

Effektmätning

# Kampanj om Nato

- Allmänhet, unga och utrikes födda

2024

# Innehåll

- Bakgrund
- Metod & genomförande
- Mätbara mål och uppföljning
- Effektmätning

## **Bilagor**

- Bilaga 1 - Kunskap om Nato
- Bilaga 2 - Kampanjmätning allmänhet 26+ år
- Bilaga 3 - Kampanjmätning unga
- Bilaga 4 - Kanalmätning: Sociala medier
- Bilaga 5 - Kanalmätning: Utomhusannonsering
- Bilaga 6 - Kanalmätning: Ljudannonsering
- Bilaga 7 - Kanalmätning: Utrikesfödda

# Bakgrund

MSB fick i uppdrag att genomföra en informationsinsats som skulle leda till att öka ungas och allmänhetens kunskap om Nato och vad Nato-medlemskapet innebär för Sverige och den enskilde. Kampanjen förbereddes för att kunna gå live i samband med inträdet i Nato.

Kampanjen "Värt att veta om Nato" tog fasta på fyra lärandemål:

- Grundläggande orientering kring de värderingar som Nato står för.
- Grundläggande orientering i vad Nato är.
- Grundläggande kunskap om vad medlemskapet innebär för Sverige.
- Grundläggande kunskap om hur medlemskapet påverkar individen

Målgrupperna för kampanjen var unga (16-25 år) samt allmänhet (16-65+ år)

Kampanjen gick live den 13 mars och avslutades den 9 maj.

# Annonsmotiv



**A. I skolan**



**B. På väg**  
(Animerad)



**C. På utflykt**



**D. På jobbet**



**E. Hemmaliv**

# Metod och genomförande

A woman with long dark hair, wearing a white lab coat over a dark top, stands in a locker room. She is looking towards the camera with a neutral expression. The background consists of rows of lockers with small handles. The lighting is soft, and the overall tone is professional and clinical.

# Leverans

Föreliggande rapport är en slutrapport som sammantaget mäter effekten av kampanjen kopplat till målen. Till slutrapporten finns en kampanjmätning per målgrupp (Unga samt Allmänheten), en kanalmätning digital out of home, en kanalmätning ljudannonsering, en kanalmätning utrikesfödda och en kanalmätning sociala medier bilagt.

## 1. Slutrapport

### RESULTAT:

Hur kampanjen har presterat gentemot effektmål och KPI:er

### BENCHMARKS:

Kopplat till hur innehållet har presterat i mätetalen samt hur kanalerna har presterat

### NYCKELINSIKTER

Vad säger datan? Vad ska vi tänka på framåt?

## 2. Kampanjmätning (2 st)

### UPPMÄRKSAMHET:

Spontan erinran, Observation, Medieobservation.

### FÖRSTÅELSE:

Avsändare, Budskapsförståelse.

### ACCEPTANS:

Liking, Relevans, Reklamattribut.

### GENOMSLAG:

Genomslagsvariabler

*1000 respondenter i målgruppen allmänhet & 500 respondenter i målgruppen unga.*

## 3. Kanalmätningar (5 st)

### RÄCKVIDD:

Spontan erinran, Observation, Medieobservation.

### RELEVANS:

Avsändare, Budskapsförståelse.

### ACCEPTANS:

Liking, Relevans, Reklamattribut.

### GENOMSLAG:

Genomslagsvariabler



# Metod

## Kampanjmätning

- Kvantitativ webbenkät via webbpanel.
- Urval:
  - Allmänheten unga: 500 personer.
  - Allmänheten 26 år +: 1000 personer.

I de effektmättningsfrågor som jämför med resultaten från 2023 har en sammanväg fil skapats för ge ett jämförbart urval.

## Kanalmätningar

- Kvantitativa mätning via kanalernas verktyg.

## Målgrupp/Respondenter:

1. Nato unga (16-25 år)
2. Nato allmänheten (26-65+ år)
3. Utrikesfödda

## Insamlingsperiod:

Maj 2024

## Utförare:

Gullers Grupp. Databasinsamling i samarbete med Norstat & Clear Channel

## Utvärderingspunkter:

- Slutrapporten visar vad den kortsiktiga effekten är och potential för långsiktig effekt.
- I mätningarna undersöks följande:
  - **Uppmärksamhet** (reklamerinran och observation)
  - **Förståelse** (avsändarkoppling och budskapsförståelse)
  - **Acceptans** (likning och reklamattribut)
  - **Genomslag** (genomslagsvariabler)



# Mätbara mål och uppföljning

A woman with long dark hair, wearing a white lab coat, stands in a locker room. She is looking slightly to her left. The background consists of rows of lockers with keys hanging from them. The lighting is soft and even.



# Måltrappa

## Övergripande mission

Höja den allmänna kunskapsnivån i samhället om vad medlemskapet i alliansen innebär för Sverige och för svenska medborgare samt om Nato som organisation.

## Kommunikationsmål

Känna trygghet i att Nato-medlemskapet gör oss starkare och säkrare.  
Känna trygghet i att ha kunskap om vad Nato-medlemskapet innebär.

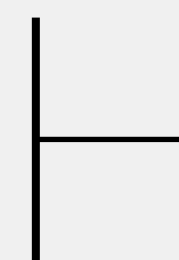
## Lärandemål

Specifika och mätbara resultat som Nato Unga och Nato Allmänheten förväntas lära sig av kampanjinsatsen. Målgruppen ska på en grundläggande nivå veta vad Nato är och vad medlemskapet innebär för Sverige och för mig.

## Mätbara mål

Mätbart öka medvetenheten om Nato-medlemskapet.

Mätbart öka kunskapen om Nato-medlemskapet



### 1. Grundläggande orientering kring de värderingar som Nato står för.

*Ingressen till fördraget samt artikel 1 och 2. Varför finns Nato? Historik/Förståelse. Vad är kärnan Nato (artikel 5)?*

### 2. Grundläggande orientering i vad Nato är?

*Typ av organisation? Hur fattas beslut? Vem är med? Vilka är prioriteringarna just nu? Skillnad mot EU och samarbete med EU.*

### 3. Grundläggande kunskap om vad medlemskapet innebär för Sverige?

*Varför har Sverige och Finland ansökt att bli medlemmar i Nato? Vad följer av ett medlemskap? Vad kan Sverige bidra med till alliansen? Hur kan ett medlemskap bidra till försvaret av Sverige? Hur påverkar medlemskapet vårt totalförsvaret (artikel 3 och 5).*

### 4. Grundläggande kunskap om hur medlemskapet påverkar mig som individ?

*Hur märker jag om Sverige blir allierad? Hur påverkas totalförsvarsplikten (värnplikt, civilplikt, allmän tjänsteplikt?) Behöver jag bry mig?*

# Mätning och uppföljning

## Mätbara mål:

Mätbart öka medvetenheten om Nato-medlemskapet.

KPI   Estimerat utfall   Rätt förutsättningar

Mätbart öka kunskapen om Nato-medlemskapet

Intresse för svar   Ta hand om/Öka engagemang

## Uppföljning:

Andel som har sett kampanjen och tycker att budskapet var tydligt.

Kanalval   Koncept   CTA   Tillgänglighet

Andel som känner att de har ökat sin kunskap eller fått ny kunskap kring Nato-medlemskapet.

Olika kampanjdelar som har lett till ökad kunskap

## Benchmarks:

Kännedom, kunskap, observationsgrad, budskapsförståelse



# Effektmätning

A woman with long dark hair, wearing a white lab coat over a light-colored shirt, stands in a locker room. She is looking towards the camera with a neutral expression. The background consists of rows of lockers, some with keys hanging from them. The lighting is soft and even, highlighting the woman's features and the texture of her lab coat.

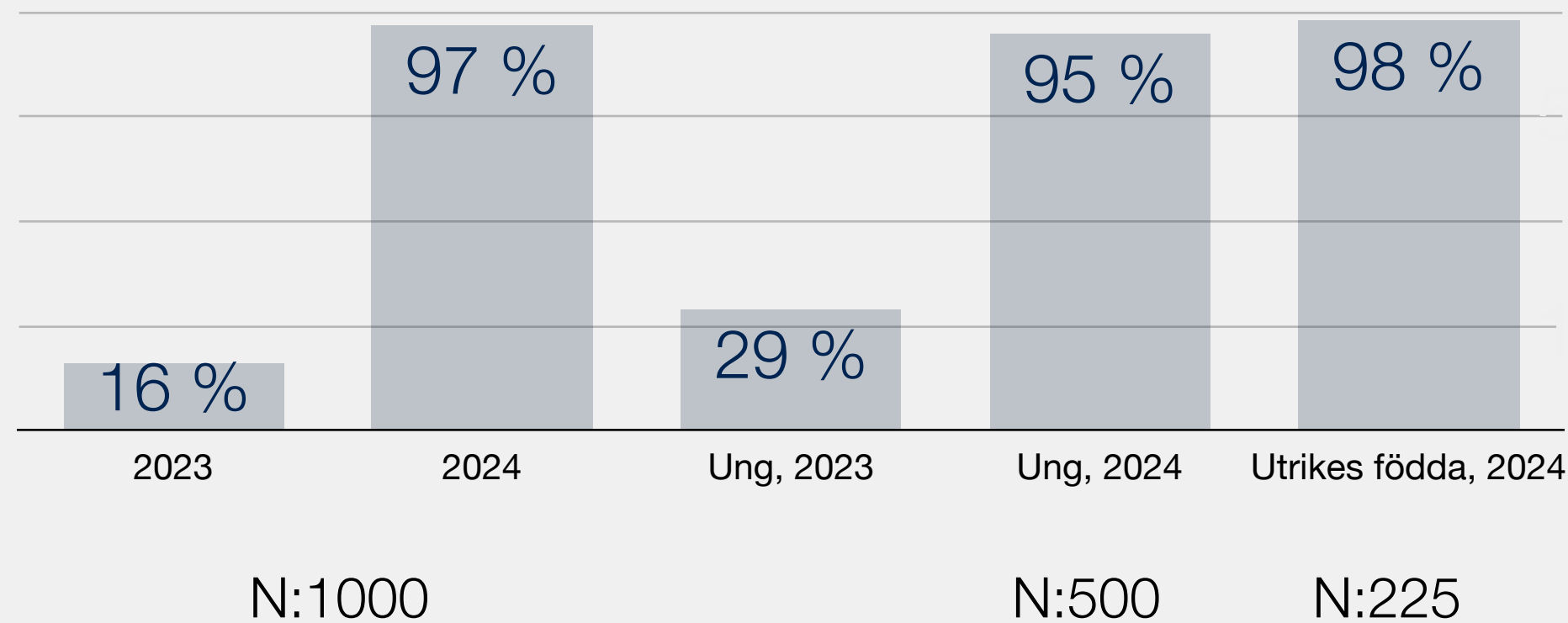
## Nato - Benchmarks kunskap

Nedan visar hur svenskarnas medvetenhet och kännedom om Nato såg ut innan och efter kampanjen. På nästan sidan fördjupar vi oss i svenskarnas kunskap.

Det är tydligt att efter att Sverige har gått med i Nato och kampanjen har genomförts så har kunskapen om att Sverige är med i Nato ökat markant. Även kännedomen om organisationen Nato har ökat, om än inte lika kraftigt. Både bland allmänheten och bland unga har kännedomen om Nato ökat med två procent.

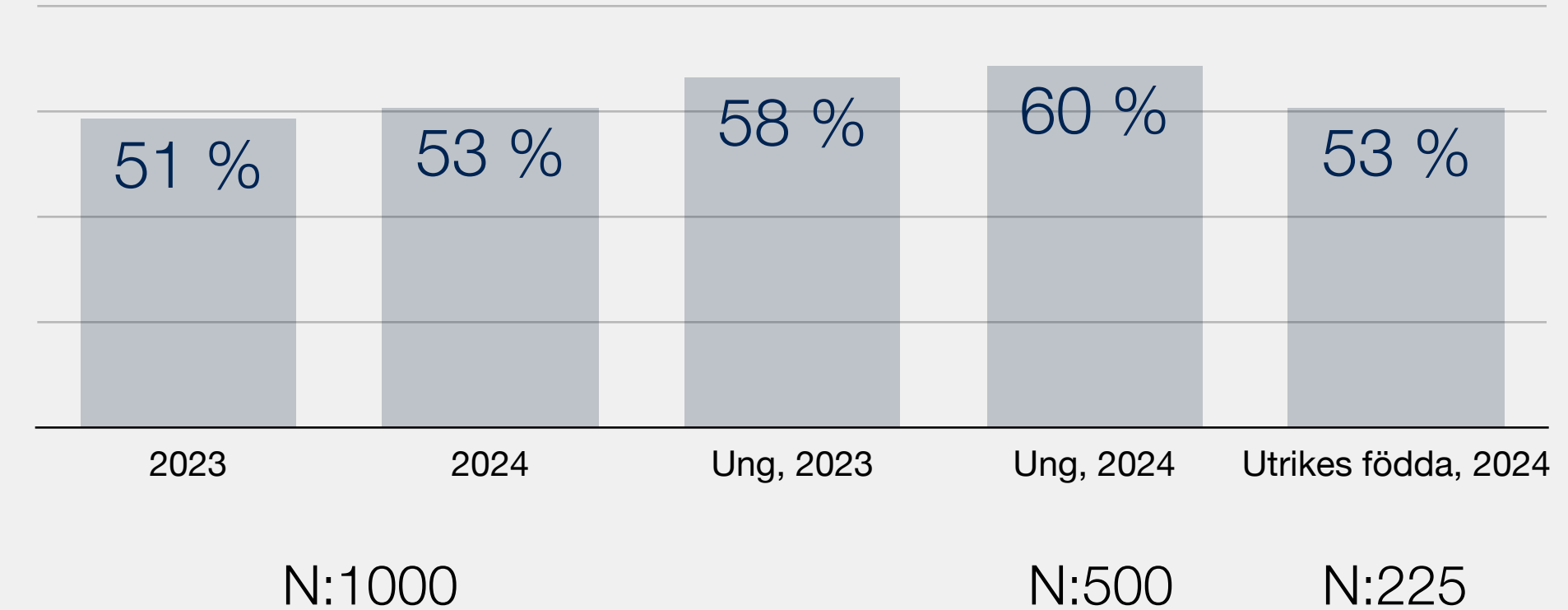
### Medvetenhet av Nato-medlemskap

(Om Sverige är medlem)



### Kännedom om Nato\*

(Hur väl känner du till organisationen?)



\*Respondenter som svarat känner till mycket väl eller ganska väl.

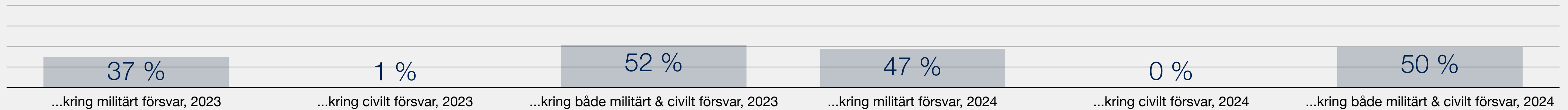


# Nato - Benchmarks kunskap

## Allmänhet - Samarbete kring...

(Vad innebär Nato-medlemskapet för Sverige?)

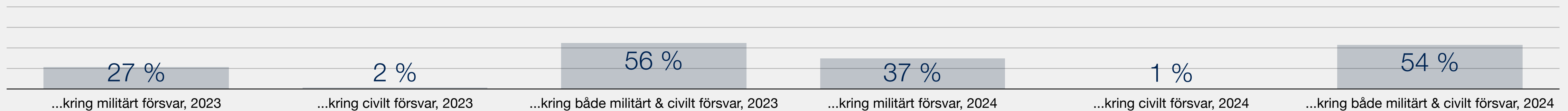
N: 1000



## Unga - Samarbete kring...

(Vad innebär Nato-medlemskapet för Sverige?)

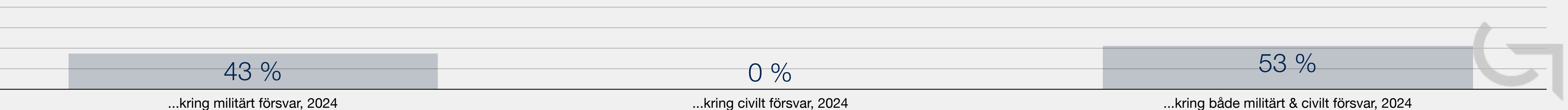
N: 500



## Utrikes födda - Samarbete kring...

(Vad innebär Nato-medlemskapet för Sverige?)

N: 225

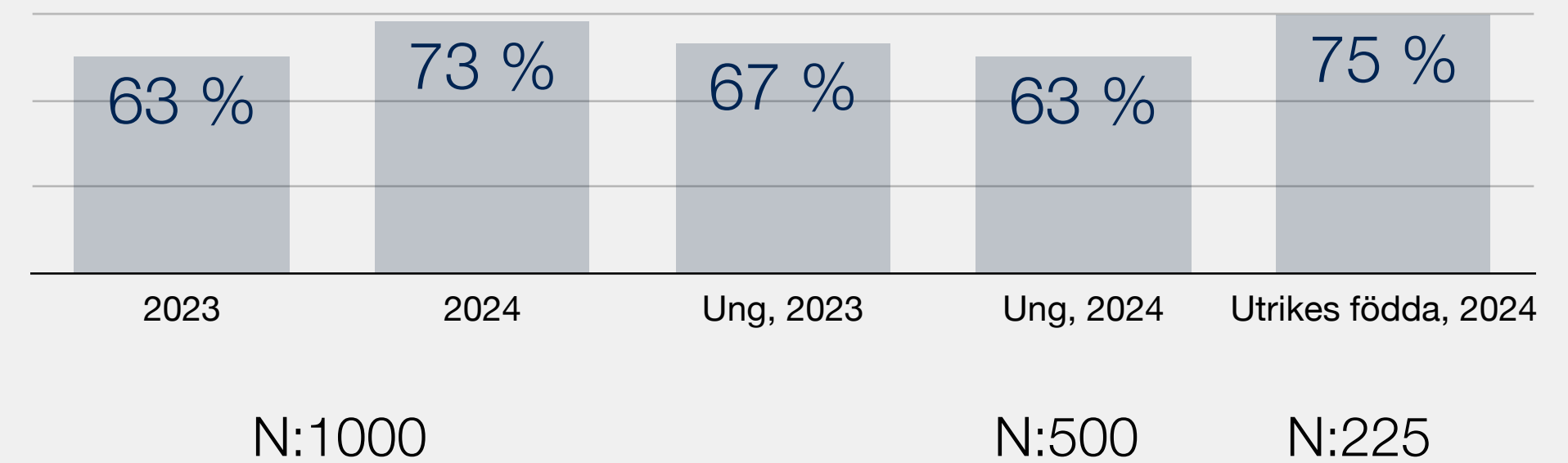


## Nato - Benchmarks kunskap

Samtidigt som respondenterna är osäkra på i vilken utsträckning som Nato-medlemskapet kommer innebära samarbeten kring civilt försvar så tror de att Nato kommer påverka Sveriges civila försvar.

