



Rapport

Krisberedskap: Kampanjmätning 2022

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

Inledning

MSB ville utvärdera den kampanj de haft hösten 2022 via sociala medier, digitala annonser och lokaltidningar.

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, 18-55 år.

ANTAL SVARANDE: 505 personer (se nästa sida för detaljerad beskrivning).

TIDPUNKT: September- Oktober 2022.

BESTÄLLARE: MSB.

UTFÖRARE: Gullers Grupp. Datainsamling i samarbete med PFM Research i 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.

Bakgrundsvariabler

KÖN:

Kvinnor: 253 st

Män: 249 st

ÅLDER:

18-26 år: 60 st

27-37 år: 157 st

38-55 år: 288 st

KAMPANJOBSERVATION TOTALT:

Ja: 76 st

Nej: 400 st

KAMPANJOBSERVATION – FILM, PASTA:

Ja: 46 st

Nej: 424 st

KAMPANJOBSERVATION – FILM, WRAP:

Ja: 43 st

Nej: 429 st

KAMPANJOBSERVATION – ANNONS 1:

Ja: 56 st

Nej: 429 st

KAMPANJOBSERVATION – ANNONS 2:

Ja: 51 st

Nej: 439 st

KAMPANJOBSERVATION – ANNONS 3:

Ja: 39 st

Nej: 449 st

GEOGRAFI:

Stockholm: 103 st

Östra Mellansverige: 85 st

Småland med öarna: 42 st

Sydsverige: 94 st

Västsverige: 84 st

Norra Mellansverige: 41 st

Mellersta Norrland: 26 st

Övre Norrland: 30 st

OM UNDERSÖKNINGEN

RESULTAT

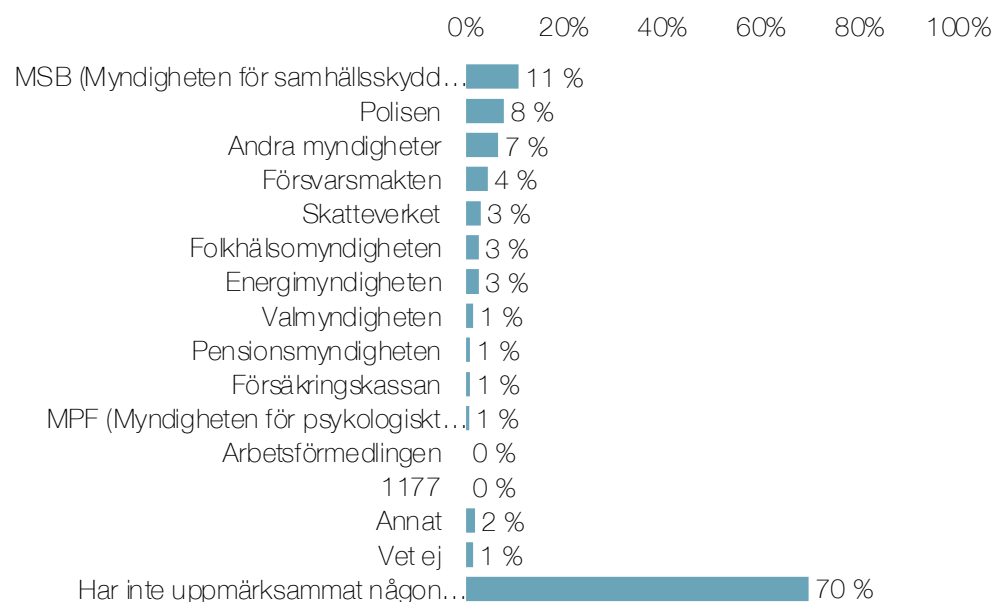
SUMMERING

RESULTAT

RESULTAT //
Uppmärksamhet

11 % har uppmärksammat reklam från MSB senaste 30 dagarna

Spontan reklamerinran



FÖRDJUPNING

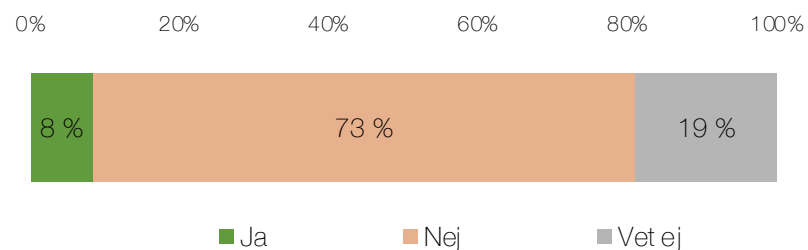
Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Män svarar i större utsträckning att de uppmärksammat informationskampanj från Försvarsmakten (6%).
- 18-26-åringar svarar i större utsträckning Annat (5%) eller att de inte vet (8%).
- 27-37-åringar svarar i större utsträckning Polisen (12%) eller Folkhälsomyndigheten (5%).
- 38-55-åringar svarar i större utsträckning att de inte uppmärksammat någon informationskampanj (73%).
- Boende i Stockholm svarar i större utsträckning att de uppmärksammat informationskampanj från Polisen (13%).
- Boende i Norra Mellansverige svarar i större utsträckning Arbetsförmedlingen (2%) och boende i Östra Mellansverige MPF (2%).

Fullständig fråga: *Vilka myndigheter har du uppmärksammat reklam ifrån de senaste 30 dagarna?*

Övrig information: Fritextfråga. Bas: 505. De öppna svaren kategoriserades i efterhand.

8 % har sett personer på sociala medier prata om krisberedskap



FÖRDJUPNING

Personer/influencers som respondenterna har sett prata om krisberedskap är Brita och Kalle Zackari, Amalia, Brynolf och Ljung, Lars Wilderäng, Ekotipset, Matgeek, Ulf Kristersson och Underbara Clara.

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- 18-26-åringar svarar i större utsträckning att de inte vet (30%).
- Respondenter som känner igen någon av filmerna/annonserna svarar i större utsträckning Ja (21%) och att de inte vet (30%).

