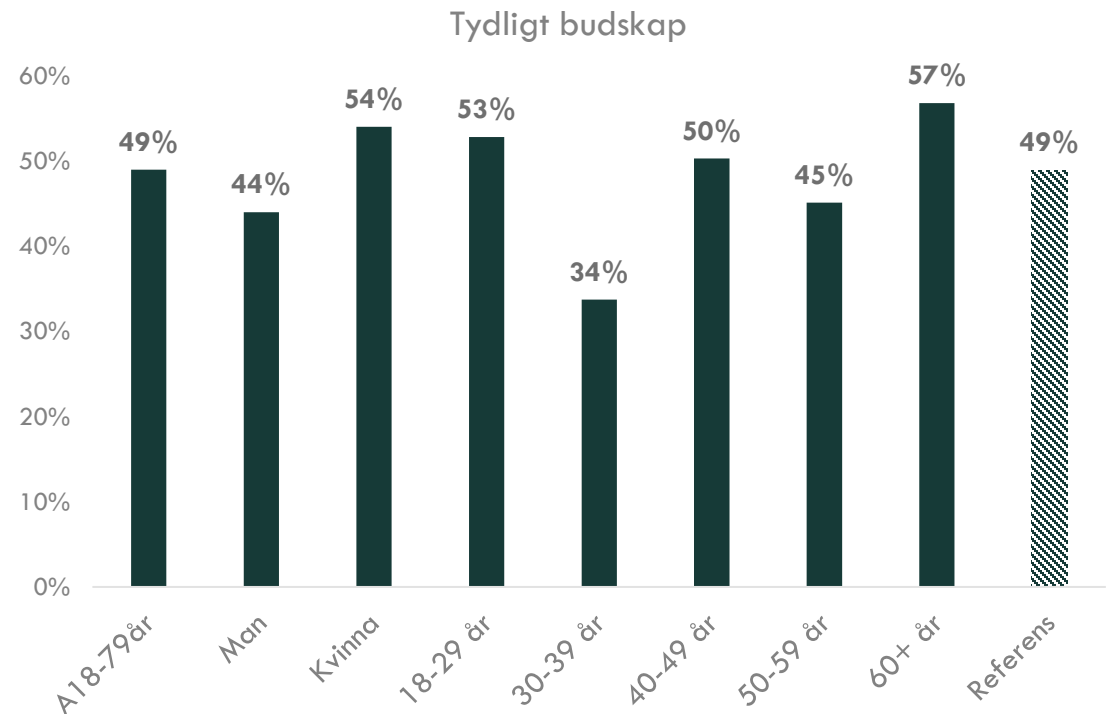
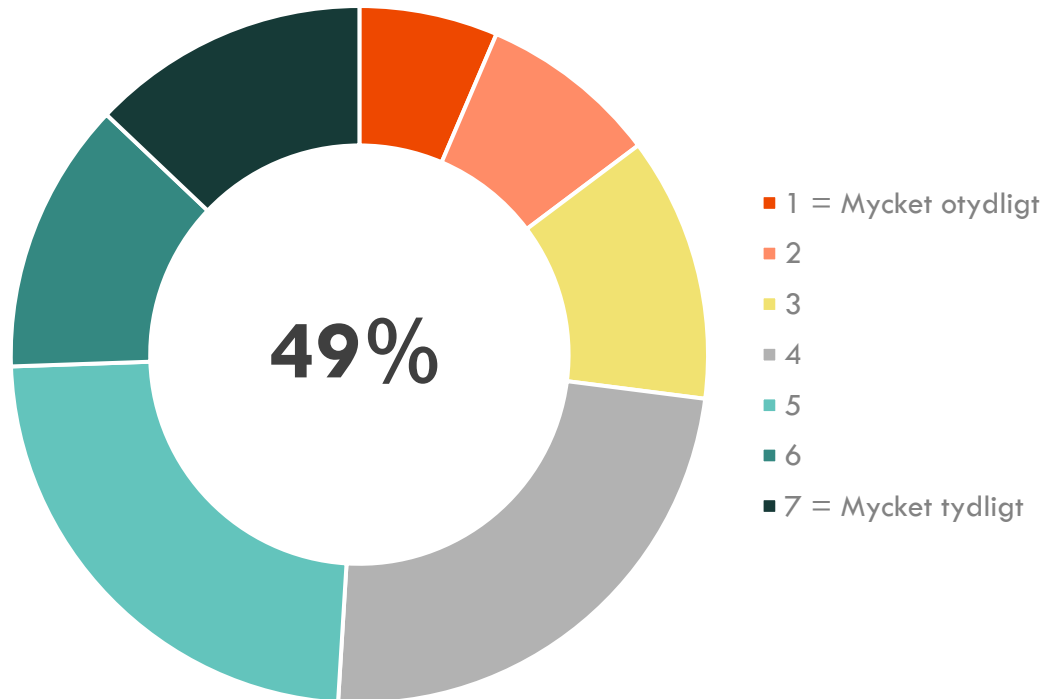
Q: Vem tror du ligger bakom kampanjen?

* Öppen fråga

Bas: Populationen 300IP

Budskapsförståelse

49% av populationen tycker att budskapet är tydligt, vilket är nivå med referensen. Högst budskapsförståelse bland 60+ år och lägst bland 30-39år



SCREAM

Q: Hur tydligt tycker du att budskapet i kampanjen är?

