



Rapport

Nyårskampanj 2021/2022

Utvärdering

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

Inledning

MSB ville utvärdera den kampanj de haft i sociala medier och på skyltar i köpcentrum och liknande, under årsskiftet 2021/2022.

MSB ville bland annat veta i vilken utsträckning kampanjen uppmärksammats, hur budskapet uppfattats och allmän attityd till kampanjen.

Gullers Grupp har för att ge svar på frågorna genomfört en medborgarundersökning.

Kampanjen utvärderas utifrån:

UPPMÄRKSAMHET: Spontan erinran, Observation, Medieobservation.

FÖRSTÅELSE: Avsändare, Budskapsförståelse.

ACCEPTANS: Liking, Relevans, Reklamattribut.

GENOMSLAG: Beteendepåverkan, Genomslagsvariabler.

OM UNDERSÖKNINGEN

RESULTAT

SUMMERING

OM UNDERSÖKNINGEN

METOD: Kvantitativa webbenkäter via primärt slumpmässigt rekryterad webbpanel. Fördelen med slumpurval jämfört med självrekryterade paneler är att det är samma urvalssannolikhet för alla i populationen, vilket är en statistisk grundregel för representativitet och generaliserbarhet.

MÅLGRUPP: Allmänheten i Sverige, 18-37 år.

ANTAL SVARANDE: 406 personer (se nästa sida för detaljerad beskrivning).

TIDPUNKT: Dec-jan 2021/2022.

BESTÄLLARE: MSB.

UTFÖRARE: Gullers Grupp. Datainsamling i samarbete med Norstat Sverige AB.

INFORMATION: Samtliga resultat har analyserats utifrån totalutfallet samt de bakgrundsvariabler som presenteras på nästa sida. I rapporten presenteras enbart signifikanta skillnader, dvs skillnader som är statistiskt säkerställda. De signifikanta skillnader mellan olika bakgrundsvariabler som redovisas, är signifikanser på 95 procentig nivå och främst utfall signifikant *högre* än totalutfallet redovisas. Att ett resultat är signifikant innebär att det är statistiskt säkerställt att det finns en skillnad mellan den aktuella subgruppen och resultaten för respondenterna som helhet.

Till rapporten finns även en statistikbilaga. Där finns även samtliga fritextsvar.

Gullers Grupp

KÖN: Kvinnor: 201 st
Män: 204 st

ÅLDER: 18-27 år: 185 st
28-37 år: 221 st

KAMPANJOBSERVATION: Ja: 39 st
Nej: 344 st

INTRESSEN: Träning och hälsa: 246 st
Matlagning: 191 st
Familj och vänner: 304 st
Resor och upplevelser: 231 st
Inredning: 129 st
Hem och trädgård: 110 st
Konst och skapande: 73 st

GEOGRAFI: Stockholm: 109 st
Östra Mellansverige: 62 st
Småland med öarna: 30 st
Sydsverige: 60 st
Västsverige: 80 st
Norra Mellansverige: 31 st
Mellersta Norrland: 15 st
Övre Norrland: 19 st

GEOGRAFI Svealand: 171 st
GROV: Götaland: 170 st
Norrland: 65 st

OM UNDERSÖKNINGEN

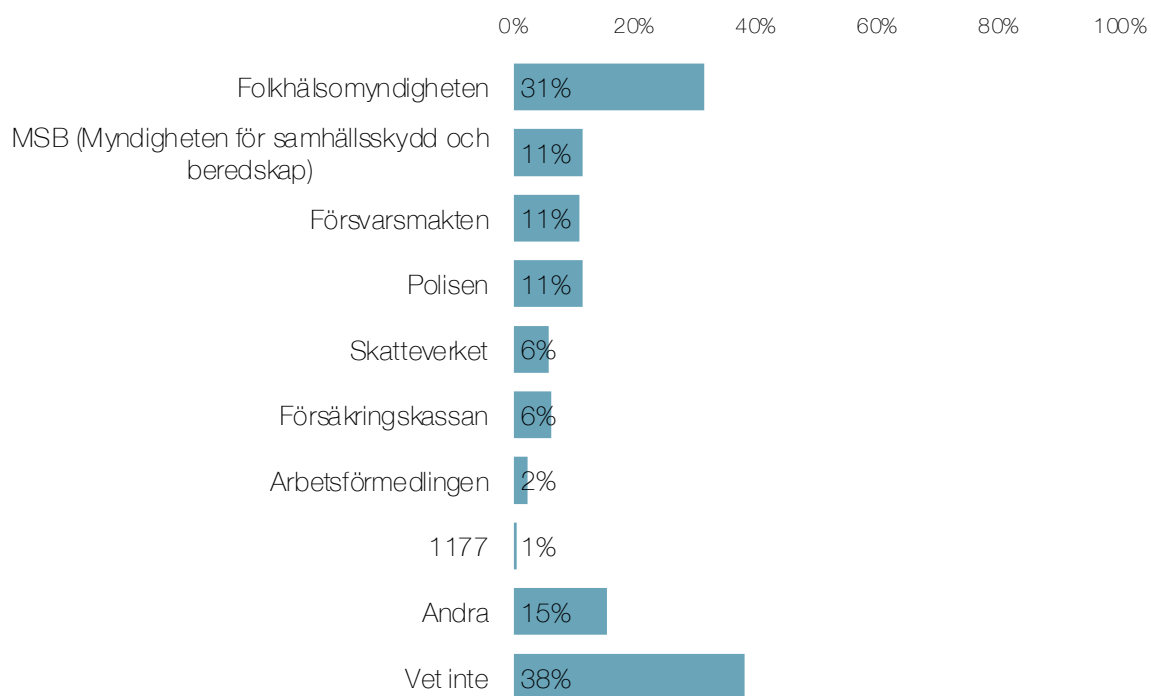
RESULTAT

SUMMERING

RESULTAT// Uppmärksamhet

11 % har uppmärksammat reklam från MSB senaste 30 dagarna

Spontan erinran



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Inredningsintresserade svarar i större utsträckning Försäkringskassan (13 %)
- De som uppmärksammat MSB:s kampanj svarar i större utsträckning MSB (28 %).