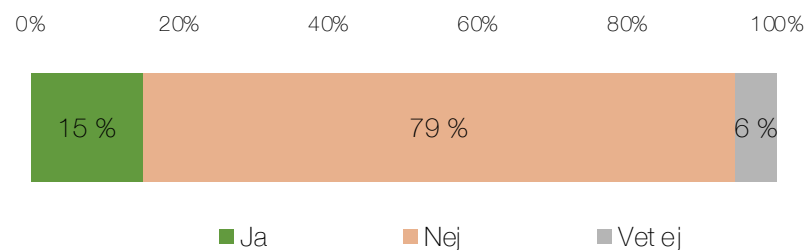
Fakta

Fullständig fråga: *Har du sett personer på sociala medier/influencers prata om beredskap för kris och krig?*

Övrig information: Fritextfråga. Bas: 505. De öppna svaren kategoriserades i efterhand.

15 % svarar att de har sett denna eller liknande filmer/annonser

Observation av kampanj



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

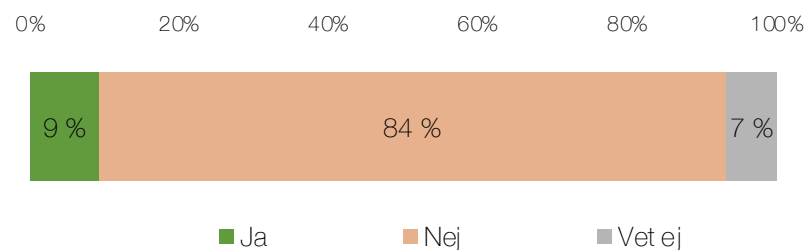
- Män svarar i större utsträckning att de *inte* känner igen filmerna/annonserna från en informationskampanj senaste 30 dagarna (83%).
- 18-26-åringar svarar i större utsträckning att de känner igen filmerna/annonserna (30%).
- Boende i Sydsverige svarar i större utsträckning att de *inte* känner igen filmerna/annonserna (88%).

Fakta

Fullständig fråga: *Känner du igen denna eller liknande filmer/annonser från en informationskampanj som visats under de senaste 30 dagarna?*
Övrig information: Fritextfråga. Bas: 505. De öppna svaren kategoriserades i efterhand.

9 % svarar att de har sett filmen

Observation av film (pasta)



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- 18-26-åringar svarar i större utsträckning att de har sett filmen (27%).
- 38-55-åringar svarar i större utsträckning att de *inte* har sett filmen (88%).

Fakta

Fullständig fråga:

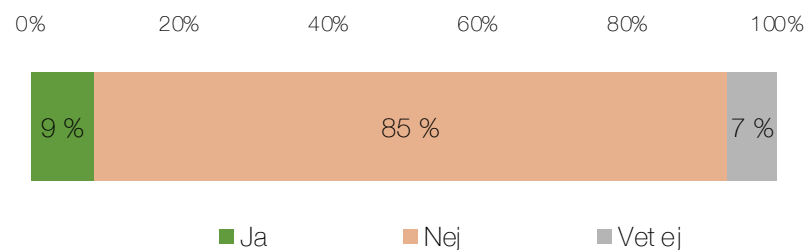
Har du sett denna film?

Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 505. *Filmen spelades upp i enkäten, myndighetens namn och logotyp maskades.*

9 % svarar att de har sett filmen

Observation av film (wrap)



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- 18-26-åringar svarar i större utsträckning att de har sett filmen (25%).
- 38-55-åringar svarar i större utsträckning att de *inte* har sett filmen (90%).
- Boende i Småland med öarna svarar i större utsträckning att de har sett filmen (19%).
- Boende i Sydsverige svarar i större utsträckning att de *inte* har sett filmen (93%).

Fakta

Fullständig fråga:

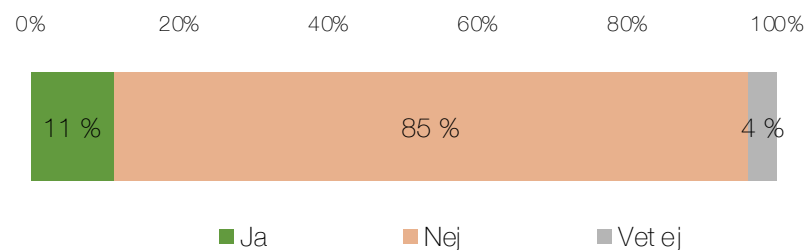
Har du sett denna film?

Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 505. *Filmen spelades upp i enkäten, myndighetens namn och logotyp maskades.*

11 % svarar att de har sett annonsen

Observation av Annon 1



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Kvinnor svarar i större utsträckning att de inte vet (6%).
- 18-26-åringar svarar i större utsträckning att de har sett annonsen (27%).
- 38-55-åringar svarar i större utsträckning att de *inte* har sett annonsen (89%).
- Boende i Stockholm svarar i större utsträckning att de inte vet (9%).

Fakta

Fullständig fråga:

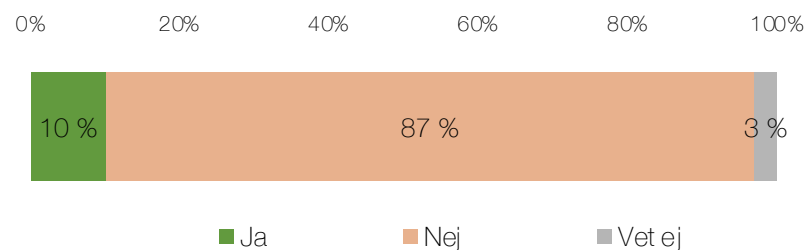
Har du sett denna annons?

Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 505. *Filmen spelades upp i enkäten, myndighetens namn och logotyp maskades.*

10 % svarar att de har sett annonsen

Observation av Annon 2



Här stärker André Sveriges motståndskraft

Är ett grönsaksländ en sön stor sak? Ja men faktiskt. Om matbutiken måste stänga ner på grund av en il-störning så kommer de egna morötterna väl till pass. André är alltså en viktig del av Sveriges beredskap, och det är du också. Du behövs och din insats gör skillnad.

FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Kvinnor svarar i större utsträckning att de inte vet (5%).
- 18-26-åringar svarar i större utsträckning att de har sett annonsen (23%).
- 38-55-åringar svarar i större utsträckning att de *inte* har sett annonsen (90%).

Fakta

Fullständig fråga:

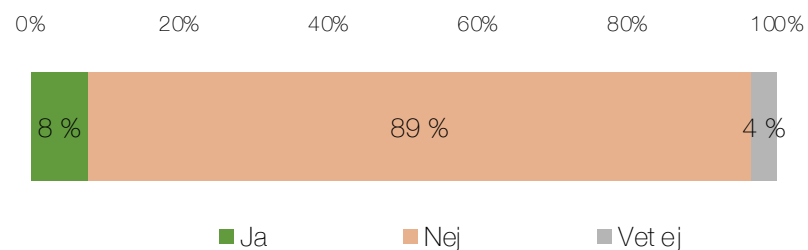
Har du sett denna annons?

Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 505. *Filmen spelades upp i enkäten, myndighetens namn och logotyp maskades.*

8 % svarar att de har sett annonsen

Observation av Annon 3



Här stärker Adam Sveriges motståndskraft

Allt handla något åt en granne, är det en sån stor sak? Ja men faktiskt. Om krisen eller kriget kommer behöver vi vara vana vid att hjälpas åt. Adam är alltså en viktig del av Sveriges beredskap, och det är du också. Du behövs och din insats gör skillnad.

FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- 18-26-åringar svarar i större utsträckning att de har sett annonsen (23%).

Fakta

Fullständig fråga:

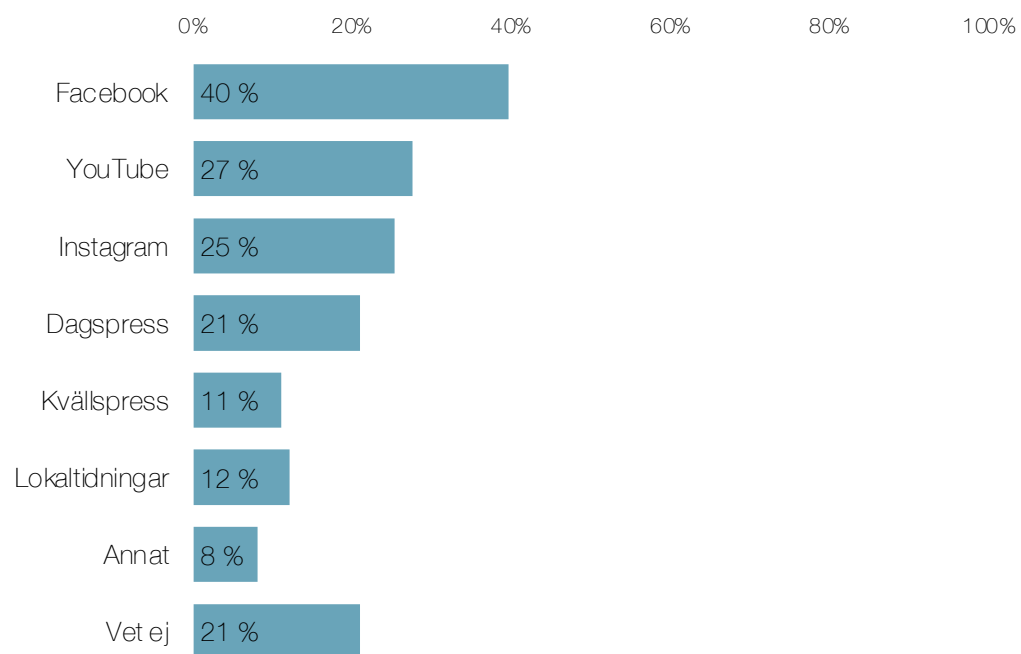
Har du sett denna annons?

Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 505. Filmen spelades upp i enkäten, myndighetens namn och logotyp maskades.

Kampanjen har främst uppmärksammats på Facebook

Medieobservation



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- 18-26-åringar svarar i större utsträckning YouTube (58%), Instagram (58%).
- 38-55-åringar svarar i större utsträckning Dagspress (32 %).

Fakta

Fullständig fråga:

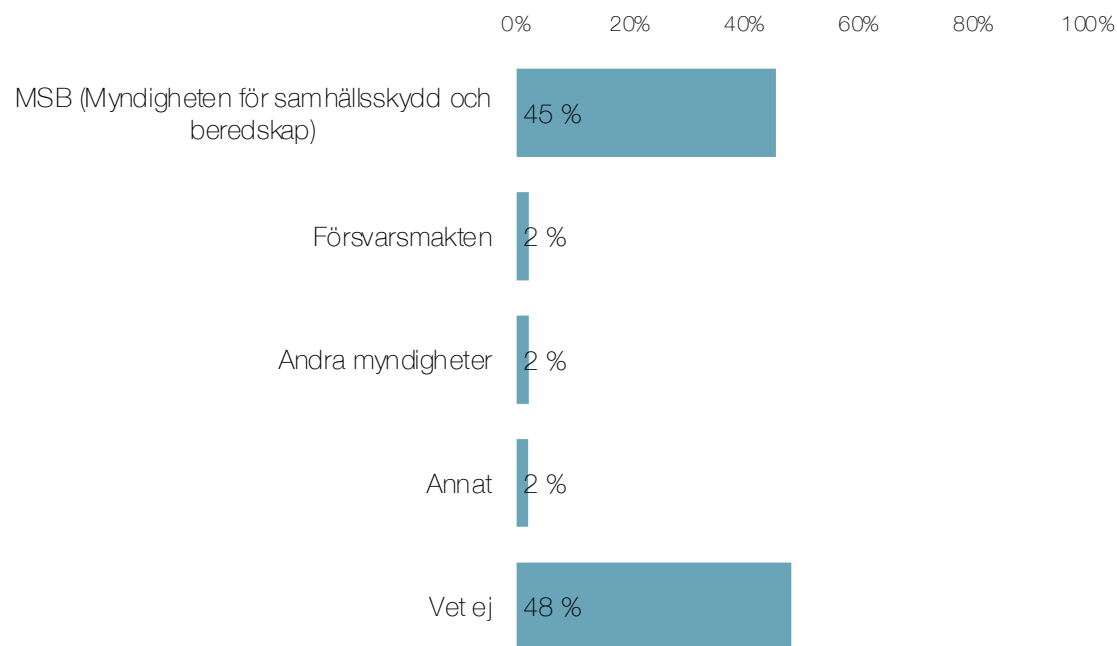
I vilket/vilka medier har du uppmärksammat kampanjen?