*49% = Tydligt budskap (Summa 5-7)

Bas: Populationen 300IP

Budskapsförståelse

Ord som används av många för att beskriva budskapet är bland annat **stanna hemma, hjälpa varandra** och **hålla avstånd**

”

Att hjälpa varandra

Att man kan göra saker ihop utan att vara tätt inpå varandra

Att man ska hålla avstånd och vara försiktig

Ta hand om varandra, på behörigt avstånd.

Stanna hemma

Att vi ska hjälpas åt i dessa tider

Sprida musik samtidigt som vi kan hålla oss hemma

Att tillsammans tar vi oss igenom denna svåra tid

Att vara starka tillsammans

Vi bör hjälpas åt att uppmuntra dem som har det arbetsamt just nu



SCREAM

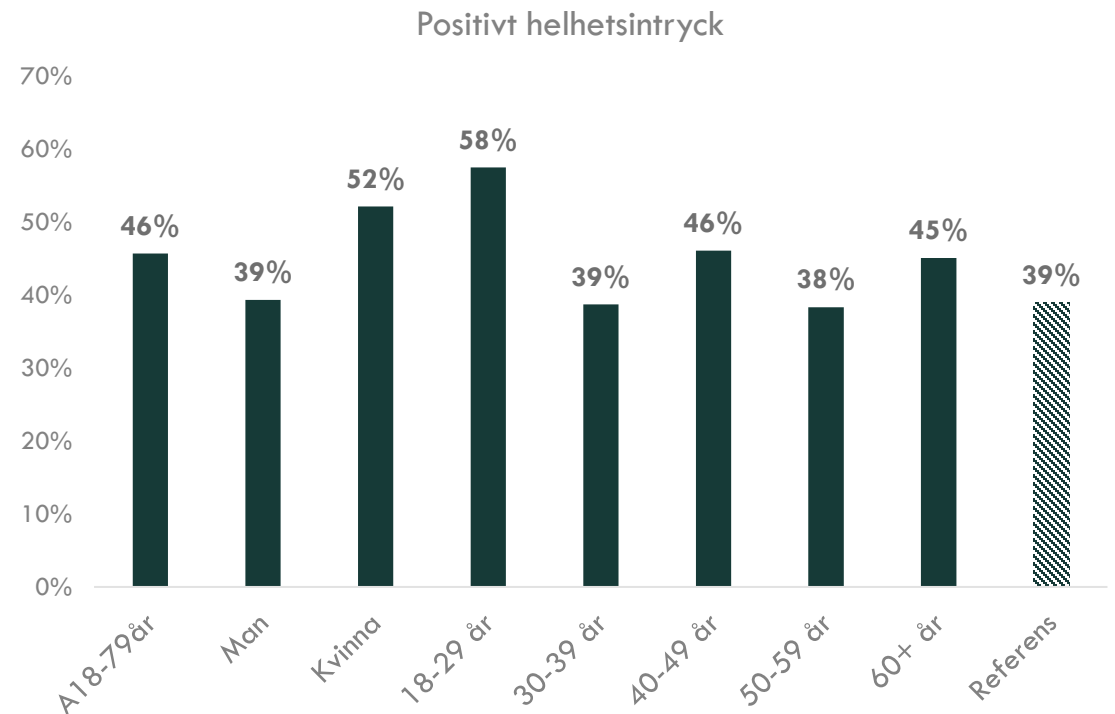
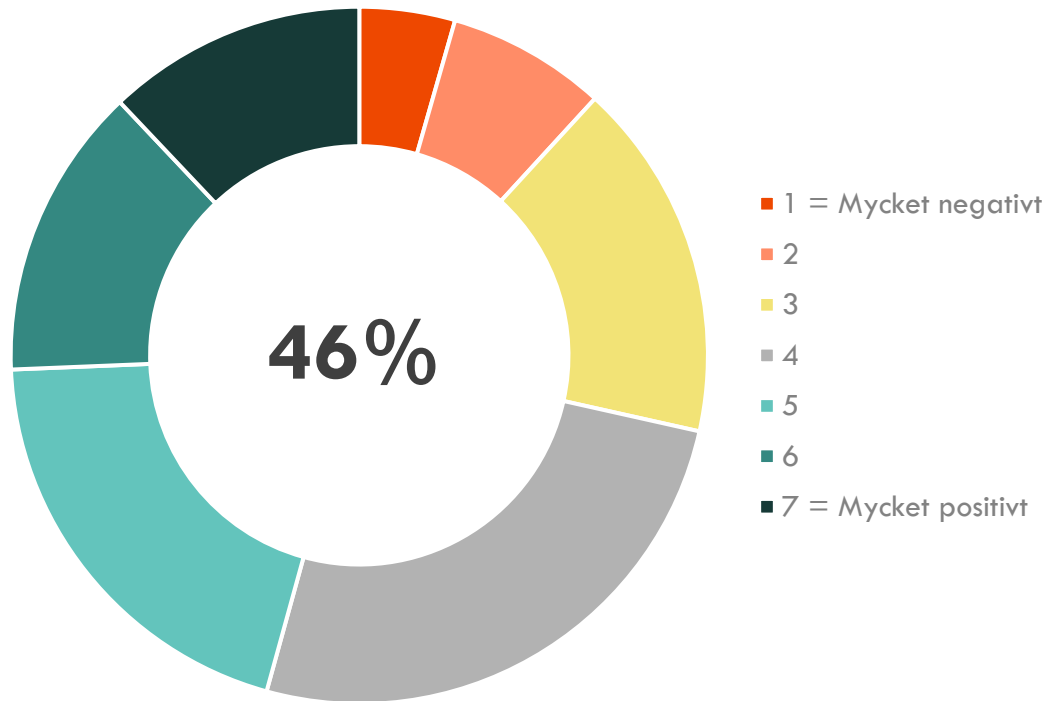
Q: Vad tror du man vill säga med den här kampanjen?