Fakta

Fullständig fråga: *Vilka myndigheter har du uppmärksammat reklam för senaste 30 dagarna?*
Övrig information: Fritextfråga. Bas: 406. De öppna svaren kategoriserades i efterhand.

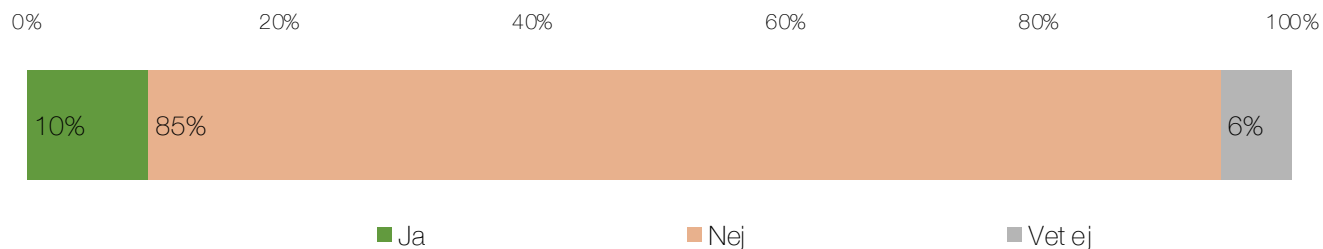
10 % svarar att de har sett någon av annonserna

Observation av kampanj



FÖRDJUPNING

Inga signifikanta skillnader över totalutfallet när det gäller kön, ålder, geografi, intressen etc.



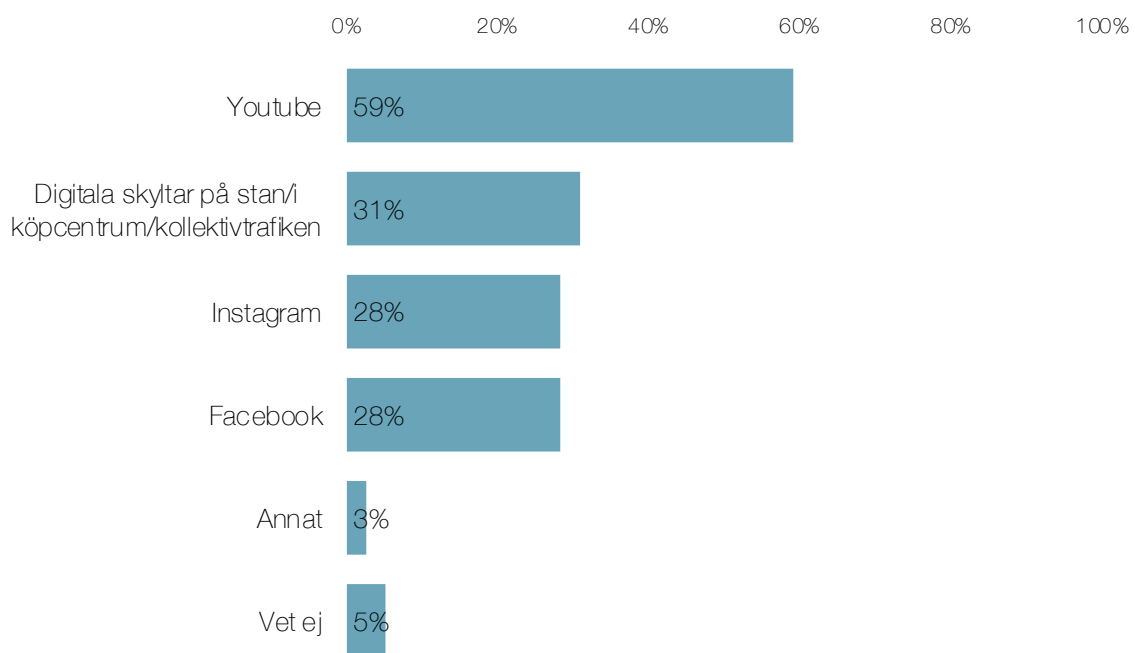
Fakta

Fullständig fråga: *Har du sett någon av dessa annonser?*

Övrig information: *Envalsfråga. Bas: 406. Annonserna visades som videoklipp i enkäten, myndighetens namn och logotyp maskades.*

Kampanjen har främst uppmärksammats på YouTube

Medieobservation



FÖRDJUPNING

Inga signifikanta skillnader över totalutfallet när det gäller kön, ålder, geografi, intressen etc.

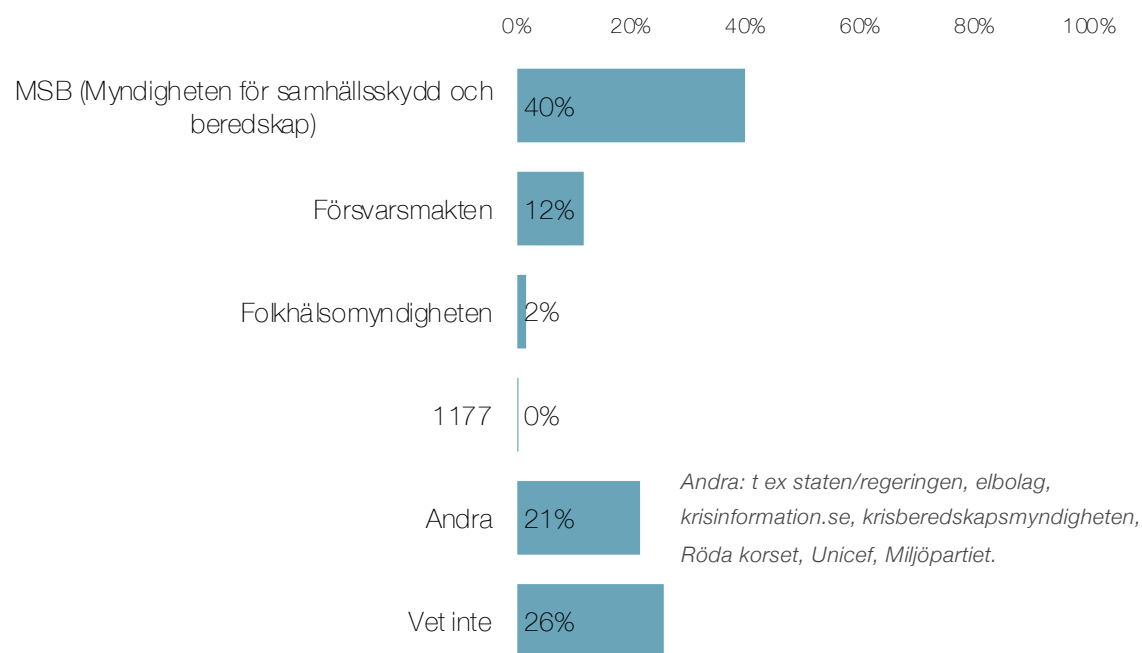
Fakta

Fullständig fråga: *I vilket/vilka medier har du uppmärksammat kampanjen?*

Övrig information: Flervalsfråga. Bas: 39. Frågan ställdes till dem som uppmärksammat någon av annonserna.

