

Kampanjmätning

MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap)

Krisberedskapsveckan 2020

Agenda

- Kampanjinformation
- Varumärkeseffekter
- Kampanjeffekter
- Summering

Att utvärdera en kampanj



UPPMÄRKSAMHET

- Spontan reklamering
- 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.

*Hjälpmedelskonvention. Se en hjälpmedelskonvention på www.msb.se/medelkonvention.

MSB Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Se Petter hylla en insats under krisen.

MSB Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

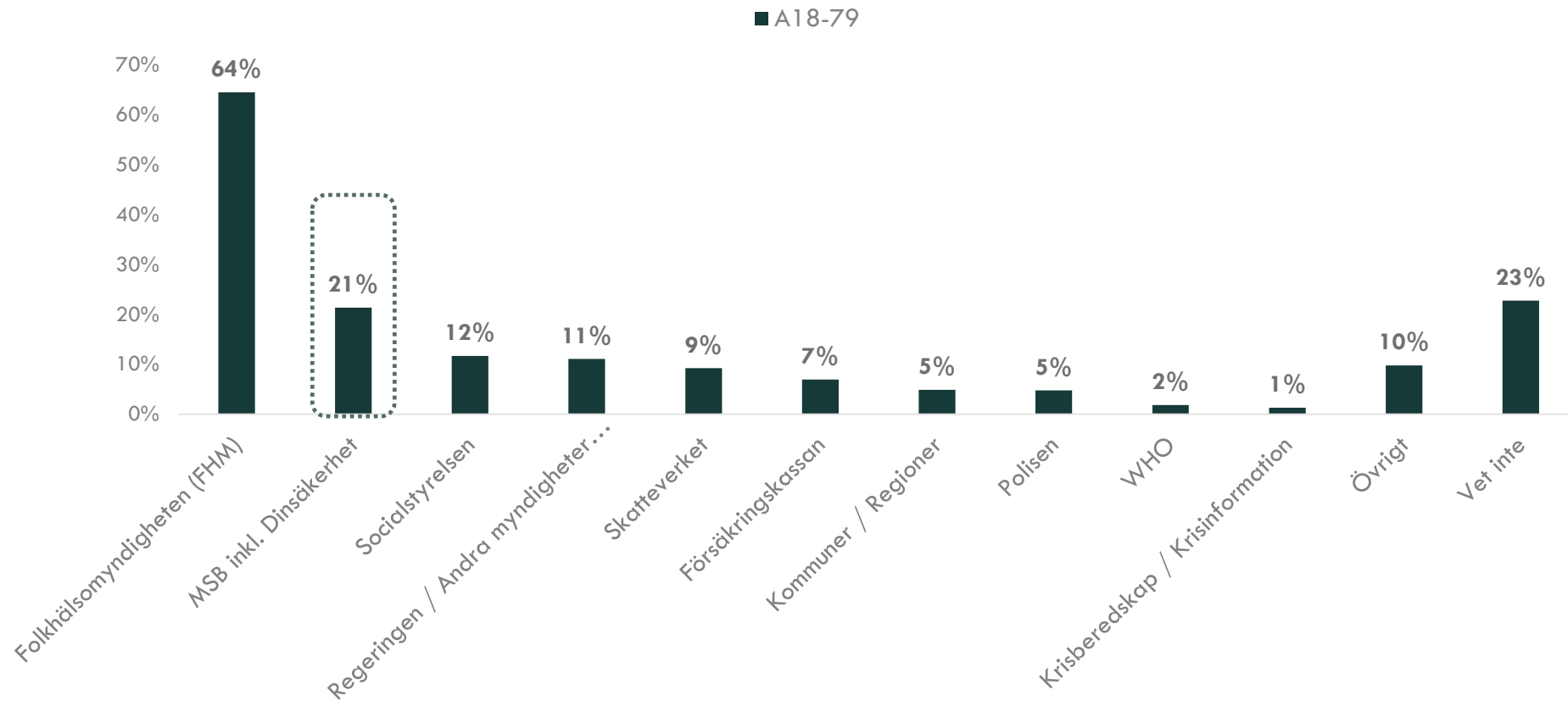
Agenda

- 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

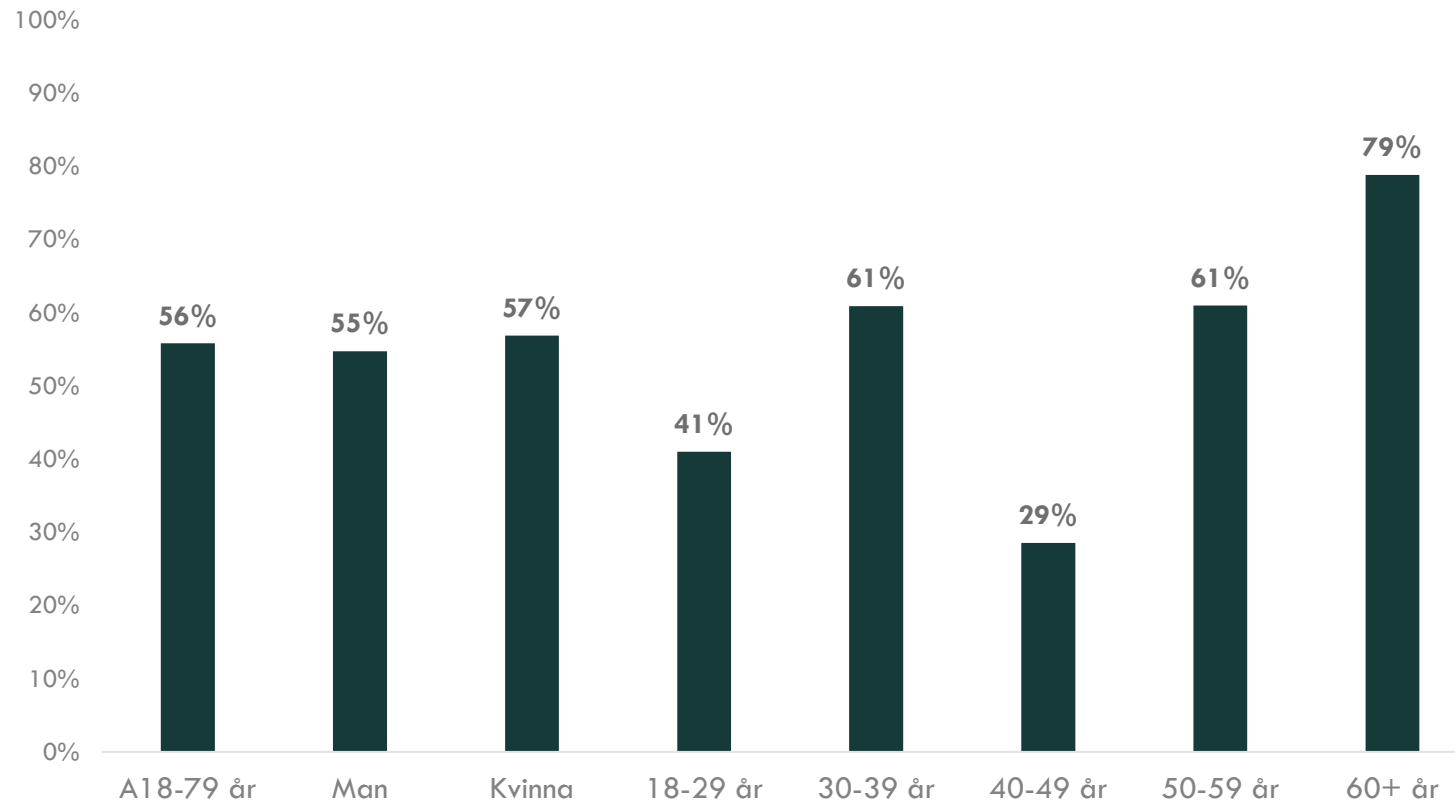
Agenda

- Kampanjinformation
- Spontana kampanjeffekte
- Kampanjeffekte
- Summering

② Kampanjeffekter

Total observation

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