*Öppen fråga

Bas: Populationen 300IP

Liking

Hög liking, 46% av populationen har ett positivt helhetsintryck, vilket är över referens. Högst liking bland 18-29år



SCREAM

Q: Vilket är ditt helhetsintryck av kampanjen?

*46% = summa 5-7

Bas: Populationen 300IP

Positiva

De som tycker kampanjen är positiv nämner bland annat **bra artister** och **tydligt budskap** som anledningar.

”

Det finns variation av artister som kan tilltala alla. Vi behöver lite glädje i vardagen. Det finns så många som känner sig ensamma.

Musik är upplyftande

Trevliga artister

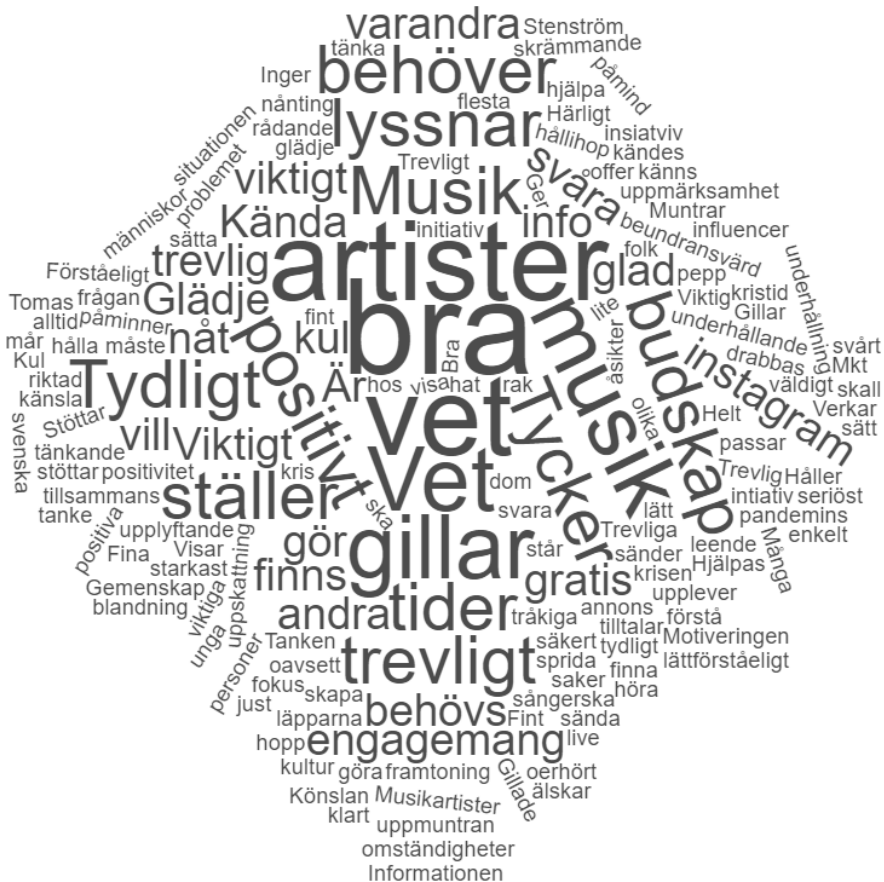
Folk behöver underhållning i denna kristid

Stöttar artister och underhållande för de som har Instagram

Informationen är rak och lätt att förstå

Kul att de gör något positivt och trevligt av något som egentligen är svårt och skrämmande

För att de vill sända ut ett budskap om att alla skall hjälpa varandra och finna ett positivt sätt att se det positiva i vår kris



SCREAM

Q: Du svarade att ditt helhetsintryck är positivt, motivera ditt svar

*Öppen fråga

Bas: Positiva 138IP

Negativa

De som tycker kampanjer är negativ säger bland annat att den är **tråkig** och har ett **otydligt budskap**

”



Det är en ganska tråkigt utformad kampanj som känns ointressant

Tittar aldrig på reklam

Fel typ av kändisar för detta ändamål

Förstod inte budskapet

Otydligt budskap

Säger mig inget

Tråkig

Vill ha fakta information istället för kändisar som visar upp sig

Alla har inte insta, alla lyssnar inte på deras musik, Och vad hjälper det mot/för?