### Påverkan civilt försvar

(Tror du att Nato påverkar Sveriges civila försvar)

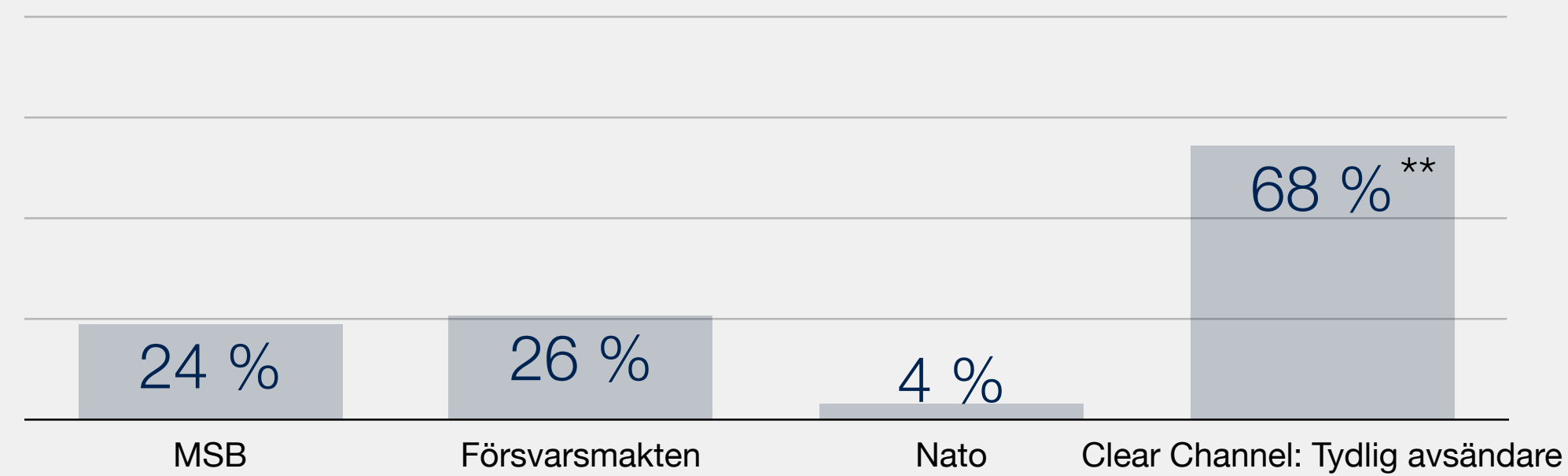


# Nato - Benchmarks, iakttagit kampanjen

## Allmänhet: Avsändare\*

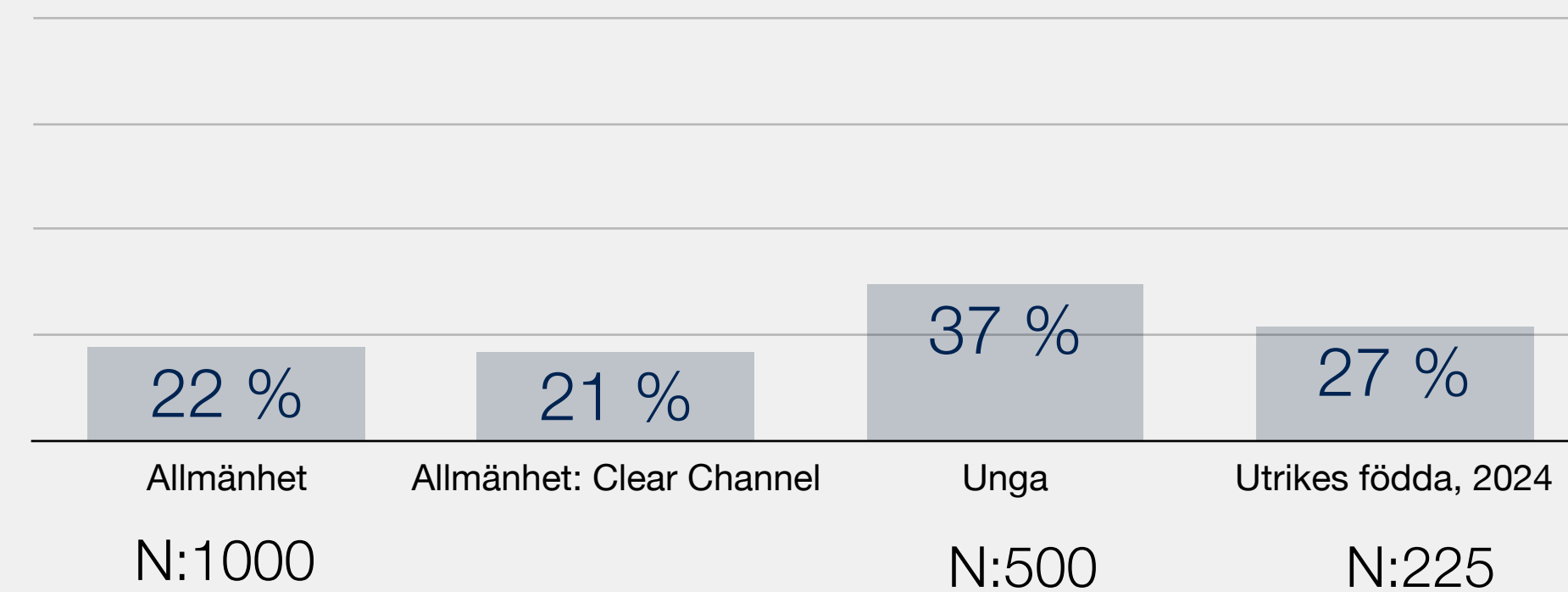
N:216

(Vem vilka tror du ligger bakom informationsinsatsen?)



## Observationsgrad

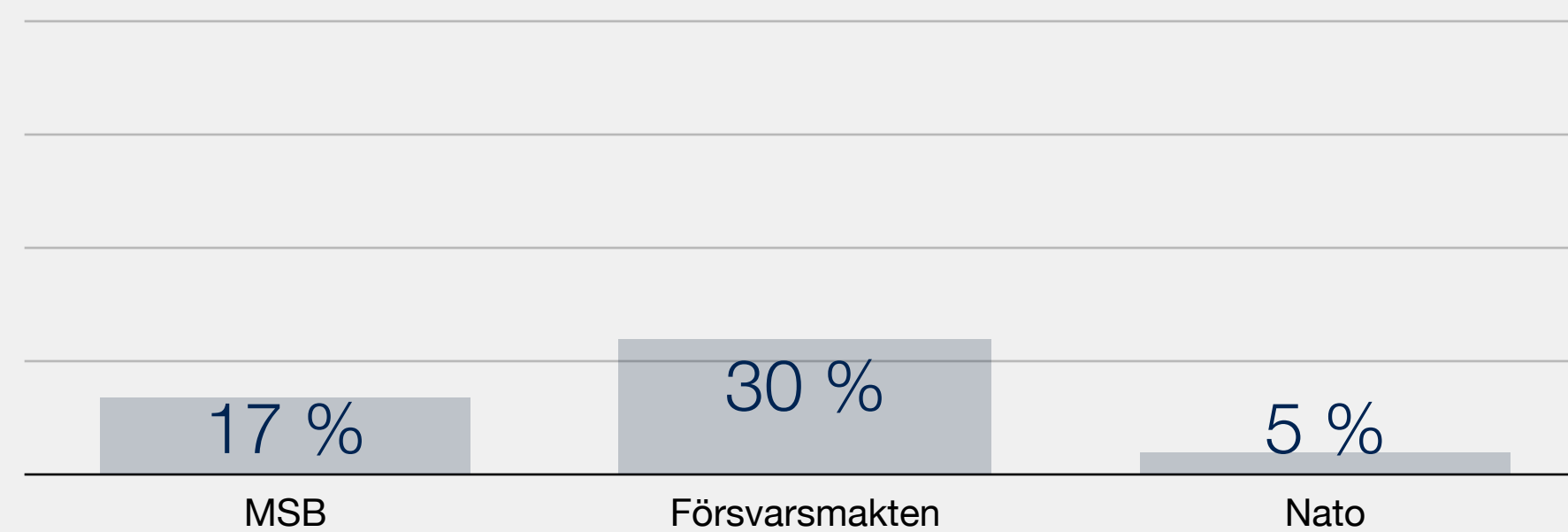
(Om Sverige är medlem)



## Utrikes födda: Avsändare\*

N:60

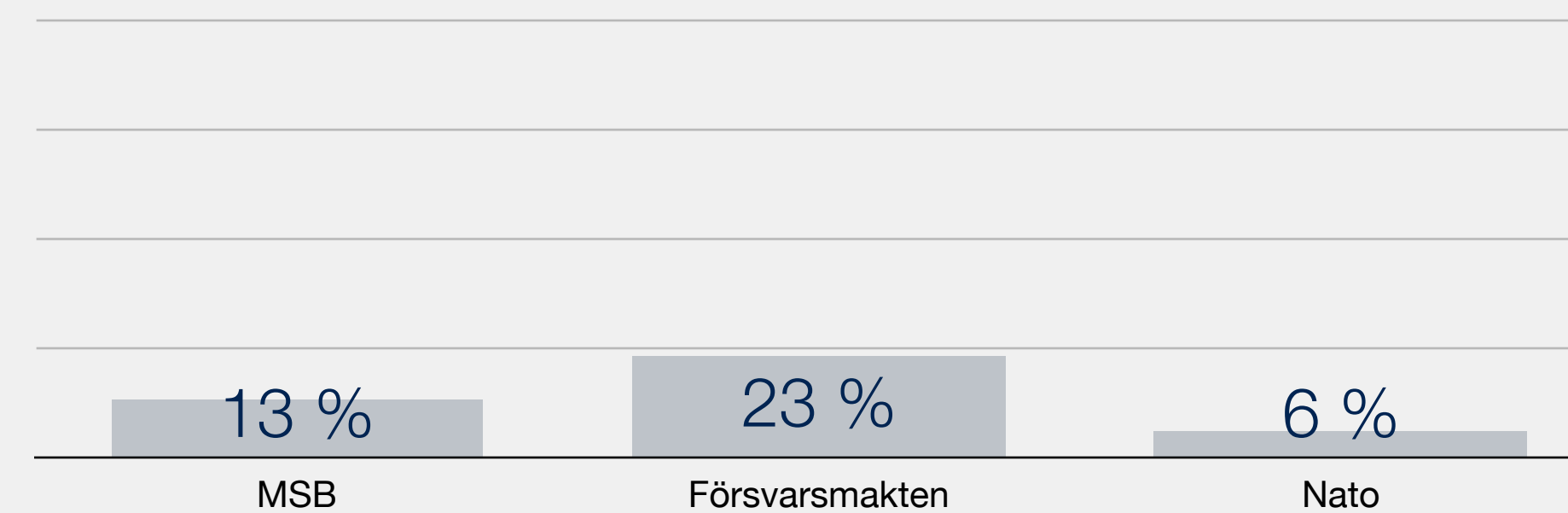
(Vem vilka tror du ligger bakom informationsinsatsen?)



## Unga: Avsändare\*

N:189

(Vem vilka tror du ligger bakom informationsinsatsen?)



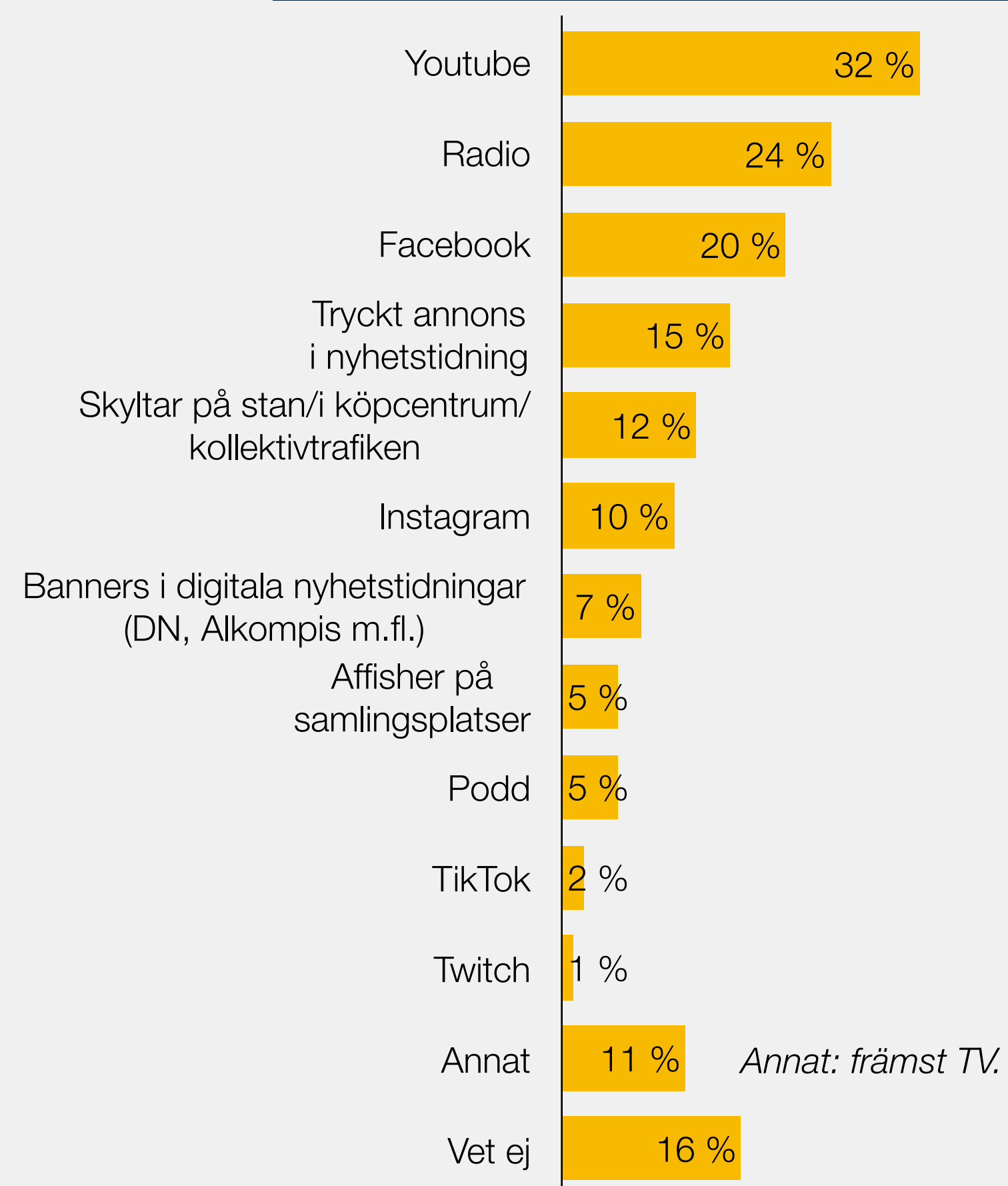
\*Respondenter som har svarat att de sett annonsen .

\*\* Clear Channels referensvärde för detta branschsegment är 71%

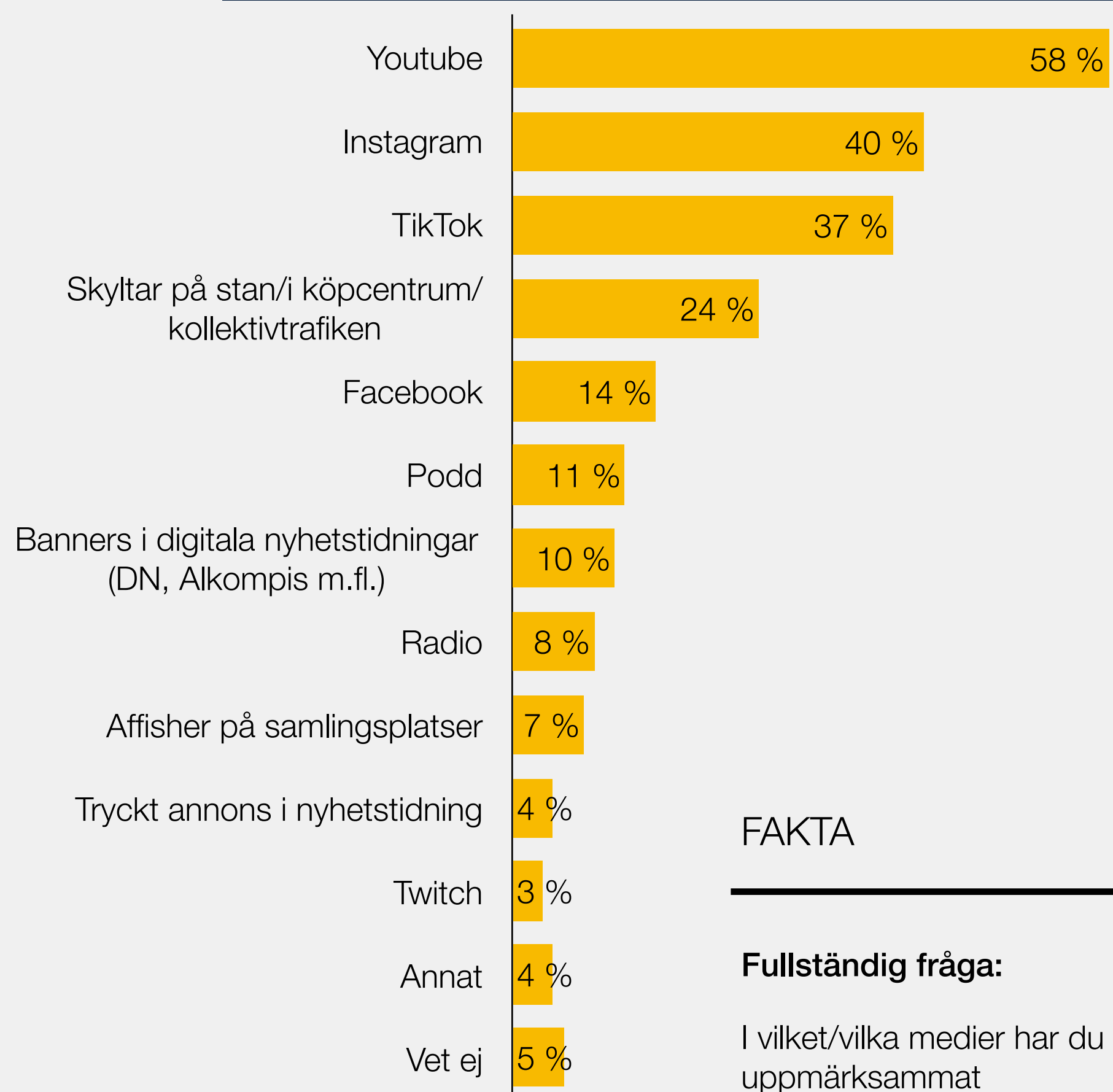


# Nato - Benchmarks, iakttagit kampanjen

## ALLMÄNTHET



## UNGA



## FAKTA

### Fullständig fråga:

I vilket/vilka medier har du uppmärksammat informationsinsatsen?

### Övrig information:

Flervalsfråga. N: 216.



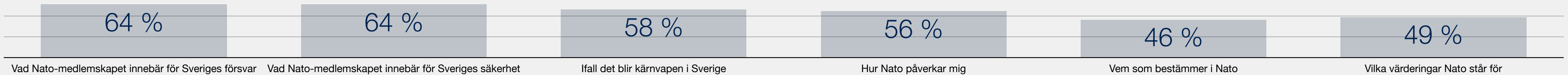


# Nato - Benchmarks, iakttagit kampanjen

## Allmänhet - Budskapsförståelse

N:216

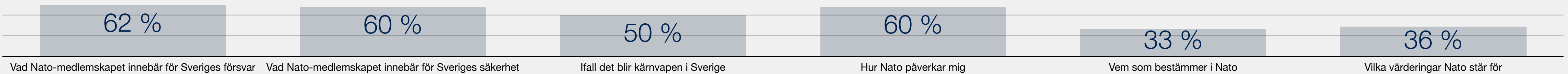
(I vilken utsträckning upplever du att informationsinsatsen förmedlar följande?)



## Unga - Budskapsförståelse

N:189

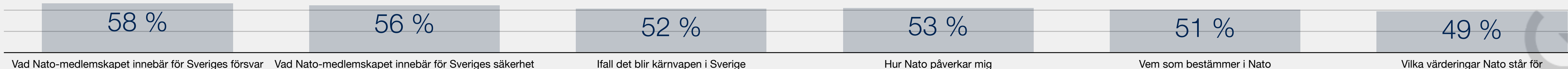
(I vilken utsträckning upplever du att informationsinsatsen förmedlar följande?)



## Utrikes födda - Budskapsförståelse

N:60

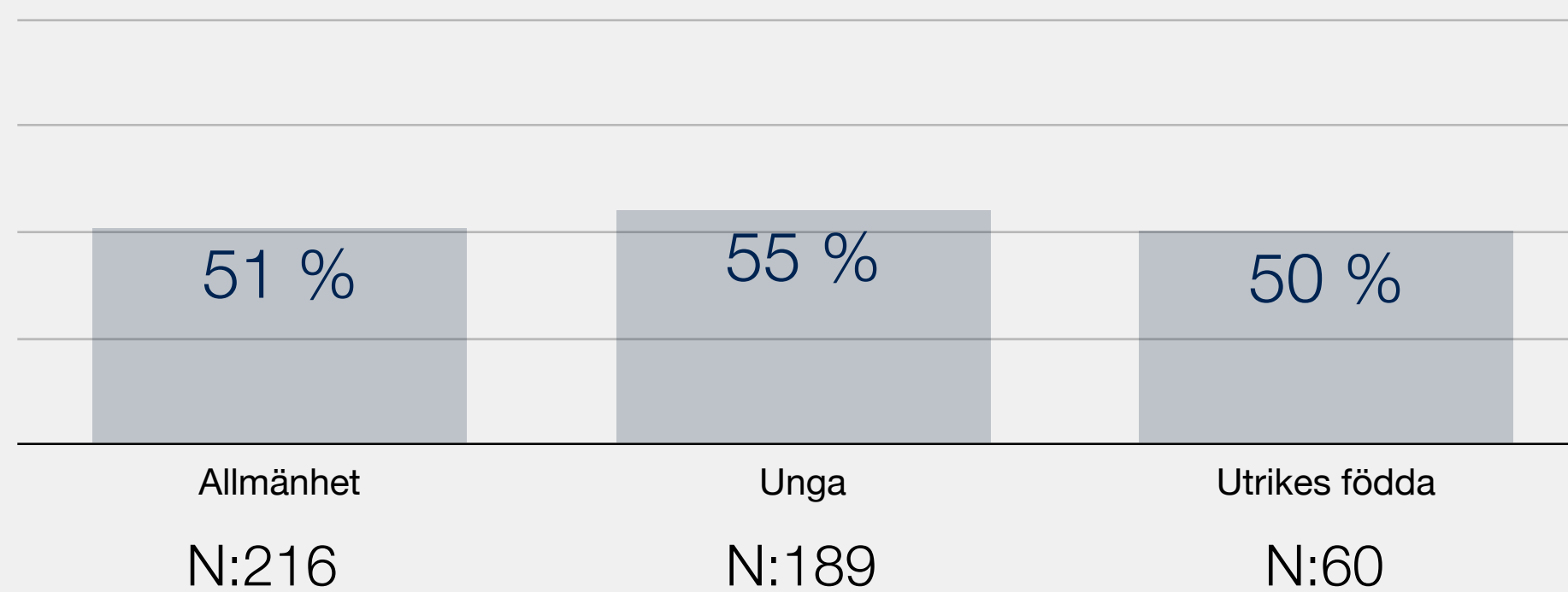
(I vilken utsträckning upplever du att informationsinsatsen förmedlar följande?)