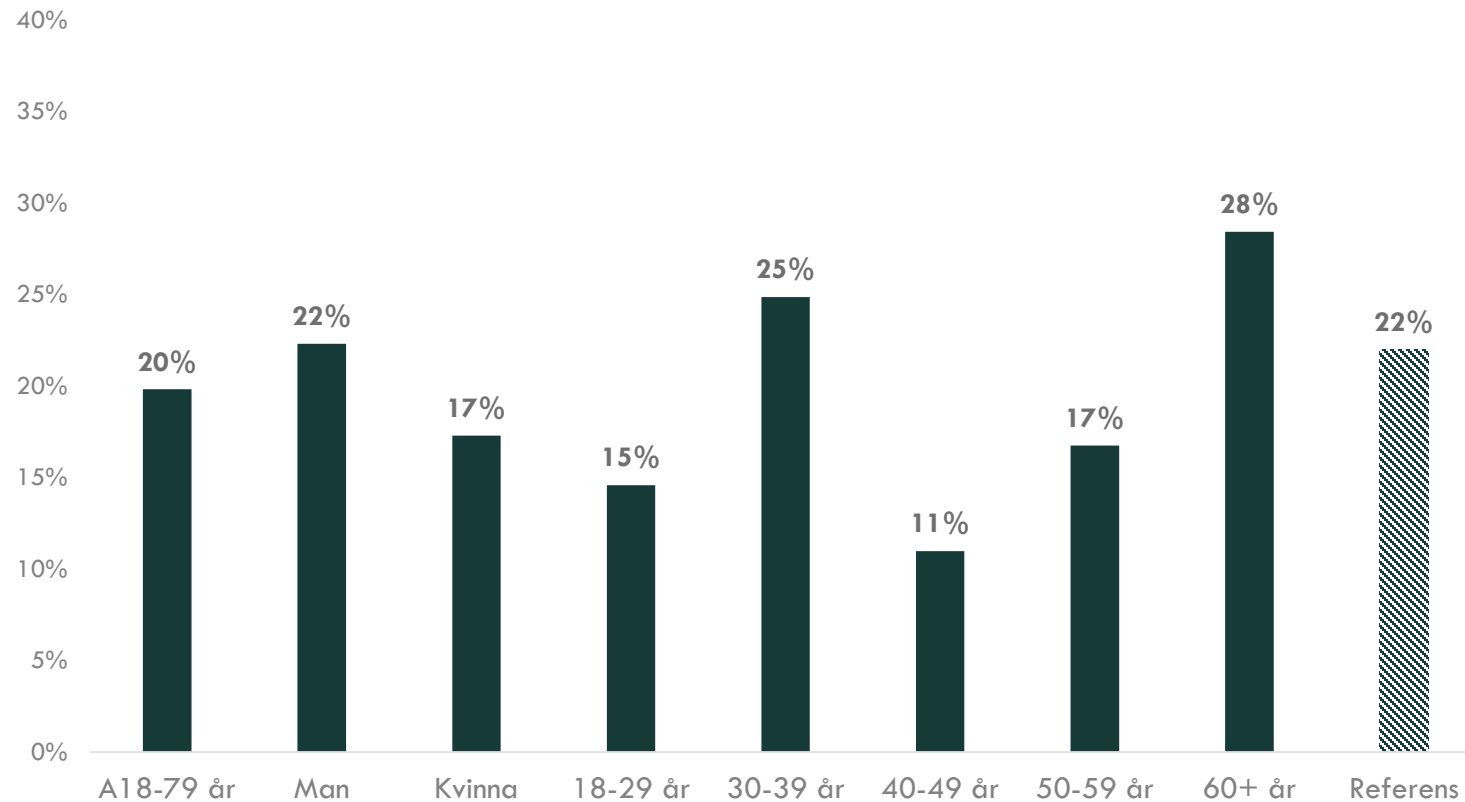


SCREAM

Bas: Populationen 300IP

Observation – Printannons

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

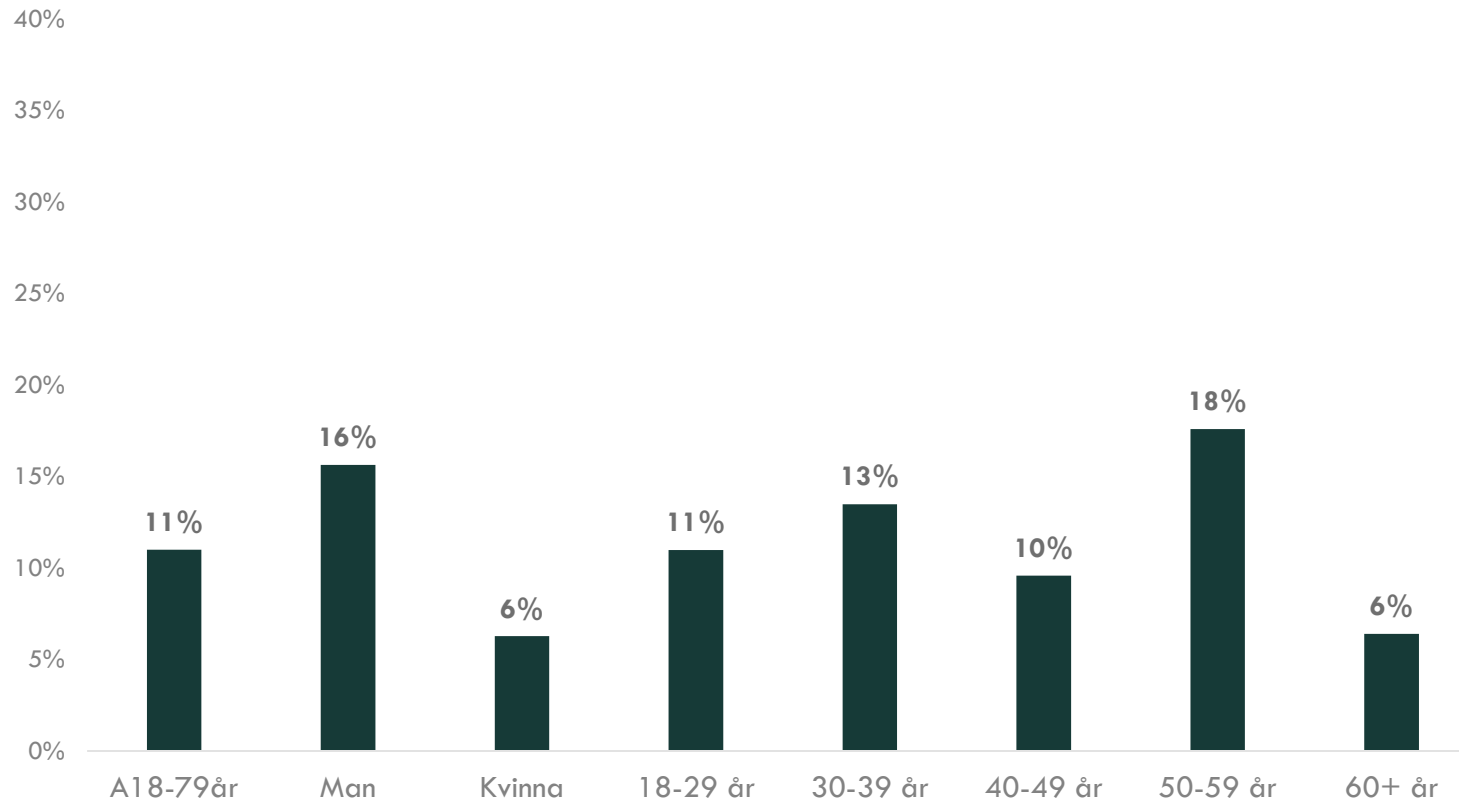


SCREAM

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

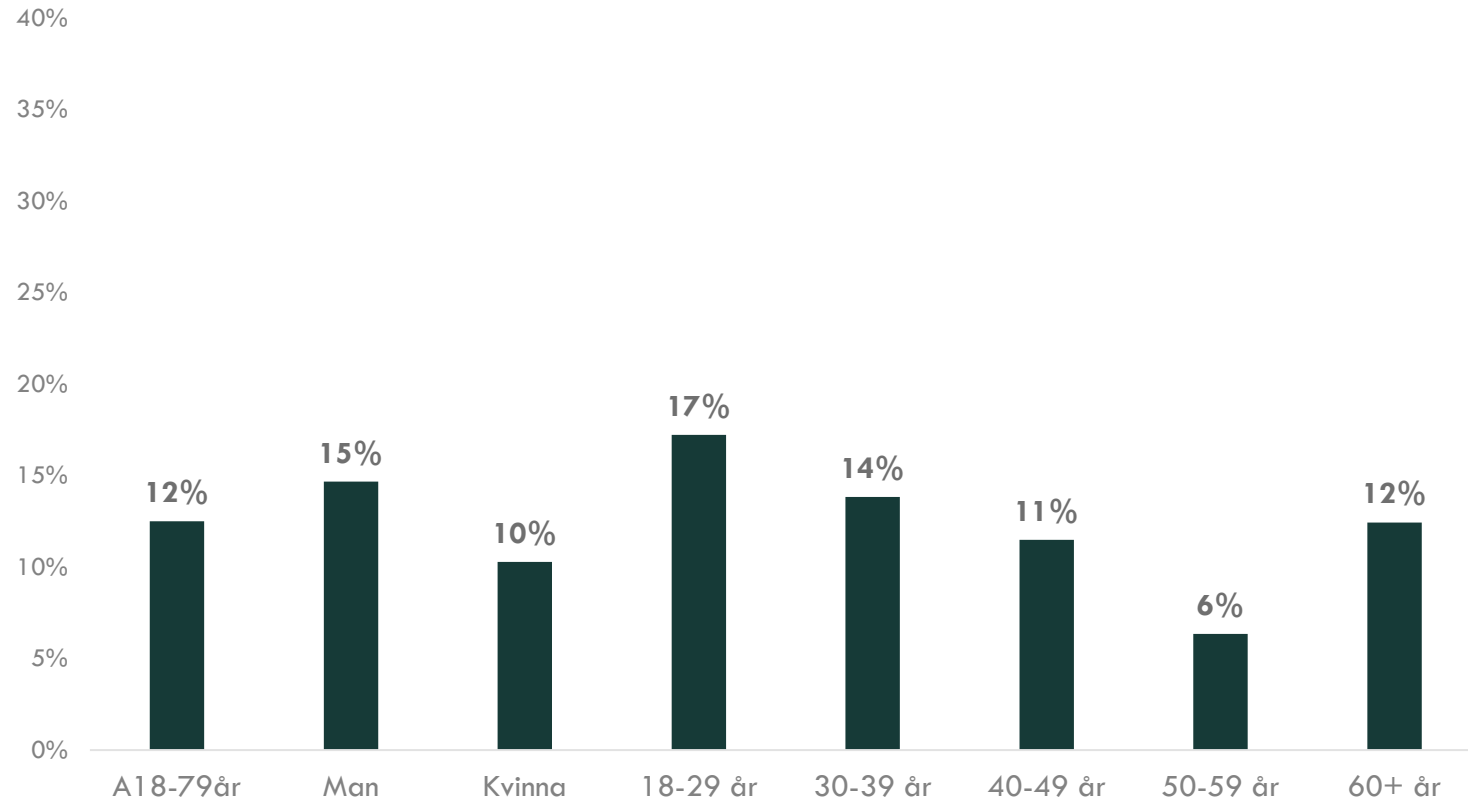


SCREAM

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

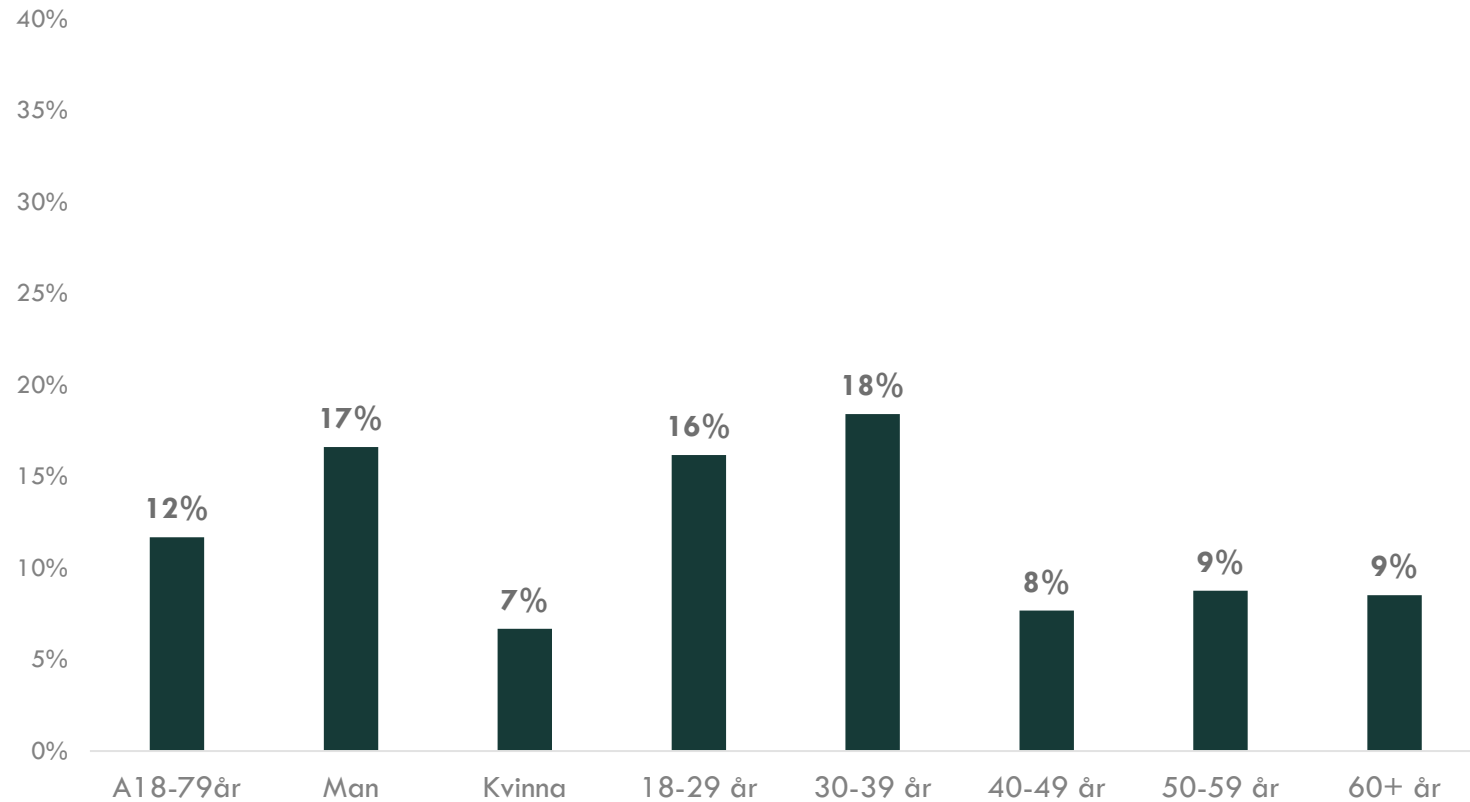


SCREAM

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

