



Mätning av informationsinsats

KAMPANJ MARS 2021

1. Bakgrund och genomförande

2. Generell utveckling

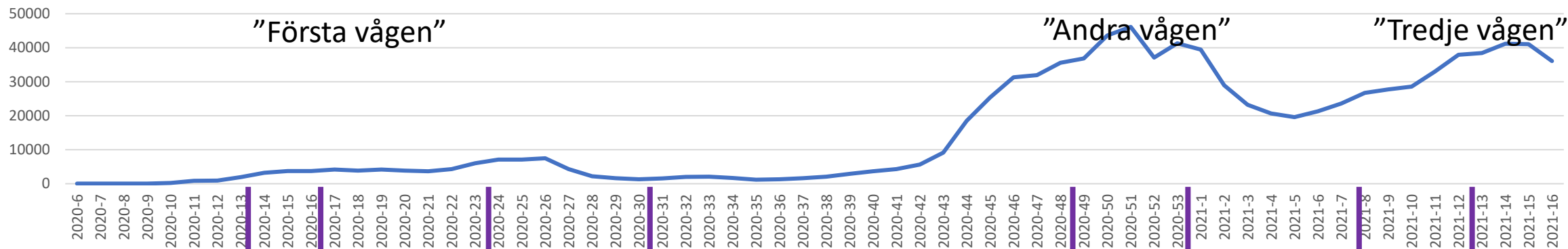
3. Kampanjens förmåga

4. Sammanfattning



Ett år med covid-19 kampanjer

Graf: antal bekräftade fall av covid-19
Källa: Folkhälsomyndigheten (offentlig statistik)



Kampanj: V 14-16
Allmänheten

MÄTNING APRIL -20

Affisch, TV, webb

Stor budget

Kampanj: V 24-30
Allmänheten

MÄTNING JUNI -20

Affisch, TV, webb

Stor budget

Kampanj: V 49-53
Unga vuxna

MÄTNING DEC -20

Affisch, TV, webb

Medelstor budget

Kampanj: V 8-10, 12-14
Allmänheten

MÄTNING APRIL -21

Affisch, webb

Mindre budget

1. Bakgrund och genomförande

2. Generell utveckling

3. Kampanjens förmåga

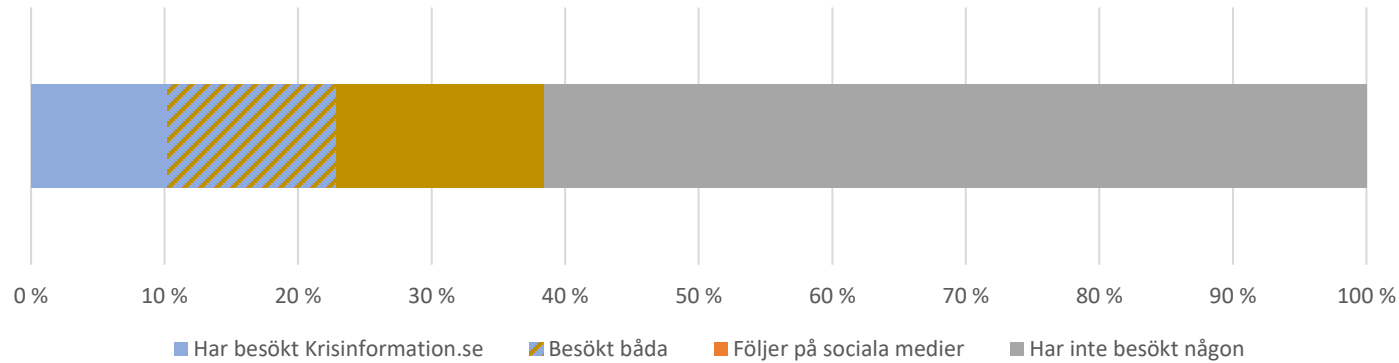
4. Sammanfattning



Användningen av krisinformation.se är relativt konstant

FRÅGA:

Har du besökt internetsidan krisinformation.se under de senaste veckorna?
Följer du aktivt Krisinformation.se via någon social media?



23 % har besökt krisinformation.se



28 % har sett sociala media



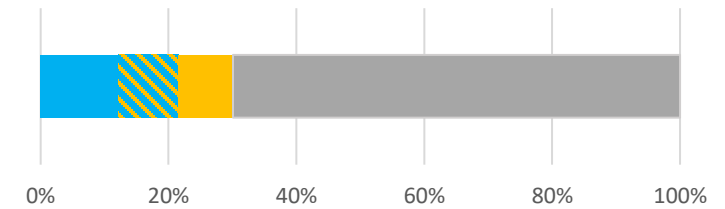
62 % Ingetdera



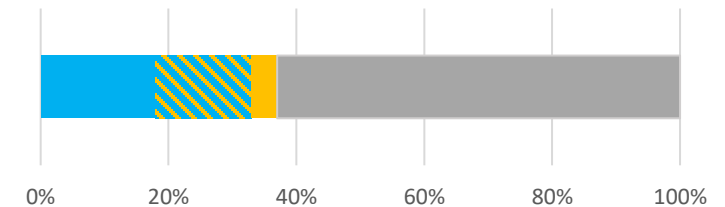
38 % säger att de sett krisinformation.se på det ena eller andra sättet

Mars 2021 38 % sett via någon kanal
Juni 2020 30 % sett via någon kanal
April 2020 37 % sett via någon kanal

Juni 2020



April 2020

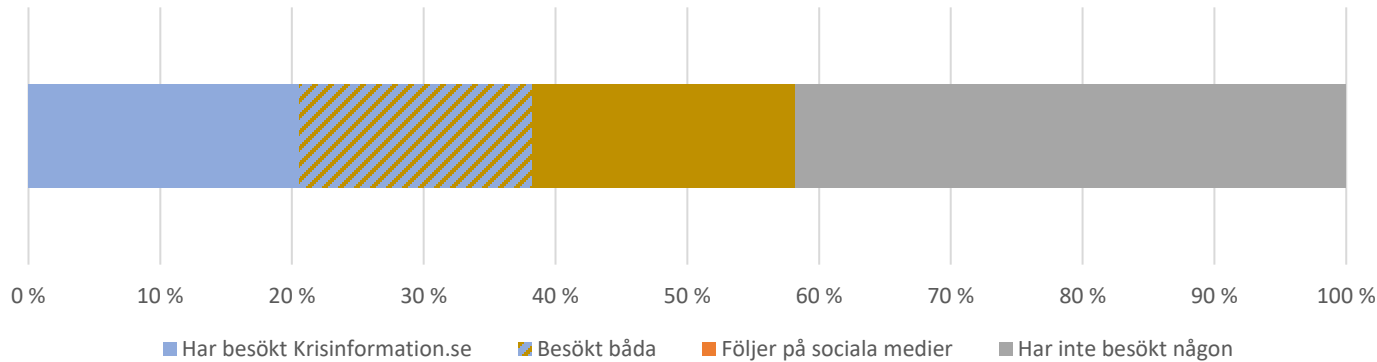


...men unga nås i högre grad

FRÅGA:

Har du besökt internetsidan krisinformation.se under de senaste veckorna?
Följer du aktivt Krisinformation.se via någon social media?
15-24 år