# Nato - Benchmarks, iakttagit kampanjen

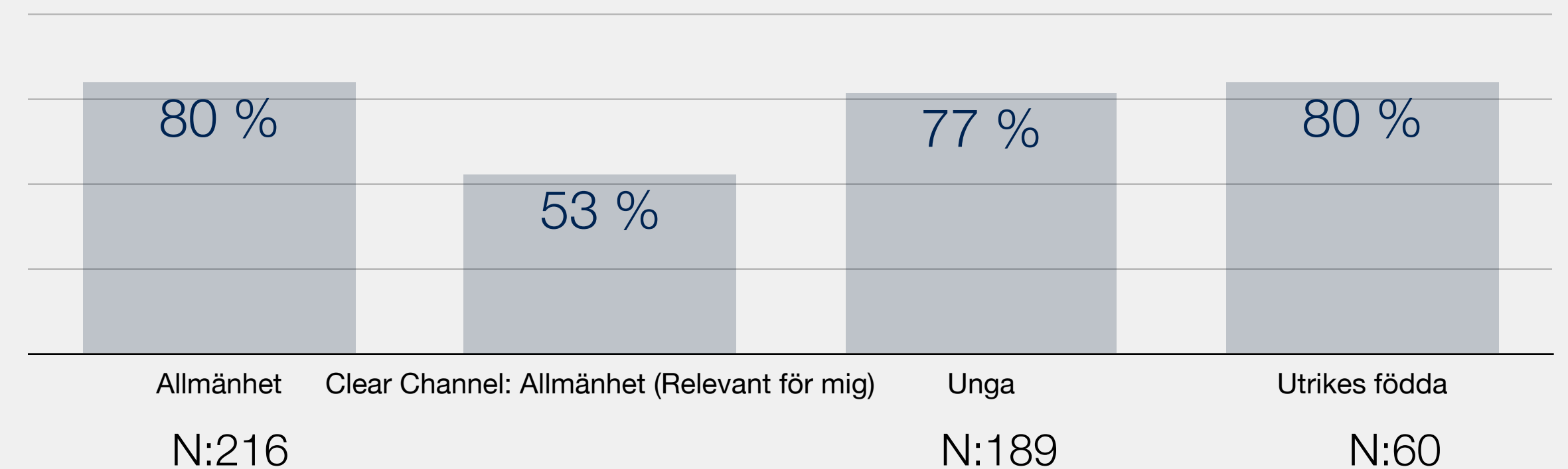
## Ger svar

(I vilken utsträckning upplever du att informationsinsatsen ger svar på de frågor och funderingar du har kring Nato-medlemskapet?)



## Relevans

(Anser du att informationsinsatsen vänder sig till dig?)

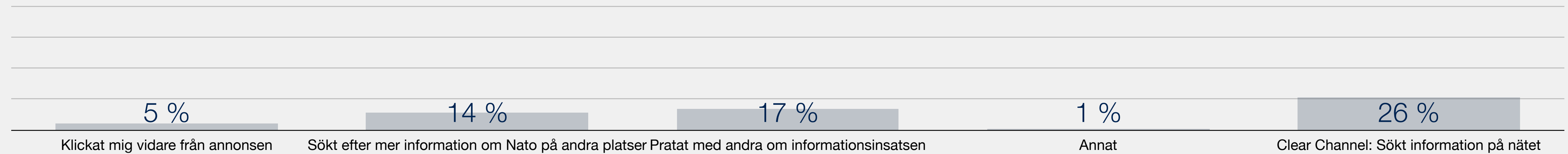


# Nato - Benchmarks, iakttagit kampanjen

## Allmänhet: Beteendepåverkan

N:216

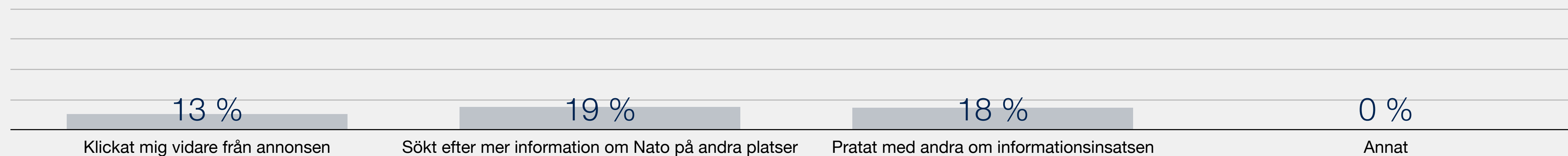
(Har du gjort något av följande efter att ha sett informationsinsatsen?)



## Unga: Beteendepåverkan

N:189

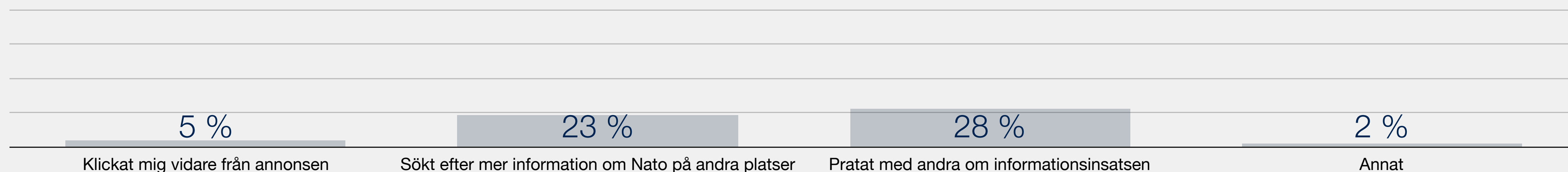
(Har du gjort något av följande efter att ha sett informationsinsatsen?)



## Utrikes födda: Beteendepåverkan

N:60

(Har du gjort något av följande efter att ha sett informationsinsatsen?)



## Nato - Resultat podcast & radio

<b>MEDIA</b>	<b>KAMPANJPERIOD</b>	<b>LYSSNINGAR</b>	<b>RÄCKVIDD</b>	<b>FREKVENS</b>	<b>ÖVER/UNDERLEVERANS</b>
Radio	8 - 28 april	5 892 000	1 926 000	3	6512
Podcast - ljudspotar	8 - 28 april	1 757 394	652 788	3	90727
Sponsrat samarbete - Alla goda ting är tre	22 april - 9 maj	232 246	164 269	1,4	12 246
Sponsrat samarbete - Fråga Anders och Måns	22 april - 5 maj	157 746	101 879	1,5	7 746
Sponsrat samarbete - Skäringer & Nessvold	22 april - 7 maj	195 049	126 560	1,5	35 049
<b>TOTALT</b>		<b>8 234 435</b>	<b>N/A</b>		

## Nato - Totalresultat digitala kanaler

Ökning och minskning (markerat med orange och grönt) visar skillnaden i slutresultatet jämfört med det estimerade utfallet (se spridningsplan). I samtliga kanaler, med undantag för SEM, har insatsen nått ut bredare än förväntat. Detta tyder på att målgruppssegmenteringen samt det kreativa innehållet har varit framgångsrikt. SEM visar att det är dyrt att nå ut till den engagerade skaran som googlar kring Nato, men resulterar samtidigt i det högsta engagemanget i form av klicks.

Plattform	Räckvidd	Exponeringar	Klicks	CTR	CPM	Thruplays
Youtube (Både Allmänheten och Unga)	N/A	31 910 857 (+18 938 729)	13 426	0,05 %	46,14 kr	93,12 %
Snapchat (Endast Unga)	4 180 129 (+3 460 129)	30 186 116	118 498	0,39 %	14,06 kr	0,60 %
Meta (Endast Allmänheten)	4 065 144 (+2 388 889)	7 010 241	225 573	3,34 %	187,29 kr	3,00 %
SEM (Både Allmänheten och Unga)	N/A	132 470 (-11 260)	12 441	12,88 %	1 444 kr	N/A
Twitch (Endast Unga)	N/A	983 287 (+414 866)	888	0,09 %	110,1 kr	92,8 %
<b>Totalt</b>	<b>8 245 661</b>	<b>70 222 971</b>	<b>370826</b>	<b>3,35 %</b>	<b>360,32 kr</b>	<b>32,24 %</b>

## Nato - Totalresultat SoMe

Plattform	Räckvidd	Exponeringar	Klicks	CTR	CPM	Thruplays
Youtube		31 910 857	13 426	0,05 %	46,14 kr	93,12 %
Snapchat		30 186 116	118 498	0,39 %	14,06 kr	0,60 %
Meta		7 010 241	225 573	3,34 %	187,29 kr	3,00 %
SEM		131 617	12 441	12,88 %	–	–
<b>Totalt</b>	<b>0</b>	<b>69 238 831</b>	<b>369 938</b>	<b>4,17 %</b>	<b>82,50 kr</b>	<b>32,24 %</b>

Här presenteras det totala resultatet med exponeringar som visar hur brett insatsen har nått ut på Meta, Youtube, Snapchat och SEM.

Notera att unik räckvidd inte presenteras här då det mäts på Meta men inte på YouTube som primärt är en exponerings-driven kanal.

På Meta har annonserna begränsats till händelseformatet, vilket drar upp kampanjens totala CPM.

# Webbplatsen, språk och enheter

## Språk

SPRÅK	BESÖK	TID (S)	ANDEL
Arabiska	24520	44	6,8 %
Engelska	19363	32	5,4 %
Lättläst	653	1226	0,2 %

## Enheter

ENHET	BESÖK	ANDEL
Mobil	298445	90,6 %
Stationär	22720	6,9 %
Surfplatta	8368	2,5 %



# Webbplatsen, engagemang

## Allmänhet, engagemang per fråga

FRÅGA	SIDVISNINGAR	BESÖK	AKTIVA	TID (S)
Är vår säkerhet verkligen hotad?	47475	43625	34,2 %	31
Påverkar Nato mig?	59629	54742	35,5 %	34
Är det en för alla och alla för en?	26716	24315	35 %	33
Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	40231	36656	34,2 %	28
Blir det kärnvapen i Sverige?	16657	15057	25,7 %	16
Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	31219	28013	22,9 %	15

## Unga, engagemang per fråga

FRÅGA	SIDVISNINGAR	BESÖK	AKTIVA	TID (S)
Är vår säkerhet verkligen hotad?	20453	20219	57,8 %	16
Påverkar Nato mig?	19783	19515	56,3	17
Är det en för alla och alla för en?	10113	9988	56,2 %	17
Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	21445	21146	57 %	18
Blir det kärnvapen i Sverige?	9977	9870	58,7 %	18
Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	19315	19100	57,5 %	18

## Engagemang per kanal

KANAL	SIDVISNINGAR	BESÖK	TID (S)
Meta	166144	145846	15
Snapchat	112027	109280	15
Display	96227	80379	50
Google	18846	12338	111
Youtube	13614	11009	51
Twitch	1317	1220	18





## Utrikes födda

KANAL	SIDVISNINGAR	RÄCKVIDD UNIKA ENHETER	KLICK	CTR
Geostyrd Display	5 167 430	648 035	6 995	0,14 %
Alkompis: Banner	631 310		1 813	0,29 %
Alkompis: Takeover Banner	254 314		3 898	1,53 %
Ankawa: Banner	617 374		1 698	0,28 %

### CTR för Alkompis olika banners



0,28 % CTR



0,30 % CTR



1,51 % % CTR



1,55 % CTR



## Nyckelinsikter

### Mätbart öka medvetenheten om Nato-medlemskapet.

Kampanjens utformande, med frågor och svar som hamnar nära mottagaren, har varit framgångsrikt. Många känner sig tilltalade och förstår kampanjens budskap. Den har lett till en större kunskap om Nato-medlemskapet än tidigare. Samtidigt har kampanjen varit en del av en större samhällsdiskurs som pågått under såväl ansökningsperioden som efter Sveriges inträde i Nato. Kampanjens effekter och allmänhetens uppmätta kunskap behöver ses i detta ljus.

När det gäller medvetenheten om Natomedlemskap är det tydligt att budskapet gått fram. Hela 97 % uppger att Sverige är medlemmar, 2 % säger att de inte vet och endast 1% säger nej. I mätningen 2023 var antalet felsvar, det vill säga de som då uppgav att Sverige var medlemmar i Nato hela 16 %.

### Mätbart öka kunskapen om Nato- medlemskapet

Effekterna av kampanjen och allmänhetens uppmätta kunskap om Nato existerar på flera nivåer, där kunskapen är störst om medlemskapet. Sedan följer kunskap om att Nato kommer innebära samverkan - 50% är medvetna om att medlemskapet kommer innebära samarbete kring både det militära och civila försvaret, medan nästan lika många tror att det endast handlar om ett militär samarbete. Den här bilden har förändrats sedan 2023, vilket troligen är följd av den allmänna diskursen. Vi ser även att kunskapen om vad Nato-medlemskapet innebär mer konkret har börjat etableras, men att det ligger på lägst nivåer (ca 1/3) när det kommer till komplexare frågor så som vilka värderingar Nato står för eller vem det är som bestämmer i Nato.

När det kommer till kampanjens effekt i olika kanaler ser vi att aktiviteter som är riktade till målgruppen (unga & utrikes födda) har haft störst effekt. Vi ser att både målgruppsanpassade kanalval samt frågor som möter de funderingar målgruppssegmenten har är den kombination som skapar mest effekt.



A woman with long dark hair, wearing a dark trench coat over a light-colored top, stands in a hallway. The hallway is lined with lockers on the left and has a hanging lantern on the right. The scene is dimly lit, with a blue tint. The text 'Bilaga 1: Kunskap om Nato' is overlaid in white on the left side of the image.

# Bilaga 1: Kunskap om Nato

# Bakgrund kunskapsfrågor

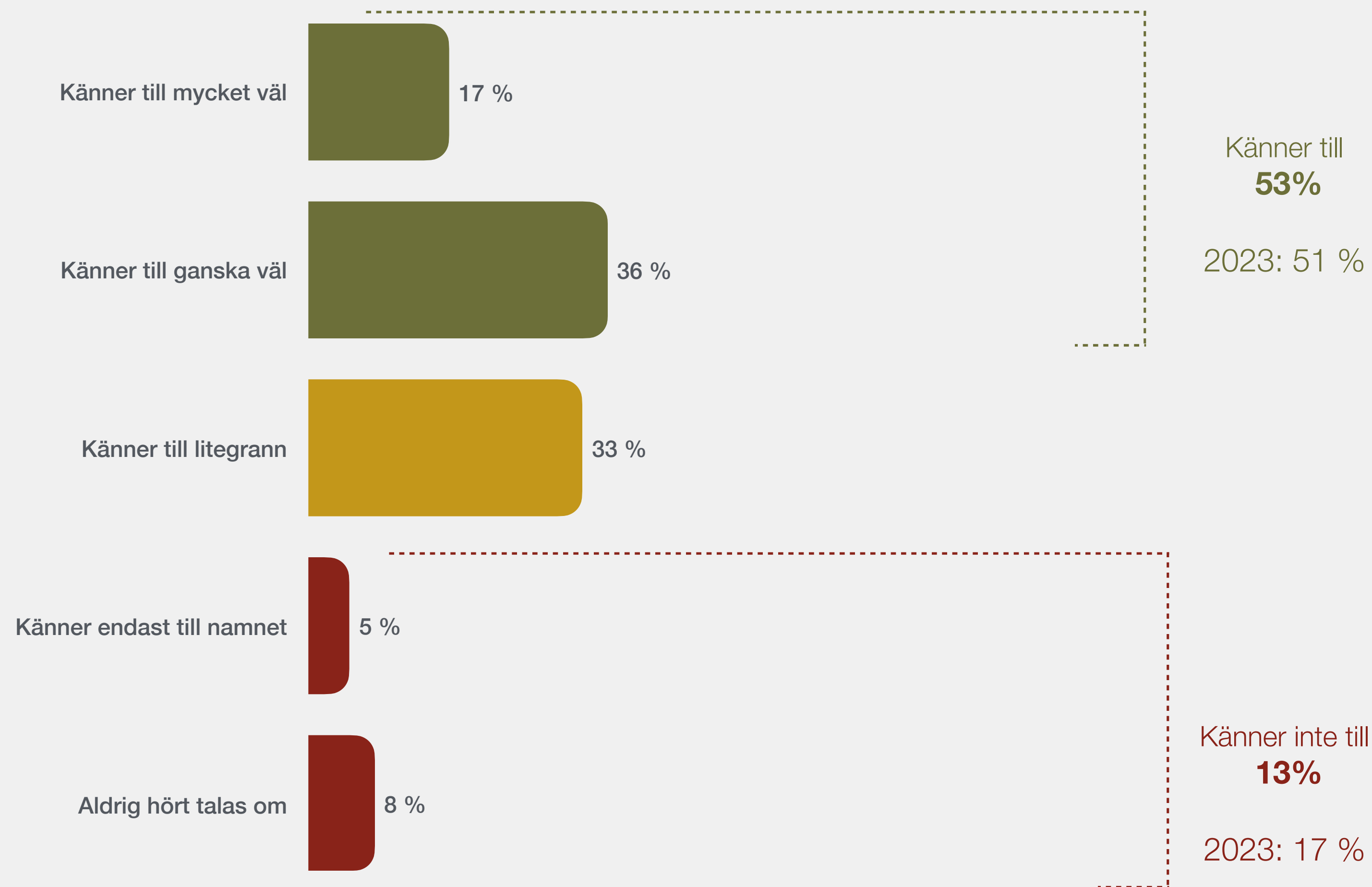
Under 2022 och 2023 genomfördes mätningar bland svenska allmänheten kring deras kunskap och attityd till Nato.

I samband med effektmätningen av den informationsinsats som genomförts inkluderades ett antal kunskapsfrågor ifrån dessa mätningar, för att följa upp svenskarnas kunskapsnivå.

På följande sidor redovisas utfallet av dessa uppföljande frågor.



## KÄNNEDOM OM NATO



### Det stora flertalet anser sig känna till Nato

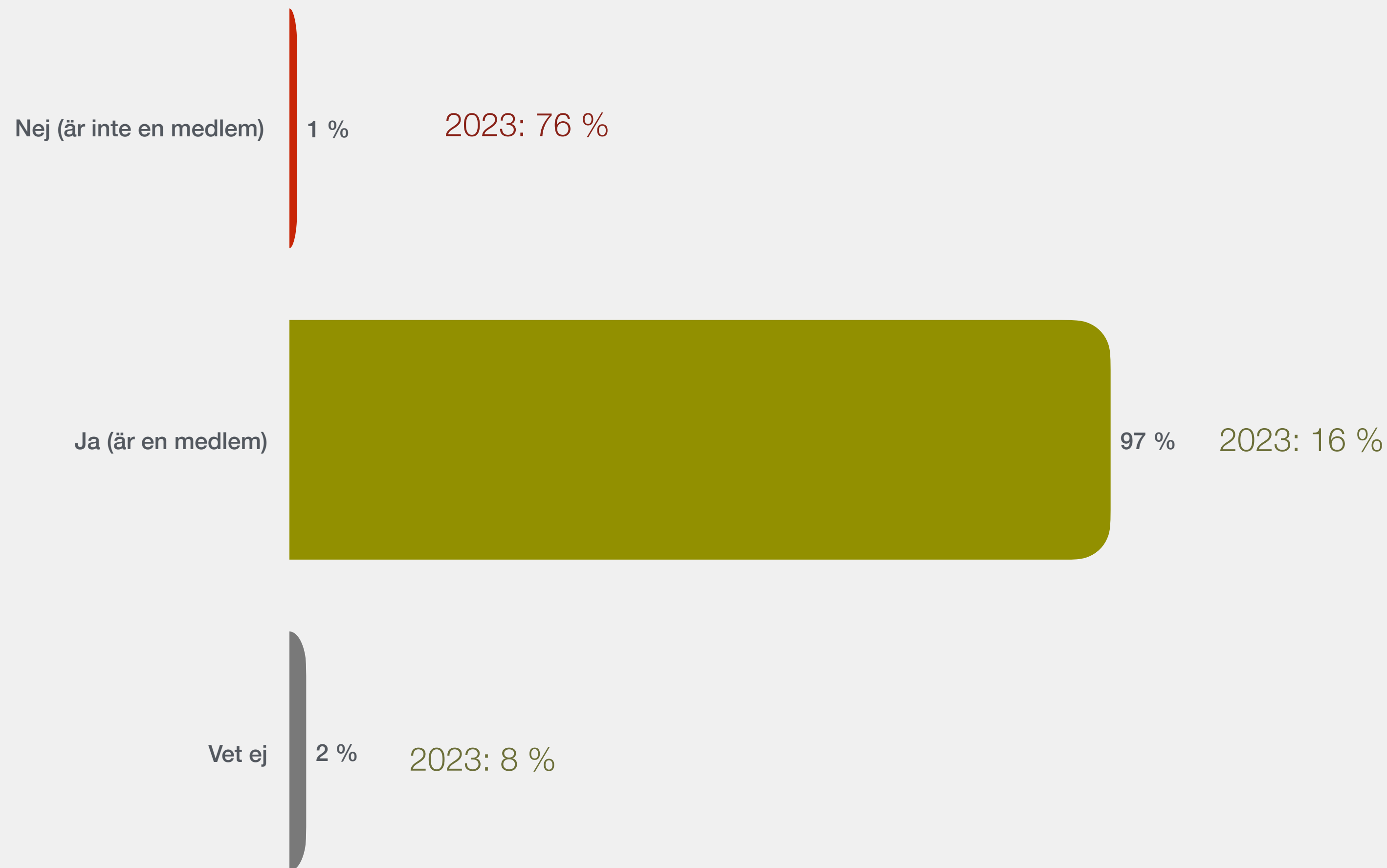
Drygt hälften uppger att de känner till Nato ganska eller mycket väl, vilket är en ökning med 2% sedan 2023. Antalet som uppger att de aldrig hört talas om eller endast känner till Nato till namnet har minskat med fyra procent.