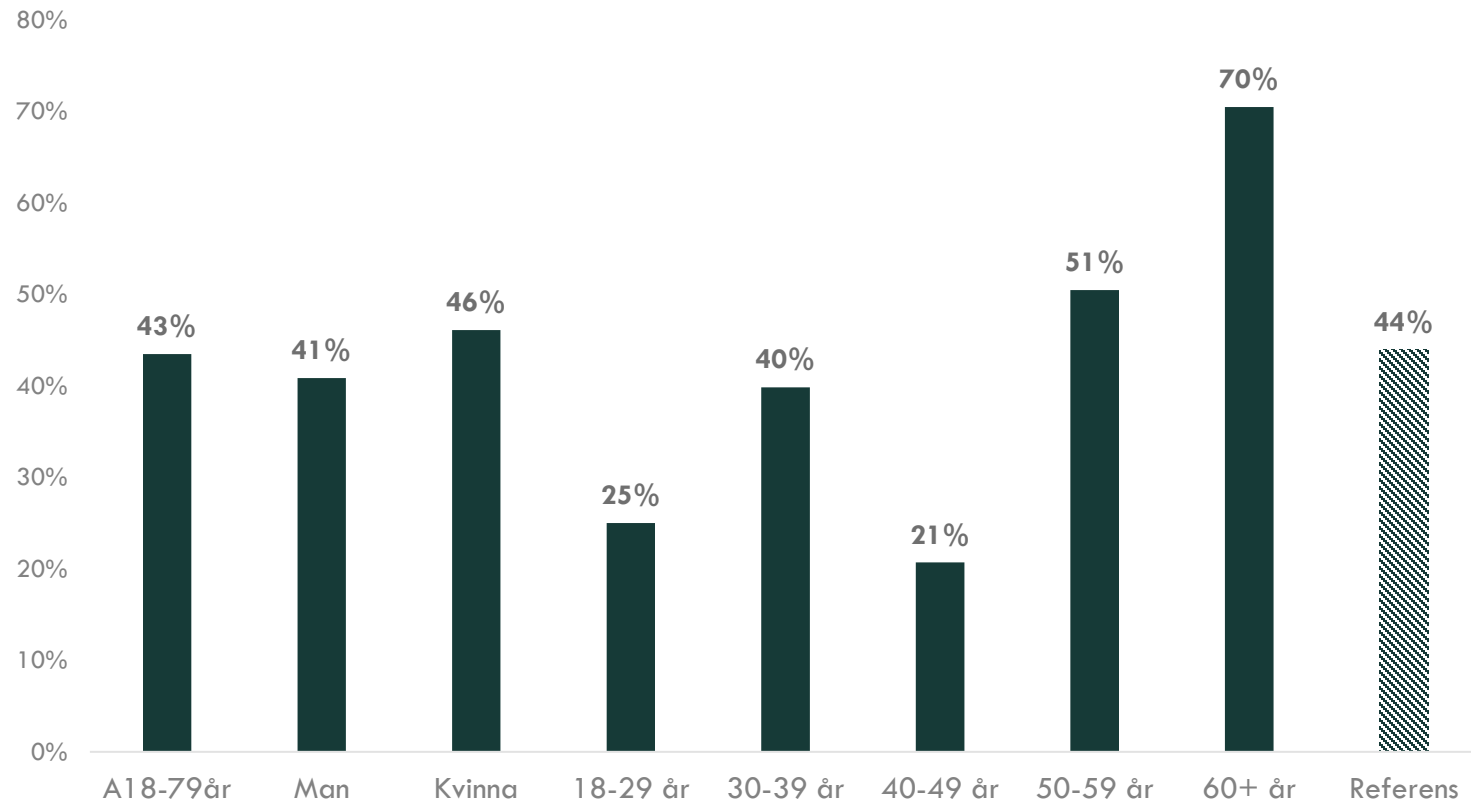


SCREAM

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

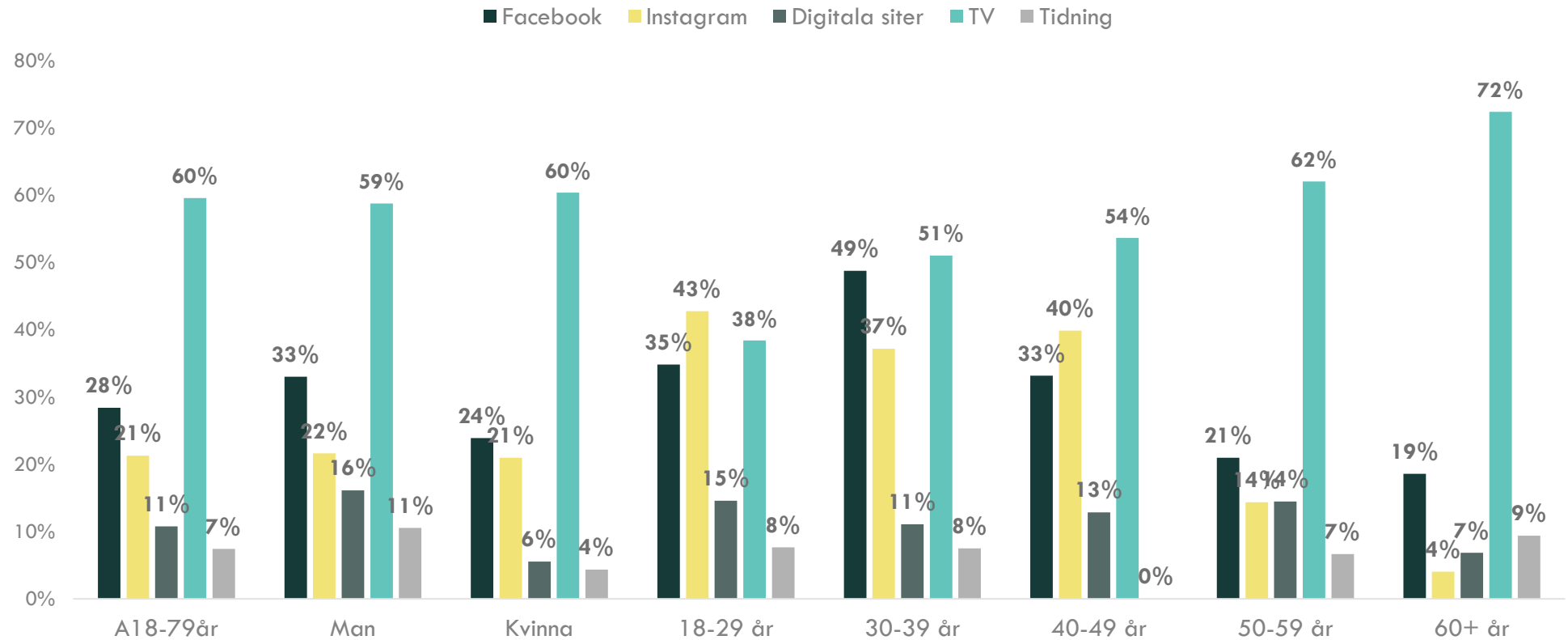


SCREAM

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

Medieobservation

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



SCREAM

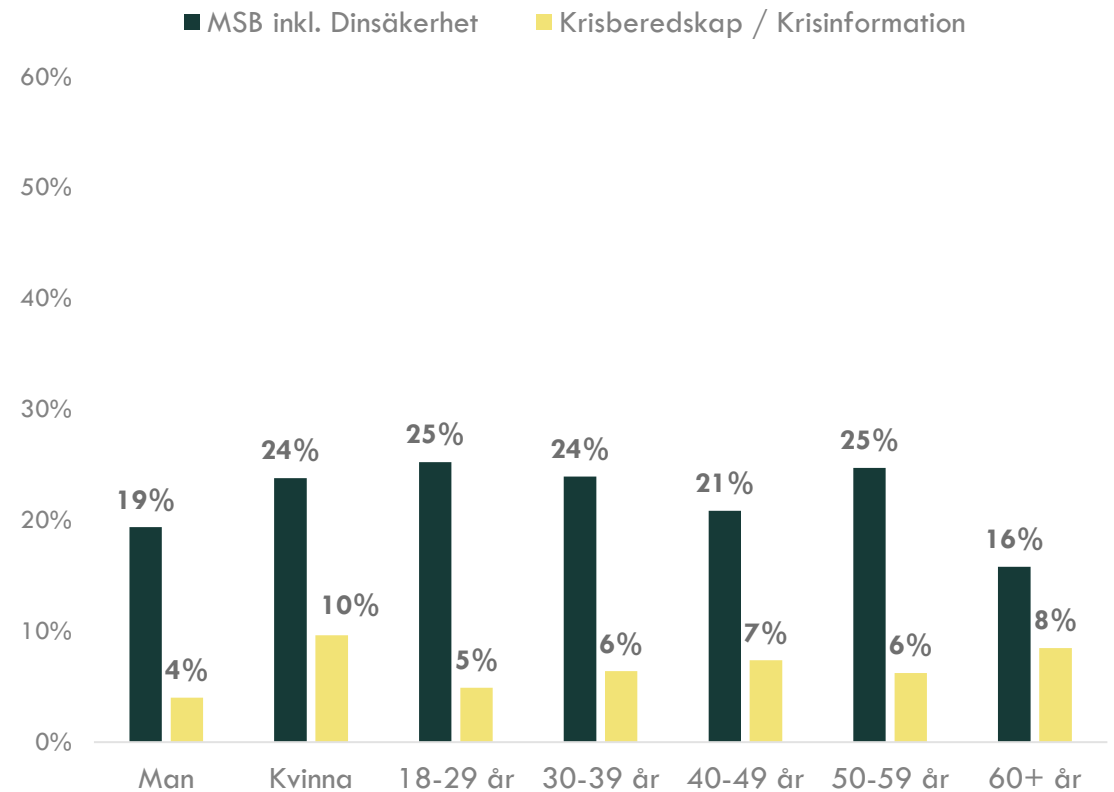
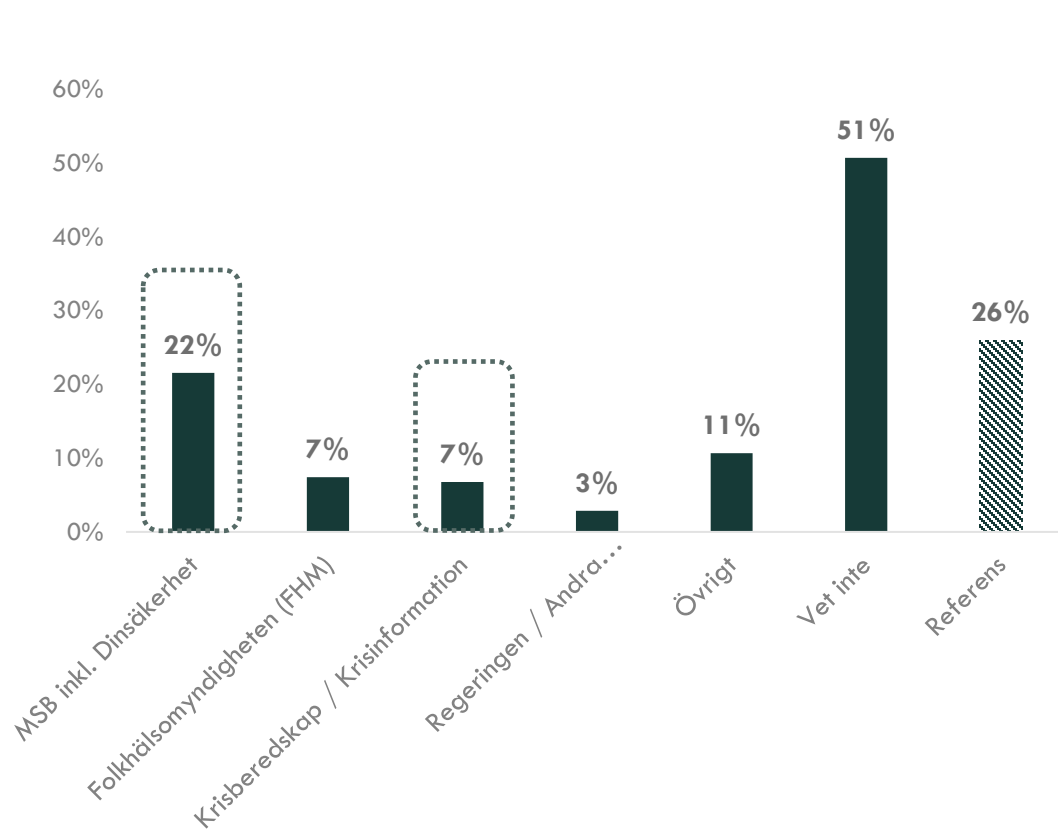
Q: I vilket/vilka medier har du uppmärksammat kampanjen?