15-24 år



Mars 2021
December 2020
Juni 2020
April 2020

58 % sett via någon kanal
52 % sett via någon kanal
43 % sett via någon kanal
41 % sett via någon kanal

38 % har besökt krisinformation.se



38 % har sett sociala media



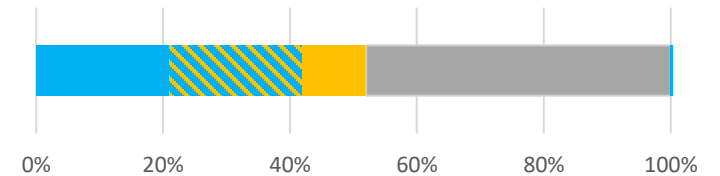
42 % Ingetdera



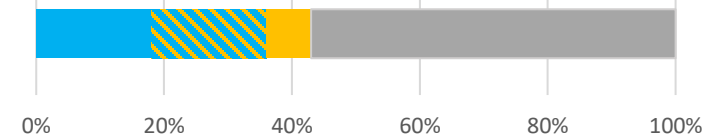
58 % av gruppen 15-24 år har nåtts av krisinformation.se

TOLKNING:
Unga nås i högre grad än andra av Krisinformation.se. Det stor hoppet december -20 sattes i samband med det SMS-utskick som genomfördes. De som då hittade till sidan tycks vara kvar.

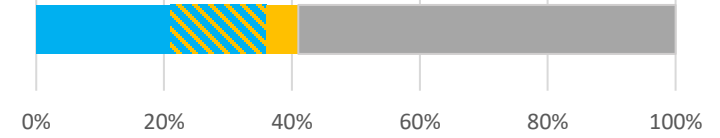
December 2020



Juni 2020



April 2020

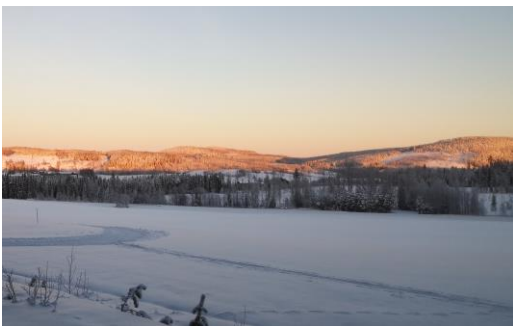


1. Bakgrund och genomförande

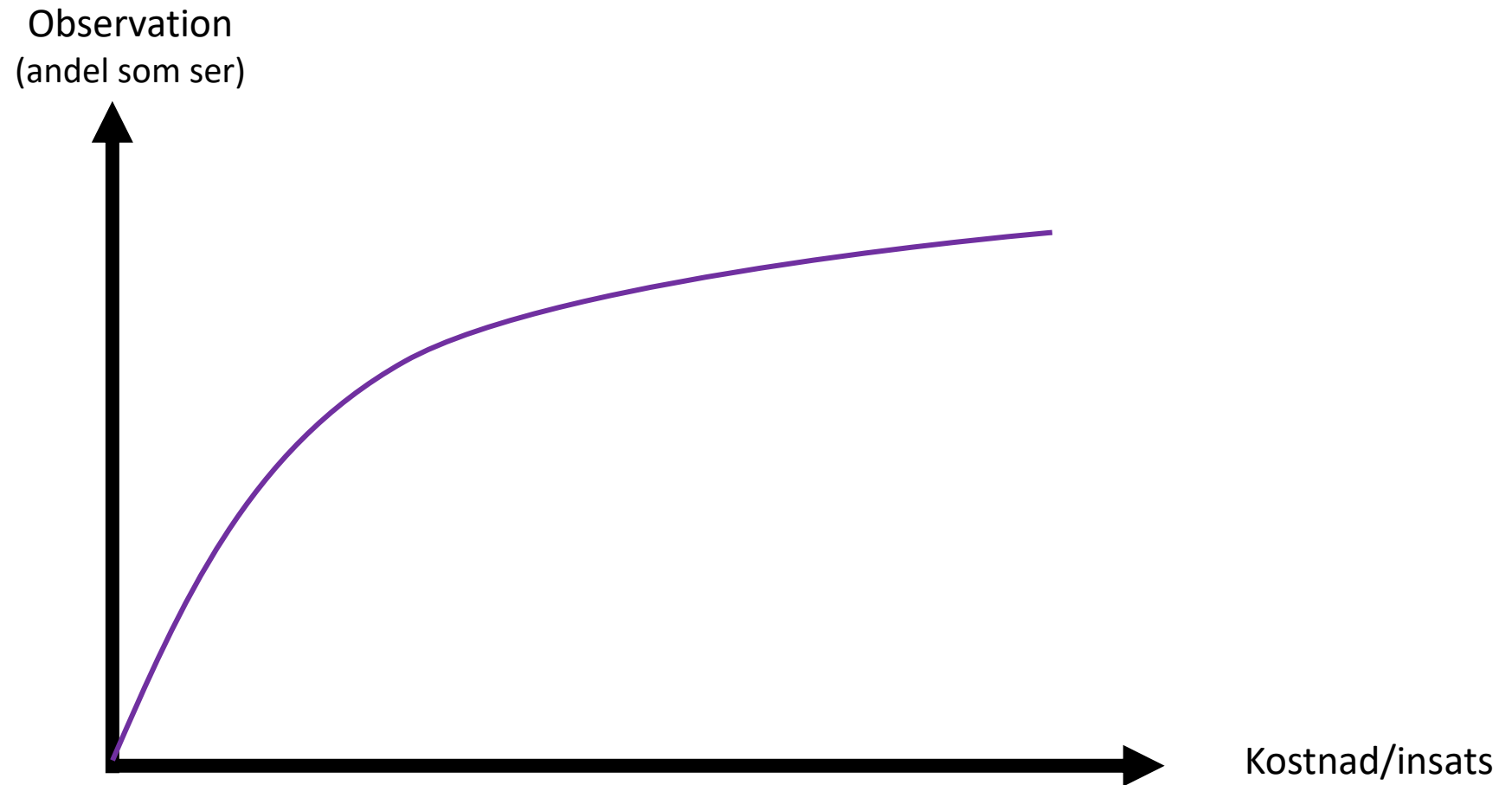
2. Generell utveckling

3. Kampanjens förmåga












4. Sammanfattning



Teoretiskt samband observation och kostnad



Kampanjbudgetar

	TV	Annons/ Affisch	SoMe
Mars 2021			
Dec 2020			
Juni 2020			
April 2020			

Recognition

FRÅGOR:

Bilderna ovan är exempel på annonser och affischer som har funnits i tidningar och utomhus under de senaste veckorna. Har du, under de senaste veckorna, sett någon av dessa eller någon liknande annons eller affisch tidigare? Du kan ha sett dem exempelvis i en tidning eller utomhus.

Nedan är en banner som funnits i social media och på Internet de senaste veckorna. Har du, under de senaste veckorna, sett denna eller någon liknande banner tidigare?



Affisch:
43 %

NOT OM TOLKNING:
Värdena för affischerna ska tolkas som observation över lång tid – de har under hela perioden, sedan april, följt ett tydligt manér. Intervjupersoner som sett tidiga varianter kan mycket väl förväxla dem med dessa varianter.