40 % tror spontant att MSB ligger bakom kampanjen

Avsändarkoppling



Andra: t ex staten/regeringen, elbolag, krisinformation.se, krisberedskapsmyndigheten, Röda korset, Unicef, Miljöpartiet.

FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Boende i Småland med öarna svarar i större utsträckning att de inte vet (47 %)
- De som uppmärksammat MSB:s kampanj svarar i större utsträckning MSB (56 %).

Fakta

Fullständig fråga:

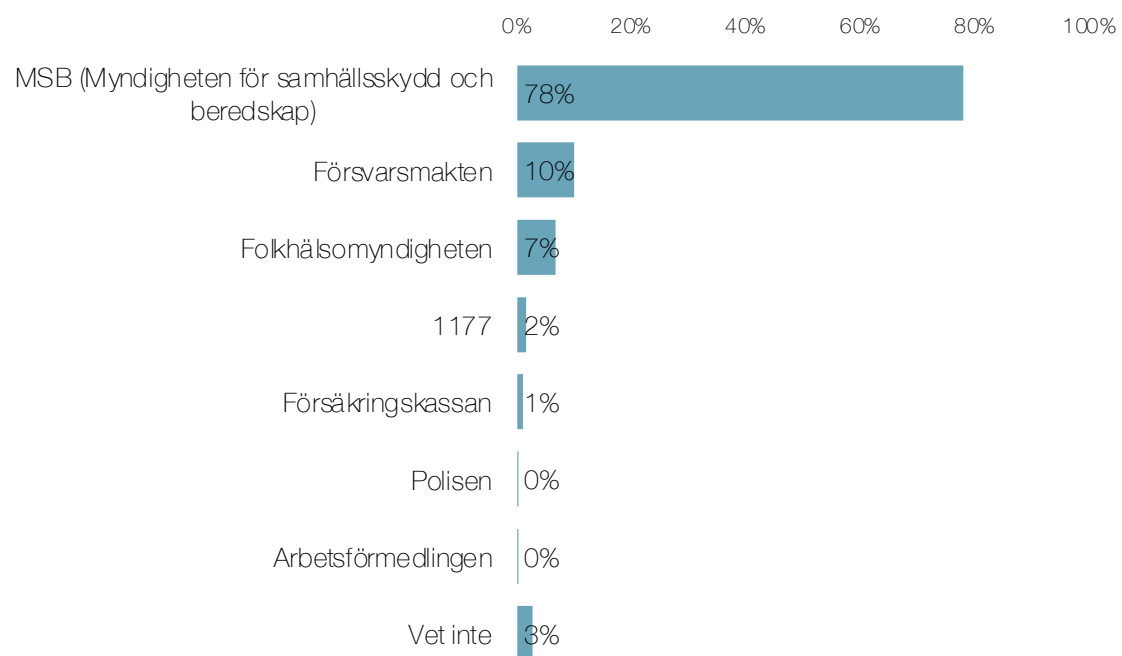
Vem tror du ligger bakom kampanjen?

Övrig information:

Fritextfråga. Bas: 406. De öppna svaren kategoriserades i efterhand.

Med givna svarsalternativ tror 78 % att MSB ligger bakom

Hjälpt avsändarkoppling



FÖRDJUPNING

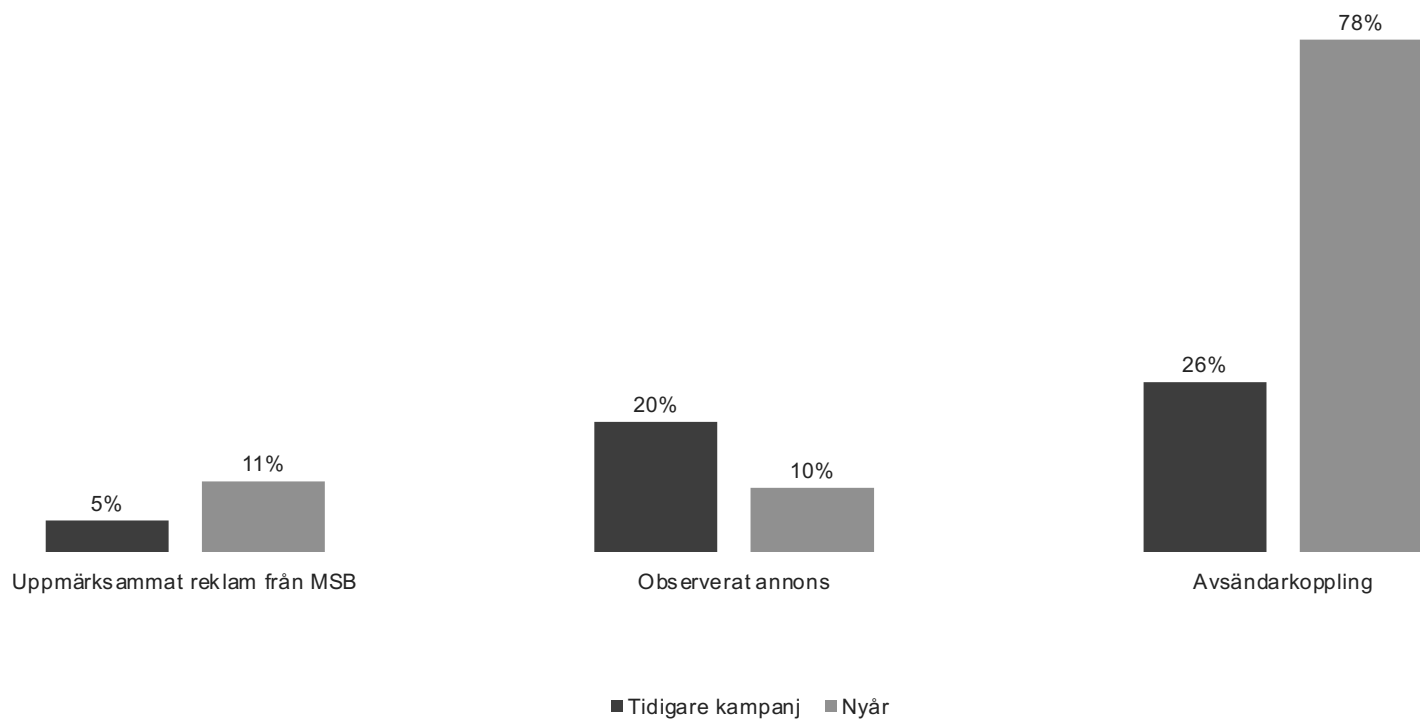
Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Inredningsintresserade svarar i större utsträckning MSB (85 %)
- Hem- och trädgårdsintresserade svarar i större utsträckning MSB (87 %)

