

GULLERS GRUPP

Krisberedskapsveckan 2022

Myndigheten för Samhällskydd och beredskap



ANNONSPLAN

Målet med kampanjen är att nå så många som möjligt genom att maximera räckvidden med en frekvens på ca 3-4 och baserar sig på ett CPM på 70kr. Den estimerade räckvidden landar på totalt 3 484 048 miljoner. En löpande optimering görs under hela kampanjperioden för att säkerställa att annonserna inte blir för dyra och hamnar över genomsnittet.

DATUM	MÅLGRUPP	KPI	MOTIV	KANALVAL	ESTIMERAT UTFALL - RÄCKVIDD
V. 38-40	18-55+ (Samma parametrar som Krisberedskapsveckan 2021)	Maximera räckvidd och öka medvetenheten.	2x videosannonser (1:1, 9:16)	Meta (Svenska)	1, 133 929 (FQ4)
				Meta (Arabiska)	370 000 (100%) (FQ 3)
				Meta (Engelska)	238 095 (FQ3)
		METRICS	2x videoannonser (16:9)	YouTube (Svenska)	1, 133 929 (FQ4)
		Räckvidd/Exponering CPM Ad recall		YouTube (Arabiska)	370 000 (100%) (FQ 3)
				YouTube (Engelska)	238 095 (FQ3)

Totalt: 3 484 048

GULLERS GRUPP

Slutrapport

Resultat

Räckvidd

Estimerad räckvidd/visningar: 3 484 048

Resultat räckvidd/visningar: 15 554 618

Klicks

Resultat klicks (Meta): 62 111

Resultat (YouTube): 25 686

Resultat klicks: 87 797

Engagement rate

Benchmark: 5%

Resultat: 16%

CPM

Benchmark CPM: 70 kr

Resultat CPM: 50 kr

PASTA

WRAP

TOTAL RESULTAT

INSIKTER & LÄRDOMAR

Följande sidor presenterar resultaten av
motivet Pasta.



Nationella annonser

RESULTAT

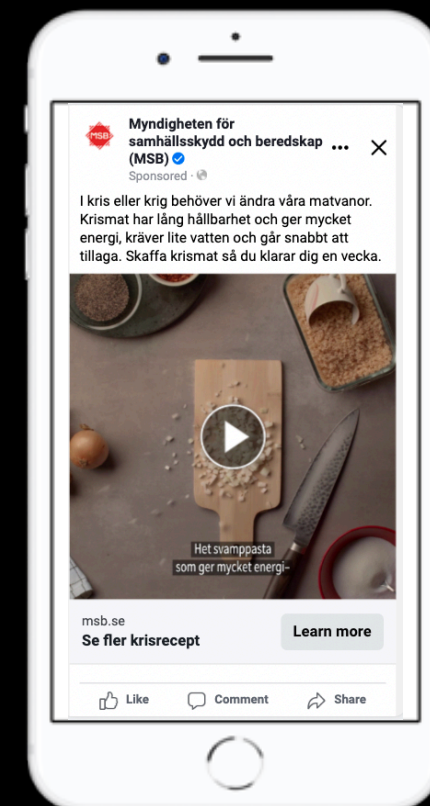
META

Kampanjen har levererat +3 603 645 mer i räckvidd än estimerat, vilket innebär en hög räckvidd för en mindre kostnad tack vare att materialet har väckt ett större intresse. Vidare har kampanjen levererat över genomsnittet för engagemang med +7% (benchmark 5%) där majoriteten har klickat sig vidare till Facebooksidan samt +56% över genomsnittet för CPM. Detta tyder på ett högt intresse för kampanjen.

RÄCKVIDD	CPM	CTR	ENGAGEMENT
4 737 574	30,64 kr	29 384 (0,62%)	566 084 (12%)