Banner:
43 %

TOLKNING:

Observationen är hög eller mycket hög, i synnerhet med tanke på att den saknar TV-stöd.

Nivån är dock inte på samma nivå som tidigare kampanjer, som varit än bättre.

SETT NÅGON: 56 %

Juni 2020: 85 %

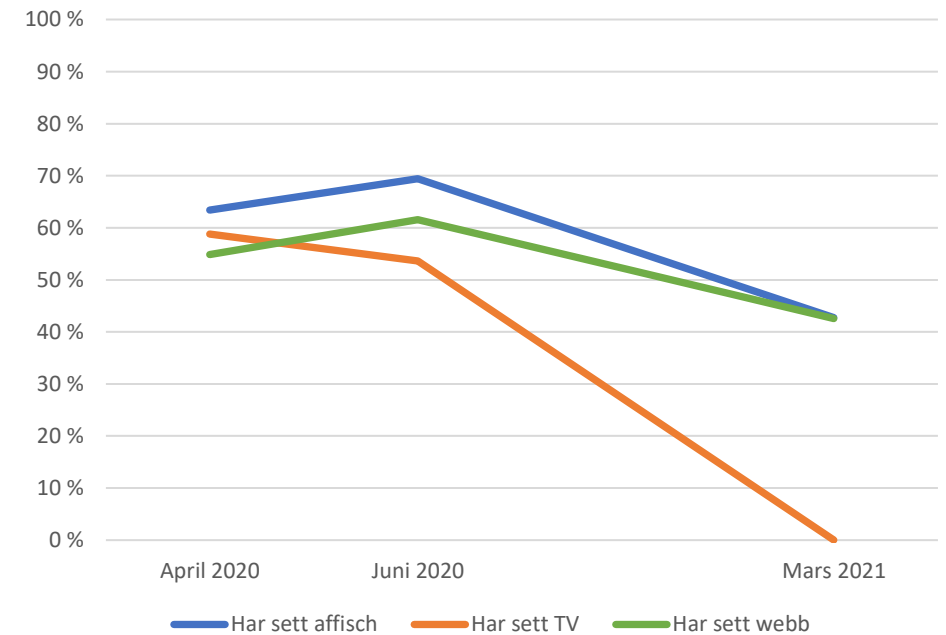
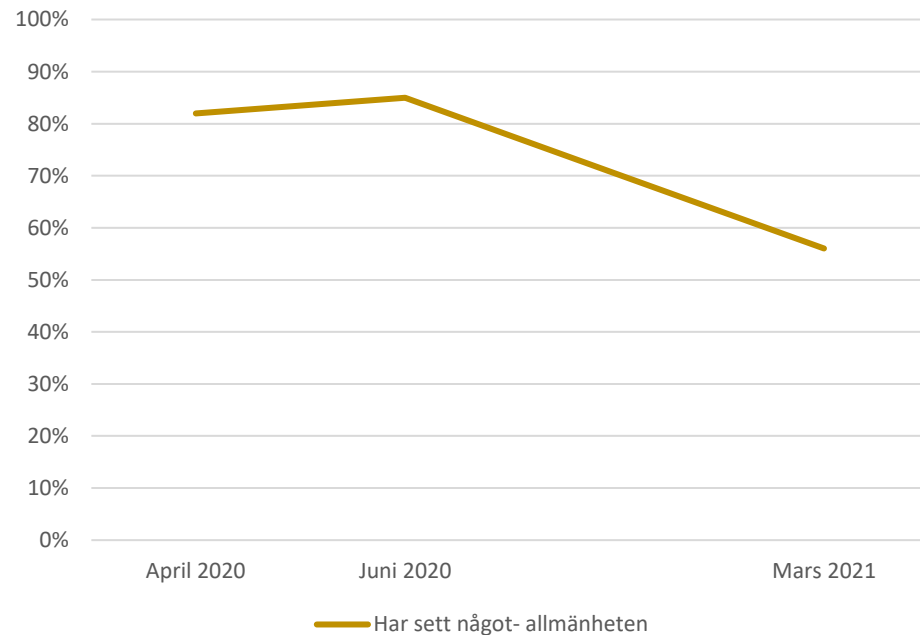
Apr 2020: 82 %

Över tid har synligheten minskat

FRÅGOR:

Bilderna ovan är exempel på annonser och affischer som har funnits i tidningar och utomhus under de senaste veckorna. Har du, under de senaste veckorna, sett någon av dessa eller någon liknande annons eller affisch tidigare? Du kan ha sett dem exempelvis i en tidning eller utomhus.

Nedan är en banner som funnits i social media och på Internet de senaste veckorna. Har du, under de senaste veckorna, sett denna eller någon liknande banner tidigare?



TOLKNING:

Observationen för kampanjen är betydligt lägre än tidigare, vilket till stor del förklaras av avsaknaden av TV.

Men även observation av affisch/annons minskar. Förklaring till detta är troligen;