Fakta

- Fullständig fråga:** *Om du har nedanstående alternativ att välja mellan, vem tror du då ligger bakom kampanjen? Kryssa för ett svar även om du angav det i föregående fråga.*
- Övrig information:** *Envälsfråga. Bas: 406.*

RESULTAT – UPPMÄRKSAMHET, BENCHMARK



OM UNDERSÖKNINGEN

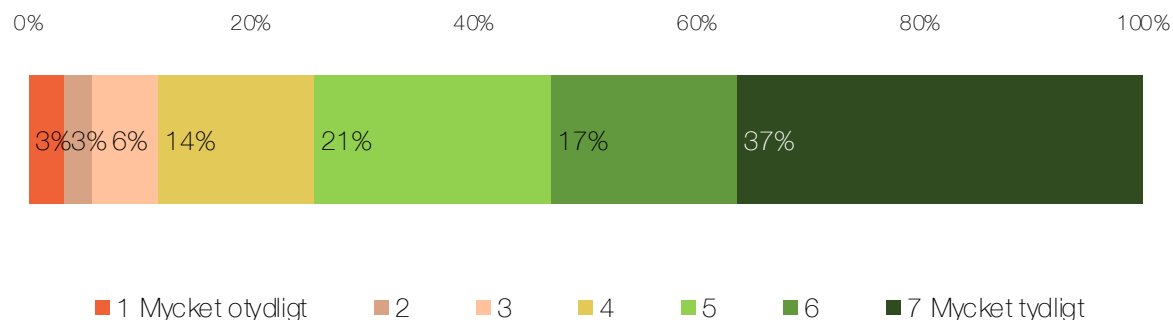
RESULTAT

SUMMERING

RESULTAT// Förståelse

74 % tycker att budskapet är tydligt - hög budskapsförståelse

Budskapsförståelse



FÖRDJUPNING

Svarsalternativ 5-7 klassas som "tydligt" – totalt 74 %.

Andel som anser att budskapet är tydligt – signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Boende i östra mellansverige (87 %)
- Hem- och trädgårdsintresserade (83 %)

Fakta

Fullständig fråga: *Hur tydligt tycker du att budskapet i kampanjen är?*

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 406.

Fritextsvar

Budskapsförståelse



Att man inte ska ta saker för givet samt att rusta upp för tuffare tider.

Att vi har ett eget ansvar som medborgare för att klara oss själva några dagar om det blir en större samhällskris.

Att vi lever i oroliga tider men att vi med enkla åtgärder kan bli bättre förberedda att klara en kris.

Att ansvaret ligger hos mig upp till 72h att ta hand om mig själv vid ev. kriser i samhället.

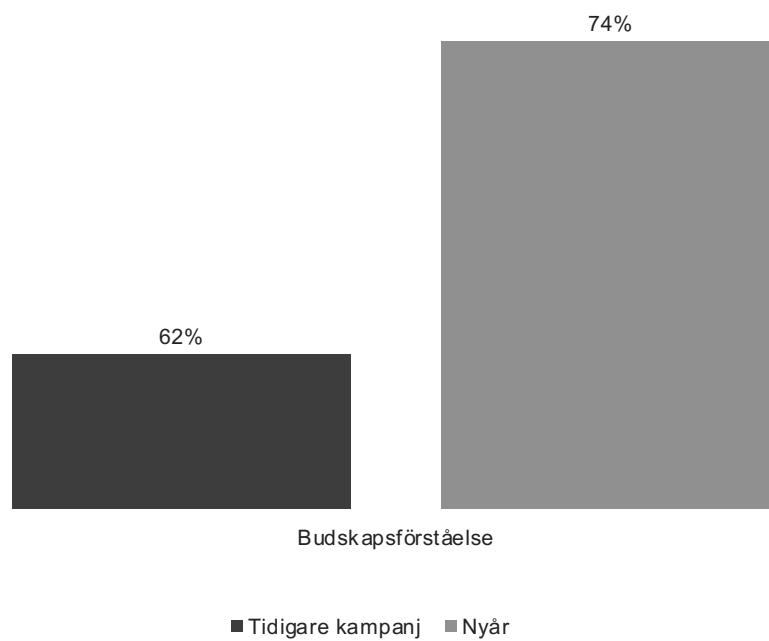
Att kriget kommer och att katastrofer kommer, men de säger det inte rakt ut så att vi inte ska få panik, men eftersom reklamen är så dystopisk så känns det som att domedagen kommer och då bör vi bunkra på en massa grejer och klara oss utan el etc.

Att man bör ha en krislåda hemma och att faktiskt vara förberedd på eventuell kris.

Fakta

Fullständig fråga: Vad tror du man vill säga med den här kampanjen?
Övrig information: Fritext. 406 fick frågan, 304 valde att skriva något.

RESULTAT – FÖRSTÅELSE, BENCHMARK



OM UNDERSÖKNINGEN

RESULTAT

SUMMERING

RESULTAT//

Acceptans

Fritextsvar från dem med negativt helhetsintryck

Liking – negativt helhetsintryck



Känns mer som skrämselpropaganda än informativ reklam, även om punkterna är viktiga så bör det framgå att vi inte är där än.