Övrig information:

Flervalsfråga. Bas: 505. Frågan ställdes till dem som uppmärksammat någon av filmerna/annonserna.

45 % tror spontant att MSB ligger bakom kampanjen

Avsändarkoppling



FÖRDJUPNING

- Andra myndigheter som nämns är t ex Trafikverket, Arbetsmiljöverket, Svenska Kraftnät, Naturvårdsverket.

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- 38-55-åringar svarar i större utsträckning "Annat" (3%).
- Boende i Stockholm svarar i större utsträckning Försvarsmakten (5 %).
- Boende i Västsverige svarar i större utsträckning Folkhälsomyndigheten (2%).
- Boende i Norra Mellansverige svarar i större utsträckning "Annat" (8%).

Fakta

Fullständig fråga:

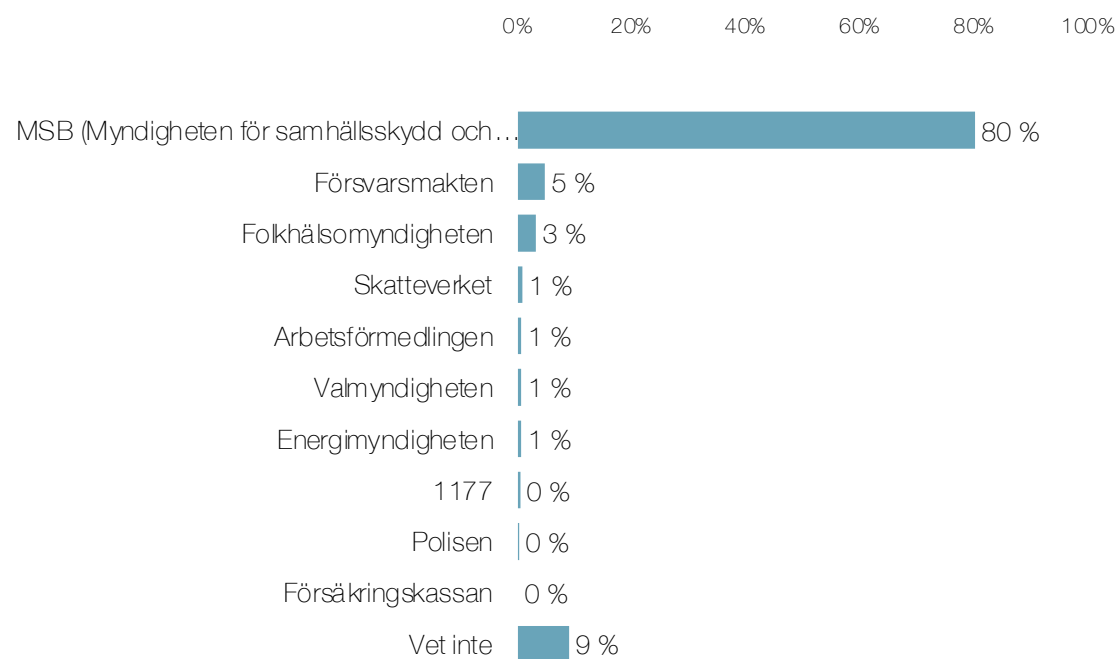
Vem tror du ligger bakom kampanjen?

Övrig information:

Fritextfråga. Bas: 505. De öppna svaren kategoriserades i efterhand.

Med givna svarsalternativ tror 80 % att MSB ligger bakom

Hjälpt avsändarkoppling



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Män svarar i större utsträckning Skatteverket (2%).
- 18-26-åringar svarar i större utsträckning Försvarmakten (12%), Skatteverket (3%), Arbetsförmedlingen (3%) eller Polisen (2%).
- 28-55-åringar svarar i större utsträckning MSB (86%).
- Boende i Stockholm svarar i större utsträckning Polisen (1%).
- Boende i Östra Mellansverige svarar i större utsträckning 1177 (2%) och i Övre Norrland Energimyndigheten (3%).
- Respondenter som känner igen någon av filmerna/annonserna svarar i större utsträckning Arbetsförmedlingen (3%), Energimyndigheten (3%) eller 1177 (3%).