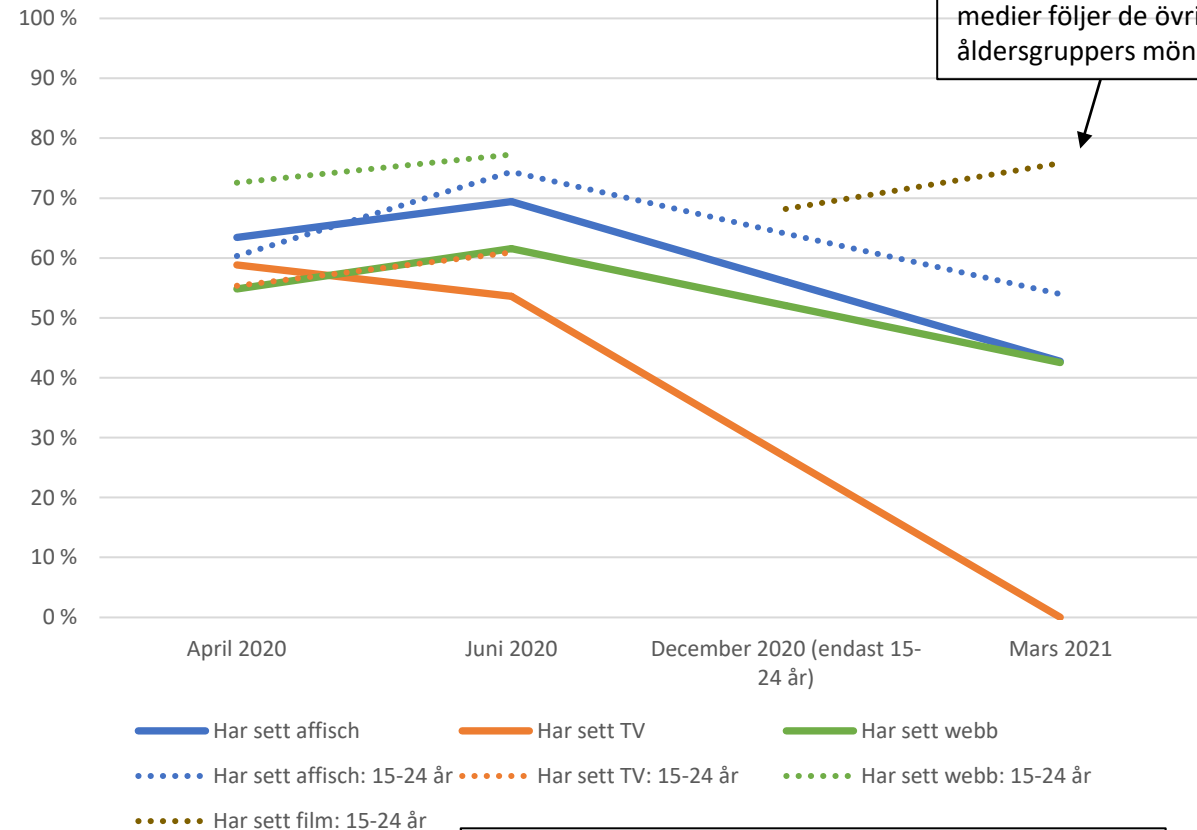
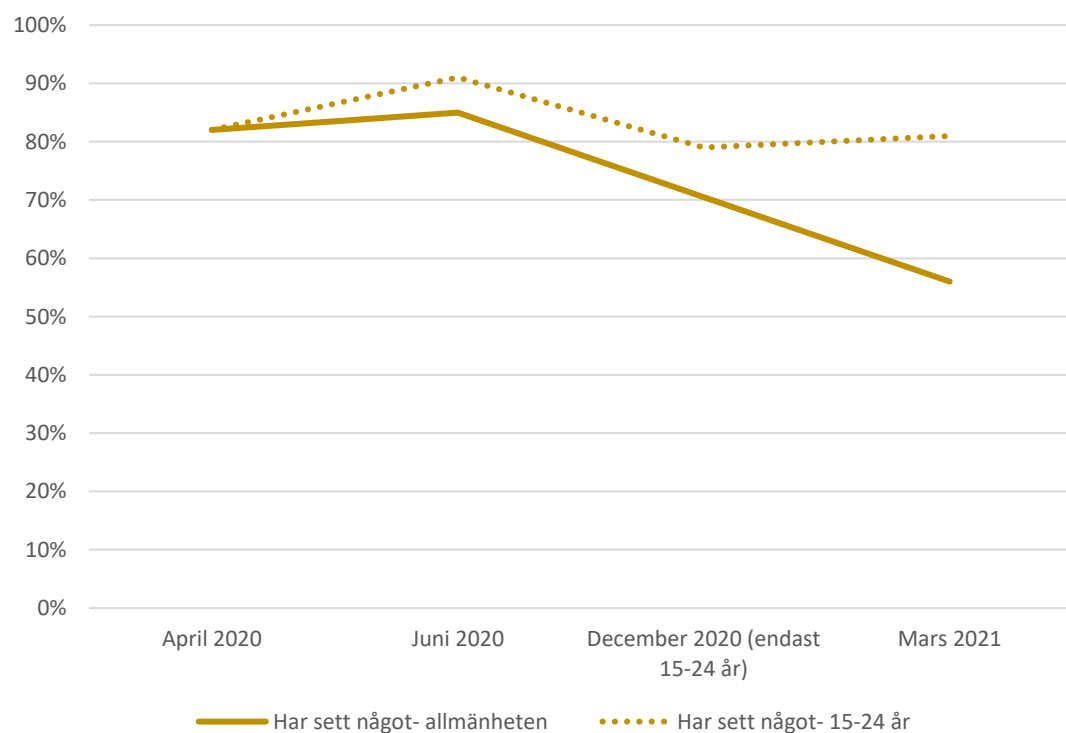
1. Inget stöd av TV. Lägre igenkänning påverkar observation även av affisch/annons/banner.
2. Frågan i sig är inte fullt så aktuell som under våren/sommaren -20. Samhället har i någon mån vant sig vid situationen.
3. Eventuellt: Förändrade medieinköp.
4. Eventuellt: Utmattning av det kreativa konceptet

...men exponeringen i sociala medier ger effekt på ungdomar

FRÅGOR:

Bilderna ovan är exempel på annonser och affischer som har funnits i tidningar och utomhus under de senaste veckorna. Har du, under de senaste veckorna, sett någon av dessa eller någon liknande annons eller affisch tidigare? Du kan ha sett dem exempelvis i en tidning eller utomhus.

Nedan är en banner som funnits i social media och på Internet de senaste veckorna. Har du, under de senaste veckorna, sett denna eller någon liknande banner tidigare?



I åldersgruppen 15-24 är exponeringen via webb/sociala medier fortsatt hög, för övriga medier följer de övriga åldersgruppers mönster

TOLKNING:

Den digitala kampanjen har nått ut mycket bra och väger upp för lägre observation annons/affisch.

Not: Dec 15-24 år film gick på TV + sociala medier, mars 2021 endast sociala medier

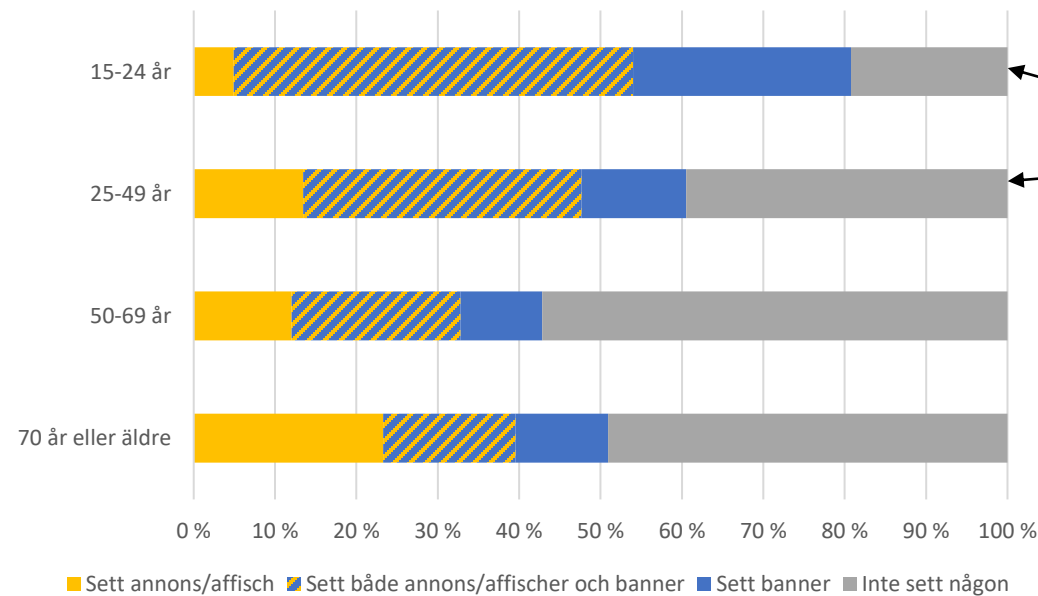
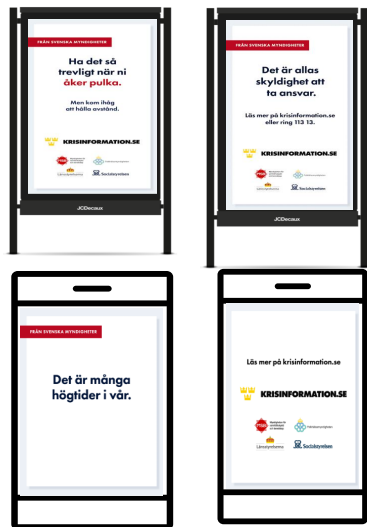
Recognition: Stora åldersvariationer i synlighet

FRÅGOR:

Bilderna ovan är exempel på annonser och affischer som har funnits i tidningar och utomhus under de senaste veckorna. Har du, under de senaste veckorna, sett någon av dessa eller någon liknande annons eller affisch tidigare? Du kan ha sett dem exempelvis i en tidning eller utomhus.