Väldigt ångestdrivande istället för motiverande.

Man undrar varför de lägger ut denna annons. De säger att man ska bunkra mat och vatten, och förbereda sig på att klara sig utan el osv. Varför?

Oron finns ju redan. Det spår på lite i onödan.

För nu känns det som att jag får panik. Var ärlig och säg vad som väntar oss istället för att komma med kryptiska meddelanden som får det att känna som att 1000 olika värstascenarion kommer att inträffa på en och samma gång och att vi kommer dö inom 30 år eller vara slavar till Ryssland.

Jag förstod inte riktigt vad poängen var.

Fakta

Fullständig fråga:

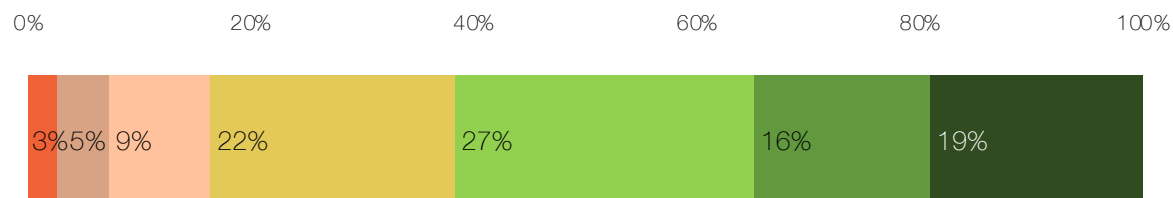
Du svarade att ditt helhetsintryck är negativt, motivera gärna ditt svar:

Övrig information:

Fritext. 47 svar. Frågan ställdes till dem som uppgett ett negativt helhetsintryck av kampanjen.

62 % har ett positivt helhetsintryck av kampanjen

Liking



1 Mycket negativt 2 3 4 5 6 7 Mycket positivt

FÖRDJUPNING

Svarsalternativ 5-7 klassas som "positivt" – totalt 62 %.

Andel som har ett positivt helhetsintryck av kampanjen – signifikanta skillnader över totalutfallet:

- De som uppmärksammat MSB:s kampanj (82 %).

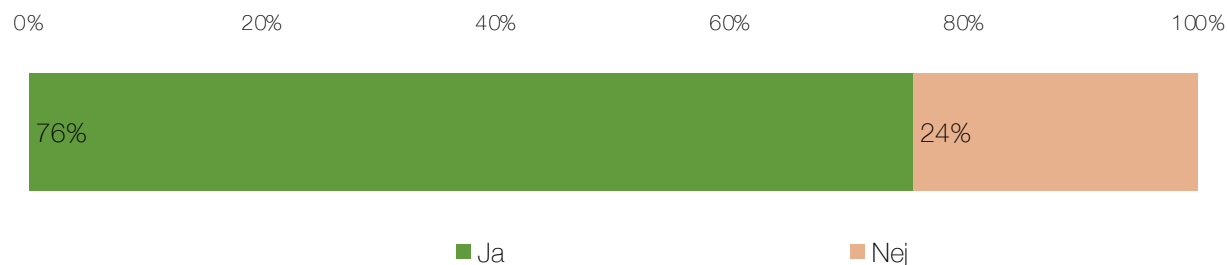
Fakta

Fullständig fråga: *Vilket är ditt helhetsintryck av kampanjen?*

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 406.

76 % svarar att kampanjen vänder sig till dem

Relevans



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Kvinnor svarar i större utsträckning att kampanjen vänder sig till dem (83 %)
- Hem- och trädgårdsintresserade svarar i större utsträckning att kampanjen vänder sig till dem (86 %)
- De som uppmärksammat MSB:s kampanj svarar i större utsträckning att den vänder sig till dem (87 %).

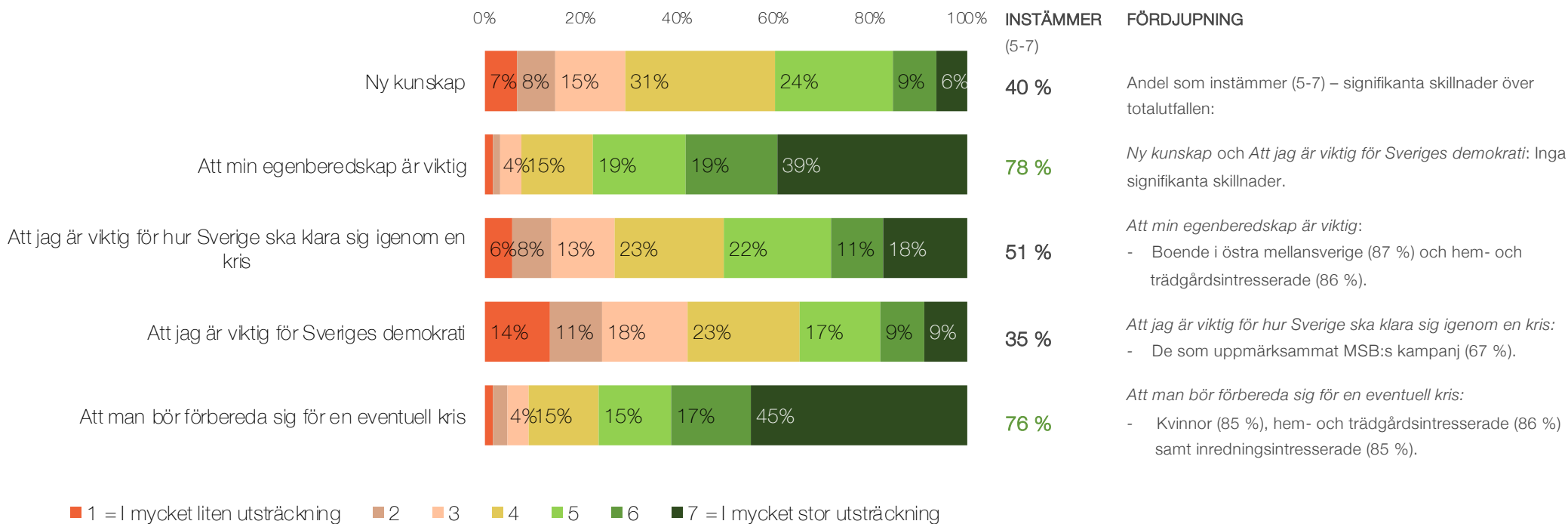
Fakta

Fullständig fråga: *Anser du att kampanjen vänder sig till dig?*

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 406.