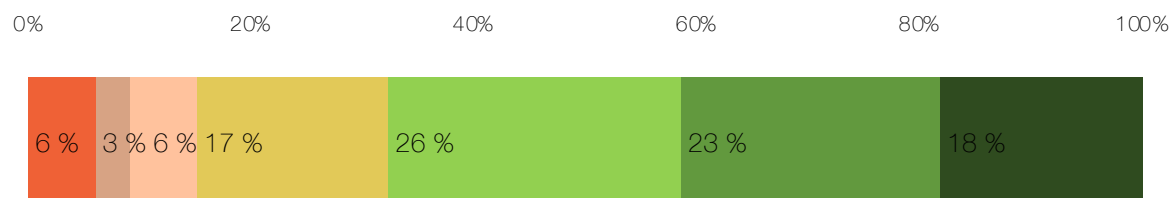
Fakta

Fullständig fråga: *Om du har nedanstående alternativ att välja mellan, vem tror du då ligger bakom kampanjen?*
 Övrig information: *Envalsfråga. Bas: 505.*

RESULTAT //
Förståelse

67 % tycker att budskapet i kampanjen är tydlig

Liking



1 Mycket otydligt 2 3 4 5 6 7 Mycket tydligt

FÖRDJUPNING

Svarsalternativ 5-7 klassas som "tydligt" (totalt 67%) medan svarsalternativ 1-3 klassas som "otydligt" (totalt 15 %).

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- 38-55-åringar svarar i större utsträckning att budskapet i kampanjen är otydligt (19%).
- Boende i Östra Mellansverige svarar i större utsträckning att budskapet i kampanjen är otydligt (24%).

Fakta

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

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 505.

Fritextsvar

Budskapsförståelse

"Att alla behöver vara med och hjälpas åt om vi ska klara en kris i Sverige."

"Att det finns många sätt att höja beredskapen på, att det inte behöver vara svårt men att det är viktigt!"

"Att det är viktigt att vara förberedd i framförallt tanken på att levnadsvillkoren kan komma att ändras."

"Ta det lugnt och tänk på vad du kan göra."

"Att i god förbereda sig mentalt och praktiskt på att världsklimatet hårdnat i vår geografiska närhet."

"Att i krig och kris måste vi tänka på att alla matvaror inte kommer kunna levereras utan vi får ta det vi har tillgång till."

"Att man bör förbereda sig på att viktiga samhällsfunktioner, som butiker, inte alltid kommer att fungera om det blir kris eller krig."

"Skapa en beredskap. Handla mat med lång hållbarhet och som är lätt att laga i kris och krig."

"Att se till att man har varor hemma så att man klarar sig några veckor samt att hjälpa andra personer i byn så att de klarar sig med."

”

Fakta

Fullständig fråga: *Vad tror du man vill säga med den här kampanjen?*

Övrig information: *Fritext. 505 fick frågan, 289 valde att skriva något.*

RESULTAT //
Acceptans

16 % har ett negativt helhetsintryck av kampanjen

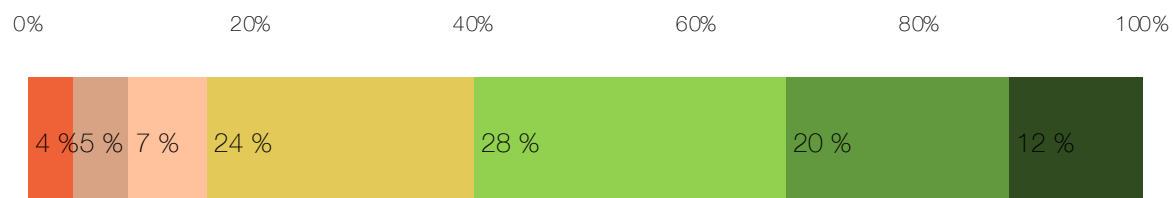
Liking

FÖRDJUPNING

Svarsalternativ 1-3 klassas som "negativt (totalt 16%).

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- 38-55-åringar svarar i större utsträckning negativt (20%).



■ 1 Mycket negativt ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 Mycket positivt

Fakta

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

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 505.

Fritextsvar från dem med negativt helhetsintryck

Liking – negativt helhetsintryck

"Den visar att Sverige inte har skött sitt grundläggande ansvar, att se till att beredskapslager finns."

"Dubbelbudskap. Kris/panik men med korvtacos och hjälpsamma grannar/barn kan det blir trevligt. Samma skapare som covid kampanj?"

"Jag har inte sett kampanjen. Den har inte nått igenom bruset. Borde vara tydligare i sitt budskap."

"Jag har inte sett någon av kampanjerna och utifrån de bilder jag har sett här tycker jag inte att de har något budskap."

"Känns löjligt och tycker det är slöseri med skattepengar."

"Känns om att det implicit hetsar till krig. Tycker vi ska värna om fred istället."

"Känns som någonting döljs för allmänheten och staten vet mer än folket vad som verkligen sker."

"MSB vill förbättra sin image, och tutar i oss att kriget kommer snart, de bara oroar och gör en massa dyr reklam."

"Tråkiga recept och tråkigt upplägg. behövs en gnutta humor för att man ska lägga det på minnet och att det ska bli en snackis på jobbet."

"Ångestkänsla."

”

Fakta

Fullständig fråga:

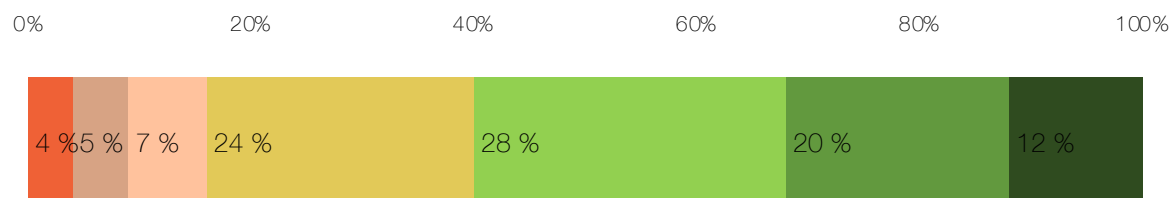
Du svarade att ditt helhetsintryck är negativt, motivera gärna ditt svar:

Övrig information:

Fritext. 35 svar. Frågan ställdes till dem som uppgett ett negativt helhetsintryck av kampanjen.

60 % 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 60%)

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Respondenter som känner igen någon av filmerna/annonserna svarar i större utsträckning positivt (75%).