Nedan är en banner som funnits i social media och på Internet de senaste veckorna. Har du, under de senaste veckorna, sett denna eller någon liknande banner tidigare?

SETT NÅGON: 56 %

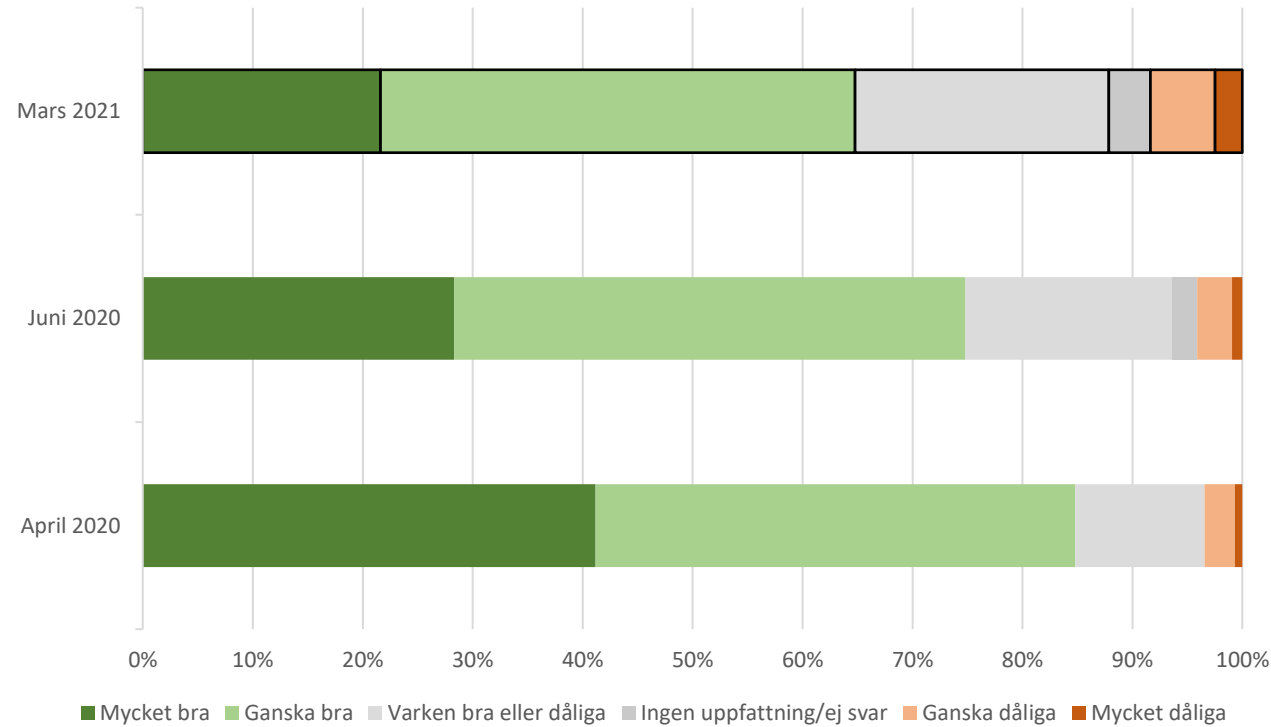
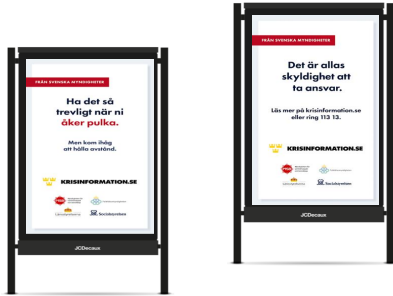


Bannern har varit effektiv för att nå yngre målgrupper och är vad som utgör den största skillnaden i exponering

Värdering är hög, men inte fullt i nivå med tidigare kampanjer

FRÅGA:

Vilket är ditt allmänna omdöme om kampanjen? Tycker du att de är....



Jämförelse mot affischer tidigare mätningar

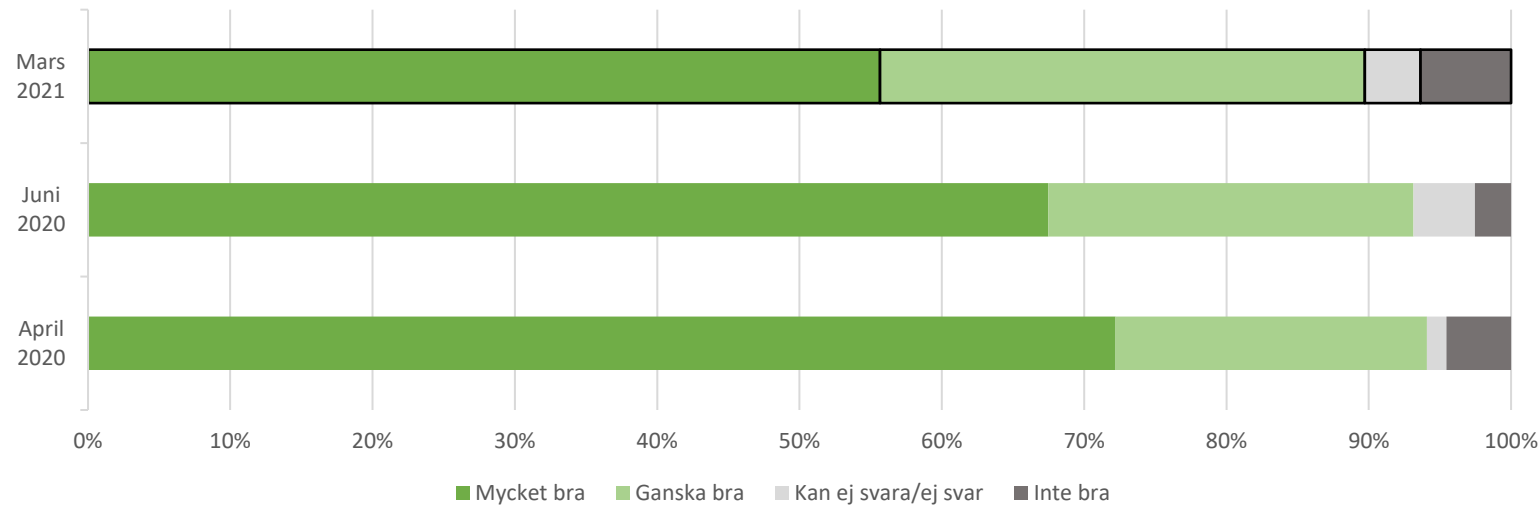
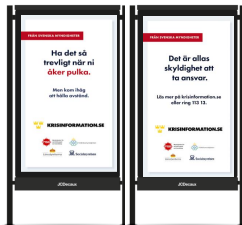
TOLKNING:

Värderingen av kampanjen är god, men inte riktigt i nivå med tidigare kampanjer. Eftersom utförandet liknar tidigare kampanjer så finns förklaringen i trötthet kring själva frågan

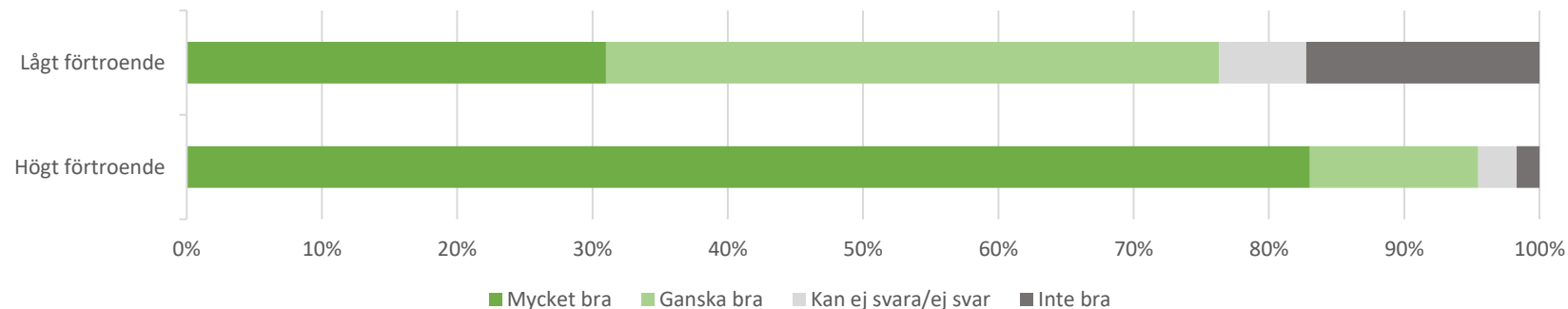
Åsikter om kampanjens existens

FRÅGA:

Vad tycker du om att myndigheterna ger dessa råd till allmänheten?



Bland personer med högt kontra lågt förtroende för myndigheter

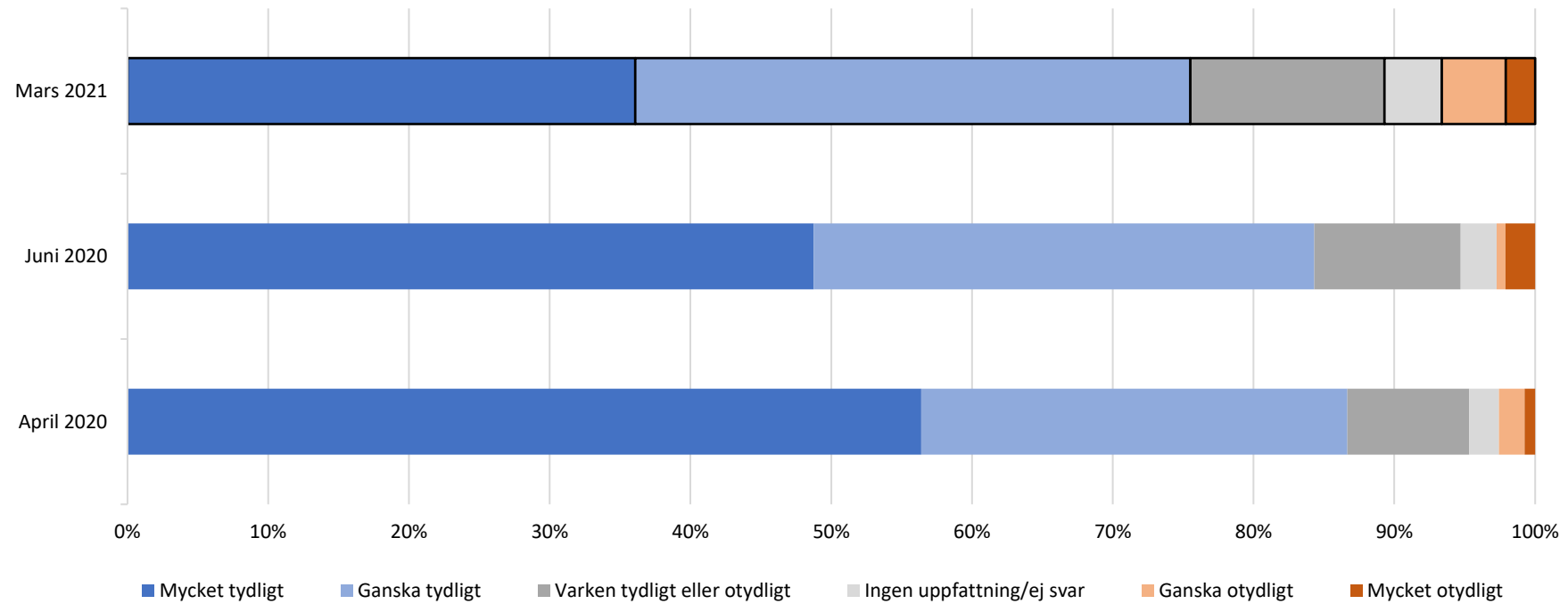


TOLKNING:
Majoriteten tycker att det är bra att myndigheterna genomför kampanjen. Även om andelen mycket positiva går ner, så är ändå andelen negativa i det närmaste försumbar. Även i gruppen som har lågt förtroende för myndigheter är flertalet positiva.

Uppfattningen om tydlighet i budskapet följer mönstret

FRÅGA:

Hur tydligt tycker du att budskapet i kampanjen är?