Det kampanjen främst förmedlar är att egenberedskap är viktig

Attribut



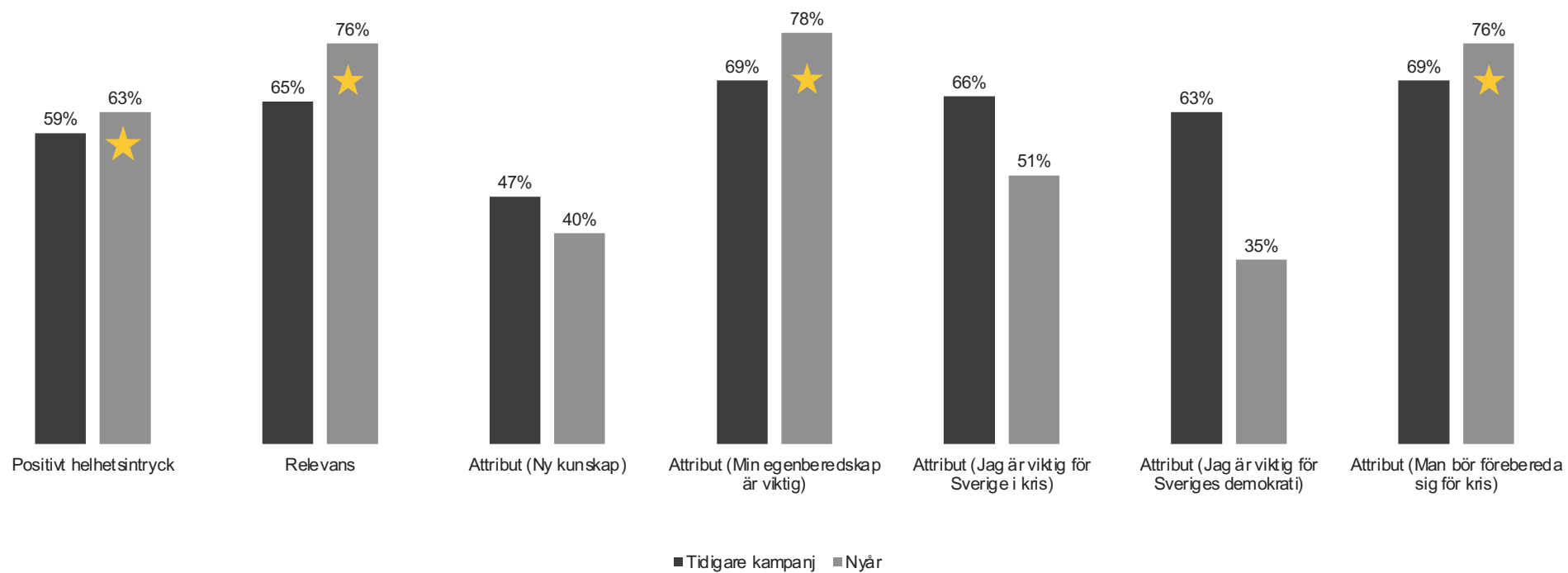
1 = I mycket liten utsträckning 2 3 4 5 6 7 = I mycket stor utsträckning

Fakta

Fullständig fråga: *I vilken utsträckning upplever du att kampanjen förmedlar...*

Övrig information: Envalsfråga (ett svar per rad). Bas: 406. Procentsatser under 4 skrivs inte ut av utrymmesskäl.

RESULTAT – ACCEPTANS, BENCHMARK



OM UNDERSÖKNINGEN

RESULTAT

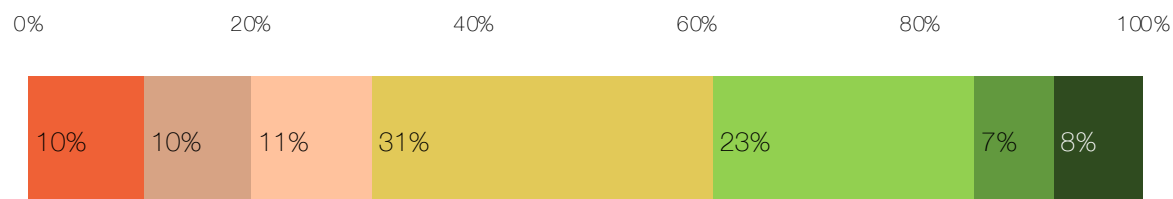
SUMMERING

RESULTAT//

Genomslag

39 % svarar att de kommer agera

Beteendepåverkan



1 Inte alls troligt 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

FÖRDJUPNING

Svarsalternativ 5-7 klassas som "troligt" – totalt 39 %.

Vad gäller andel som svarar att det är troligt att de kommer agera finns inga signifikanta skillnader över totalutfallet, när det gäller ålder, kön, geografi etc.

Däremot finns en signifikant skillnad gällande "inte troligt" – totalt 31 % (svarat 1-3):

- Män svarar i större utsträckning att det *inte* är troligt att de kommer agera (39 %).