Estimat: 1, 133 929

Nationell annons: Pasta



RESULTAT

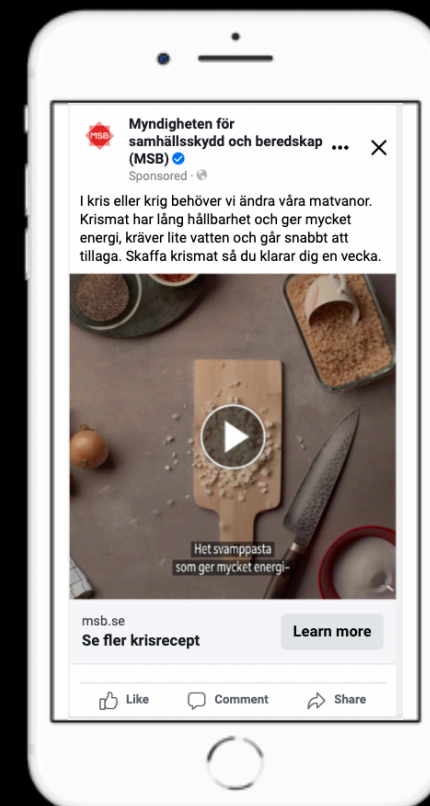
YOUTUBE

Kampanjen har levererat 596 351 mer visningar än estimerat och levererar över genomsnittet för view rate med +13,09% (benchmark 15%) och snäppet högre klickfrekvens (CTR) än vad MSB vanligtvis brukar resultera i (ca 0,3%), vilket tyder på ett högt engagemang även på YouTube som kanal.

VISNINGAR	CPM	CTR	VIEW RATE
1 730 280	25,73 kr	11 203 (0,64%)	28,09 %

Estimat: 1, 133 929

Nationell annons: Pasta



Arabiska annonser

RESULTAT

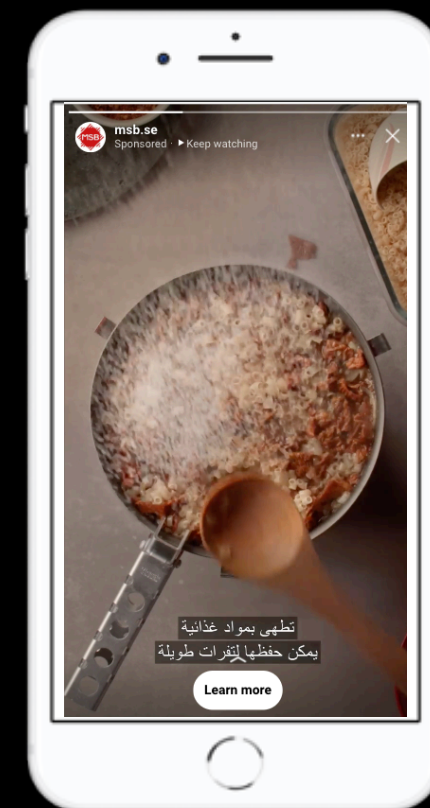
META

Kampanjen ligger på en högre CPM jämfört med den nationella breda allmänheten (ca 70kr) vilket bekräftar att det är dyrare att nå specifika målgrupper, därmed kostar det mer att nå ut till den arabiska språkgruppen. Samtidigt ser vi en högre klickfrekvens och rekordhøgt engagemang än den nationella annonsen. Den arabiska annonsen kostar mer att nå ut men får mervärde i form av en mycket engagerad målgrupp.

RÄCKVIDD	CPM	CTR	ENGAGEMENT
197,026	kr146.10	1 787 (0,91%)	54 257 (27,53%)

Estimat: 370 000

Arabiska: Pasta



RESULTAT

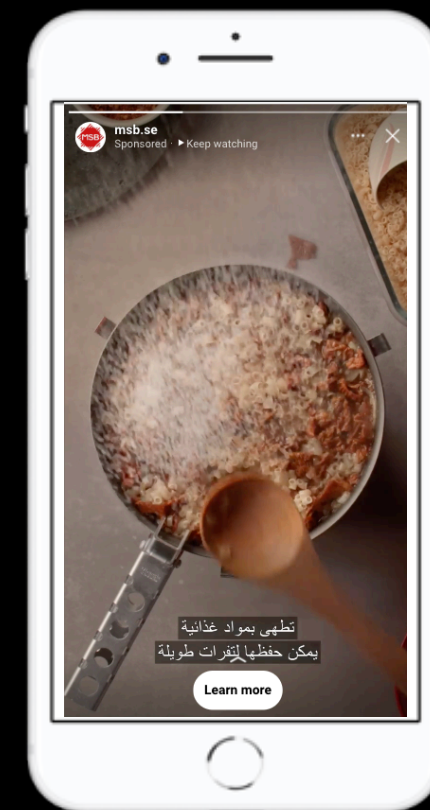
YOUTUBE

Kampanjen ligger på en fortsatt hög view rate med över +6,64% för genomsnittet av view rate samt +9,7% över genomsnittet för CPM. Annonserna har resulterat i en mindre räckvidd än estimerat vilket indikerar att det är generellt svårare att nå ut till den arabiska målgruppen.