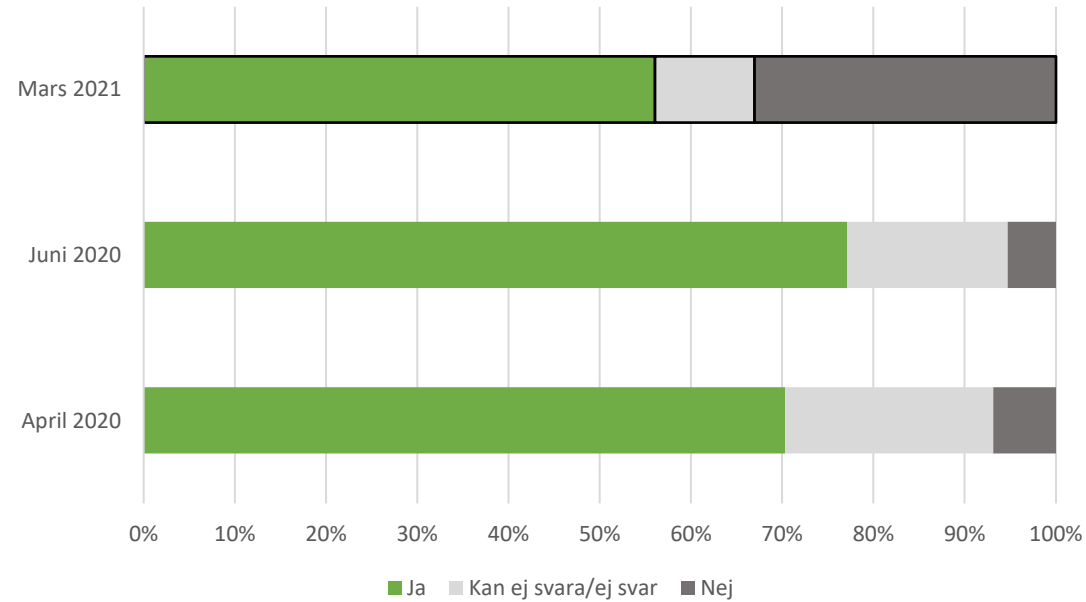


De lägre värderingarna ger och mindre påverkan

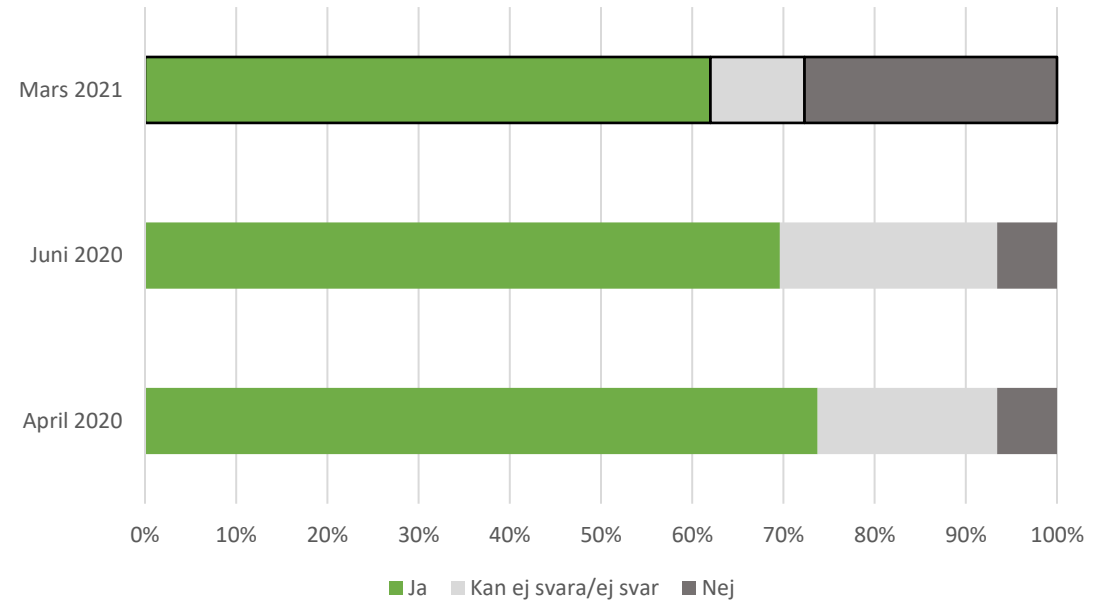
FRÅGA:
Ger kampanjen dig ökad vilja att följa de restriktioner som råder?
Får kampanjen dig att känna dig mer trygg med att du själv gör rätt?



Ökad vilja fortsatt följa råden



Mer trygg att göra rätt



Uppfattad avsändare

Två av tre förstår vem som är avsändare

FRÅGA:

Vem tror du ligger bakom kampanjen?

69 %

- 10 % Krisinformation.se etc
- 12 % MSB etc
- 32 % FoHM etc
- 1 % Socialstyrelsen mfl
- 3 % Myndigheterna/Tegnell etc
- 8 % Staten/Regeringen/Riksdagen/Löfven etc
- 3 % Kombination av minst två ovan
- 3 % Regioner/1177/Vården etc
- 1 % Smittskyddsinstitutet etc
- 6 % Fel svar
- 20 % Ej svar

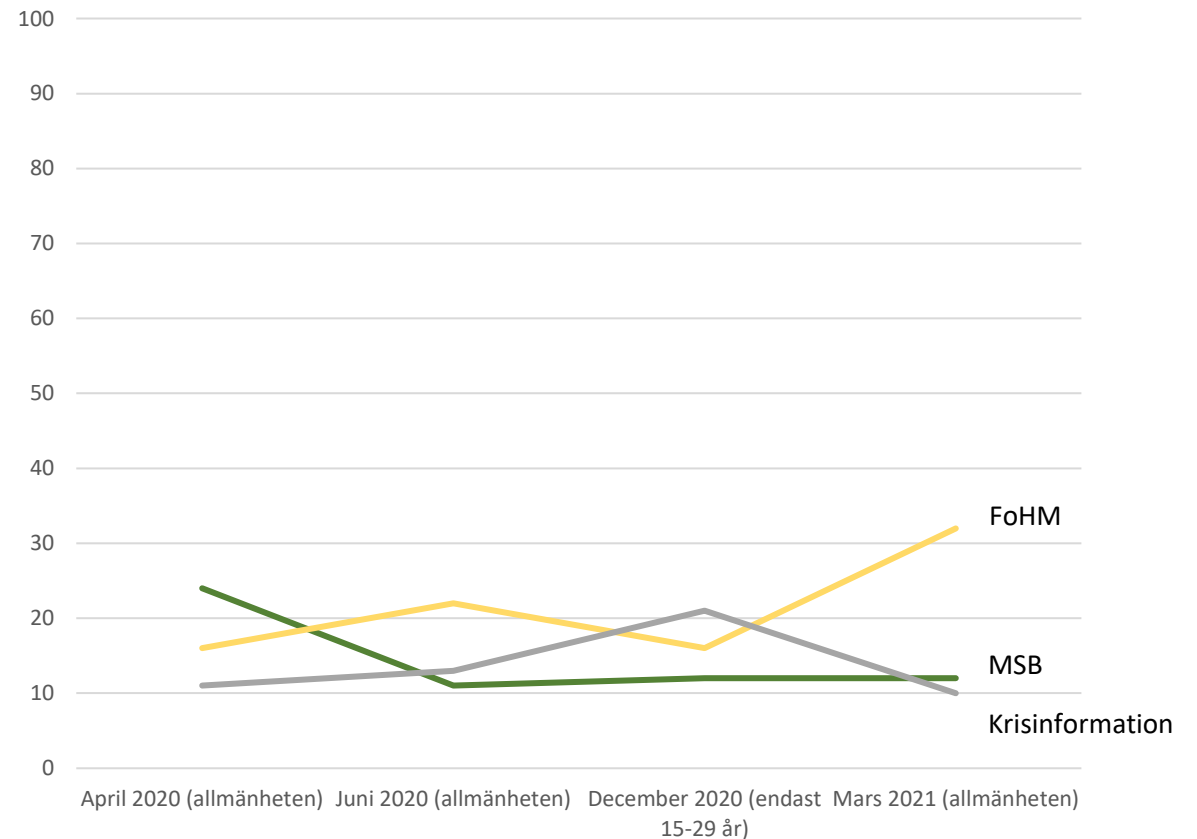
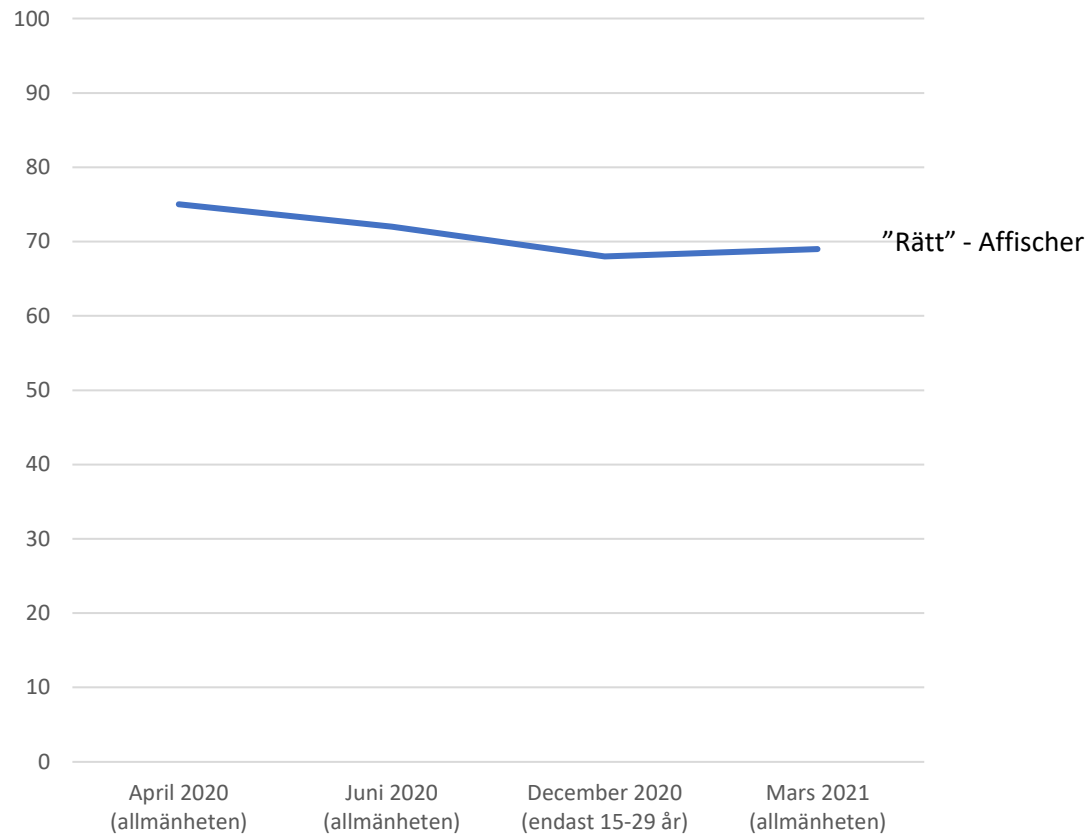