SCREAM

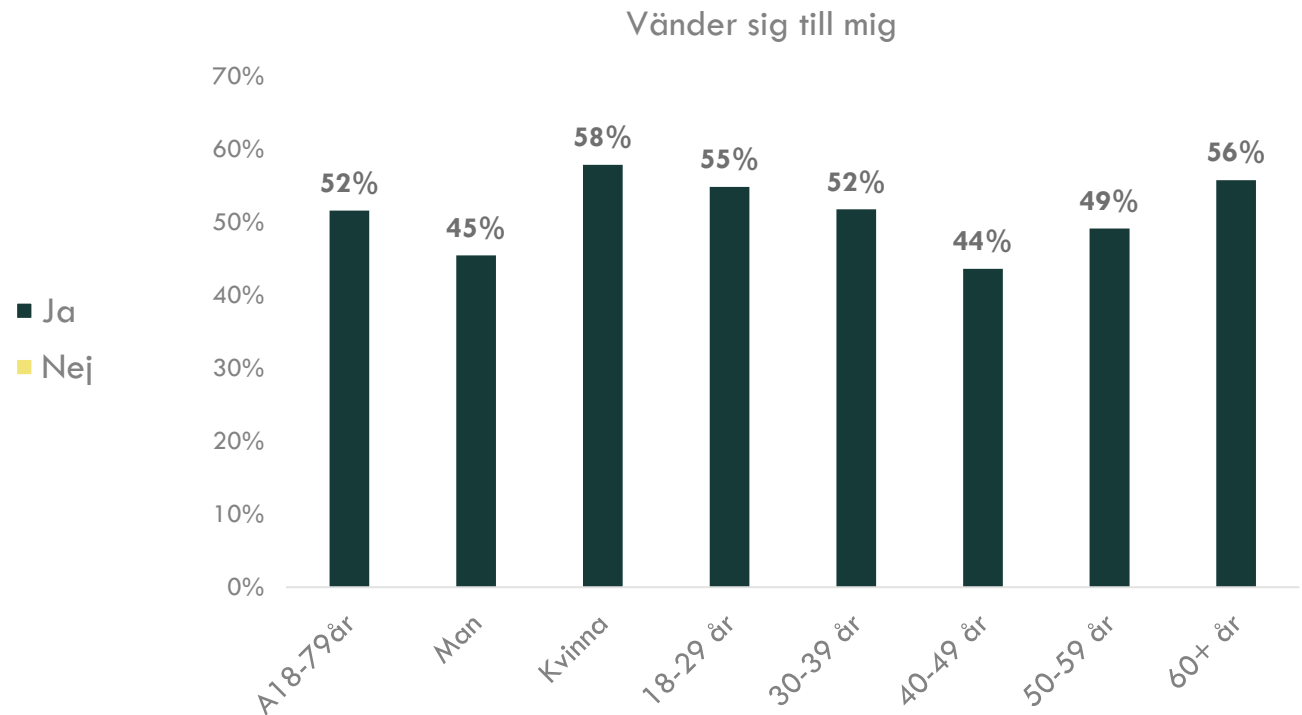
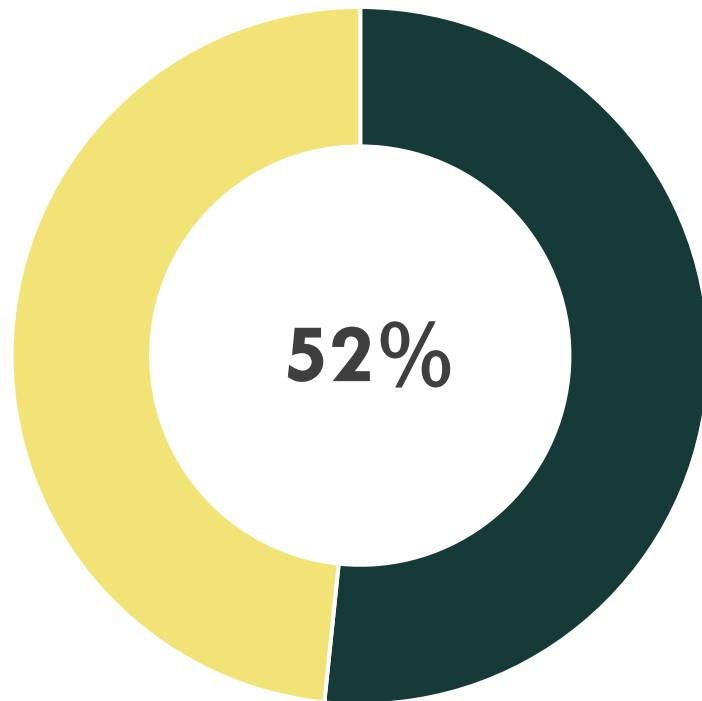
Q: Du svarade att ditt helhetsintryck är negativt, motivera ditt svar

*Öppen fråga

Bas: Negativa 87IP

Relevans

52% av populationen tycker att kampanjen vänder sig till dem. Högst nivåer bland kvinnor, 18-29år och 60+år