### Ålder

Det är en större andel i **yngsta åldersgruppen** (16-25 år - 67% & 55%) och i den **äldsta åldersgruppen** (66+ år - 58%) som uppger att de känner till Nato, jämfört med 26-65-åringarna (52% & 47%). Kännedomen har ökat mest i åldersgruppen 16-20 år med ca 10 procent.



## MEDVETENHET OM NATO-MEDLEMSKAP



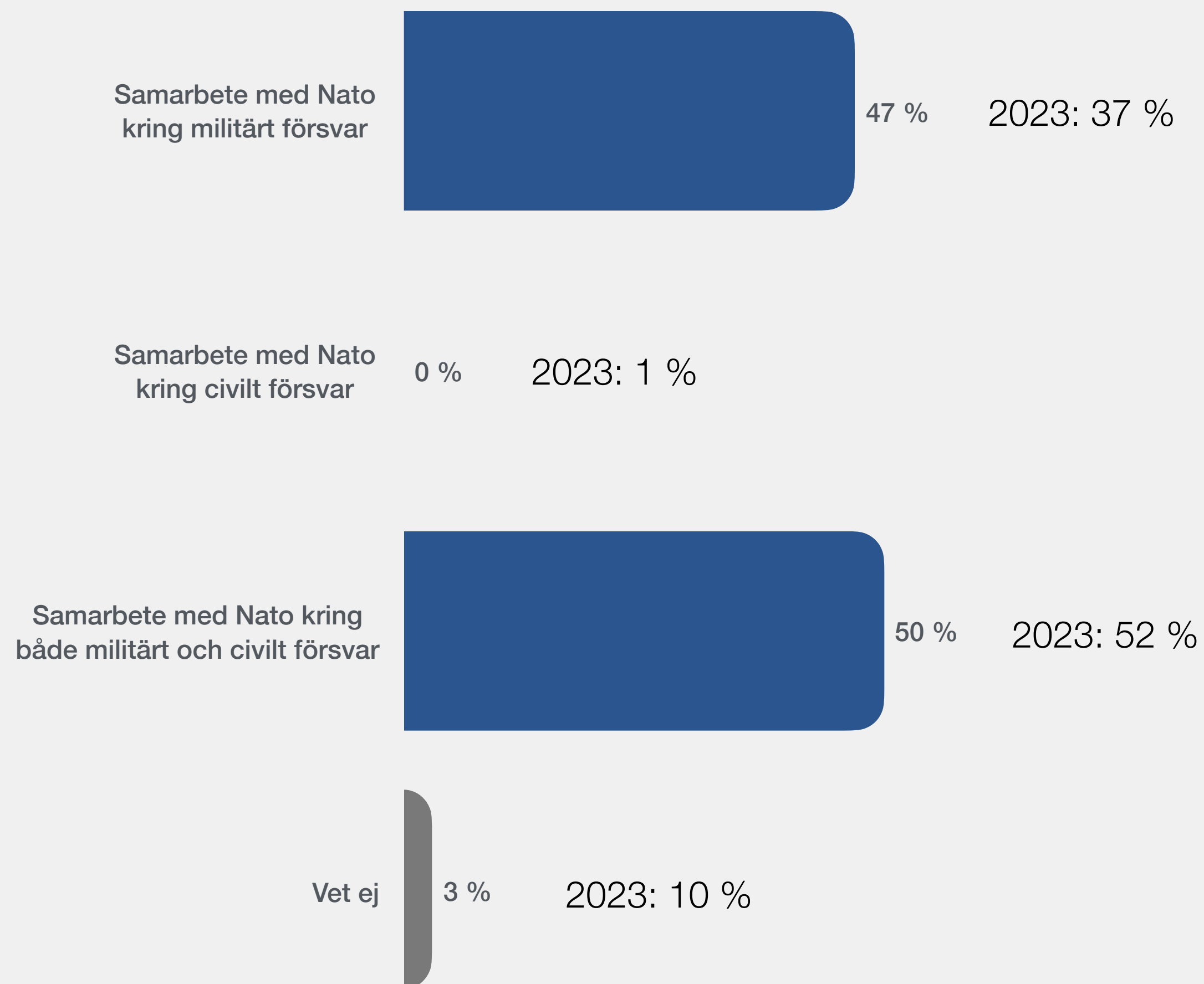
En klar majoritet har kunskap om att Sverige är med i Nato

Majoriteten av svenskar (97%) vet om att Sverige är medlem i Nato.

I den  **yngsta åldersgruppen** (16-20 år) är andelen som tror att Sverige är med i Nato lägre och ligger på 91%. Högst är kännedomen i åldersgrupperna 21-25 och 46-65 år (99%).



## KUNSKAP OM VAD MEDLEMSKAPET INNEBÄR



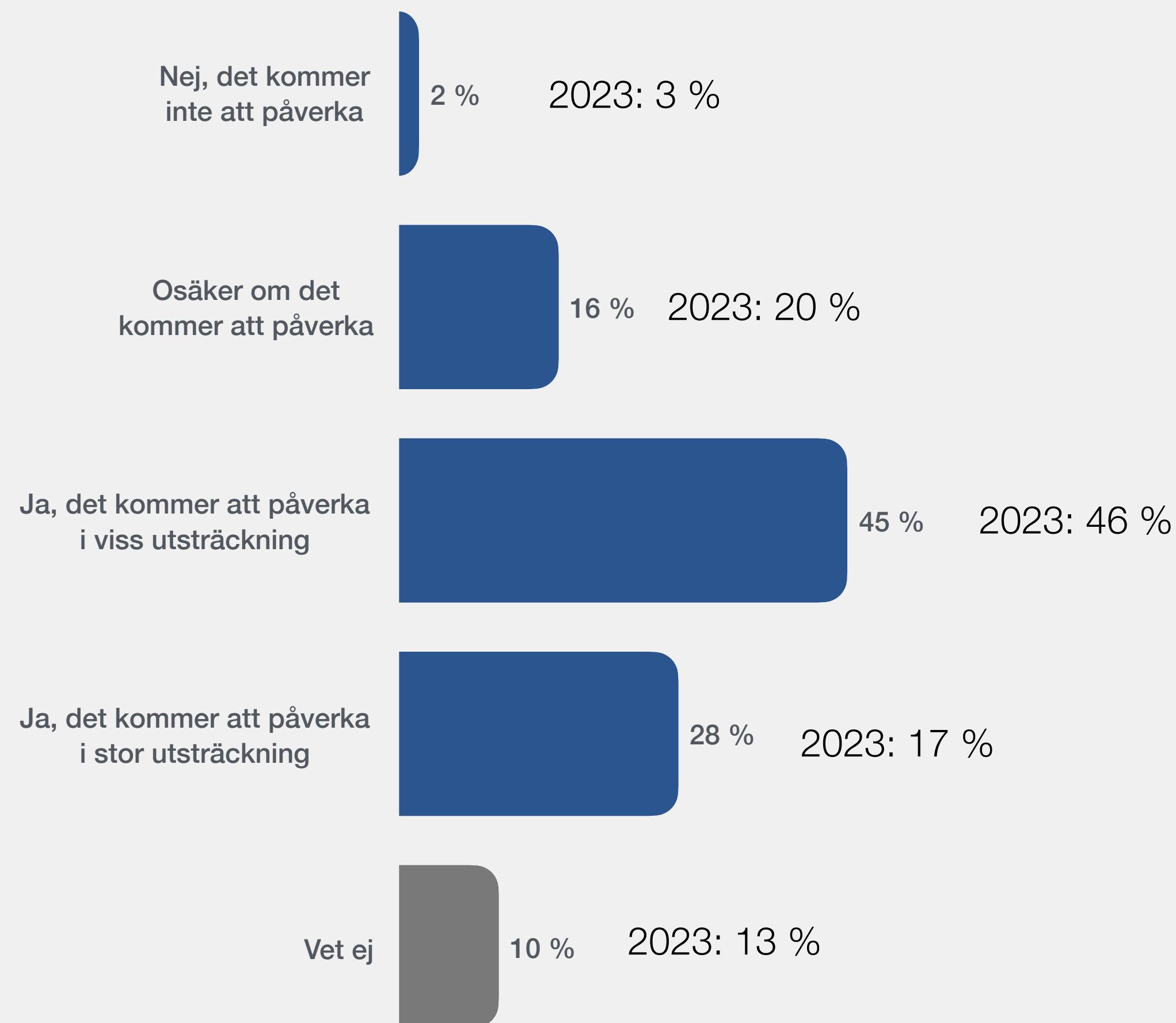
Varannan svensk uppger att det svenska Nato-medlemskap innebär samarbete kring både militärt och civilt försvar

Hälften (50%) uppger att medlemskap innebär samarbete kring både militärt och civilt försvar. Knappt hälften (47%) uppger att medlemskapet endast innebär ett samarbete kring militärt försvar.

Det är en större andel i den  **yngsta åldersgruppen** (16-20 år) som uppger att medlemskapet innebär samarbete med Nato kring både militärt och civilt försvar (61%).



## PÅVERKAN PÅ CIVILT FÖRSVAR



Störst andel svenskar tror att ett Nato-medlemskap skulle påverka Sveriges civila försvar i viss utsträckning

Nästan varannan svensk (45%) tror att Nato-medlemskap kommer påverka Sveriges civila försvar i viss utsträckning. En dryg fjärdedel (28%) tror att det kommer att påverka i stor utsträckning.

Det är en lägre andel i den  **yngsta åldersgruppen** (16-21 år) som tror att ett medlemskap kommer att påverka i stor utsträckning, jämfört med övriga åldersgrupper (13% vs 19-36%).





A woman with long dark hair, wearing a dark coat, stands in a hallway with lockers. The image is dimly lit and has a blue tint. The text is overlaid on the left side of the image.

# Bilaga 2: Kampanjmätning Allmänheten 26 år +

## METOD

Kvantitativa webbenkäter via webbpanel.

## MÅLGRUPP

Allmänheten i Sverige, 18 år och äldre - uppdelat på unga 18-25 år och allmänheten 26 år och äldre.

## ANTAL SVARANDE

Allmänheten unga: 500 personer.  
Allmänheten 26 år +: 1000 personer.

## TIDPUNKT

Maj 2024.

## 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.



---

## BAKGRUNDSVARIABLER

### KÖN

Kvinnor: 500 st

Män: 500 st

### ÅLDER

26-45 år: 377 st

46-65 år: 345 st

66 år eller äldre: 278 st

### UTRIKES FÖDD

Ja (jag eller någon av mina föräldrar): 204 st

Nej: 792 st

Vill ej uppge: 4 st \*

### RIKSOMRÅDE

Stockholm: 233 st

Östra Mellansverige: 168 st

Småland med öarna: 83 st \*

Sydsverige: 150 st

Västsverige: 200 st

Norra Mellansverige: 81 st \*

Mellersta Norrland: 35 st \*

Övre Norrland: 50 st \*

### OBSERVATION INFORMATIONENSINSATS

Ja: 216 st

Nej: 708 st

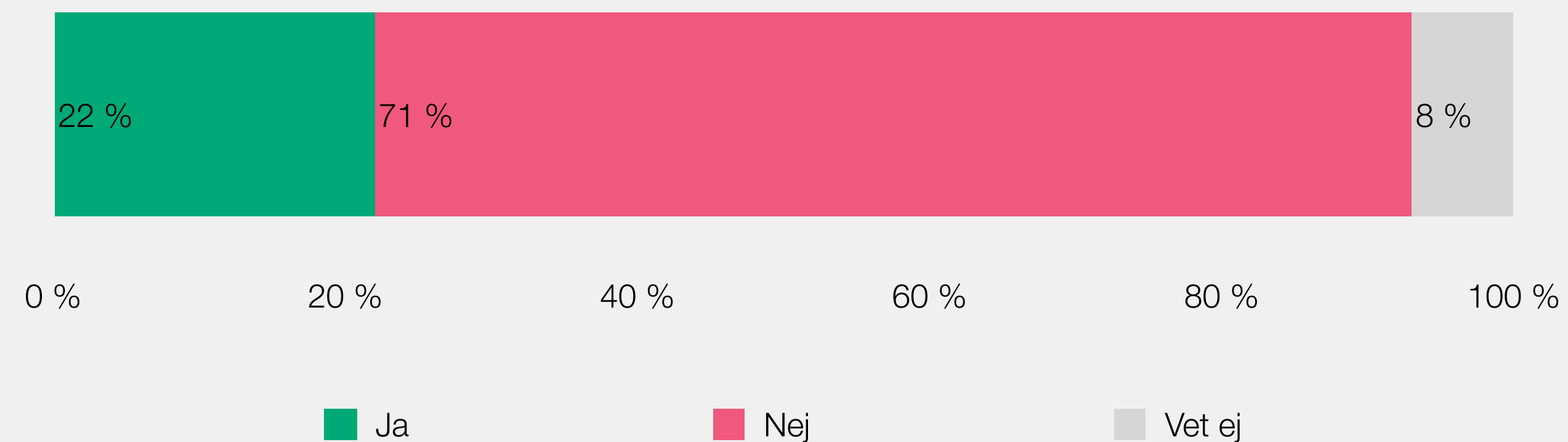
Vet ej: 76 st

\* Observera att resultat för grupper med få respondenter bör tolkas med försiktighet.



## OBSERVATION INFORMATIONSENSINSATS

22 % svarar att de har sett någon av annonserna



## FÖRDJUPNING

Andel som sett informationsinsatsen - signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Boende i **Östra Mellansverige** (32 %) svarar i högre utsträckning att de sett någon av annonserna.

## FAKTA

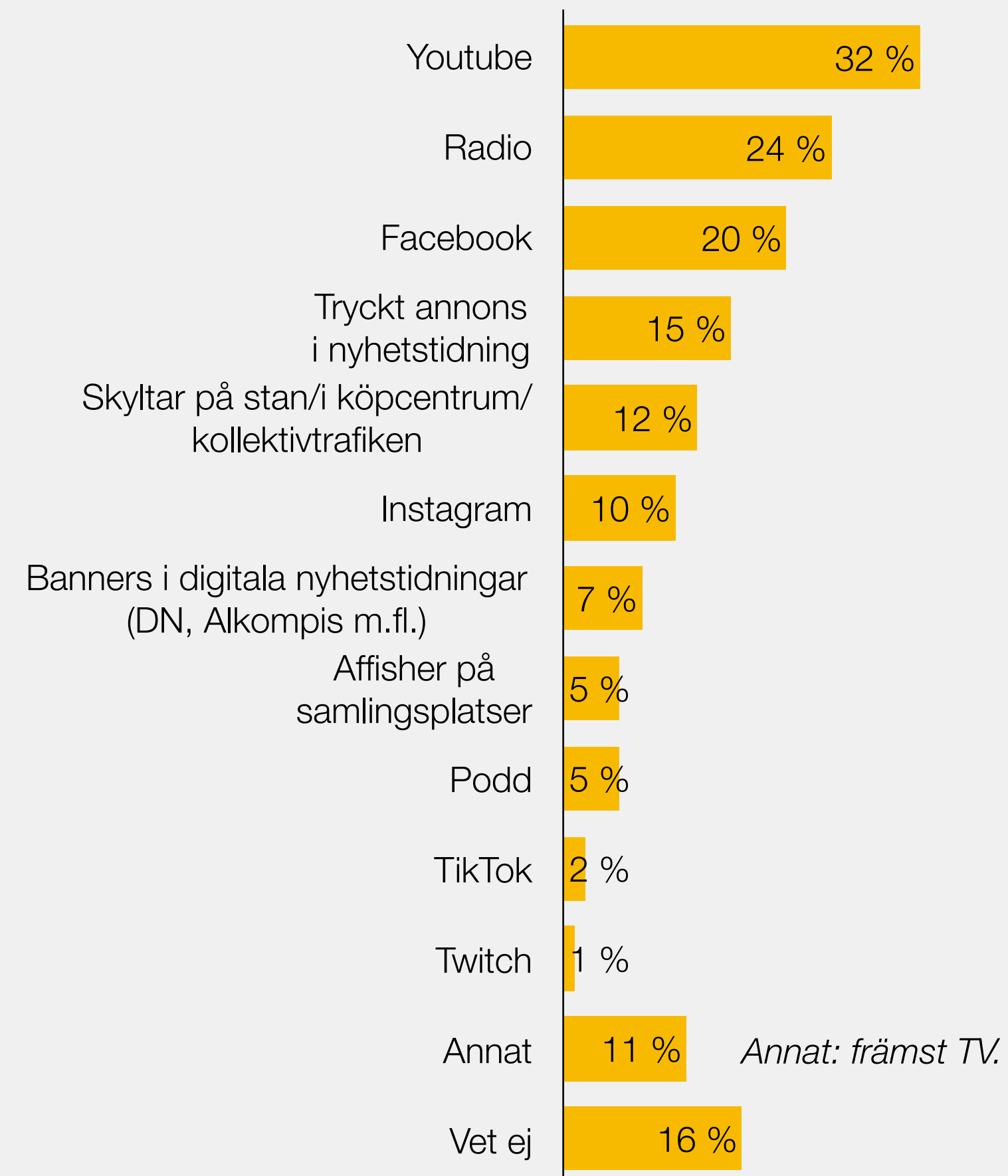
### Fullständig fråga:

Har du tidigare sett eller hört någon av dessa eller liknande annonser? *Detta är ett urval av de annonser som har gått inom ramen för informationsinsatsen.*

### Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 1000. Annonser visades som bilder och videoklipp i enkäten, **avsändarens namn och logotyp maskades**. Respondenterna informerades om maskningen.

## Informationsinsatsen har uppmärksammats i olika kanaler - främst på YouTube, radio och Facebook



### FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- *Inga signifikanta skillnader.*

### FAKTA

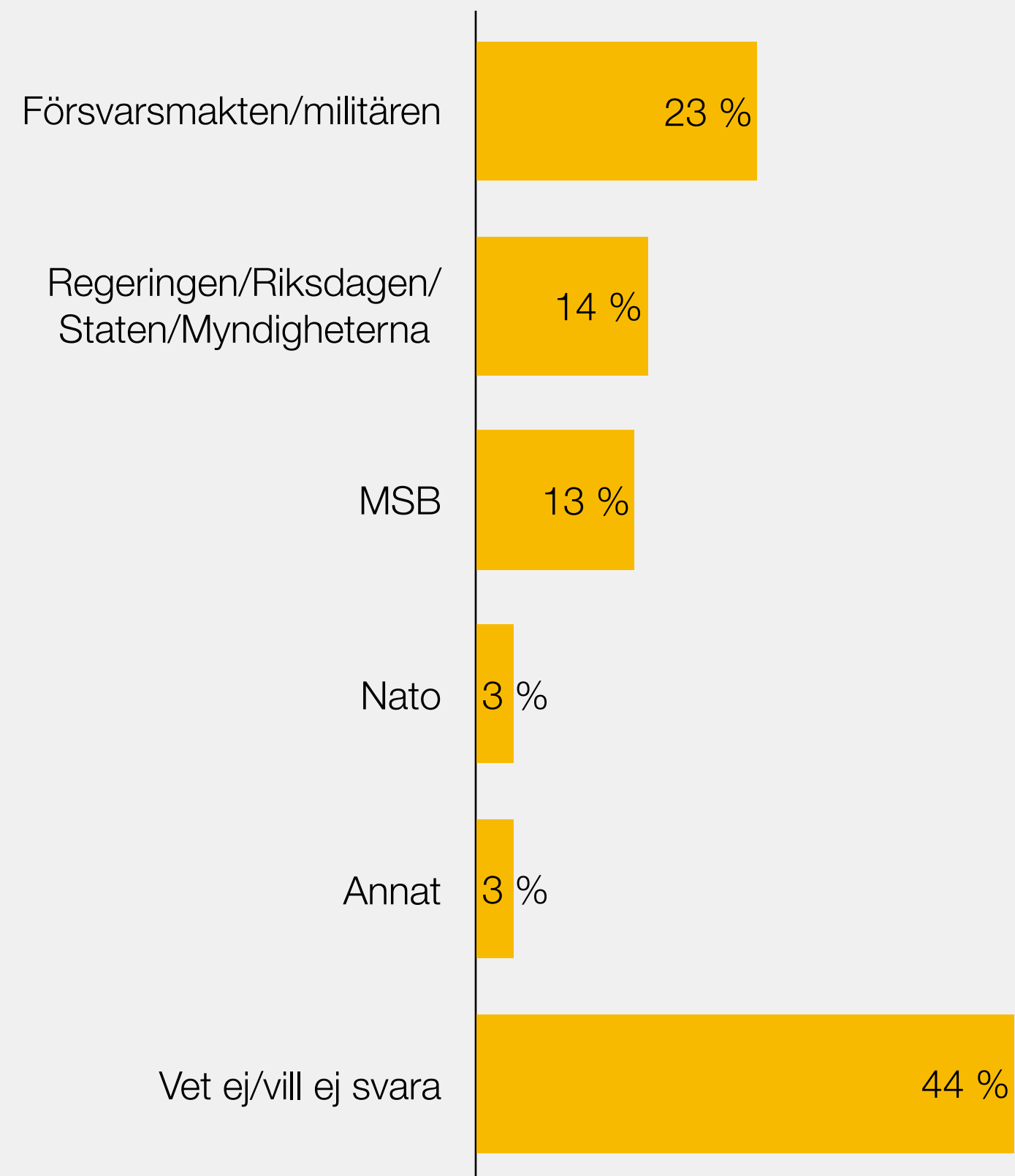
#### Fullständig fråga:

I vilket/vilka medier har du uppmärksammat informationsinsatsen?