Uppfattad avsändare

Två av tre förstår vem som är avsändare

FRÅGA:

Vem tror du ligger bakom kampanjen?



*Ingen film april 2021

TOLKNING:

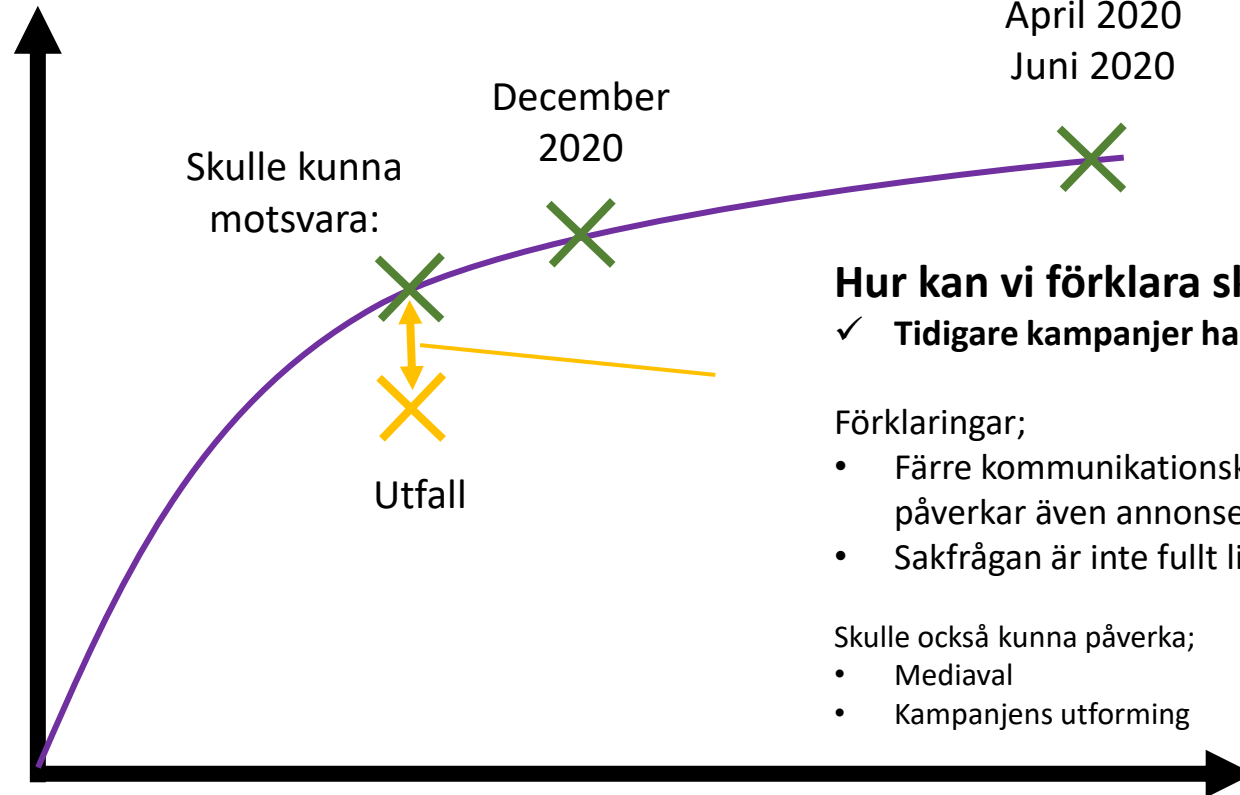
Folkhälsomyndigheten har övertagit rollen som förmodad avsändare, istället för MSB. Decembermätningen sammanföll med SMS-utskick, varför Krisinformation.se troligen blev mer synlig som avsändare då.



1. Bakgrund och genomförande
2. Generell utveckling
3. Kampanjens förmåga
4. Sammanfattning

Kampanjbudget och observation hänger ihop

Observation
(andel som ser)



Hur kan vi förklara skillnaden?

✓ Tidigare kampanjer har överträffat förväntningar!

Förklaringar;

- Färre kommunikationskanaler: Avsaknad av TV-kampanj påverkar även annonser och affischer
- Sakfrågan är inte fullt lika dominerande som tidigare

Skulle också kunna påverka;

- Mediaval
- Kampanjens utformning

Sammanfattning och rekommendation

- Kampanjen har nått ut och är uppskattad. Observation är hög samtidigt som den är uppskattad och i det närmaste fri från negativ respons.
- Kampanjens förmåga är dock lägre än de tidigare kampanjerna;
 - Lägre observation
 - Sämre åsikt
 - Lägre påverkan
- Kampanjen har fungerat mycket bra mot ungdomar och unga vuxna
 - Hög observation i social media
- Antingen tycker man om kampanjen, eller så är man likgiltig till den. Få personer ogillar kampanjen.
- Kampanjens budskap anses tydligt
 - Men inte lika tydligt för de som inte känner sig säkra på hur man själv ska agera