Fakta

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

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 505.

Fritextsvar från dem med positivt helhetsintryck

Liking – positivt helhetsintryck

"Bra att få gemene man uppmärksam på dessa frågor, själv siktar vi på en hel del självhushållning."

"Bra att ge tips hur man kan leva enkelt om de skulle bli krig."

"Tydligt budskap, hjärtevärmade utan att kännas för klyschigt. Matrecepten har även viss humor, vilket är ett smart grepp för att få fram ett budskap."

"Bra att påminna om att världen inte alltid rullar på i samma hjulspår."

"Kampanjen visar att det är bättre och lätt att göra något än inget samt visar på hur lätt det kan vara att laga enkel mat."

"Jag har lärt mig så mycket att läsa vad MSB lägger ut och hur jag ska göra för att klara mig under en kris."

"Bra tips på vad man kan göra. Positiv tonalitet. Ingen domedagskänsla över budskapet. Snygga bilder."

"De uppmanar på ett fint sätt att även i det lilla gör vi nytta även om vi inte tror det."

"Enkla tips. Gör det hela mindre överväldigande."

"Igenkännande situationer och bra tips på tex matlagning som kräver andra resurser än man normalt använder när man lagar mat tex."

”

Fakta

Fullständig fråga:

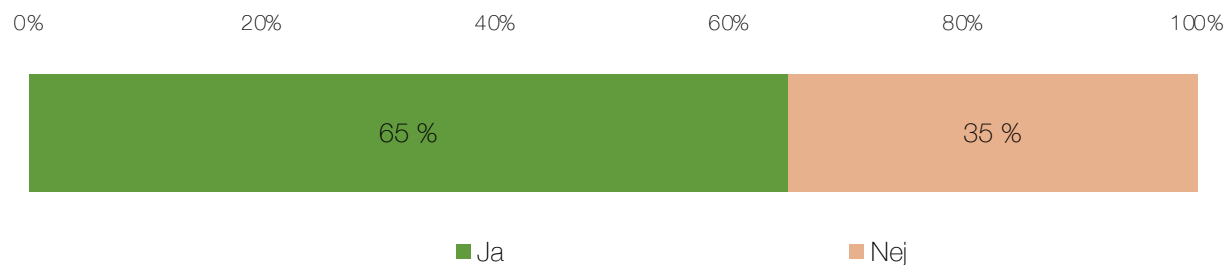
Du svarade att ditt helhetsintryck är positivt, motivera gärna ditt svar:

Övrig information:

Fritext. 189 svar. Frågan ställdes till dem som uppgett ett positivt helhetsintryck av kampanjen.

65 % svarar att kampanjen vänder sig till dem

Relevans



FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Kvinnor svarar i större utsträckning att kampanjen vänder sig till dem (73%). Män svarar i större utsträckning att den *inte* gör det (43%).
- Boende i Mellersta Norrland svarar i större utsträckning att kampanjen *inte* vänder sig till dem (62%).
- Respondenter som känner igen någon av filmerna/annonserna svarar i större utsträckning att kampanjen vänder sig till dem (87%).

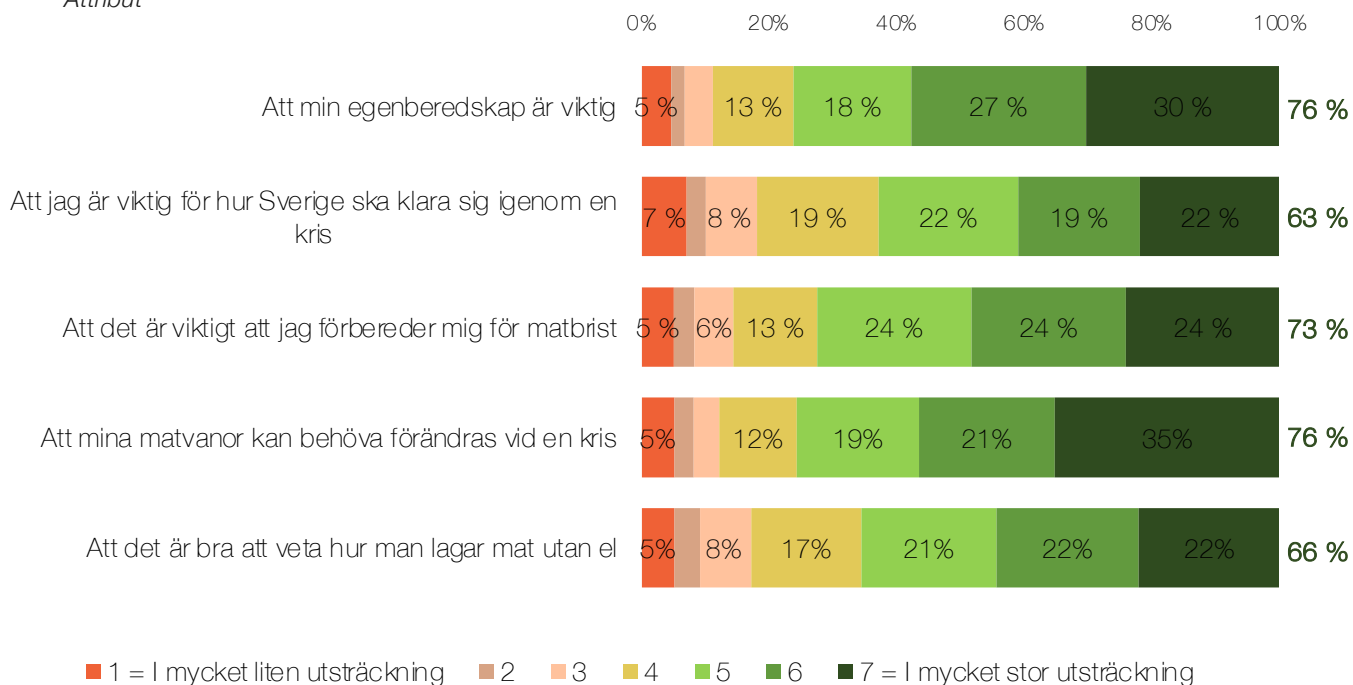
Fakta

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

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 505.