SCREAM

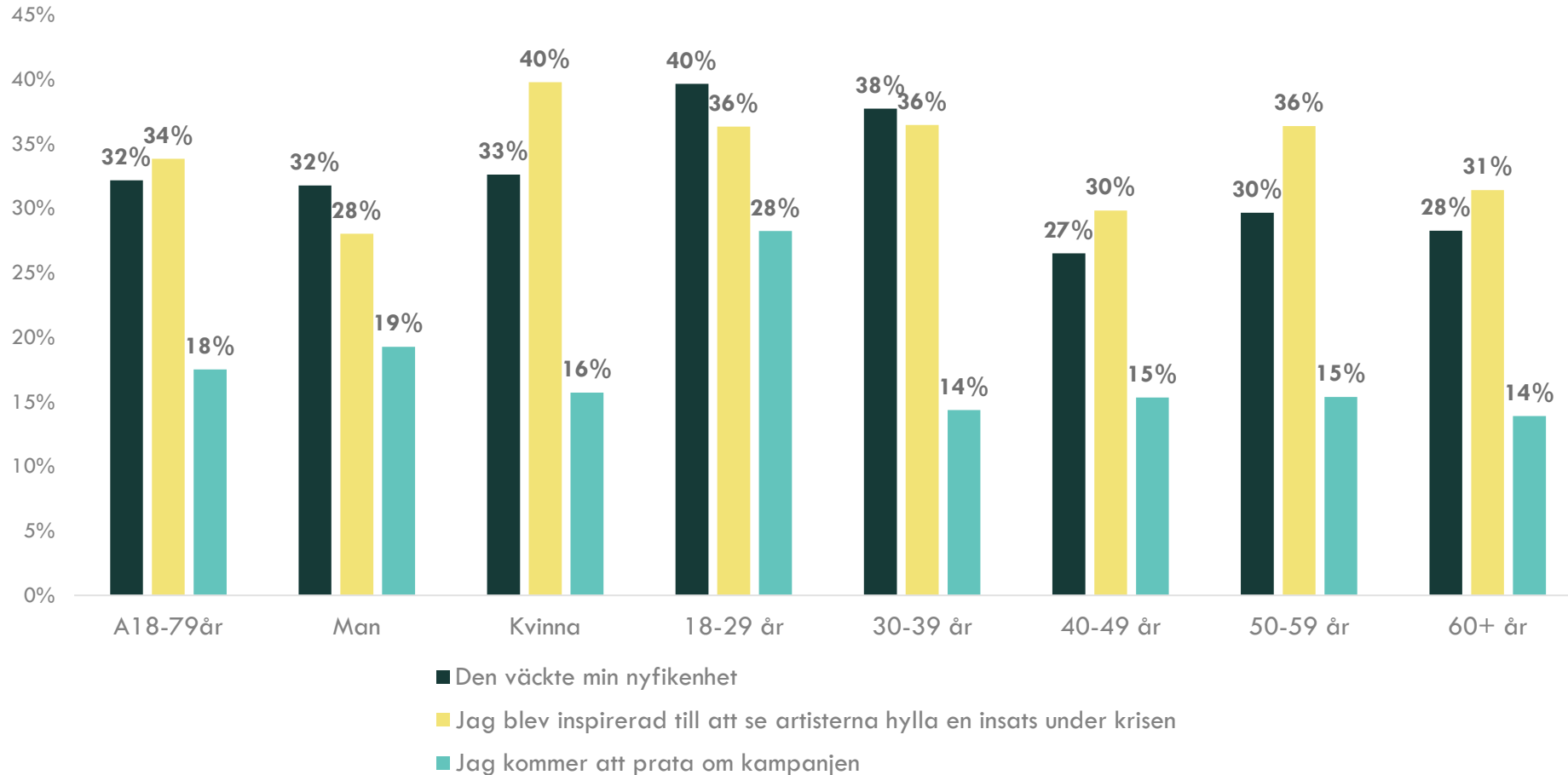
Q: Anser du att kampanjen vänder sig till dig?

*52% = Ja

Bas: Populationen 300IP

Genomslag

Drygt 30% av populationen blev nyfikna och inspirerade till att se artisterna hylla en insats under krisen. Något färre (18%) kommer prata om kampanjen