#### Övrig information:

Flervalsfråga. Bas: 216.  
Ställdes enbart till dem som sett informationsinsatsen tidigare.

## 23 % tror spontant att försvarsmakten/militären ligger bakom informationsinsatsen



### FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

#### **MSB (13 % totalt)**

- De som sett informationsinsatsen tidigare (24 %).

#### **Vet ej/Vill ej svara (44 % totalt)**

- De som *inte* sett informationsinsatsen tidigare (49 %).

### FAKTA

#### **Fullständig fråga:**

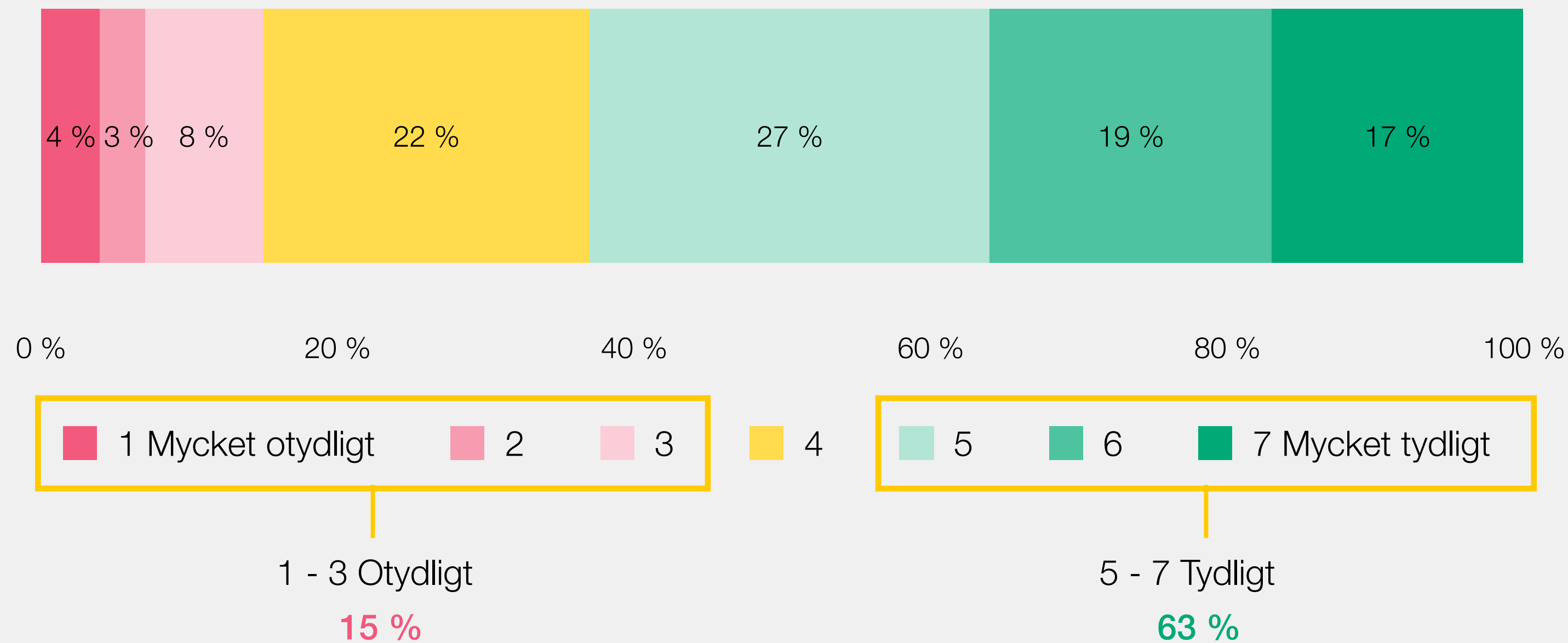
Vem/vilka tror du ligger bakom informationsinsatsen?

#### **Övrig information:**

Fritextfråga. Bas: 1000.  
De öppna svaren kategoriserades i efterhand.

## BUDSKAPSFÖRSTÅELSE

# 63 % tycker att budskapet är tydligt



## FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Tydligt (63 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (75 %).

## FAKTA

### Fullständig fråga:

Hur tydligt tycker du att budskapet i informationsinsatsen är?

### Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 1000.



## Budskapet uppfattas främst kring att informera om Nato

Vanliga uppfattade budskap är att informationsinsatsen informerar om Nato, om att Sverige är med i Nato, vad Natomedlemskapet innebär, att ge svar på frågor om Nato, att lugna befolkningen, att Nato/Natomedlemskapet är bra och att det finns mer information om Nato att få.

*Öka kunskapen kring konsekvenser för Sverige i och med Nato medlemskapet.*

*Vad det innebär att vara med Nato och lugna dom som är oroliga med fakta.*

*Information om vad som händer nu och vart man kan hitta mer information om vad det betyder att vara med i Nato.*

*Svara på vanligt förekommande tankar kring Nato.*

*Lugna oss i Sverige om vad ett Nato medlemskap egentligen betyder. Så det inte sprids en massa falska påståenden.*

---

### FAKTA

#### Fullständig fråga:

Vad tror du man vill säga med den här informationsinsatsen?

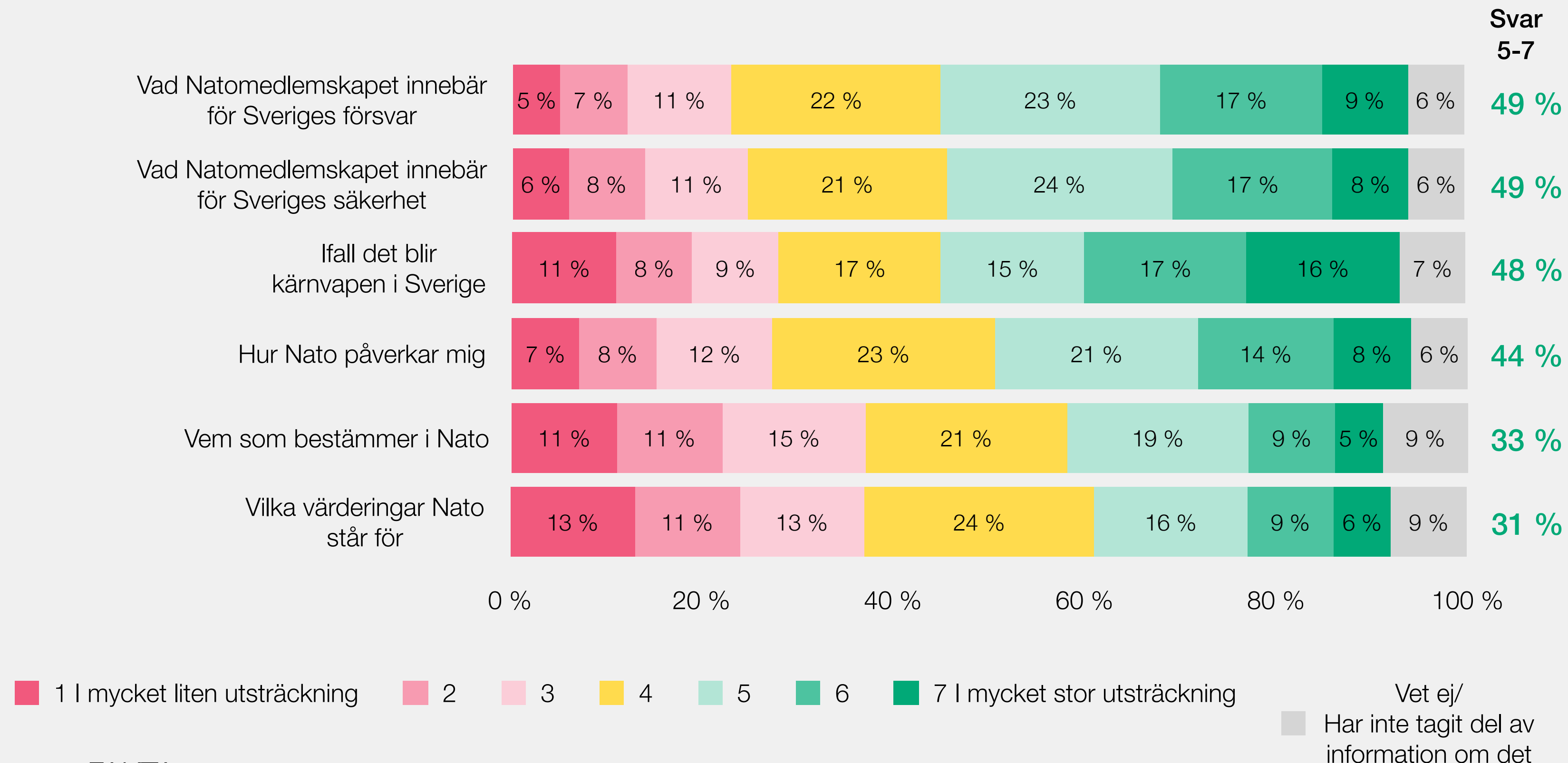
#### Övrig information:

Fritextfråga. Bas: 1000, varav 634 valde att skriva något.





# Innebörd för försvar, säkerhet samt kärnvapen uppfattas främst förmedlas



## FÖRDJUPNING

Svarsalternativ 5-7 – signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Vad Natomedlemskapet innebär för Sveriges försvar (49 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (64 %) samt de som är äldre än 65 år (57 %).

### Vad Natomedlemskapet innebär för Sveriges säkerhet (49 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (64 %) samt de som är äldre än 65 år (58 %).

### Ifall det blir kärnvapen i Sverige (48 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (58 %)

### Hur Nato påverkar mig (44 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (56 %).

### Vem som bestämmer i Nato (33 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (46 %).

### Vilka värderingar Nato står för (31 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (49 %).

## FAKTA

### Fullständig fråga:

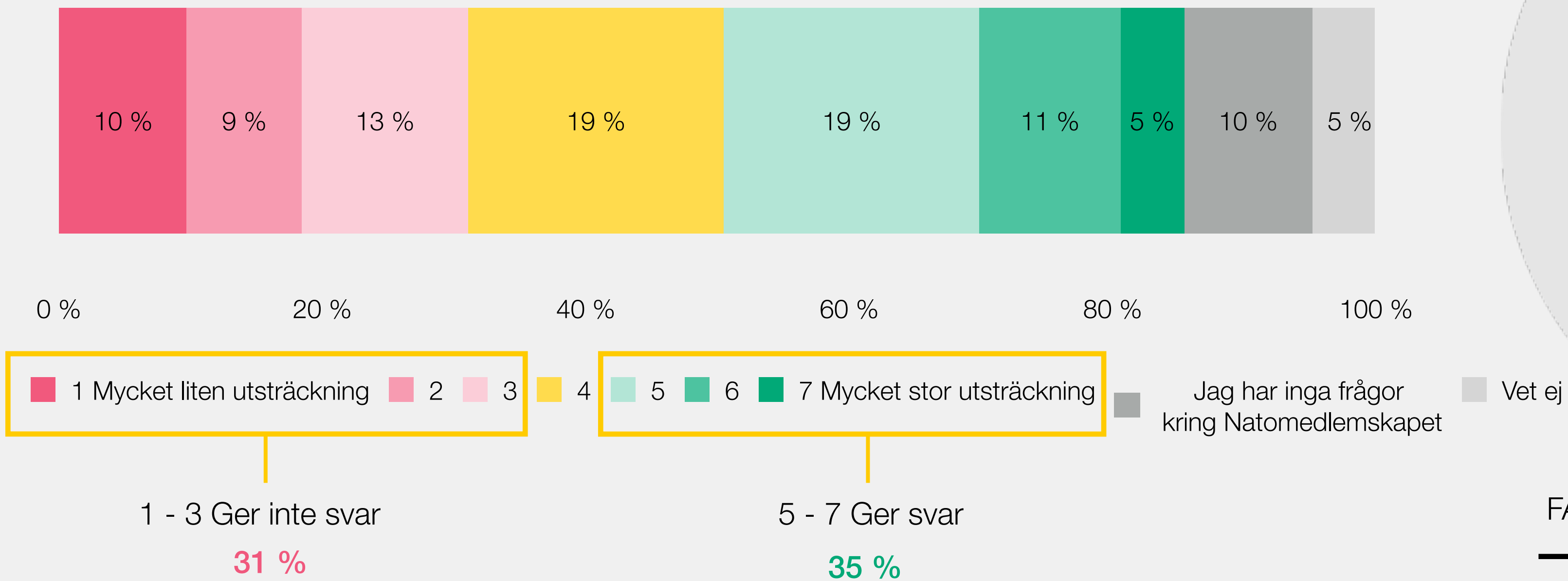
I vilken utsträckning upplever du att informationsinsatsen förmedlar följande?

### Övrig information:

Envalsfråga (ett svar per rad). Bas: 1000.



# 35 % tycker att informationsinsatsen ger svar på deras frågor



## FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Ger svar (35 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (51 %).

## FAKTA

### Fullständig fråga:

I vilken utsträckning upplever du att informationsinsatsen ger svar på de frågor och funderingar du har kring Nato-medlemskapet?

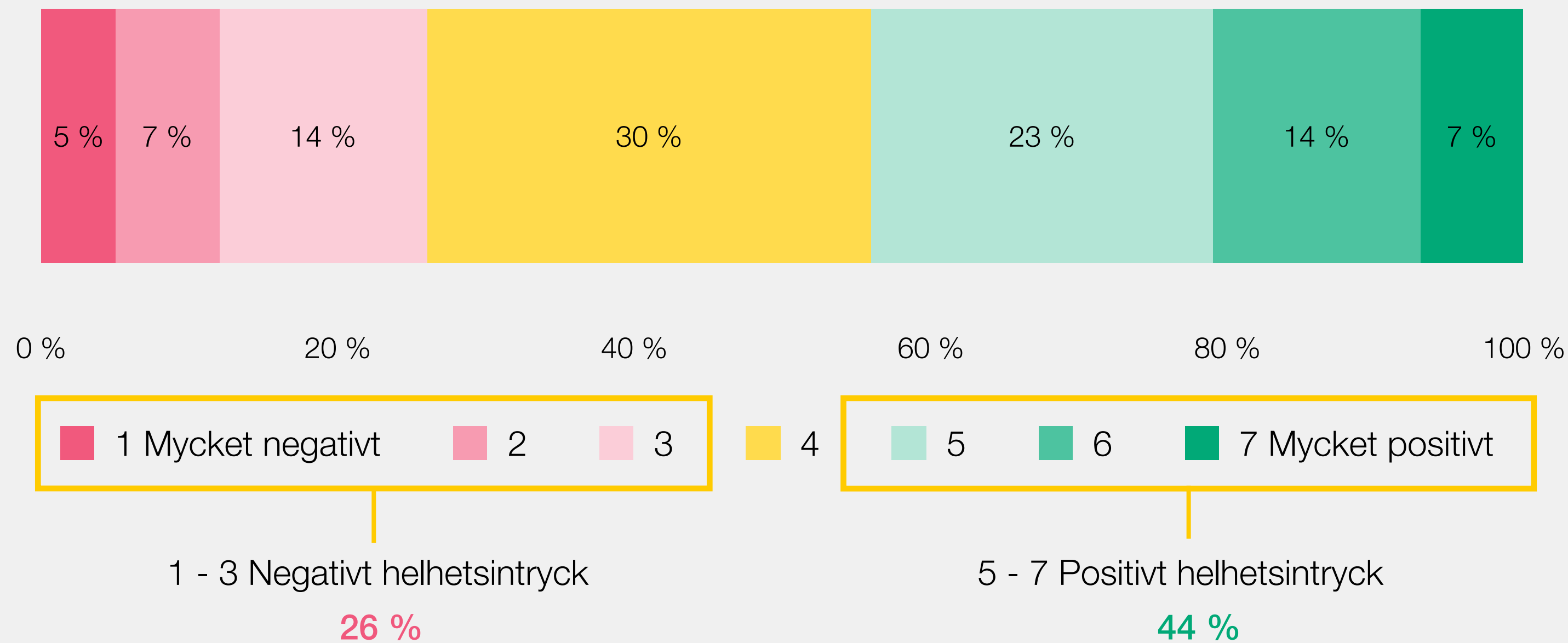
### Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 1000.



## LIKING

# 44 % har ett positivt helhetsintryck av informationsinsatsen



## FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Positivt helhetsintryck (44 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (62 %).

## FAKTA

### Fullständig fråga:

Vilket är ditt helhetsintryck av informationsinsatsen?

### Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 1000.



## Viktig information och ett tydligt och enkelt upplägg, enligt de positiva

De som har ett positivt helhetsintryck motiverar det bland annat med att informationsinsatsen är tydlig, lagom omfattande, lätt att förstå och viktig. Flera nämner att deras positiva inställning till Nato gör att de är positiva även till informationsinsatsen. Upplägget med frågor och svar uppskattas - och frågorna upplevs relevanta.

*Bra att det informeras om NATO på ett lättförståeligt sätt*

*Bra att det var varierande personer som deltog i dessa videor och olika åldrar*

*Att den var tydlig och välgjord och lätt att förstå.*

*Bra att man vet vad man ska vända sig om man har funderingar eller frågor*

*Bra upplägg, relevanta frågor och lagom längd.*

*Tydligt och enkelt. Lätt att veta var man kan hämta mer information. Bra att det kom ut en kampanj så tätt inpå medlemskapet.*

*Riktade frågor som jag tror att många bryr sig om. Såväl frågor som svar väldigt tydliga.*

*Det är bra att korrekt information sprids i en tid med mycket desinformation*

### FAKTA

#### Fullständig fråga:

Du svarade att du har ett positivt helhetsintryck av informationsinsatsen, motivera gärna ditt svar.

#### Övrig information:

Fritextfråga. Bas: De som har ett positivt helhetsintryck. 268 inkomna motiveringar.

## För kortfattat, ytligt och ensidigt/förskönande, enligt de negativa

De som svarat att de har ett negativt helhetsintryck menar bland annat att informationen är för kortfattad, ytlig eller ensidig/förskönande. Flera tar frågan om kärnvapen som exempel, och menar att den förenklar och potentiellt är felaktig. Vissa menar att annonserna är tråkiga och intetsägande. Det är tydligt att det finns en koppling mellan att vara negativ till Nato/Sveriges medlemskap, och att ha en negativ bild av informationsinsatsen.

*Det ger inte så mycket svar. Men det får i och för sig folk att börja tänka och vet då vart man kan söka mer info.*

*Den förskönar och förenklar på ett otäckt sätt.*

*Tråkigt format, trista filmer, ej något man vill se klart.*

*Det är för kortfattat och ytligt för att ge några svar.*

*Svammel för att försvara en idiotiskt beslut.*

*Det var väldigt otydliga och korta svar. Ska vi ha kärnvapen i Sverige? Nej, det får Sverige bestämma. Då är väl inte svaret nej tex.*

---

### FAKTA

#### Fullständig fråga:

Du svarade att du har ett negativt helhetsintryck av informationsinsatsen, motivera gärna ditt svar.