VISNINGAR	CPM	CTR	VIEW RATE
132 295	63,21 kr	1 214 (0,92%)	21,64 %

Estimat: 370 000

Arabiska: Pasta



Engelska annonser

RESULTAT

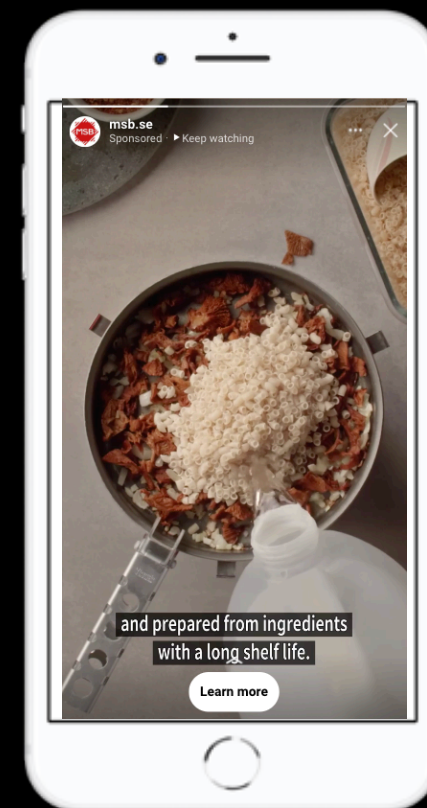
META

Kampanjen ligger på en fortsatt hög view rate med över +6,64% för genomsnittet av view rate samt +9,7% över genomsnittet för CPM. Annonsen har resulterat i en mindre räckvidd än estimerat vilket indikerar att det är generellt svårare att nå ut till den arabiska målgruppen.

RÄCKVIDD	CPM	CTR	ENGAGEMENT
733,187	23.04kr	1 020 (0,14%)	84 886 (11,6%)

Estimat: 238 095

Engelska: Pasta



RESULTAT

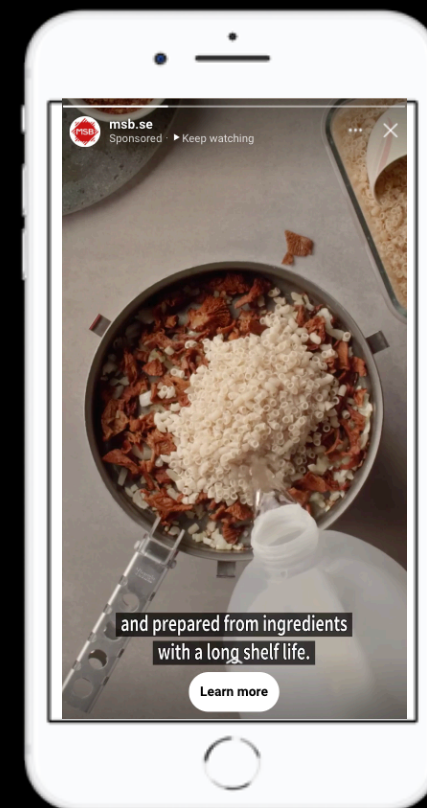
YOUTUBE

Annonsen på Youtube har levererat en mindre räckvidd än estimerat men levererar över genomsnittet för CPM och view rate. Detta indikerar, precis som den arabiska annonsen, att det är generellt svårare att nå ut till språkgruppen.

VISNINGAR	CPM	CTR	VIEW RATE
98 490	48,84 kr	351 (0,35%)	19,24 %

Estimat: 238 095

Engelska: Pasta



PASTA

WRAP

TOTAL RESULTAT

INSIKTER & LÄRDOMAR

Följande sidor presenterar resultaten av
motivet Wrap.



Nationella annonser

RESULTAT

META

Wrap-motivet har högre engagemang än Pasta-motivet samt ligger över genomsnittet för mätvärdet (5%) och har levererat en högre räckvidd (+3 524 780) än estimerat. Det tyder på att materialet har uppskattats av målgruppen till en hög grad.