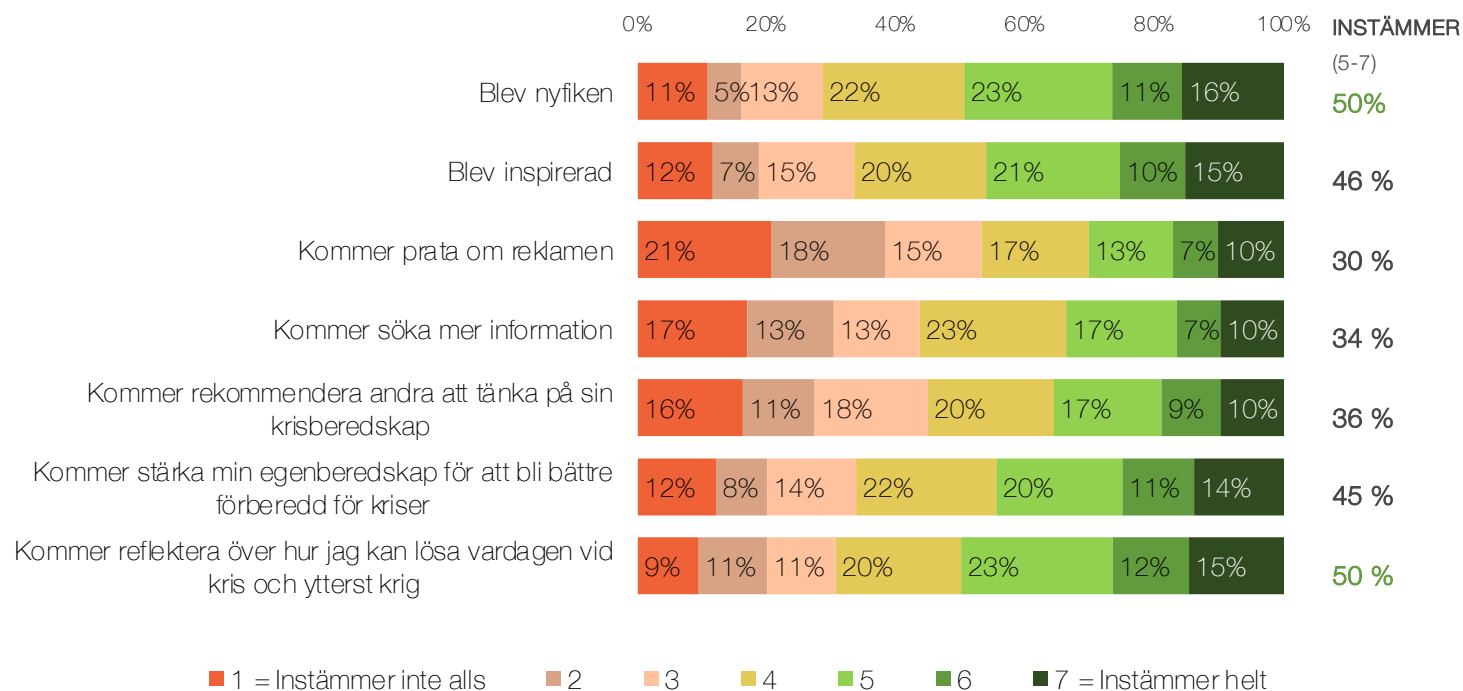
Fakta

Fullständig fråga: *Hur troligt är det att du kommer agera på kampanjen/budskapet?*

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 406.

Hälften blev nyfikna och kommer att reflektera

Genomslagsvariabler



Fakta

Fullständig fråga: *Vilket intryck har kampanjen haft på dig?*
 Övrig information: *Envalsfråga (ett svar per rad). Bas: 406.*

FÖRDJUPNING

Andel instämmer (5-7) – signifikanta skillnader över totalutfallen:

Blev nyfiken:

- De som uppmärksammat MSB:s kampanj (69 %).
- Hem- och trädgårdsintresserade (60 %).

Blev inspirerad:

- Hem- och trädgårdsintresserade (59 %).

Kommer prata om reklamen:

- Kvinnor (40 %).

Kommer söka mer information:

- Kvinnor (43 %).

Kommer rekommendera andra att tänka på sin krisberedskap:

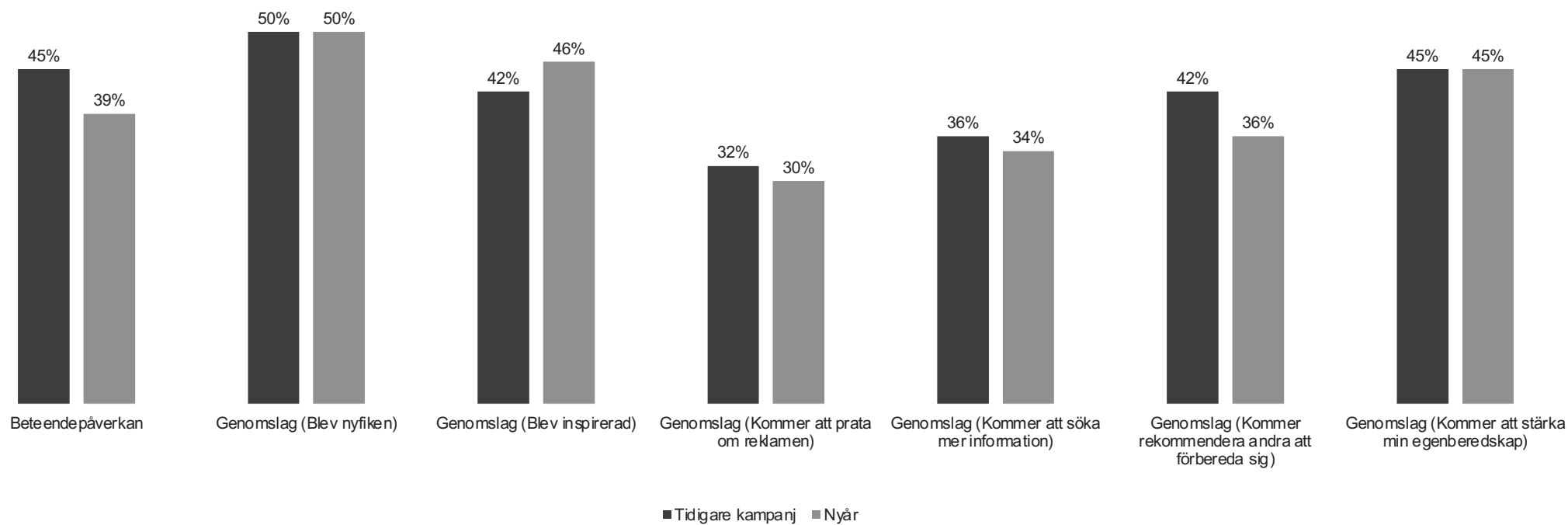
- Kvinnor (45 %).
- De som uppmärksammat MSB:s kampanj (56 %).
- Hem- och trädgårdsintresserade (48 %).

Kommer stärka min egenberedskap för att bli bättre förberedd för kriser:

- Boende i Småland med öarna (63 %).
- De som uppmärksammat MSB:s kampanj (64 %).

Kommer reflektera över hur jag kan lösa vardagen vid kris och ytterst krig: Inga signifikanta skillnader över totalutfallet.