* 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

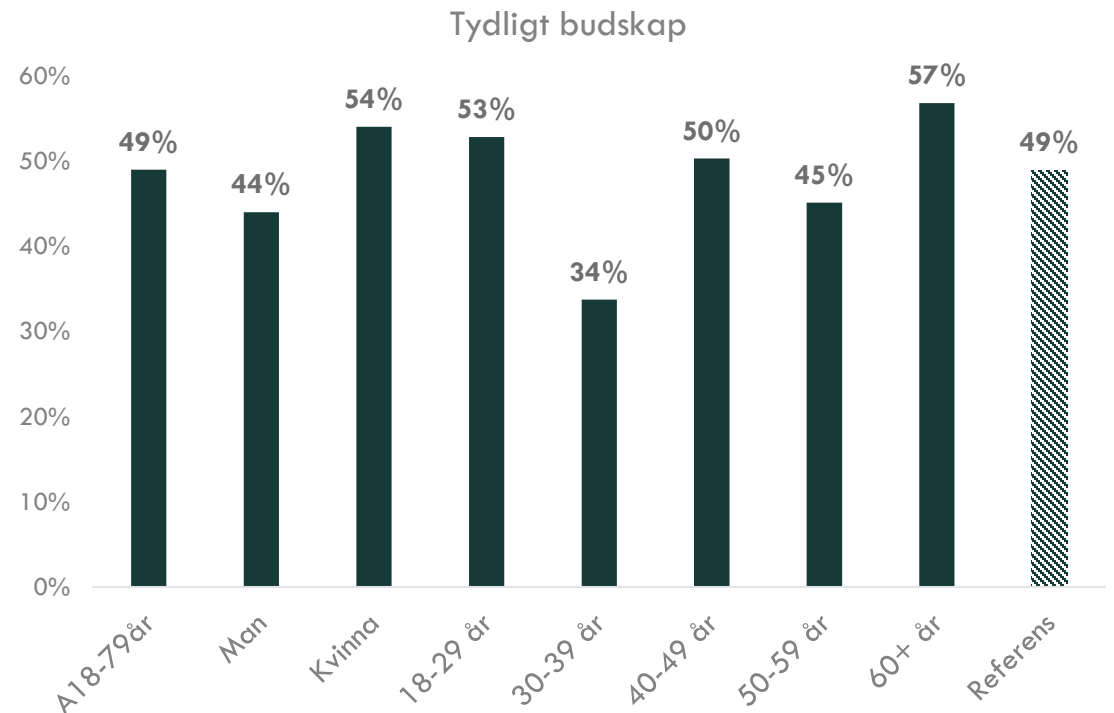
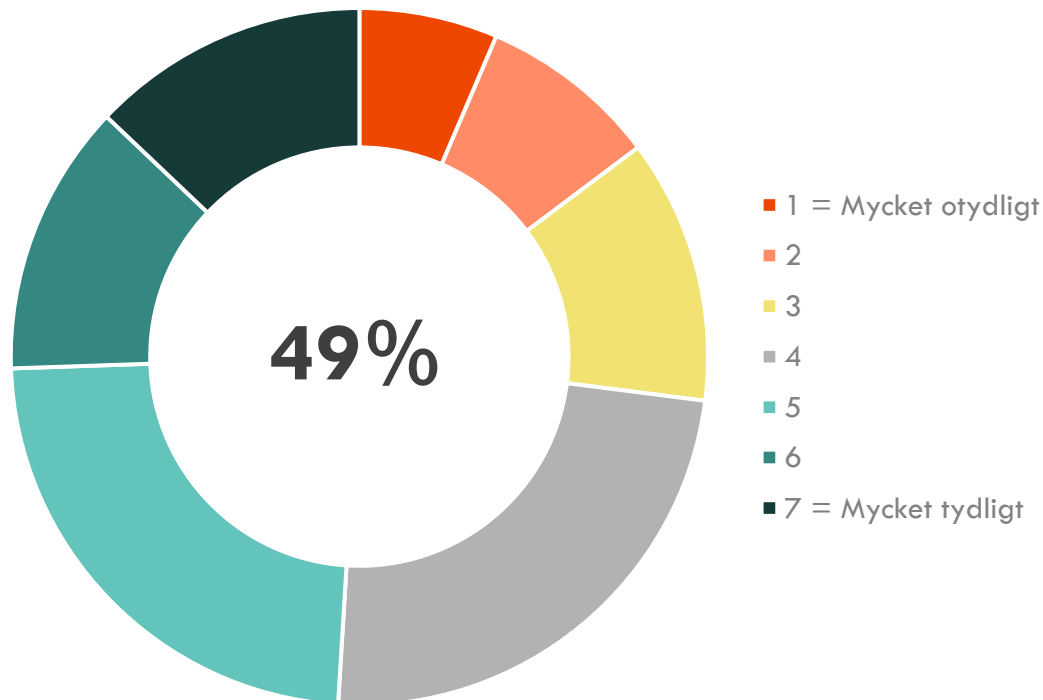
Q: Vem tror du ligger bakom kampanjen?