RÄCKVIDD	CPM	CTR	ENGAGEMENT
4 658 709	25.58kr	28 294 (0,61%)	625 379 (13,42%)

Estimat: 1, 133 929

Nationell annons: Wrap



RESULTAT

YOUTUBE

Wrap-motivet har levererat mer visningar (+843 347) jämfört med Pasta-motivet samt har ett högre view rate än Pasta samt genomsnittet med +15,69%. Dock har Wrap levererat en marginellt mindre klickfrekvens vilket kan tyda på att målgruppen känner sig mättad och nöjd med den information som kampanjen tillhandahållit.

VISNINGAR	CPM	CTR	VIEW RATE
1 977 276	24,60 kr	11 115 (0,56%)	30,69 %

Estimat: 1, 133 929

Nationell annons: Wrap



Arabiska annonser

RESULTAT

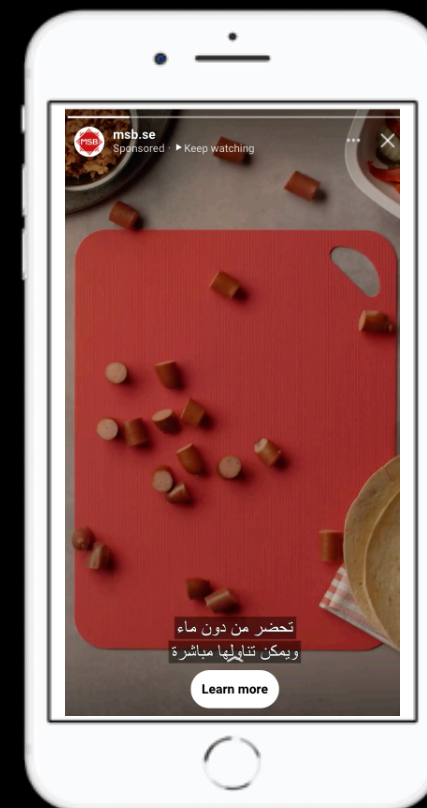
META

Wrap-motivet har engagerat den arabiska målgruppen till hög grad av engagemang (+10,04%) samt levererat en lägre CPM-nivå jämfört med Pasta-motivet vilket är positivt dock fortfarande dyrare än nationella genomsnittet på 70kr i CPM. Detta indikerar åter igen att arabiska språkgruppen är svårare att nå ut till.

RÄCKVIDD	CPM	CTR	ENGAGEMENT
97,648	kr104.61	487 (0,50%)	14 960 (15,04%)

Estimat: 370 000

Arabiska: Wrap



RESULTAT

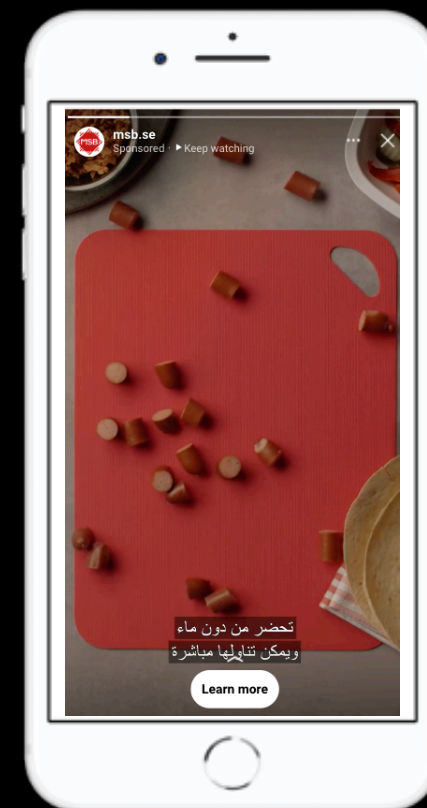
YOUTUBE

Wrap-motivet har en lägre räckvidd än estimerat vilket förklaras av att det är en svårare språkgrupp att nå. Samtidigt har CPM landat över genomsnittet med +14% och +6,64% mer än genomsnittet för view rate.