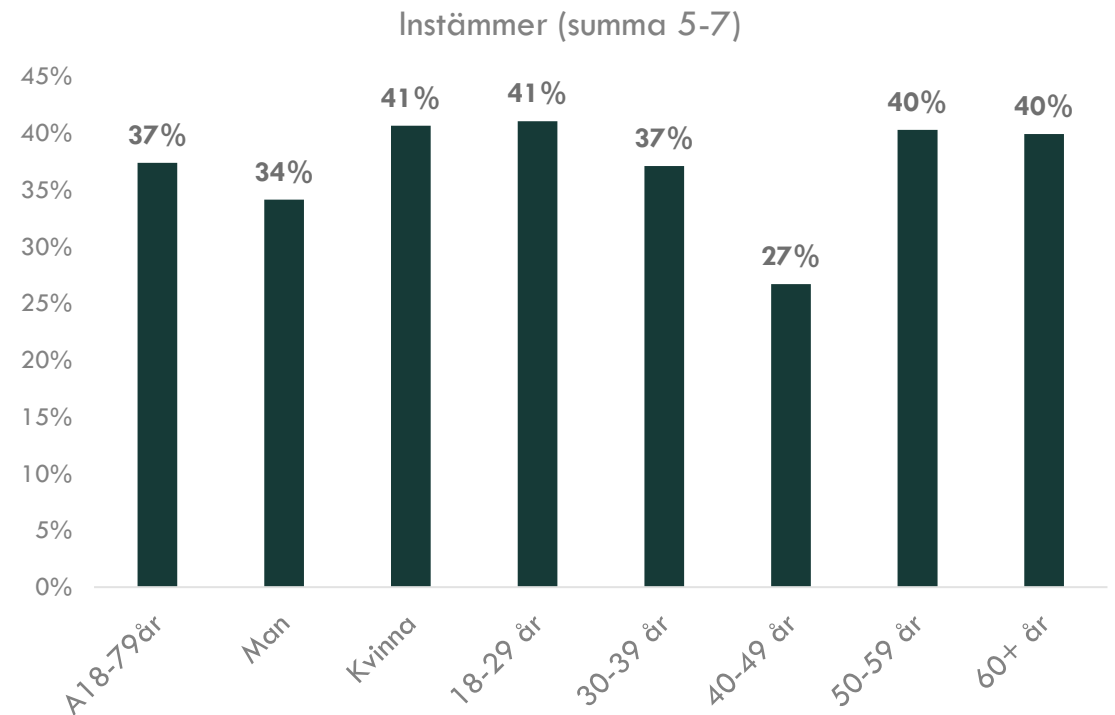
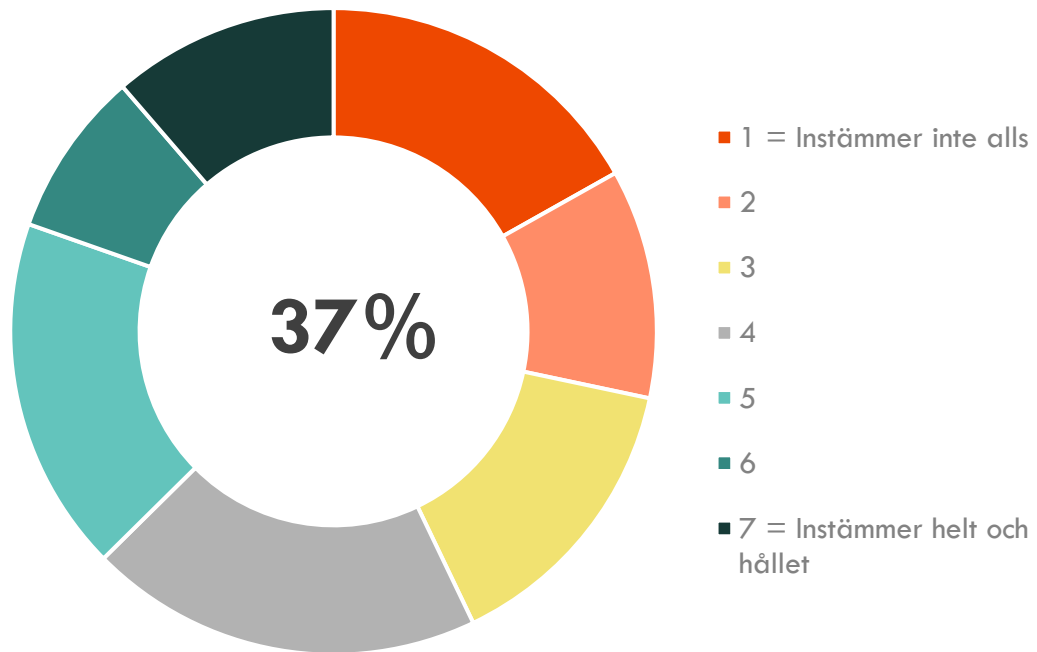


SCREAM

Q: Vilket intryck har kampanjen haft på dig?
Bas: Populationen 300IP

Genomslag – påstående

"Kampanjen har gett mig en ökad förståelse för att alla som bor i Sverige är en viktig resurs för att klara av en allvarlig kris så bra som möjligt."

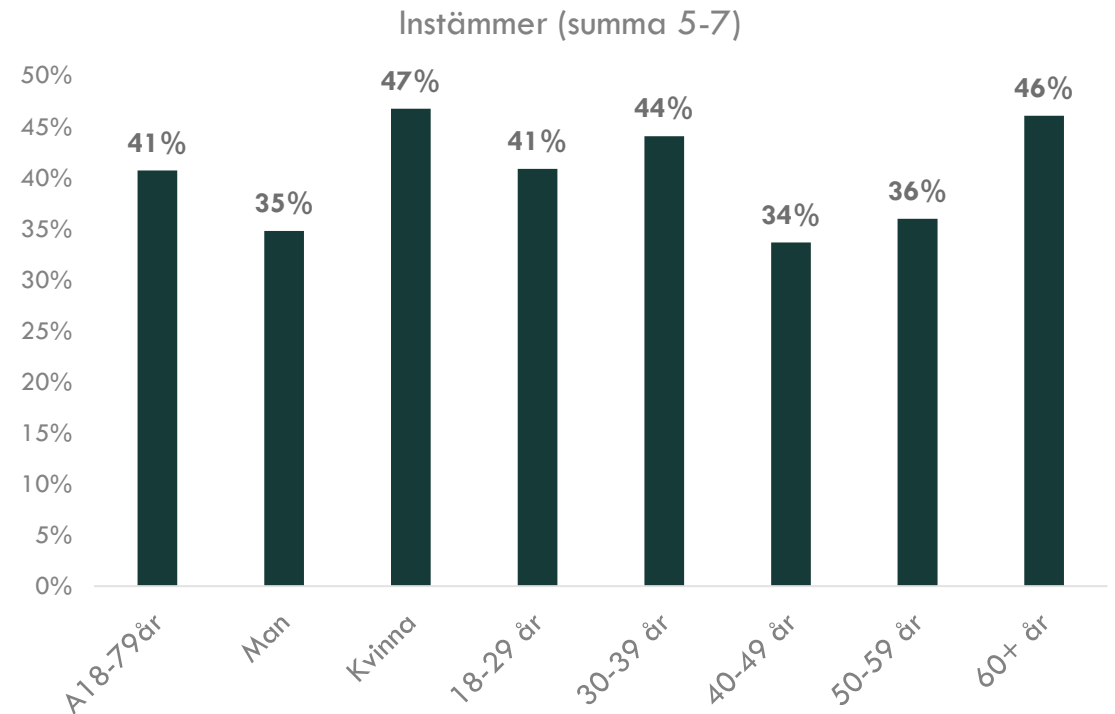
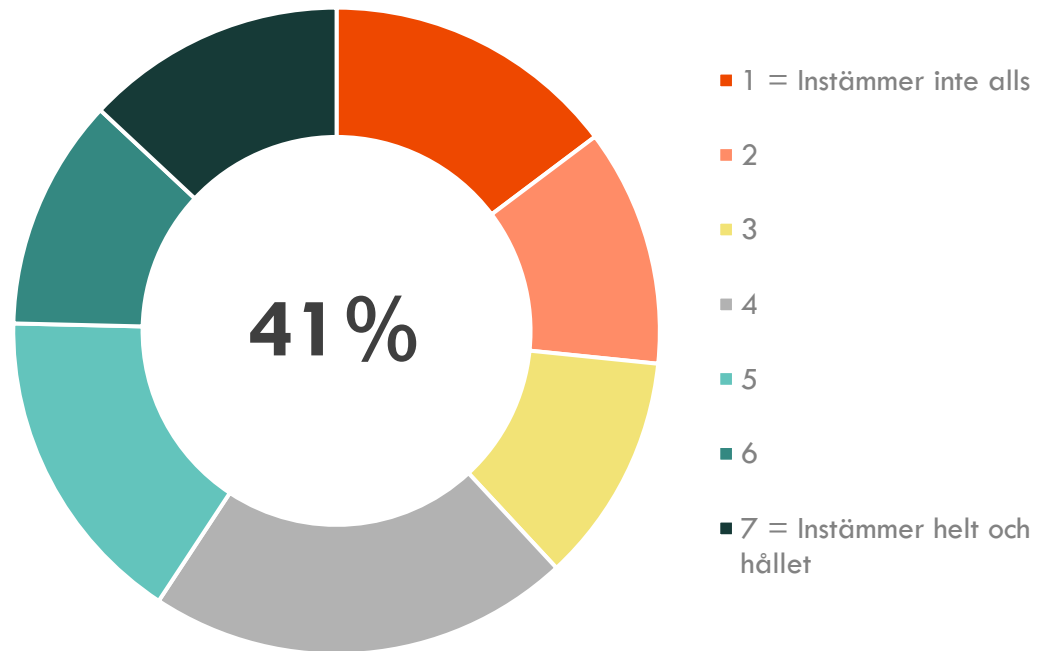