Kampanjen förmedlar vikten av egenberedskap och att ens matvanor kan behöva ändras vid en kris

Attribut



Fakta

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

Övrig information: Envalsfråga (ett svar per rad). Bas: 505. Procentsatser under 5 skrivs inte ut av utrymmesskäl.

FÖRDJUPNING

Svarsalternativ 5-7 klassas som "instämmer" medan svarsalternativ klassas 1-3 som "instämmer inte".

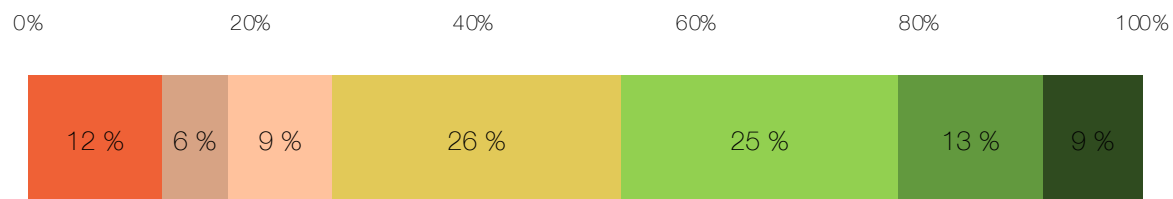
Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Att min egenberedskap är viktig*
 - Kvinnor instämmer i större utsträckning (80%).
- Att jag är viktig för hur Sverige ska klara sig igenom en kris*
 - Inga signifikanta skillnader.
- Att det är viktigt att jag förbereder mig för matbrist*
 - Inga signifikanta skillnader.
- Att mina matvanor kan behöva förändras vid en kris*
 - Boende i Småland med öarna *instämmer inte* i större utsträckning (24 %).
- Att det är bra att veta hur man lagar mat utan el*
 - Respondenter som känner igen någon av filmerna/annonserna instämmer i större utsträckning (76%).

RESULTAT //
Genomslag

47 % svarar att de kommer agera

Beteendepåverkan



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

Fakta

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

Övrig information: Envalsfråga. Bas: 505.

FÖRDJUPNING

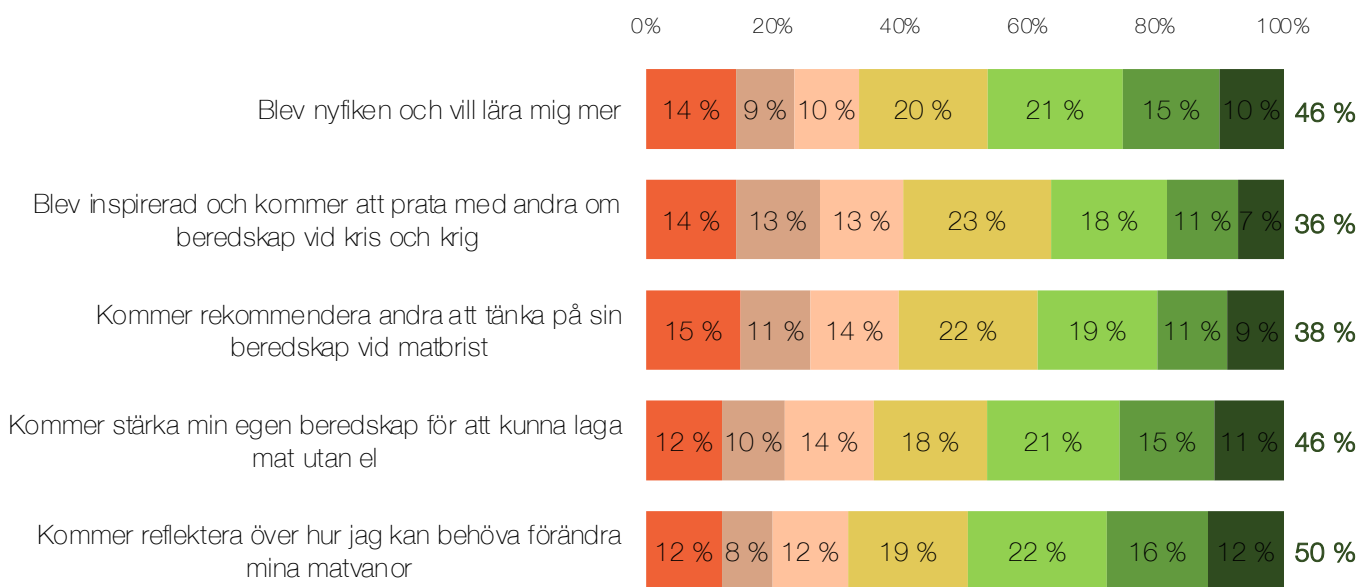
Svarsalternativ 5-7 klassas som "troligt" (totalt 47%) medan 1-3 klassas som "inte troligt" (totalt 27%).

Signifikanta skillnader över totalutfallen:

- Kvinnor svarar i större utsträckning att det är troligt (53 %). Män svarar i större utsträckning att det *inte* är troligt (31%).
- 27-37-åringar svarar i större utsträckning att det är troligt (54%). 38-55-åringar svarar i större utsträckning att det *inte* är troligt (32%).
- Respondenter som känner igen någon av filmerna/annonserna svarar i större utsträckning att det är troligt (63%).

Hälften kommer reflektera över hur en kan behöva förändra sina matvanor

Genomslagsvariabler



1 = Instämmer inte alls 2 3 4 5 6 7 = Instämmer helt

Fakta

Fullständig fråga: Vilket intryck har kampanjen haft på dig?