* 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

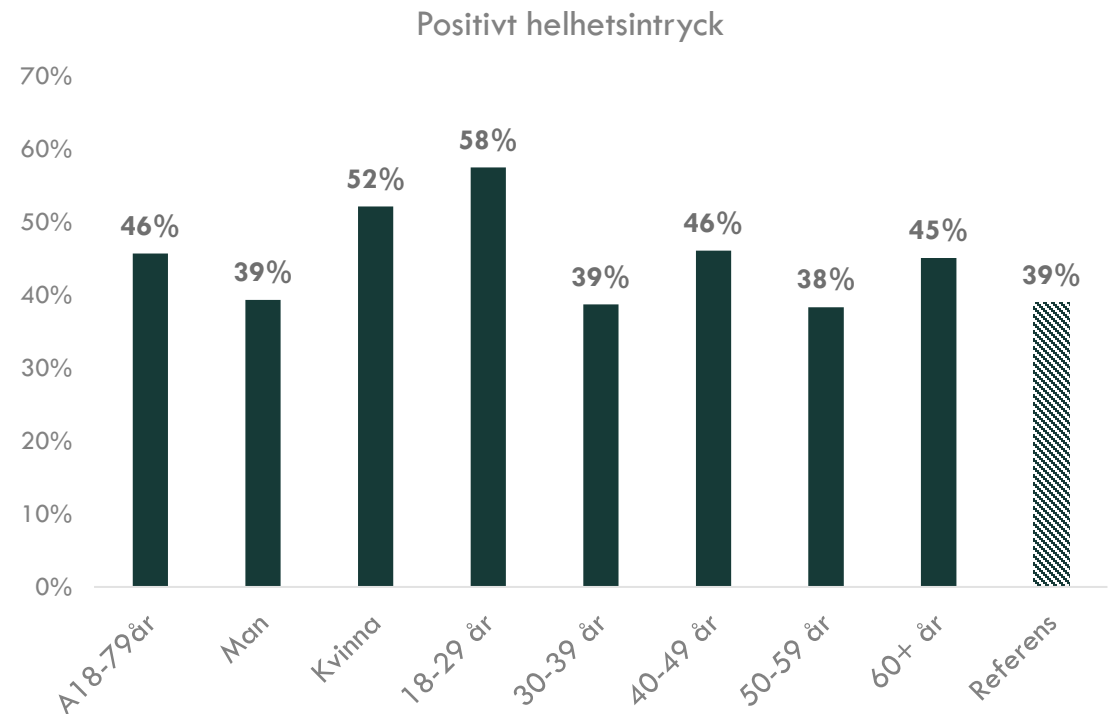
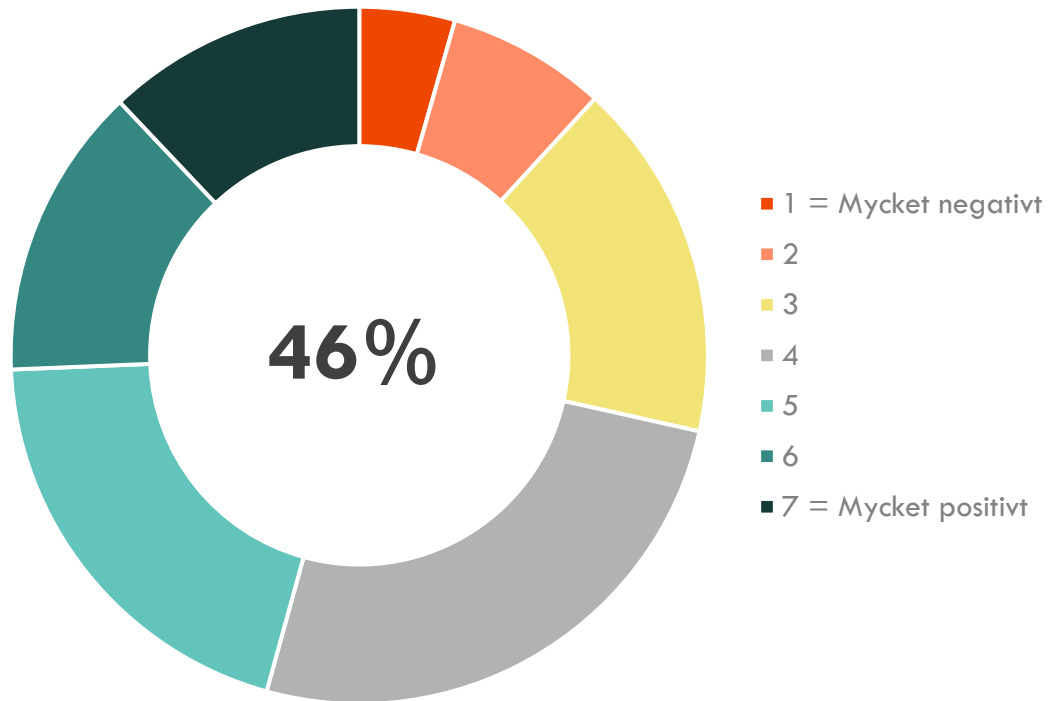
Q: Hur tydligt tycker du att budskapet i kampanjen är?

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

Bas: Populationen 300IP

Liking

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



SCREAM

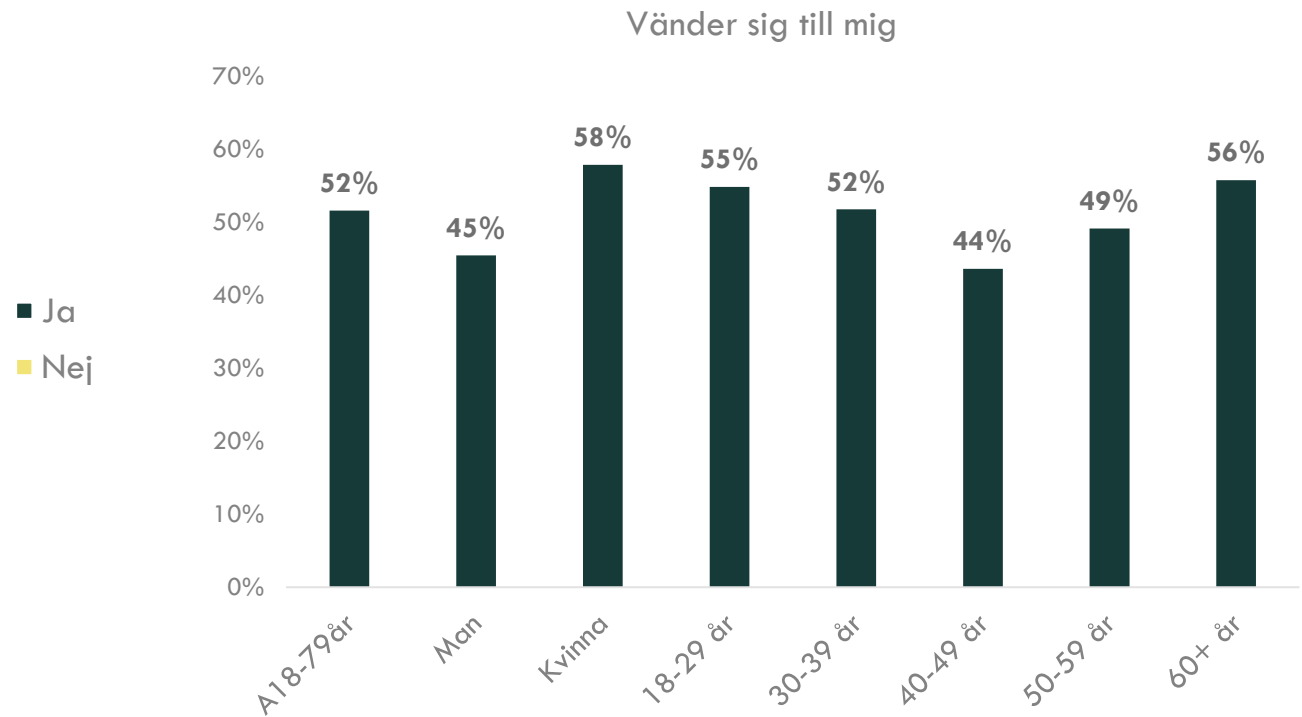
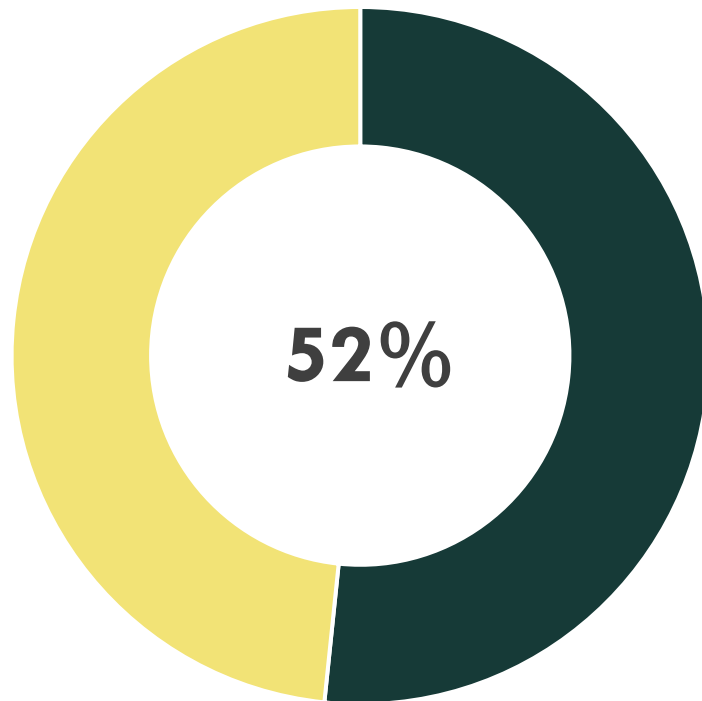
Q: Vilket är ditt helhetsintryck av kampanjen?