SCREAM

Q: Efter att ha sett kampanjen, hur väl stämmer följande påståenden in på dig?
Bas: Populationen 300IP

Genomslag – påstående

"Kampanjen har gett mig en ökad förståelse för att alla behöver hjälpas åt när något hotar oss."

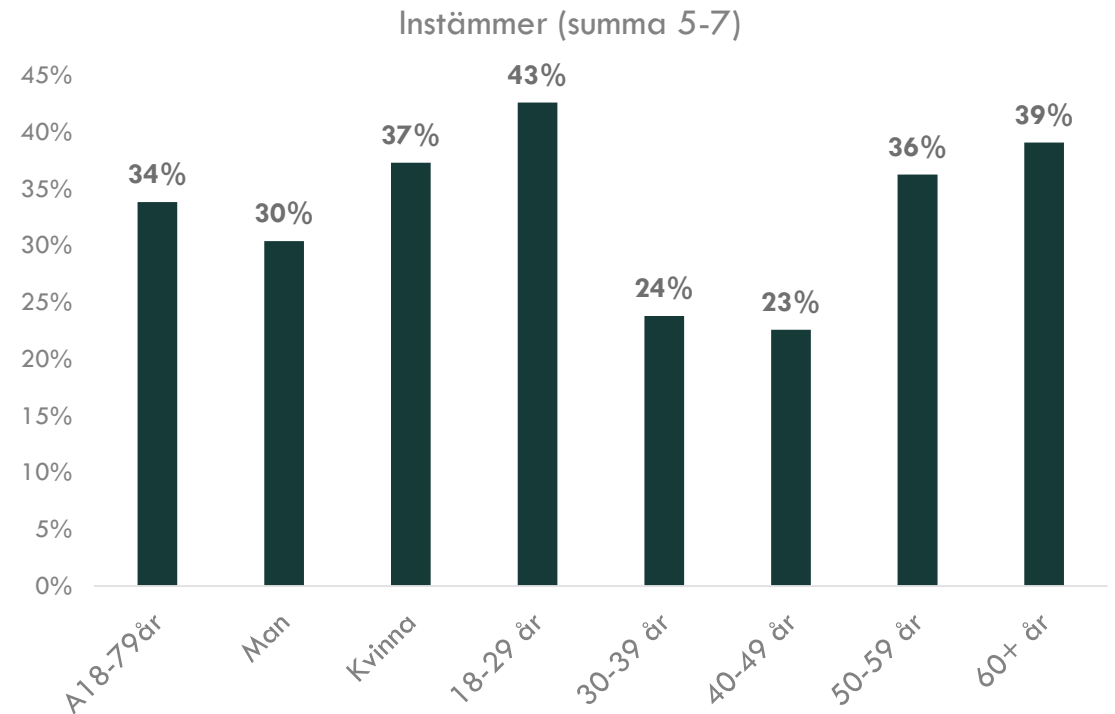
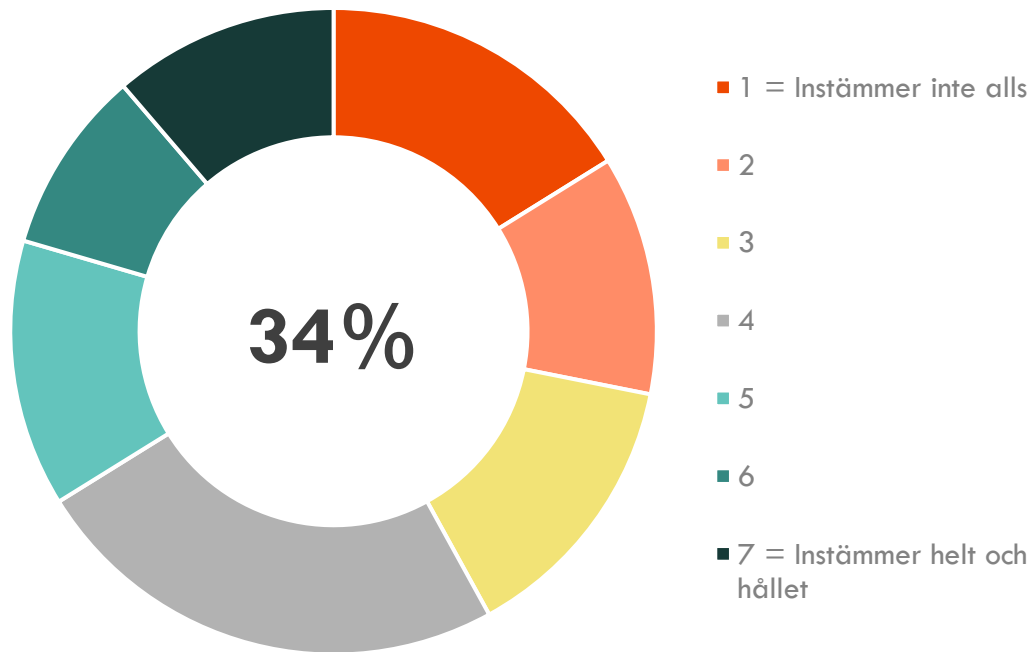