Övrig information: Envalsfråga (ett svar per rad). Bas: 505. Procentsatser under 5 skrivs inte ut av utrymmeskäl.

FÖRDJUPNING

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

Blev nyfiken och vill lära mig mer:
- Kvinnor (55%), Stockholm (55%).

Blev inspirerad och kommer prata med andra om beredskap vid kris och krig:
- Känner igen någon av filmerna/annonserna (54%)

Kommer rekommendera andra att tänka på sin beredskap vid matbrist:
- Inga signifikanta skillnader.

Kommer stärka min egen beredskap för att kunna laga mat utan el:
- Stockholm (57%).

Kommer reflektera över hur jag kan behöva förändra mina matvanor:
- Kvinnor (56%), Känner igen någon av filmerna/annonserna (62%).

OM UNDERSÖKNINGEN

RESULTAT

SUMMERING

SUMMERING

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. Majoriteten av respondenterna (70 %) svarar att de inte har uppmärksammat någon reklam för myndigheter.

Observation av kampanj: 8 % har sett personer på sociala medier prata om krisberedskap.

Respondenterna får även uppge om de sett personer på sociala medier prata om beredskap för kris och krig och i så fall vem. Endast 8 % anger att de sett det och nämner personer så som Brita och Kalle Zackari, Brynolf och Ljung och Lars Wilderäng.

Observation av kampanj: 15 % svarar att de känner igen någon av de visade filmerna/annonserna eller liknande.

När respondenterna i enkäten får se filmerna/annonserna och därefter tillfrågas om de känner igen dessa eller liknande, svarar 15 % att de gör det.

Observation av film: 9 % svarar att de har sett filmerna.

När respondenterna i enkäten får se två olika filmer och därefter tillfrågas om de sett respektive film svarar 9 % att de sett filmerna. Vad gäller observation av annonserna har mellan 8-11 % procent sett dessa.

UPPMÄRKSAMHET

Medieobservation: Kampanjen har främst uppmärksammats på Facebook.

Totalt 40 % av dem som har sett någon av filmerna/annonserna svarar att det är på Facebook de sett dem. 27 % svarar att de sett annonserna på Youtube följt av Instagram (25 %) och dagspress (21 %). 11-12 % har uppmärksammat kampanjen i kvällspress respektive lokaltidningar. 21 % uppger att de inte vet var de uppmärksammat den.

Avsändarkoppling: 45 % tror spontant att MSB ligger bakom kampanjen.

När respondenterna i fritext får skriva vem de tror ligger bakom kampanjen är det 45 % som varar MSB. 2 % svarar Försvarsmakten respektive andra myndigheter. Majoriteten, 48 %, svarar att de inte vet.

Hjälpt avsändarkoppling: Med givna svarsalternativ tror 80 % att MSB ligger bakom kampanjen.

När respondenterna får ett antal aktörer att välja mellan, svarar 80 % att de tror att MSB ligger bakom kampanjen. 5 % svarar Försvarsmakten, 3 % svarar Folkhälsomyndigheten. 9 % svarar att de inte vet.

FÖRSTÅELSE

Budskapsförståelse: 67 % tycker att budskapet är tydligt.

På skala mellan 1 – 7, där 1 är mycket otydligt och 7 är mycket tydligt, svarar 67 % av respondenterna att budskapet är tydligt (svar 5-7). På en fritextfråga där respondenten ombeds skriva vad de tror att man vill säga med kampanjen, ger många svar kopplade till allas ansvar att vara med och stötta vid kris och kris, att det inte behöver vara svårt att hjälpa till samt att man bör se till ha mat för en längre period hemma.

ACCEPTANS

Liking: 60 % har ett positivt helhetsintryck av kampanjen.

På skala mellan 1 – 7, där 1 är mycket negativt och 7 är mycket positivt, svarar 60 % av respondenterna att de har ett positivt helhetsintryck av kampanjen (svar 5-7). Frågan följdes upp av en fritextfråga där respondenterna ombads skriva en motivering till sitt svar. De som har ett positivt helhetsintryck lyfter bland annat att det är bra att få enkla tips på hur man kan agera vid kris och krig, att det inte behöver vara svårt att ställa om och att även det lilla kan göra stor skillnad.

Relevans: 65 % svarar att kampanjen vänder sig till dem.

Totalt 65 % av respondenterna anser att kampanjen vänder sig till dem. Kvinnor svarar i större utsträckning att kampanjen vänder sig till dem (73 %).

Attribut: Det kampanjen främst förmedlar är vikten av egenberedskap och att ens matvanor kan behövas ändras vid en kris.

76 % upplever att kampanjen förmedlar att ens egenberedskap är viktig. En lika stor andel tycker att den förmedlar att ens matvanor kan behöva förändras vid en kris. En nästan lika stor andel, 73 %, upplever att den förmedlar vikten av att förbereda sig för matbrist. 66 % respektive 63 % svarar att den förmedlar att det är bra att veta hur man lagar mat utan el samt att en är viktig för hur Sverige ska klara sig igenom en kris.

GENOMSLAG

Beteendepåverkan: 47 % 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 47 % av respondenterna att det är troligt att de kommer att agera på kampanjen/budskapet (svar 5-7). Kvinnor svarar i större utsträckning att det är troligt (53 %). Likaså 27-37-åringar (54 %).

Genomslagsvariabler: Hälften kommer reflektera över hur en kan behöva förändra sina matvanor.

50 % av respondenterna upplever att kampanjen har gjort att de kommer reflektera över hur en kan behöva förändra sina matvanor. Nästan lika stor andel 46 % svarar att de blev nyfikna och vill lära sig mer respektive att de kommer stärka sin egen beredskap för att kunna laga mat utan el. 38 % respektive 36 % svarar att de kommer rekommendera andra att tänka på sin beredskap vid matbrist respektive att de blev inspirerade och kommer prata med andra om beredskap vid kris och krig.