*46% = summa 5-7

Bas: Populationen 300IP

Relevans

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



SCREAM

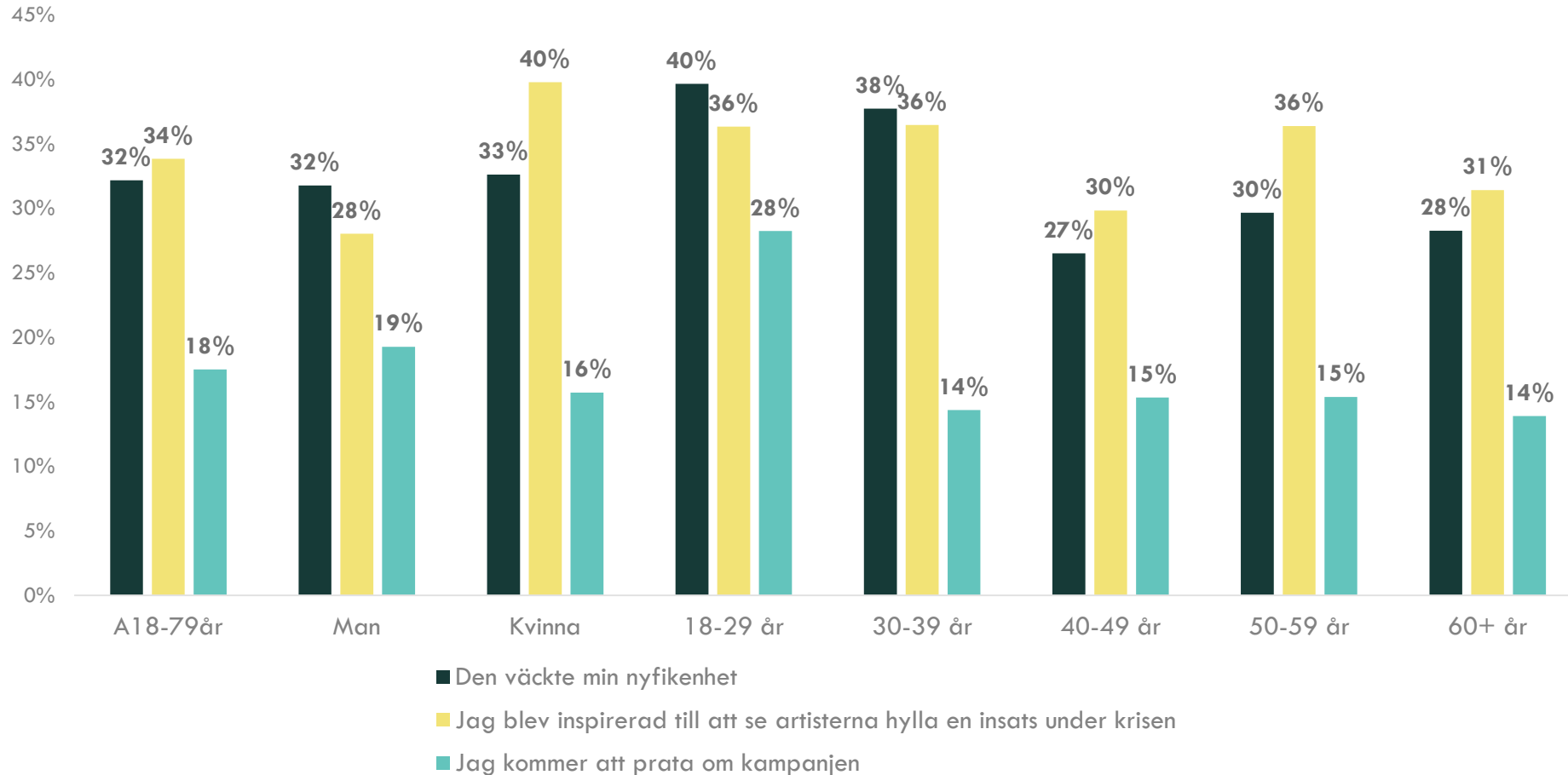
Q: Anser du att kampanjen vänder sig till dig?

*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

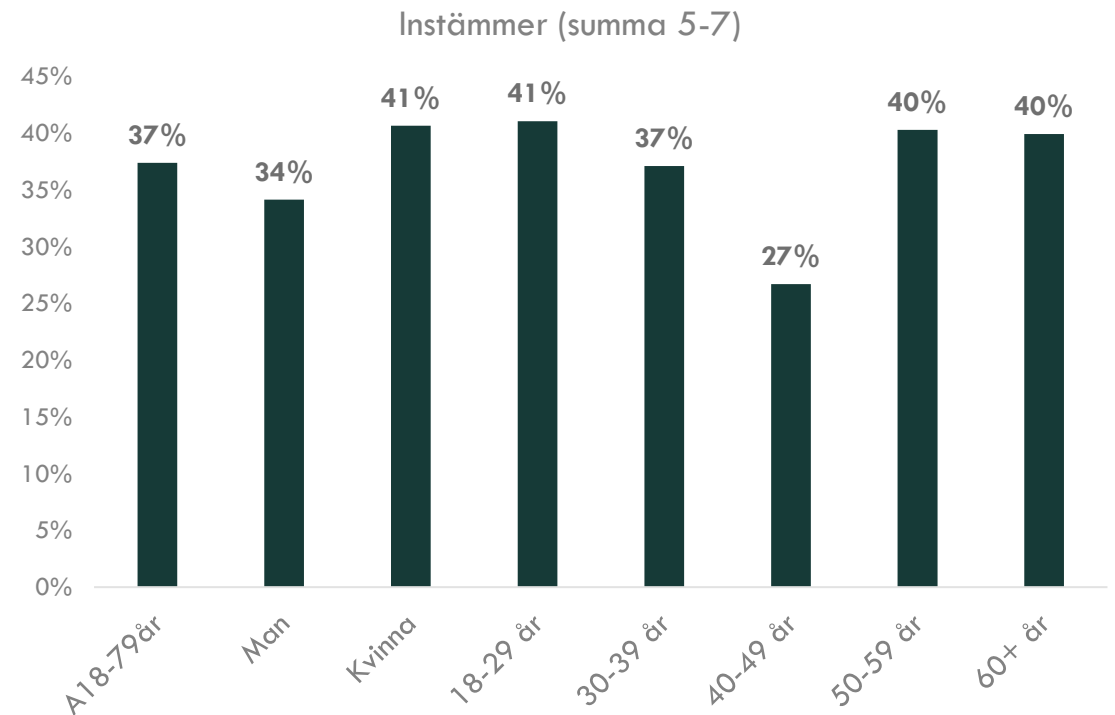
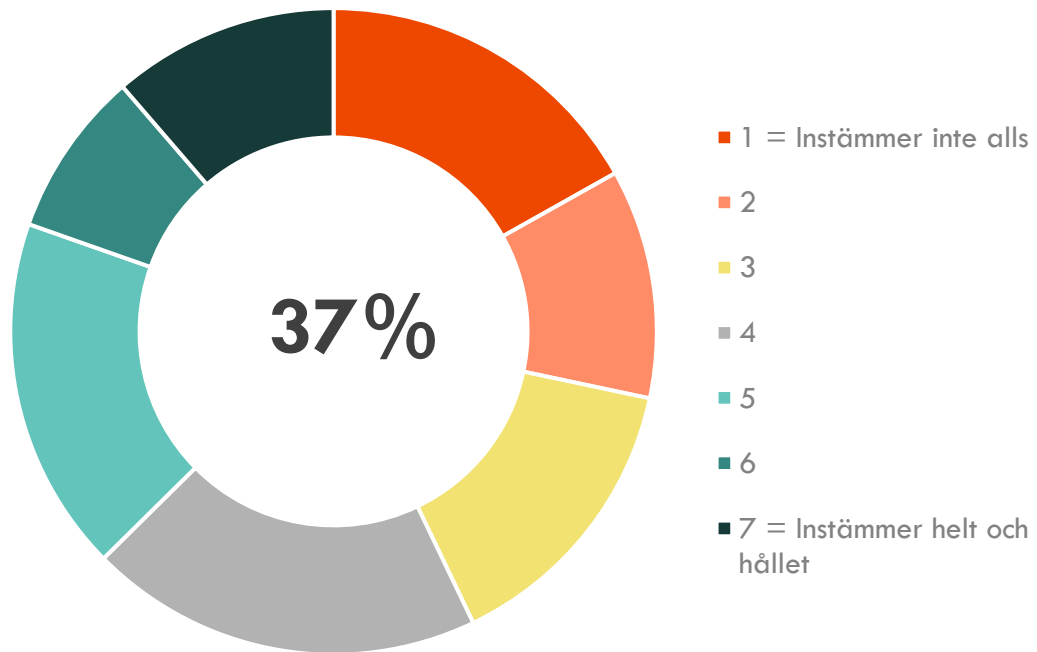


SCREAM

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."