VISNINGAR	CPM	CTR	VIEW RATE
140 248	60,18 kr	1 148 (0,82%)	21,64 %

Estimat: 370 000

Arabiska: Wrap



Engelska annonser

RESULTAT

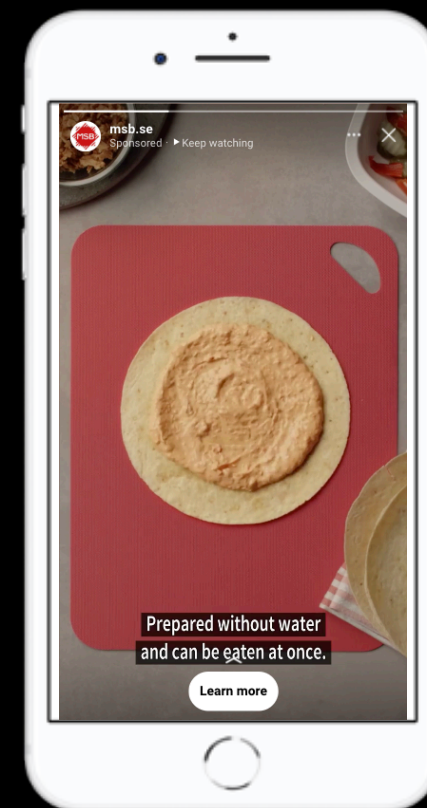
META

Wrap-motivet har uppnått ett högre räckvidd (+496 496) än estimerat med en mycket låg CPM (+67% över genomsnittet) samt högt engagemang (+8,8%) vilket tyder på att materialet har tilltalat målgruppen till en högre grad.

RÄCKVIDD	CPM	CTR	ENGAGEMENT
734,591	22.99kr	1 139 (0,16%)	101 353 (13,8%)

Estimat: 238 095

Engelska: Wrap



RESULTAT

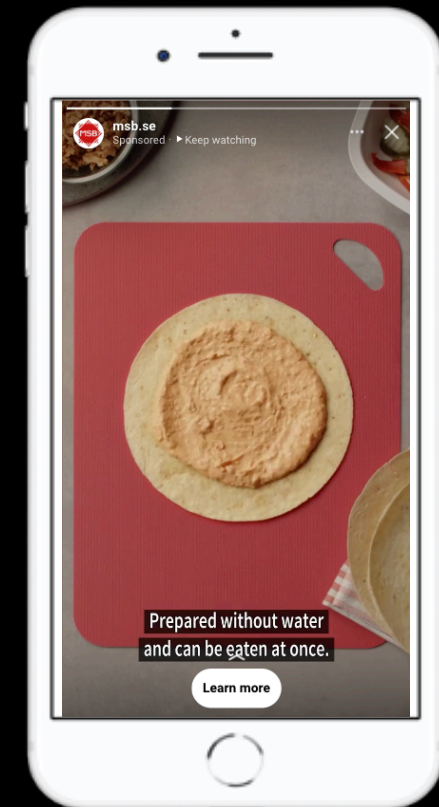
YOUTUBE

Wrap-motivet har även uppnått mer visningar (+79 199) än estimerat på Youtube med en mycket låg CPM (+65% över genomsnittet) samt hög visningsfrekvens (+15,93%) vilket indikerar att språkgruppen uppmärksammat annonsen till högre grad.

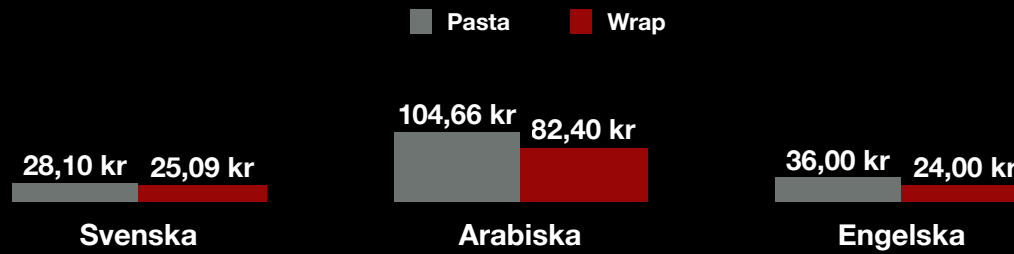
VISNINGAR	CPM	CTR	VIEW RATE
317 294	24,36 kr	655 (0,2%)	30,93 %