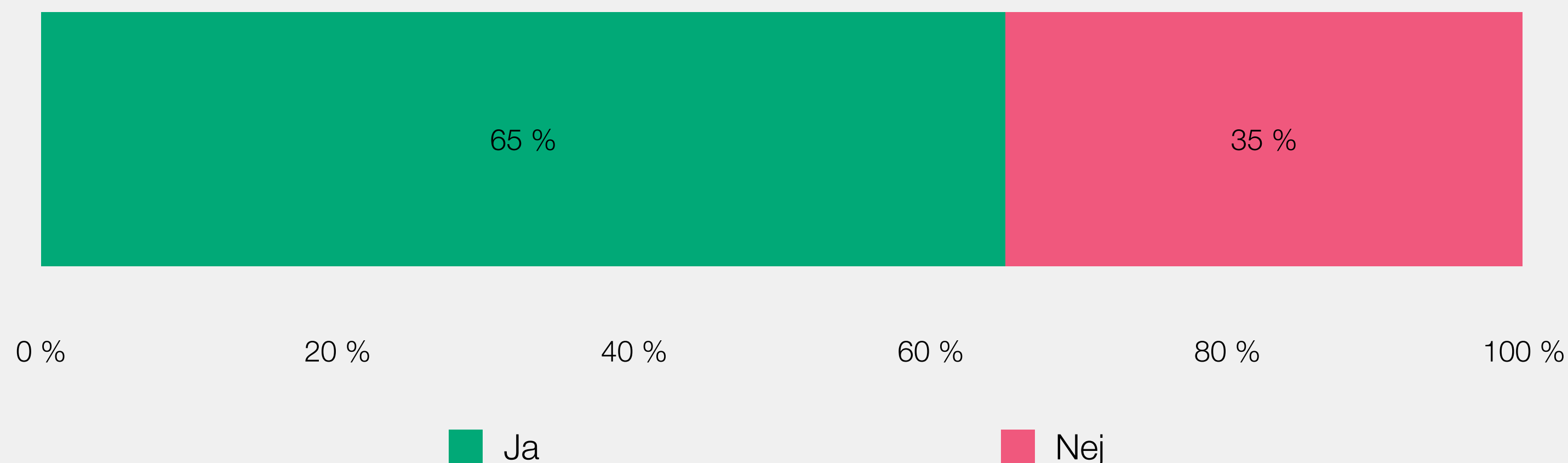
#### Övrig information:

Fritextfråga. Bas: De som har ett negativt helhetsintryck. 177 inkomna motiveringar.

## RELEVANS

---

65 % upplever att informationsinsatsen vänder sig till dem



## FÖRDJUPNING

---

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

**Ja (65 % totalt)**

- De som sett informationsinsatsen tidigare (80 %).

**Nej (35 % totalt)**

- De som *inte* sett informationsinsatsen tidigare (40 %).

## FAKTA

---

**Fullständig fråga:**

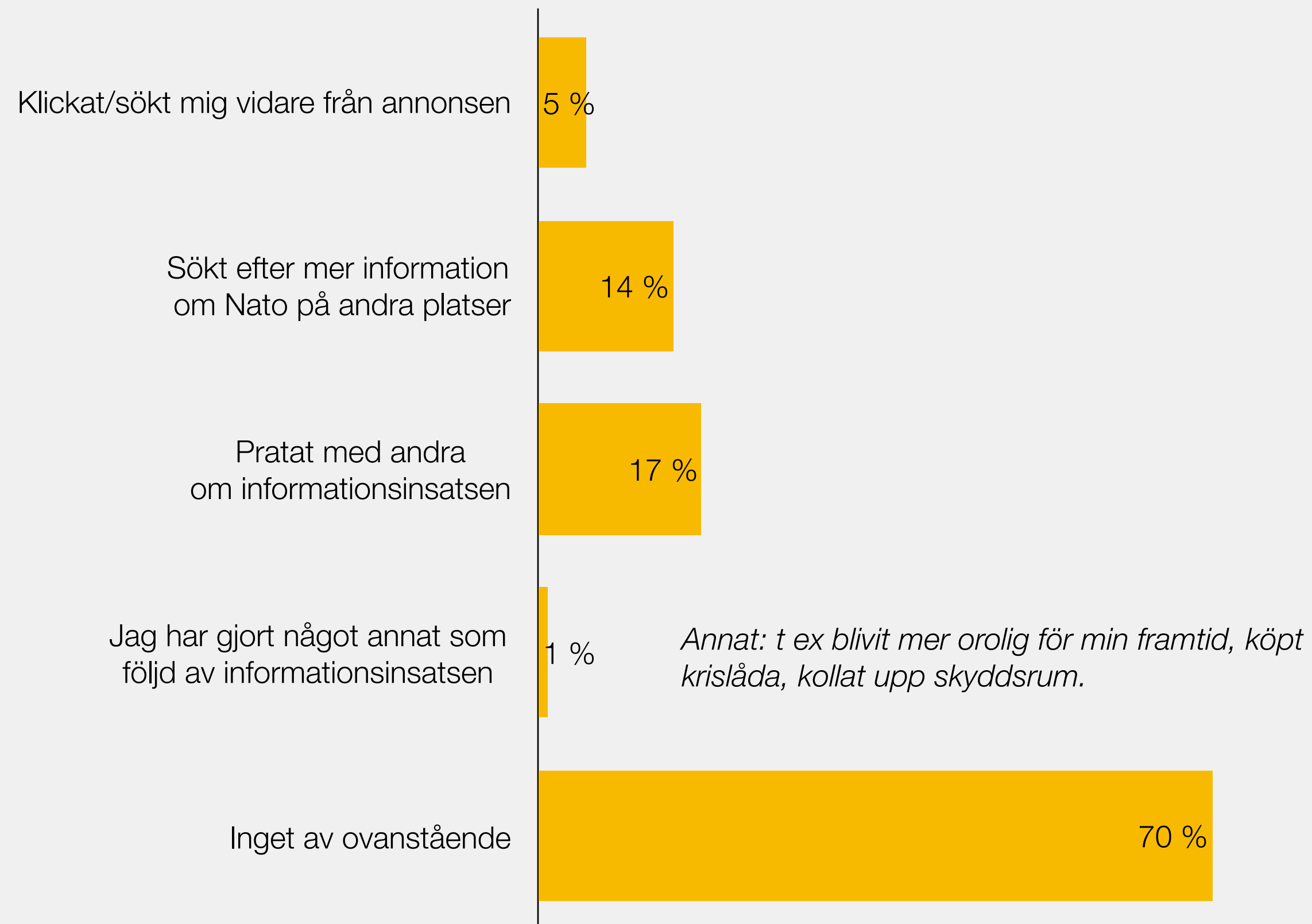
Anser du att informationsinsatsen vänder sig till dig?

**Övrig information:**

Envalsfråga. Bas: 1000.



## En betydande andel har pratat med andra eller sökt efter mer information



### FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- Inga signifikanta skillnader.

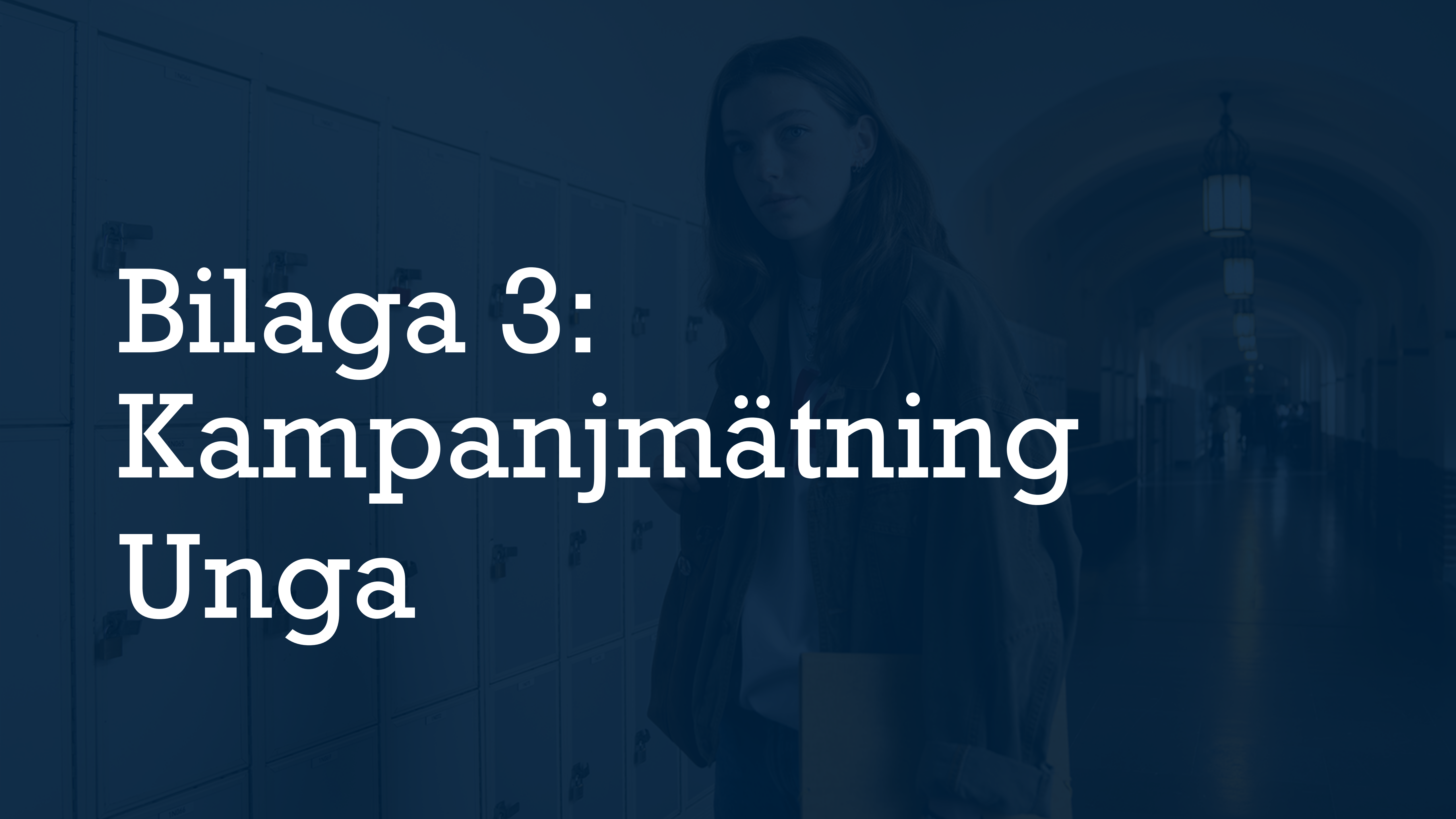
### FAKTA

#### Fullständig fråga:

Har du gjort något av följande efter att ha sett informationsinsatsen?

#### Övrig information:

Flervalsfråga. Bas: 216. Ställdes enbart till dem som sett informationsinsatsen tidigare.

A young woman with long dark hair, wearing a white jacket, stands in a locker room. She is looking towards the camera with a neutral expression. The background shows rows of lockers and a hanging light fixture.

# Bilaga 3: Kampanjmätning Unga



---

## BAKGRUNDSVARIABLER

### KÖN

Kvinnor: 255 st

Män: 253 st

### ÅLDER

16-20 år: 259 st

21-25 år: 249 st

### UTRIKES FÖDD

Ja (jag eller någon av mina föräldrar): 182 st

Nej: 322 st

Vill ej uppge: 4 st \*

### RIKSOMRÅDE

Stockholm: 116 st

Östra Mellansverige: 91 st \*

Småland med öarna: 35 st \*

Sydsverige: 77 st \*

Västsverige: 100 st

Norra Mellansverige: 42 st \*

Mellersta Norrland: 20 st \*

Övre Norrland: 27 st \*

### OBSERVATION INFORMATIONSINSATS

Ja: 189 st

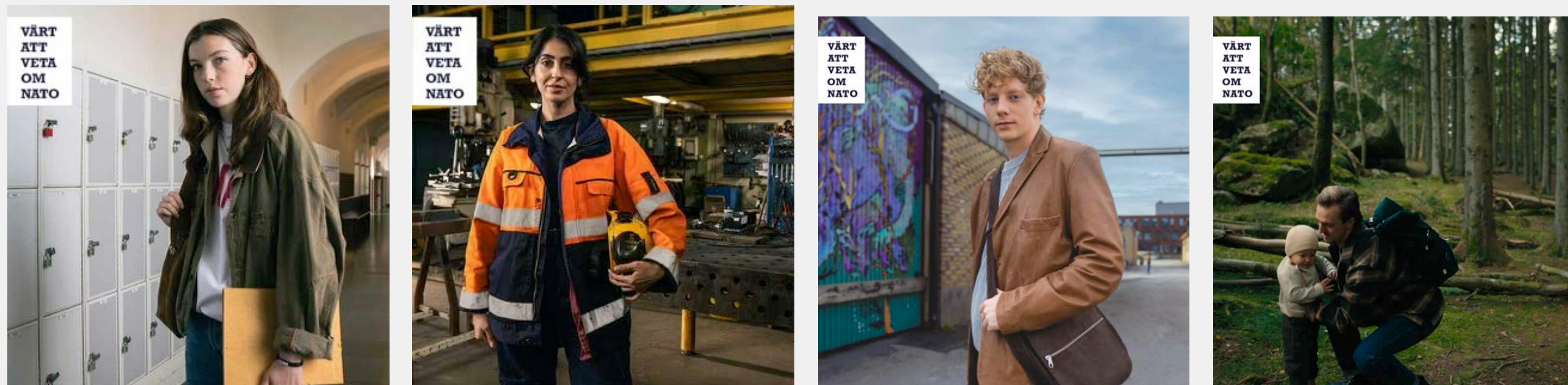
Nej: 283 st

Vet ej: 36 st \*

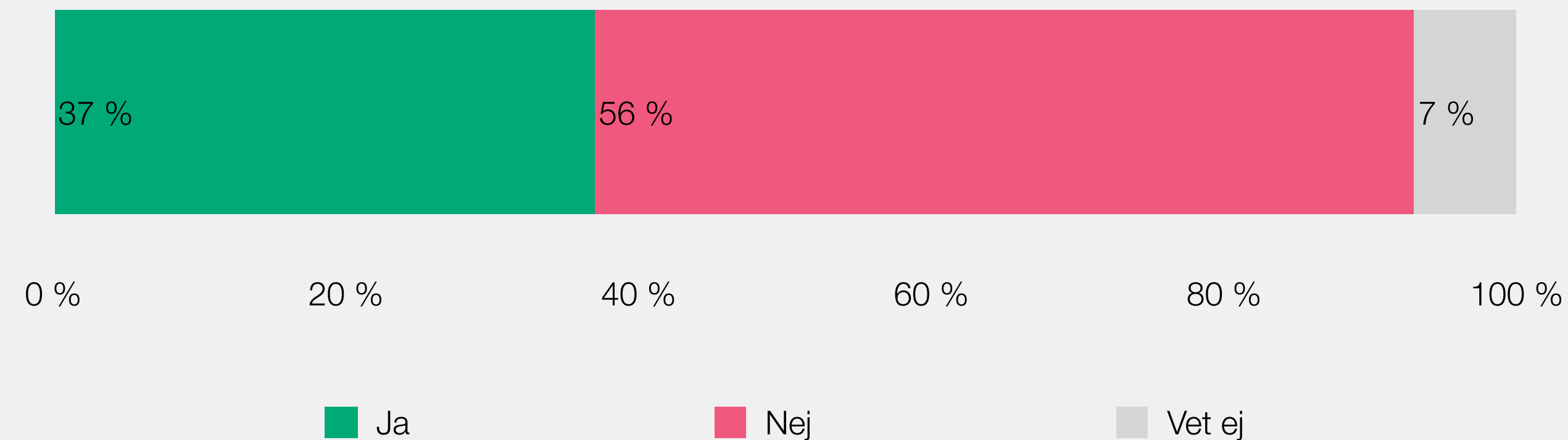
\* Observera att resultat för grupper med få respondenter bör tolkas med försiktighet.



# 37 % svarar att de har sett någon av annonserna



På utflykt



## FÖRDJUPNING

Andel som sett informationsinsatsen - signifikanta skillnader över totalutfallet:

- *Inga signifikanta skillnader.*

## FAKTA

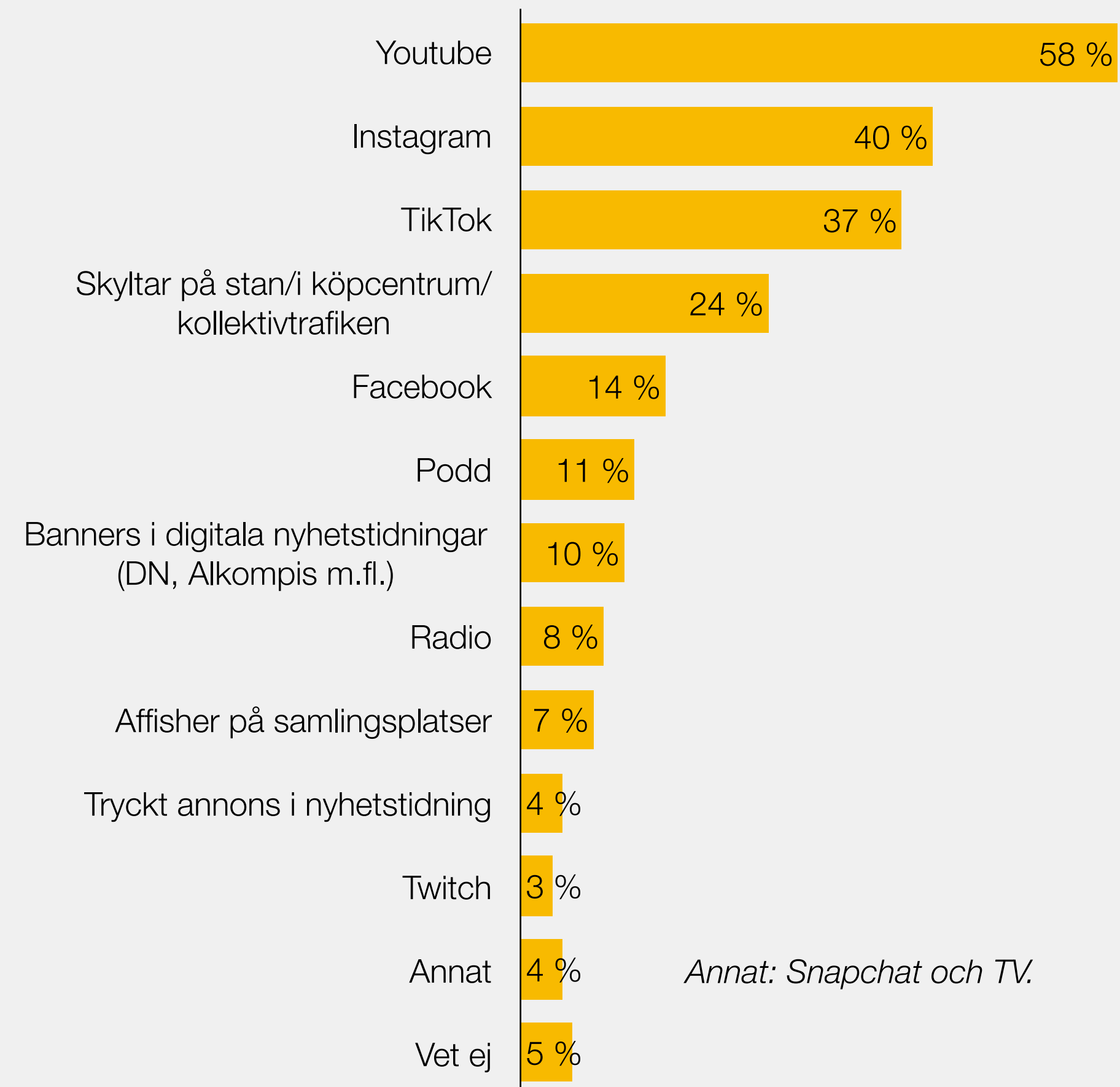
### Fullständig fråga:

Har du tidigare sett eller hört någon av dessa eller liknande annonser? *Detta är ett urval av de annonser som har gått inom ramen för informationsinsatsen.*

### Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 508. Annonser visades som bilder och videoklipp i enkäten, **avsändarens namn och logotyp maskades**. Respondenterna informerades om maskningen.