RESULTAT – GENOMSLAG, BENCHMARK



OM UNDERSÖKNINGEN

RESULTAT

SUMMERING

SUMMERING

SUMMERING - BENCHMARK

Benchmarken har endast tagit hänsyn till liknande homogena målgrupp 18-34år i tidigare kampanj för att få en korrekt jämförelse.

"Uppmärksamhet"

..ökade nyårskampanjen med +6% i uppmärksamhet och en signifikant ökning i avsändarkoppling (+52%). Dock halverades observationen till hälften (-10%) jämfört med tidigare kampanj.

"Förståelse"

..ökade nyårskampanjen med +12% vilket innebär att budskapet har varit väldigt tydlig för målgruppen.

"Acceptans"

..ökade positivt helhetsintryck (+4%), relevans (+11%), "Atr- min egenberedskap är viktig" (+9%) samt "Atr- man bör förbereda sig på kris" (+7%), vilket är ett stort lyft i helhet.

Vidare i "Acceptans"

..minskade attributen: "Ny kunskap", "Jag är viktig för Sverige i kris" samt störst tapp i "Jag är viktig för Sveriges demokrati" (-28%).

Vad gäller genomslag

..ligger nyårskampanjen i liknande nivåer som tidigare kampanj, men med två variabler som stod ut: "Beteendepåverkan" som minskade med -6% men "Genomslag – Blev inspirerad" ökade med +4%.

UPPMÄRKSAMHET

Spontan erinran: 11 % har uppmärksammat reklam från MSB senaste 30 dagarna.

På en öppen fritextfråga svarar 11 % av respondenterna att de har uppmärksammat reklam från MSB de senaste 30 dagarna.

Observation av kampanj: 10 % svarar att de har sett någon av annonserna.

När respondenterna i enkäten får se annonserna och därefter tillfrågas om de sett någon av dem, svarar 10 % att de har sett någon av annonserna.

Medieobservation: Kampanjen har främst uppmärsmats på YouTube.

Totalt 59 % av dem som har sett någon av annonserna svarar att det är på YouTube de sett dem. Det är 31 % som svarar att de sett annonserna på digitala skyltar, 28 % har sett den på Facebook och en lika stor andel, 28 %, på Instagram.

Avsändarkoppling: 40 % tror spontant att MSB ligger bakom kampanjen.

När respondenterna i fritext får skriva vem de tror ligger bakom kampanjen är det 40 % som svarar MSB. 12 % svarar Försvarsmakten och 26 % svarar att de inte vet.

Hjälpt avsändarkoppling: Med givna svarsalternativ tror 78 % att MSB ligger bakom kampanjen.

När respondenterna får ett antal aktörer att välja mellan, svarar 78 % att de tror att MSB ligger bakom kampanjen. 10 % svarar Försvarsmakten och 7 % Folkhälsomyndigheten. Här utmärker sig personer som är intresserade av inredning eller hem och trädgård, genom att i större utsträckning än övriga svara MSB.

FÖRSTÅELSE

Budskapsförståelse: 74 % tycker att budskapet är tydligt - hög budskapsförståelse.

På skala mellan 1 – 7, där 1 är mycket otydligt och 7 är mycket tydligt, svarar 74 % av respondenterna att budskapet är tydligt (svar 5-7). På en fritextfråga där respondenten ombads skriva vad de tror att man vill säga med kampanjen, ger många svar kopplade till att man ska vara förberedd på kris.

ACCEPTANS

Liking: 62 % har ett positivt helhetsintryck av kampanjen.

På skala mellan 1 – 7, där 1 är mycket negativt och 7 är mycket positivt, svarar 62 % av respondenterna att de har ett positivt helhetsintryck av kampanjen (svar 5-7). De respondenter som har sett kampanjen innan de fick se den i enkäten, svarar i större utsträckning än övriga att deras intryck är positivt. Frågan följdes upp av en fritextfråga där de respondenterna ombads skriva en motivering till sitt svar. De som har ett positivt helhetsintryck lyfter bland annat att det är ett bra, tydligt och viktigt budskap och att det ger en tankeställare – medan de med negativt helhetsintryck bland annat lyfter att de inte förstår budskapet, att kampanjen är tråkig eller att det är skrämselfpropaganda.

Relevans: 76 % svarar att kampanjen vänder sig till dem.

Totalt 76 % av respondenterna anser att kampanjen vänder sig till dem. Kvinnor, hem- och trädgårdsintresserade och de som sett kampanjen tidigare, svarar i större utsträckning än övriga att de anser att kampanjen vänder sig till dem.

Attribut: Det kampanjen främst förmedlar är att egenberedskap är viktig.

78 % av respondenterna upplever att kampanjen förmedlar att deras egenberedskap är viktig. En nästan lika stor andel, 76 %, upplever att kampanjen förmedlar att man bör förbereda sig för en eventuell kris. 51 % upplever att kampanjen förmedlar att de är viktiga för hur Sverige ska klara sig igenom en kris, 40 % upplever att den förmedlar ny kunskap och 35 % upplever att den förmedlar att de är viktiga för Sveriges demokrati.

GENOMSLAG

Beteendepåverkan: 39 % svarar att det är troligt att de kommer agera på kampanjen/budskapet.

På skala mellan 1 – 7, där 1 är inte alls troligt och 7 är mycket troligt, svarar 39 % av respondenterna att det är troligt att de kommer att agera på kampanjen/budskapet (svar 5-7). Män svarar i större utsträckning än övriga att de troligen *inte* kommer att agera.

Genomslagsvariabler: Hälften blev nyfikna, en lika stor andel kommer att reflektera över hur de skulle lösa vardagen vid kris.

50 % av respondenterna upplever att kampanjen gjort dem nyfikna. En lika stor andel, 50 %, svarar att kampanjen har gjort att de kommer reflektera över hur de kan lösa vardagen vid kris och ytterst krig. 46 % upplever att kampanjen gjorde att de blev inspirerade, 45 % svarar att den har gjort att de kommer stärka sig egenberedskap för att bli bättre förberedd för kriser, 36 % svarar att kampanjen gjort att de kommer rekommendera andra att tänka på sin krisberedskap, 34 % att den gjort att de kommer söka mer information och 30 % att de kommer att prata om reklamen.