Estimat: 238 095

Engelska: Wrap

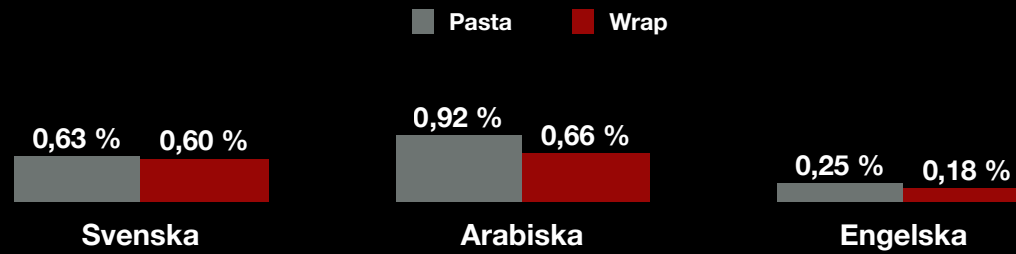


CPM per motiv/språk



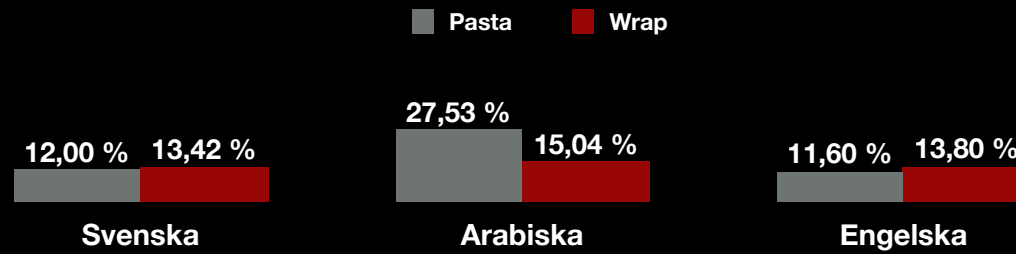
Wrap har uppnått lägst CPM av båda motiven vilket indikerar att det intresserar målgruppen till högre grad.

CTR per motiv/språk



Pasta har drivit marginellt större klickfrekvens. Framförallt det arabiska.

Engagement rate per motiv/språk



Pasta har drivit bäst engagemang mot arabiska.



Wrap har engagerat både svenska och engelska till en marginellt högre del.

Kommentarer

Engagemanget kommer främst från att målgruppen sett annonsen, gjort en reaktion på inlägget eller klickat in till MSB's facebook-sida och själva landningssidan. I de svenska annonserna finns nedan kommentarer.

"Lite udda är det ju - vi har inte haft vare sig krig eller kris i Skandinavien på många decennier. Sen, från ingenstans, ger ni ut broschyren "Om kriget eller krisen kommer." Och visch, ett par år senare kom det en pandemi. Nu är ni ute och varnar igen, så man undrar ju: Vet ni något allmänheten inte vet? Kommer ryssen belägra Stockholm i vinter, eller kommer energisektorn bryta ihop helt och hållet så alla vi som inte råkar ha en eldstad i hemmet får fly till tropikerna för inte att frysa ihjäl?"

"Det behövs inte mycket. Samhället har planer för de flesta katastrofer och vatten och nödmat kommer snabbt att göras tillgängligt för alla. Det är därför vi har myndigheter som sköter om detta."

"Hur ser Sverige beredskapslager ut? Jag hoppas ni lärt er något efter pandemin. Den skötte ni inte bra!"

"Titta i vilken mataffär som helst och förstå att knappt någon har ändrat sina matvanor."

"Svamp är ju absolut inte näringstät mat, tvärtom."

"Kommer myndigheterna kunna ordna fram mat efter 1 vecka eller hur ser beredskapsplanen ut?"

PASTA

WRAP

TOTAL RESULTAT

INSIKTER & LÄRDOMAR

Facebook är den kanal som främst uppmärksammas

40% anger att de uppmärksammat kampanjen på Facebook, följt av YouTube med 27%.

Kampanjen både når ut & engagerar till högre grad

Kampanjen har engagerat och uppmärksammas till högre grad av målgrupperna. Med ett rekordsstort engagement rate på 16% (benchmark 1%)

Språkgrupperna visar olika preferenser

För den nationella och engelska målgruppen var Wrap mest prefererad. För den arabiska målgruppen engagerade pasta mest.

En kreativ höjd ger högre engagemang & liking

Kampanjen överleverade både i räckvidd och engagemang samt fick en hög positiv liking på 60%.