## Informationsinsatsen har uppmärksammats i olika kanaler - främst på YouTube, Instagram och TikTok



### FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- *Inga signifikanta skillnader.*

### FAKTA

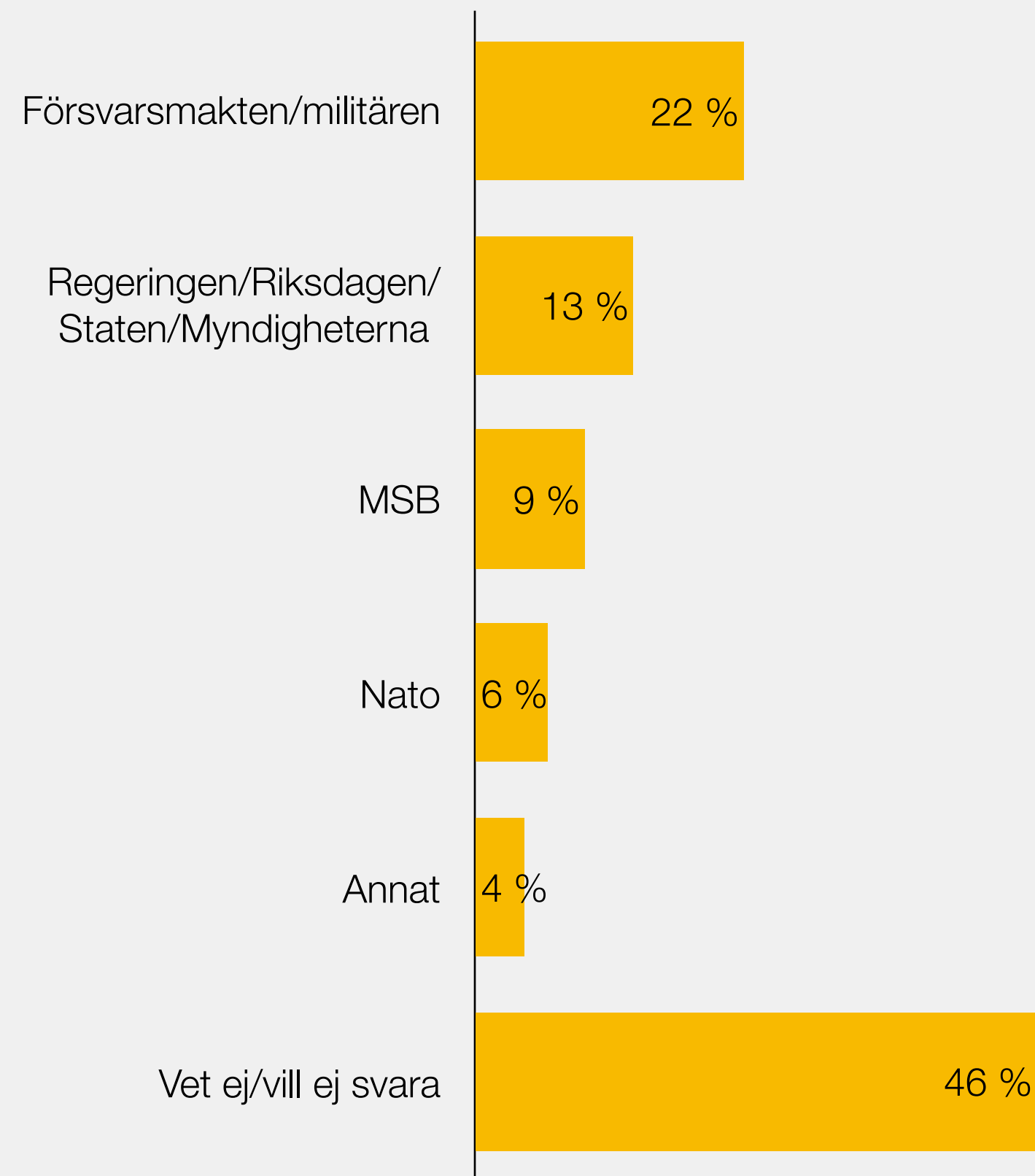
#### Fullständig fråga:

I vilket/vilka medier har du uppmärksammat informationsinsatsen?

#### Övrig information:

Flervalsfråga. Bas: 189.  
Ställdes enbart till dem som sett informationsinsatsen tidigare.

## 22 % tror spontant att försvarsmakten/militären ligger bakom informationsinsatsen



### FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

**MSB (9 % totalt)**

- 21-25 åringar (14 %).

**Regeringen/Riksdagen/Staten/Myndigheterna (13 % totalt)**

- 16-20 åringar (21 %).

**Vet ej/Vill ej svara (46 % totalt)**

- Kvinnor (55 %).

### FAKTA

**Fullständig fråga:**

Vem/vilka tror du ligger bakom informationsinsatsen?

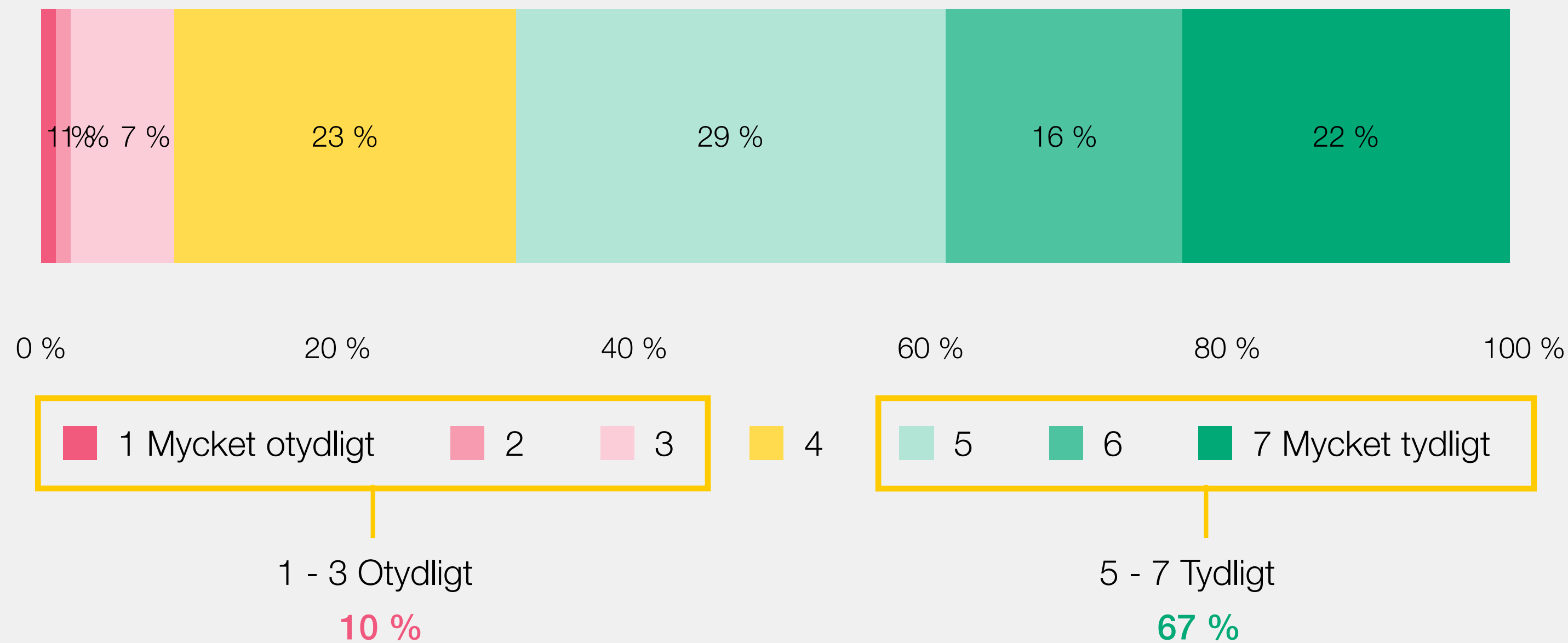
**Övrig information:**

Fritextfråga. Bas: 508.  
De öppna svaren kategoriserades i efterhand.



## BUDSKAPSFÖRSTÅELSE

# 67 % tycker att budskapet är tydligt



## FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Tydligt (67 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (78 %).

## FAKTA

### Fullständig fråga:

Hur tydligt tycker du att budskapet i informationsinsatsen är?

### Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 508.



## Budskapet uppfattas främst kring att informera om Nato

Vanliga uppfattade budskap är att informationsinsatsen informerar om Nato och Natomedlemskapet och vad medlemskapet innebär. Det är vanligt att uppfatta att informationsinsatsen ska lugna befolkningen och ge svar på frågor om Nato, och att det finns mer information om Nato att få.

*Att det är inget att oroa sig över att Sverige har gått med i NATO, och vilken påverkan det kommer att ha.*

*Att det finns mer information och att de vill lugna samhället.*

*Besvara folkets frågor kring sveriges nato-medlemskap.*

*Informera om Nato.*

*Att besvara folkets frågor om Nato samt informera om var man kan ta reda på information om det.*

---

### FAKTA

#### Fullständig fråga:

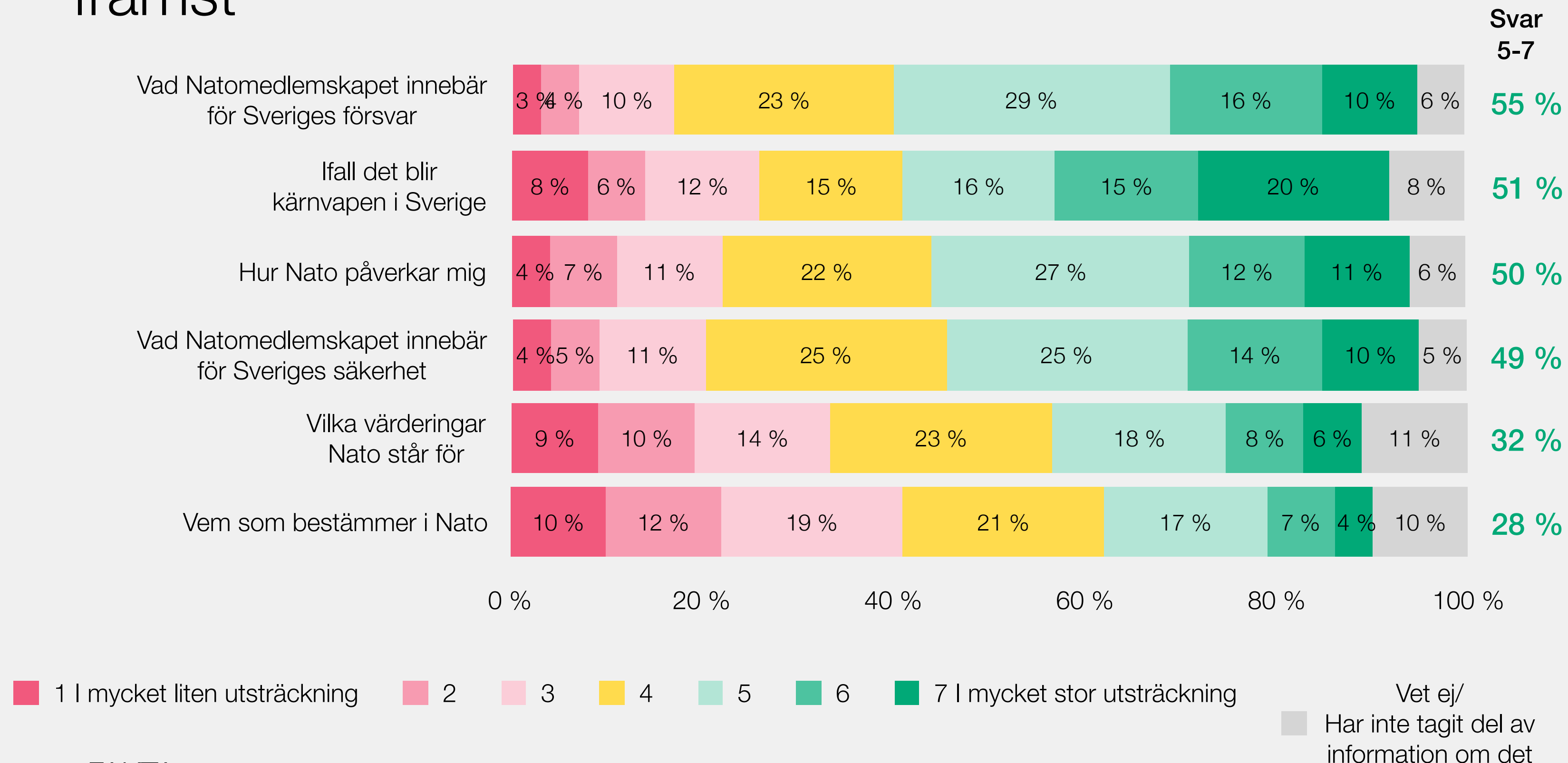
Vad tror du man vill säga med den här informationsinsatsen?

#### Övrig information:

Fritextfråga. Bas: 508, varav 300 valde att skriva något.



# Innebörd för försvar, kärnvapen, säkerhet samt påverkan på individen uppfattas främst



## FÖRDJUPNING

Svarsalternativ 5-7 – signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Vad Natomedlemskapet innebär för Sveriges försvar (55 % totalt)

- Inga signifikanta skillnader.

### Ifall det blir kärnvapen i Sverige (51 % totalt)

- Boende i Norra Mellansverige (69 %)

### Hur Nato påverkar mig (50 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (60 %).

### Vad Natomedlemskapet innebär för Sveriges säkerhet (49 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (60 %).

### Vilka värderingar Nato står för (32 % totalt)

- Inga signifikanta skillnader.

### Vem som bestämmer i Nato (28 % totalt)

- Inga signifikanta skillnader.

## FAKTA

### Fullständig fråga:

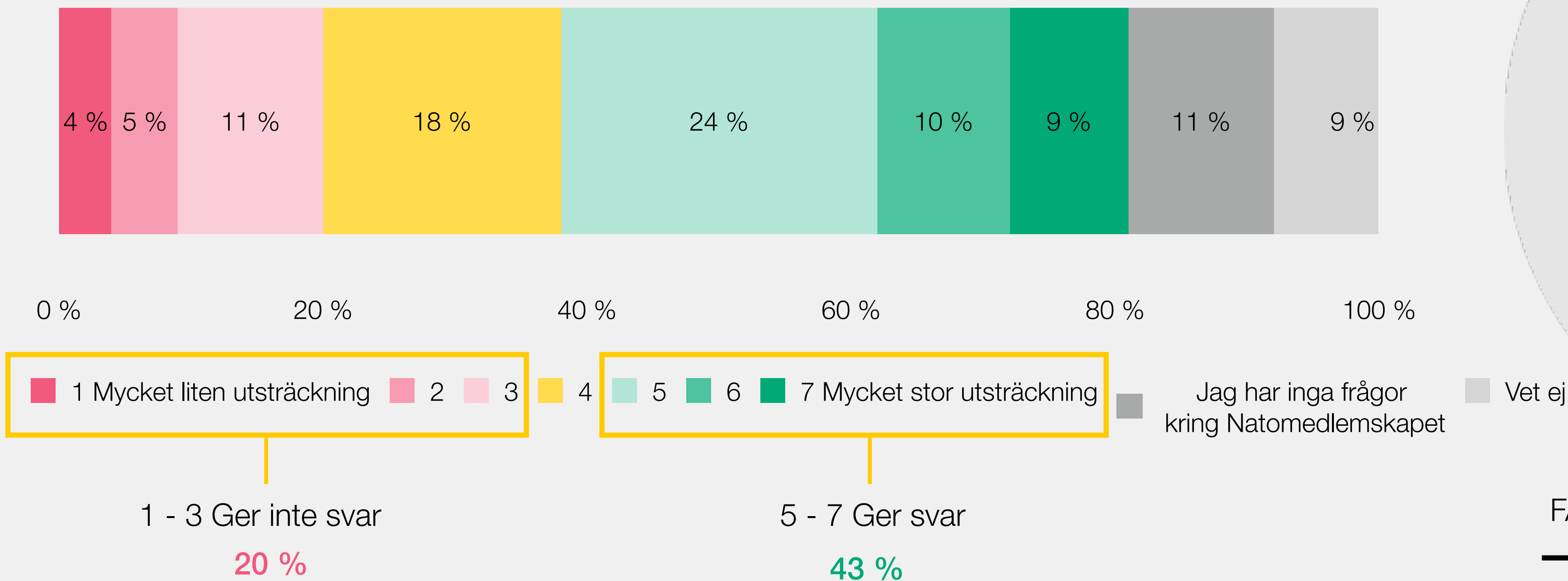
I vilken utsträckning upplever du att informationsinsatsen förmedlar följande?

### Övrig information:

Envalsfråga (ett svar per rad). Bas: 508.



# 43 % tycker att informationsinsatsen ger svar på deras frågor



## FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Ger svar (43 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (55 %).

## FAKTA

### Fullständig fråga:

I vilken utsträckning upplever du att informationsinsatsen ger svar på de frågor och funderingar du har kring Nato-medlemskapet?

### Övrig information:

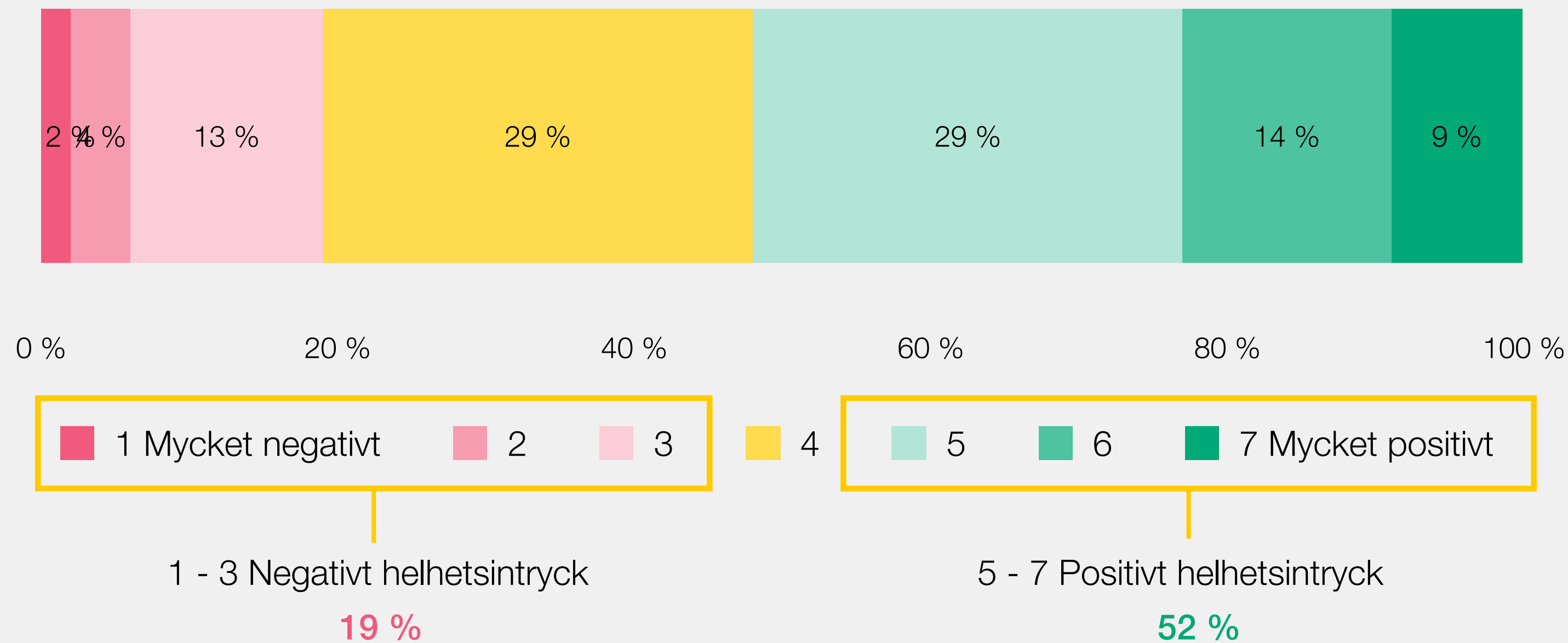
Envalsfråga. Bas: 508.





## LIKING

# 52 % har ett positivt helhetsintryck av informationsinsatsen



## FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Positivt helhetsintryck (52 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (62 %).

## FAKTA

### Fullständig fråga:

Vilket är ditt helhetsintryck av informationsinsatsen?

### Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 508.



## Viktig och tydlig information, enligt de positiva

De som har ett positivt helhetsintryck motiverar det bland annat med att informationsinsatsen är tydlig, lätt att förstå och att det är viktigt att informera befolkningen om Nato. Flera nämner att de har en positiv inställning till Nato överlag. Det uppfattas som positivt att de får veta var de kan få mer information.

*Tycker det är bra att de uppmärksammar vart man kan få mer information.*

*Den var tydlig och enkel så att vem som helst kunde förstå.*

*Utgår från vanliga frågor folk ställer, på ett okomplicerat sätt.*

*Jag tror den svarar på vad mycket upplever osäkerhet kring.*

*Korta annonser som fångar ens intresse och gör att man vill läsa mer.*

*Jag tycker det är ett bra initiativ att sprida kunskap om detta ämne då det är starkt debatterat.*

*Det är bra med kampanjer som denna för att minska desinformationen som flödar.*

*Jag tycker det är bra att vi får hjälp av andra länder om vi skulle hamna i krig.*

*Det är fint att de vill uppmärksamma samhället om vad som ändras och inte samt lindra människors oro kring Nato.*

### FAKTA

#### Fullständig fråga:

Du svarade att du har ett positivt helhetsintryck av informationsinsatsen, motivera gärna ditt svar.

#### Övrig information:

Fritextfråga. Bas: De som har ett positivt helhetsintryck. 144 inkomna motiveringar.

## För kortfattat, ensidigt och en negativ inställning till Natomedlemskapet bland de negativa

De som svarat att de har ett negativt helhetsintryck menar bland annat att informationen är för kortfattad och att det enbart hänvisar vidare, vilket ger känslan att den inte ger svar på några frågor. Flera lyfter att de är negativa till Nato/Natomedlemskapet, och menar att svaren inte belyser eventuella negativa aspekter/inte säger allt.

*Det känns som att de vill glorifiera Nato, men om Ryssland inte började kriga med Ukraina, hade vi gått med Nato då?*

*Det är väl mer att jag är starkt emot Nato.*

*Ingen information de säger bara gå in på vår hemsida.*

*Jag bara fick väldigt lite info vilket ofta ges när det ska döljas nått.*

*Får inte riktigt svar på något.*

*NATO-positiv propaganda som maskaraderar som neutral.*

### FAKTA

#### Fullständig fråga:

Du svarade att du har ett negativt helhetsintryck av informationsinsatsen, motivera gärna ditt svar.