SCREAM

Q: Efter att ha sett kampanjen, hur väl stämmer följande påståenden in på dig?
Bas: Populationen 300IP

Genomslag – påstående

"Kampanjen har gett mig en känsla av att jag kan bidra/hjälpa till vid kriser"



SCREAM

Q: Efter att ha sett kampanjen, hur väl stämmer följande påståenden in på dig?
Bas: Populationen 300IP

Agenda

- Kampanjinformation
- Spontana kampanjefekter
- Kampanjefekter
- Summering

Summering

	UPPMÄRKSAMHET	FÖRSTÅELSE	ACCEPTANS	GENOMSLAG
<i>KPI's</i>	Spontan reklamerran Observation Medieobservation	Avsändare Budskapsförståelse	Liking	Relevans Genomslag
<i>Summering</i>	Reklamerran – 21% Total observation – 56% , flest har sett reklamfilmen med Thomas som gick i TV Medieobservation – flest har sett kampanjen på TV följt av Facebook och Instagram	Avsändare – 22% uppger att MSB/Dinsäkerhet.se ligger bakom kampanjen och 7% svarar krisinformation /krisberedskap Budskap – 49% tycker att budskapet är tydligt	Liking – 46% har ett positivt intryck, vilket är över referens. Högst liking bland 18-29år	52% tycker att kampanjen vänder sig till dem. Drygt 30% blev nyfikna och inspirerade till att se artisterna hylla en insats under krisen. Något färre (18%) kommer prata om kampanjen

Summering - kampanjeffekter

- **Hög total observation på 56% i populationen** som till stor del driva av Tv-filmen. Högst observation bland 60+ år och lägst bland 40-49 år.
- **De flesta har uppmärksammat kampanjen i TV (60%),** därefter följer Facebook och Instagram
- **22% uppger att MSB/Dinsäkerhet.se ligger bakom kampanjen** och 7% svarar krisinformation/krisberedskap. Jämna nivåer åldersmässigt men lägst bland de äldsta. Hälften av populationen vet inte vem som är avsändaren.
- **49% av populationen tycker att budskapet är tydligt, vilket tär nivå med referensen.** Högst budskapsförståelse bland 60+ år och lägst bland 30-39år
- **Hög liking, 46% av populationen har ett positivt helhetsintryck,** vilket är över referens. Högst liking bland 18-29år
- **Drygt 30% av populationen blev nyfikna och inspirerade till att se artisterna hylla en insats under krisen.** Något färre (17%) kommer prata om kampanjen.



När det behövs som mest, hjälps vi åt som bäst.

Mitt i allt det svåra hjälper vi varandra och bidrar till att Sverige tar sig igenom krisen. Varje dag tas fina initiativ av privatpersoner, organisationer och företag. De förtjänar att lyftas fram.

På [instagram.com/dinsakerhet](https://www.instagram.com/dinsakerhet) kan du hylla någon som gjort något litet eller stort, och se vad andra vill hylla. Vi bjuder också in omtyckta artister och ber dem hylla initiativ med egna liveframträdanden.

Allt det här är en del av Krisberedskapsveckan*. Den finns till för att visa att en av våra viktigaste följgångar när något hotar oss, är vår vilja att hjälpa varandra.

*Krisberedskapsveckan är en årlig kampanj som ska bidra till att stärka krisberedskapen i Sverige.



Se Petter hylla en insats under krisen.



Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

SCREAM

Tack!

Har du frågor?

ebba.alsterlund@scream.se