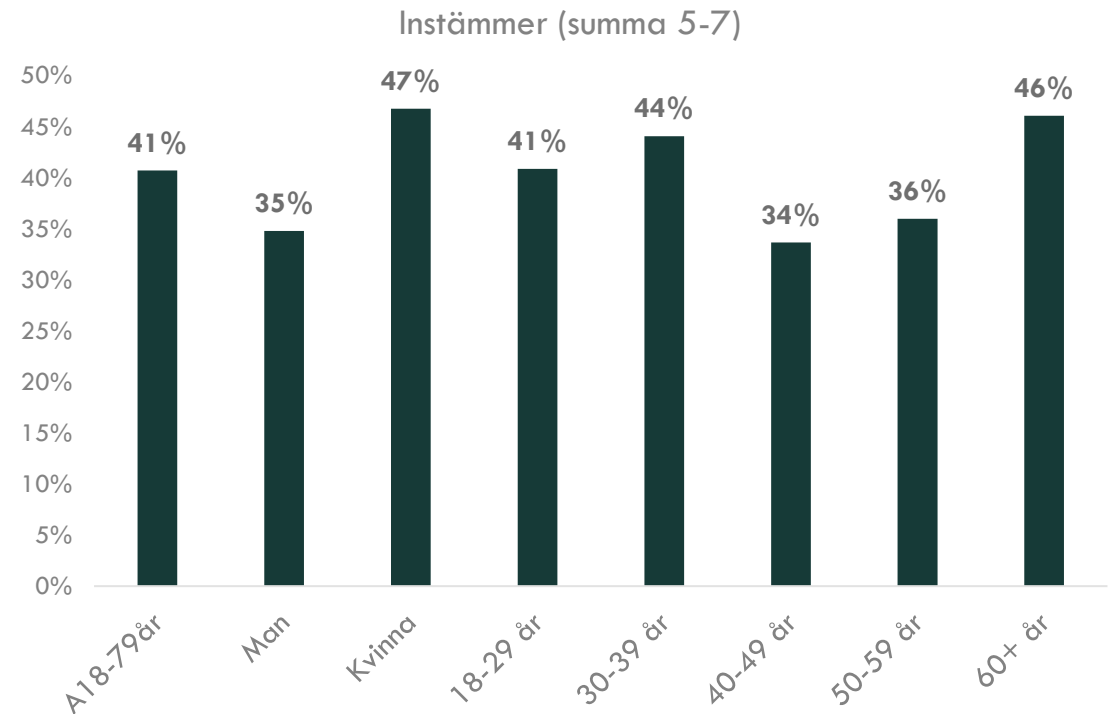
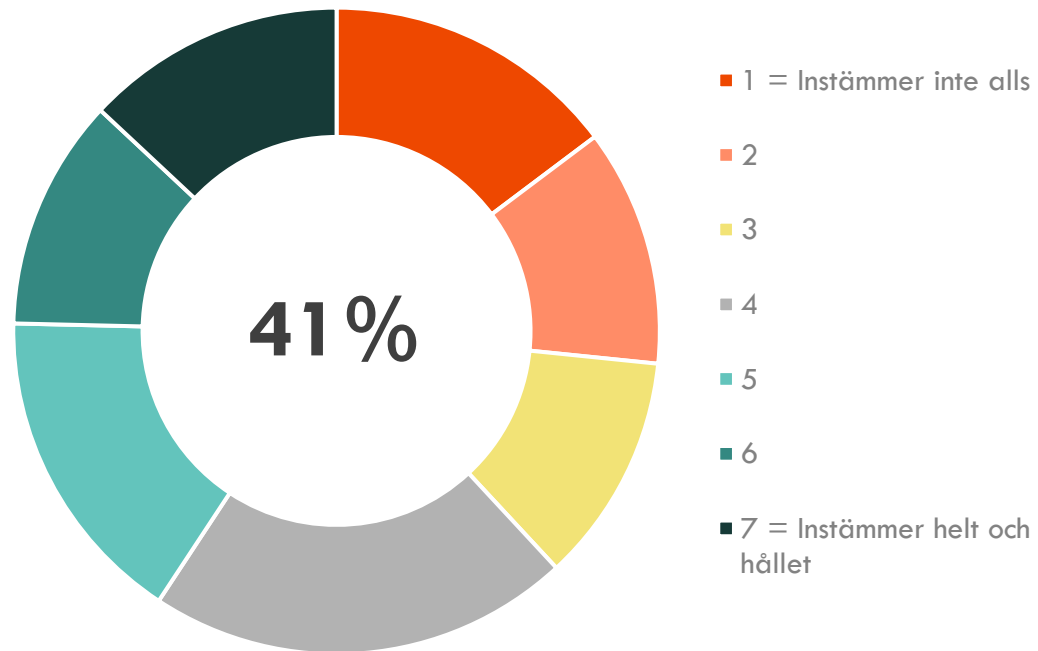


SCREAM

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."

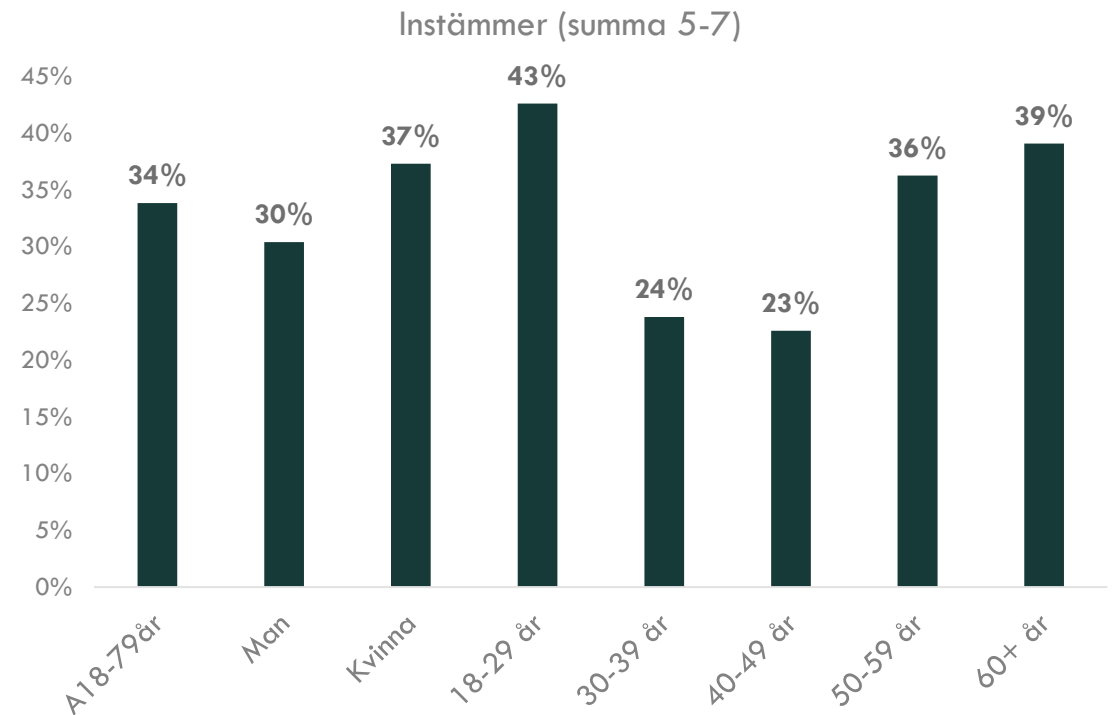
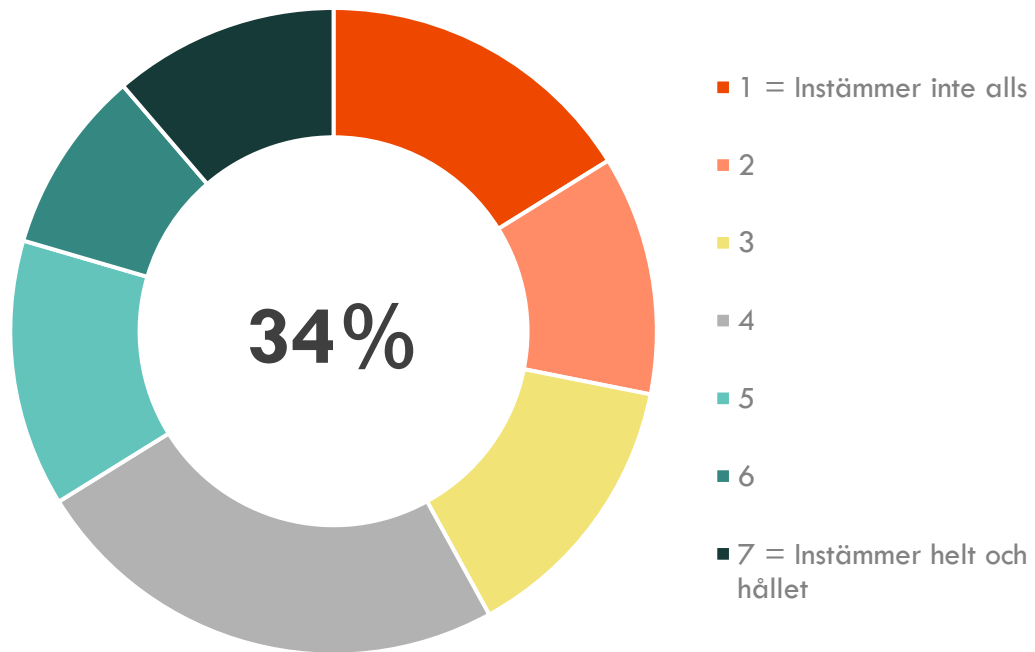


SCREAM

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