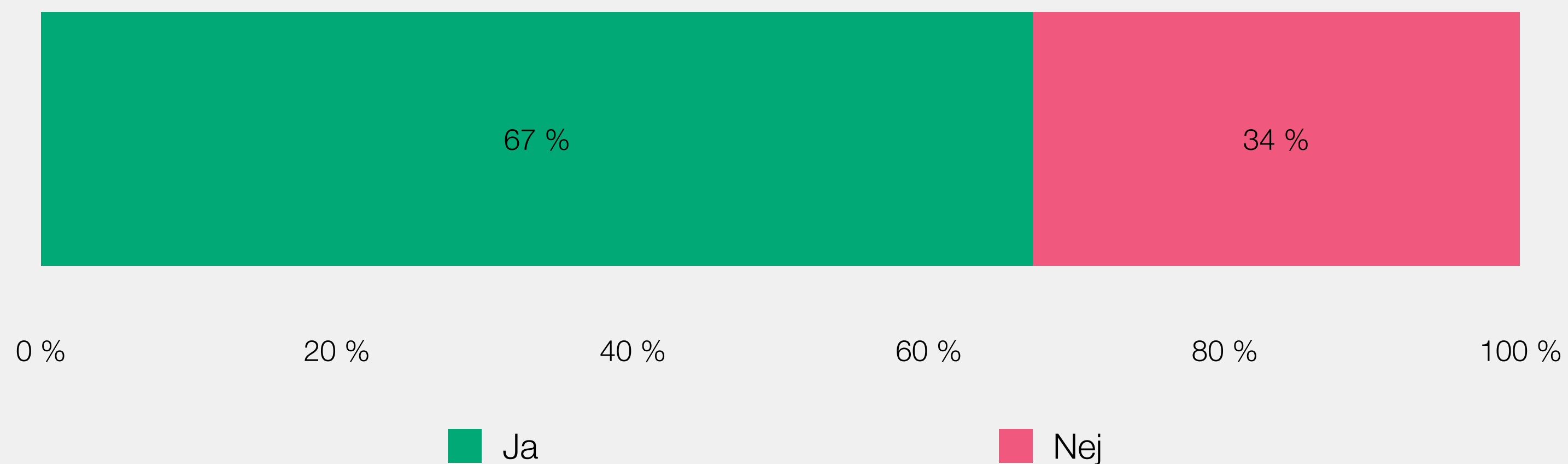
#### Övrig information:

Fritextfråga. Bas: De som har ett negativt helhetsintryck. 48 inkomna motiveringar.

## RELEVANS

---

67 % upplever att informationsinsatsen vänder sig till dem



## FÖRDJUPNING

---

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

### Ja (67 % totalt)

- De som sett informationsinsatsen tidigare (77 %).

## FAKTA

---

### Fullständig fråga:

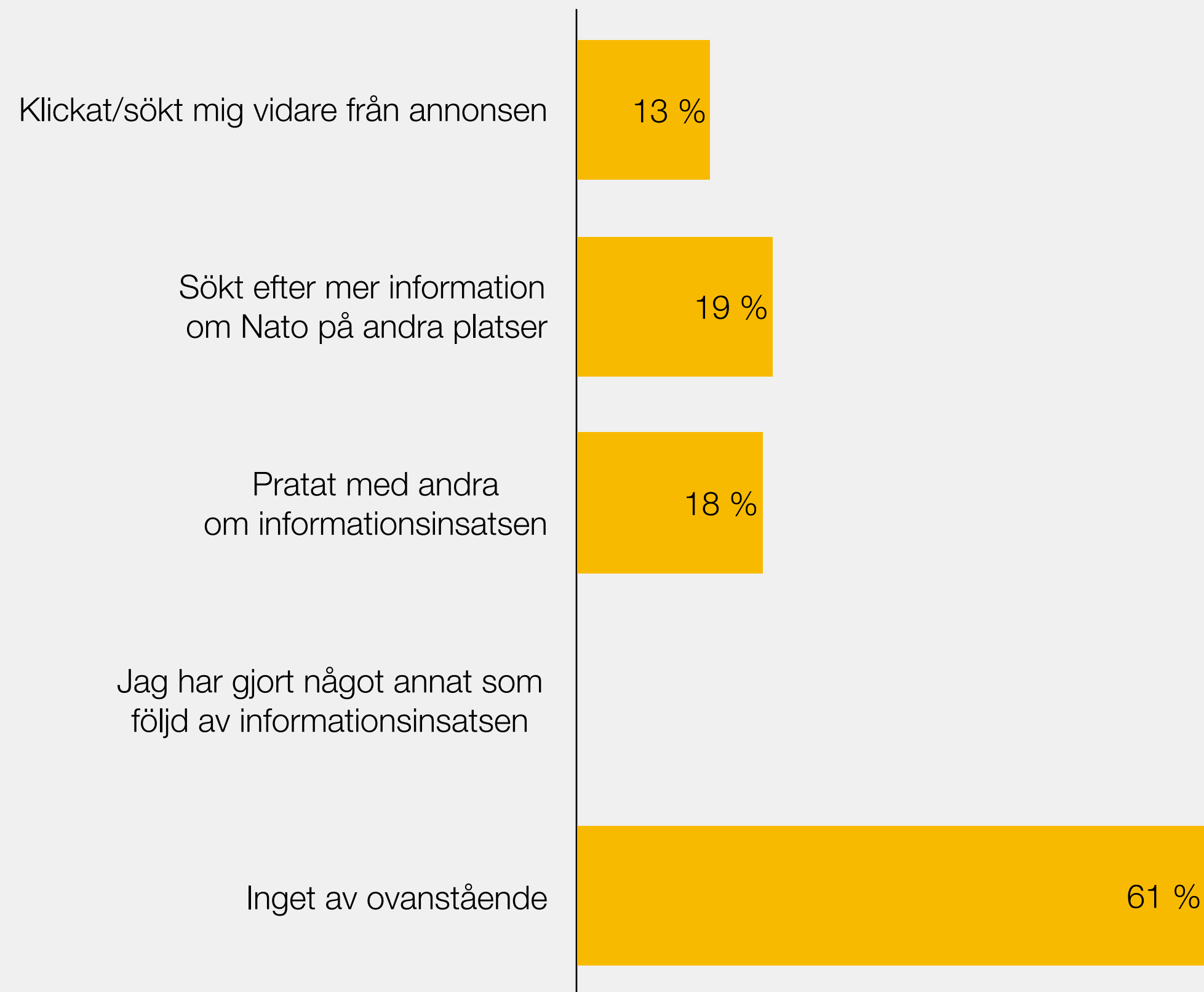
Anser du att informationsinsatsen vänder sig till dig?

### Övrig information:

Envalsfråga. Bas: 508.



## En betydande andel har pratat med andra eller sökt efter mer information



### FÖRDJUPNING

Signifikanta skillnader över totalutfallet:

- *Inga signifikanta skillnader.*

### FAKTA

#### Fullständig fråga:

Har du gjort något av följande efter att ha sett informationsinsatsen?

#### Övrig information:

Flervalsfråga. Bas: 189. Ställdes enbart till dem som sett informationsinsatsen tidigare.



# Bilaga 4: Kanalmätning digitala kanaler

YouTube - Unga

# Nationellt 18-24 år - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	525 020	631	0,12 % ★	65,88 kr	93,42 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	940 012	456	0,05 %	36,80 kr	93,51 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	917 985	414	0,05 %	37,68 kr	93,05 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	870 502	397	0,05 %	39,74 kr	92,90 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	524 824	545	0,10 %	65,91 kr	93,55 %
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	839 249	398	0,05 %	41,21 kr	93,54 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	509 471	635 ★	0,12 % ★	67,89 kr	93,20 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	941 624	376	0,04 %	36,74 kr	93,19 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	948 621 ★	335	0,04 %	36,46 kr ★	93,25 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	909 820	412	0,05 %	38,02 kr	92,99 %
<b>TOTALT</b>		<b>7 927 128</b>	<b>4599</b>	<b>0,07 %</b>	<b>46,63 kr</b>	<b>93,26 %</b>

Mest interaktion fick  
*På jobbet, fråga 1*  
samt *I skolan, fråga 1.*

Mest spridning fick  
*Hemmaliv, fråga 1.*



## Arabiska 18-24 år - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
På jobbet	Vem bestämmer i Nato?	994 630 ★	271 ★	0,03 % ★	34,78 kr ★	94,44 %
I skolan	Påverkar Nato mig?	992 903	237	0,02 %	34,84 kr	94,67 %
<b>TOTALT</b>		<b>1 987 533</b>	<b>508</b>	<b>0,03 %</b>	<b>34,81 kr</b>	<b>94,56 %</b>

## Engelska 18-24 år - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
På väg	Påverkar Nato mig?	628 385	357	0,06 %	54,99 kr	90,84 %

De arabisktalande motiven presterar i mångt och mycket lika bra. *På jobbet* får dock något bättre exponeringar, klick och CTR.

En större andel av de engelsktalande ungdomarna klickar på annonsen, där CTR är dubbelt så stor som hos de arabiska motiven. Däremot kollar färre slut på hela annonsen.

Snapchat - Unga

## Nationellt 16-20 år - Snapchat

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	2 078 559	242 848 ★	8 091	0,39 %	6,29 kr	8,559	0,55 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	2 076 516	234 646	8 210	0,40 %	6,29 kr	8,85	0,56 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	2 080 790	232 301	8 443	0,41 %	6,28 kr	8,957	0,57 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	2 079 035	236 177	9 005	0,43 %	6,28 kr	8,803	0,59 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	2 079 019	235 240	8 624	0,41 %	6,28 kr	8,838	0,60 %
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	2 075 808	236 729	8 532	0,41 %	6,29 kr	8,769	0,57 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	2 077 790	236 177	8 411	0,40 %	6,29 kr	8,798	0,59 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	2 078 403	240 051	8 234	0,40 %	6,29 kr	8,658	0,61 % ★
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	2 081 971 ★	240 900	9 167 ★	0,44 % ★	6,28 kr	8,643	0,58 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	2 079 261	238 608	8 948	0,43 %	6,28 kr	8,714	0,59 %
<b>TOTALT</b>		<b>20 787 152</b>	<b>2 373 677</b>	<b>85 665</b>	<b>0,41 %</b>	<b>6,28 kr</b>	<b>8,759</b>	<b>0,58 %</b>

Det är relativt jämnt mellan motiven. Bäst presterar dock *Hemmaliv, fråga 1*, både när det kommer till spridning och interaktion.

Flest thruplays har *På jobbet, fråga 2*.

## Nationellt 20-25 år - Snapchat

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	474 058	177 490	1 152	0,24 %	27,56 kr	2,90	0,57 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	465 338	158 985	1 195	0,26 %	28,08 kr	3,03	0,64 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	489 654 ★	187 958 ★	1 213	0,25 %	26,68 kr ★	2,87	0,53 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	460 004	170 071	1 102	0,24 %	28,40 kr	2,99	0,58 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	444 563	145 016	1 226	0,28 %	29,41 kr	3,13	0,66 %
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	471 538	177 108	1 240	0,26 %	27,72 kr	2,88	0,60 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	465 228	156 234	1 173	0,25 %	28,10 kr	3,06	0,58 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	470 798	159 619	1 223	0,26 %	27,74	3,06	0,60 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	433 026	132 762	1 597 ★	0,37 % ★	30,17	3,19	0,80 % ★
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	444 568	156 591	1 165	0,26 %	29,40 kr	2,94	0,65 %
<b>TOTALT</b>		<b>4 618 775</b>	<b>1 621 834</b>	<b>12 286</b>	<b>0,27 %</b>	<b>28,45</b>	<b>3,00</b>	<b>0,62 %</b>

Störst exponering och räckvidd får motivet *Påväg, fråga 1*. Motivets CPM är även lägst.

Flest klick och högst klickade får motivet *Hemmaliv, fråga 1*. Detta motiv får även flest thruplays.

## Arabiska 16-25 år - Snapchat

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
På jobbet	Vem bestämmer i Nato?	732 030 ★	32 586 ★	3 018 ★	0,41 %	12,16 kr ★	22,465	0,62 % ★
I skolan	Påverkar Nato mig?	563 107	21 182	2 801	0,50 % ★	15,81 kr	26,584	0,55 %
<b>TOTALT</b>		<b>1 295 137</b>	<b>53 768</b>	<b>5 819</b>	<b>0,00 kr</b>	<b>13,99 kr</b>	<b>24,52 kr</b>	<b>0,59 %</b>

## Engelska 16-25 år - Snapchat

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
På väg	Påverkar Nato mig?	1 742 964 ★	65 241	7 550 ★	0,43 % ★	7,50 kr	26,716	0,60 %
I Skolan	Påverkar Nato mig?	1 742 088	65 997 ★	7 178	0,41 %	7,50 kr	26,397	0,60 %
<b>TOTALT</b>		<b>3 485 052</b>	<b>131 238</b>	<b>14 728</b>	<b>0,42 %</b>	<b>7,50 kr</b>	<b>26,56</b>	<b>0,60 %</b>

Arabiska motivet *På jobbet* presterar bäst när det kommer till spridning, klick, CPM och thruplays. Dock genererar motivet *I skolan* högst CTR i språkgruppen.

De två engelska motiven skiljer sig inte nämnbart.

SEM - Unga

# Nationellt 16-25 år - SEM

## Optimerade motiv

SÖKORD	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPC
Nato svenska	27 891 ★	1 763 ★	6,32 %	11,60 kr
Svenska Nato	2 236	96	4,3 %	9,57 kr
Vad innebär Nato	600	57	9,50 %	10,42 kr
Sverige i Nato	3 893	226	5,80 %	12,81 kr
MSB Nato	1 604	865	53,92 % ★	2,23 kr ★
Nato Sverige	7 464	465	6,23 %	12,41 kr
<b>TOTALT</b>	<b>43688</b>	<b>3472</b>	<b>14,34 %</b>	<b>9,84 kr</b>

Flest exponeringar och klick fick Nato svenska.

Bäst CTR och CPC fick MSB Nato.

SEM - Twitch



# Nationellt, Twitch

<b>EXPONERINGAR</b>	<b>KLICKS</b>	<b>CTR</b>	<b>CPM</b>	<b>THRUPLAYS</b>
983 287	888	0,0903 %	110,10 kr	92,8 %

SEM

- Allmänheten

# Nationellt 26-65+ år - SEM

## Optimerade motiv

SÖKORD	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPC
Är Nato	35 797 ★	4 771 ★	13,33 %	16,87 kr
Vad är Nato	9 690	1 112	11,48 %	20,18 kr
Sverige o Nato	1	0	–	–
Sverige med i Nato	9 532	613	6,43 %	16,98 kr
När är Sverige med i Nato	65	5	7,70 %	16,63 kr
Natos medlemmar	84	12	14,29 %	22,31 kr
Natomedlemskap Sverige	548	43	7,85 %	20,07 kr
Nato nackdelar	572	156	27,27 % ★	13,55 kr ★
Nato medlemmar	4 313	798	18,50 %	17,28 kr
Nato krav	265	14	5,28 %	15,83 kr
Nato fördelar	925	225	24,32 %	15,25 kr
Nato Sweden	8 329	173	2,08 %	20,81 kr
Sverige i Nato	9 677	611	6,31 %	18,66 kr
Nato Sverige	7 574	380	5,02 %	21,65 kr
Sverige med i Nato	557	56	10,05 %	22,10 kr
<b>TOTALT</b>	<b>87929</b>	<b>8969</b>	<b>11,42 %</b>	<b>18,44 kr</b>

Flest exponeringar  
och klick får  
sökorden *Är Nato*.

Bäst klickfrekvens  
och lägst CPC får  
sökorden *Nato  
nackdelar*.

Meta - Allmänheten

## Nationellt 26-35 år - Meta

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	250 992	107 510	4 796 ★	1,91 % ★	125,22 kr	2,33	1,75 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	286 961	138 345	4 656	1,62 %	109,52 kr	2,07	1,55 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	293 458	119 351	3 073	1,05 %	75,70 kr	2,46	1,34 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	358 757	122 290	3 141	0,88 %	61,92 kr ★	2,93	0,92 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	311 206	132 983	5 029	1,62 %	100,99 kr	2,34	1,80 % ★
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	427 872	158 851 ★	5 058	1,18 %	73,45 kr	2,69	1,32 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	405 221	124 659	4 113	1,02 %	77,56 kr	3,25	1,10 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	357 077	137 362	3 906	1,09 %	62,22 kr	2,60	1,18 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	444 586 ★	152 841	4 546	1,02 %	70,69 kr	2,91	1,30 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	425 759	140 776	4 530	1,06 %	73,82 kr	3,02	1,28 %
<b>TOTALT</b>		<b>3 561 889</b>	<b>1 334 968</b>	<b>42 848</b>	<b>1,24 %</b>	<b>83,11 kr</b>	<b>2,66</b>	<b>1,35 %</b>



*Hemmaliv, fråga 1* visas flest gånger, och *På utflykt, fråga 2* får flest unika visningar. Överlägset bäst CTR och flest antal klick får *I skolan, fråga 1*. Flest kollar dock färdigt på motivet *På utflykt, fråga 1*.

## Nationellt 36-45 år - Meta

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	201 705	101 431	5 850 ★	2,90 % ★	173,52 kr	1,99	2,17 % ★
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	283 376 ★	131 441 ★	5 565	1,96 %	95,57 kr ★	2,16	1,71 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	227 824	99 638	3 556	1,56 %	107,46 kr	2,29	1,56 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	314 721	114 388	3 945	1,25 %	86,05 kr	2,75	1,23 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	241 862	115 510	5 916	2,45 %	144,71 kr	2,09	2,03 %
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	251 406	112 720	4 639	1,85 %	107,72 kr	2,23	1,56 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	210 530	97 337	4 024	1,91 %	128,63 kr	2,16	1,60 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	193 399	100 275	4 025	2,08 %	140,03 kr	1,93	1,85 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	278 554	113 613	4 147	1,49 %	97,22 kr	2,45	1,45 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	222 284	95 157	3 976	1,79 %	111,05 kr	2,34	1,62 %
<b>TOTALT</b>		<b>2 425 661</b>	<b>1 081 510</b>	<b>45 643</b>	<b>1,92 %</b>	<b>119,20 kr</b>	<b>2,239</b>	<b>1,68 %</b>



Störst exponering, räckvidd och lägst CPM fick *I skolan, fråga 2*. Flest klick och högst CTR fick *I skolan, fråga 1*, precis som i åldersgruppen 26–35. Här får motivet även flest thruplays.

## Nationellt 46-65 år - Meta

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	177 659	102 776	7 255 ★	4,08 %	197,01 kr	1,73	3,06 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	152 966	97 347	7 013	4,58 % ★	228,81 kr	1,57	3,24 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	119 793	72 921	3 424	2,86 %	152,97 kr	1,64	3,01 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	205 244 ★	88 811	4 313	2,10 %	121,81 kr ★	2,31	1,99 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	114 255	72 635	4 116	3,60 %	160,39 kr	1,57	3,48 % ★
C. På utflykt, fråga 2	Bli det kärnvapen i Sverige?	195 990	110 445 ★	6 517	3,33 %	178,58 kr	1,77	2,82 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	174 944	95 606	6 295	3,60 %	200,06 kr	1,83	3,11 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	145 068	94 533	6 175	4,26 %	241,27 kr	1,53	3,74 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	154 176	88 745	4 676	3,03 %	162,15 kr	1,74	2,53 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	162 305	85 416	5 017	3,09 %	154,03 kr	1,90	2,48 %
<b>TOTALT</b>		<b>1 602 400</b>	<b>909 235</b>	<b>54 801</b>	<b>3,45 %</b>	<b>179,71 kr</b>	<b>1,759</b>	<b>2,95 %</b>



*I denna målgrupp är det inget motiv som står ut från mängden i fråga om prestation. Man kan se att ju äldre målgrupp, desto mindre exponeringar och räckvidd men desto högre CTR och thruplays. Det gör att CPM blir högre för de äldre målgrupperna, men mer trafik drivs till sidan.*

## Nationellt 65+ - Meta

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	112 732	61 702	6 779 ★	6,01 %	266,12 kr	1,83	4,45 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	104 781	60 379	6 481	6,19 %	286,31 kr	1,74	4,55 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	85 647	50 715	4 832	5,64 %	311,28 kr	1,69	5,37 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	97 368	50 633	5 109	5,25 %	273,83 kr	1,92	4,38 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	122 297 ★	69 019 ★	6 071	4,96 %	218,01 kr ★	1,77	5,67 %
C. På utflykt, fråga 2	Bli det kärnvapen i Sverige?	111 536	64 490	6 441	5,77 %	268,96 kr	1,73	5,08 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	80 179	49 578	6 019	7,51 %	374,16 kr	1,62	6,80 % ★
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	73 712	51 145	6 037	8,19 % ★	406,99 kr	1,44	6,80 % ★
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	105 480	65 772	5 402	5,12 %	252,77 kr	1,60	4,54 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	109 640	60 669	5 552	5,06 %	244,57 kr	1,81	4,43 %
<b>TOTALT</b>		<b>1 003 372</b>	<b>584 102</b>	<b>58 723</b>	<b>5,97 %</b>	<b>290,30</b>	<b>1,72</b>	<b>5,21 %</b>



*Målgruppen 65+ har, trots minst antal exponeringar och räckvidd, högst totala antal klick och därmed högst CTR. Målgruppen ser även färdigt på filmerna i större utsträckning än andra åldersgrupper.*



## Arabiska 18-65+ år - Meta

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
På jobbet	Vem bestämmer i Nato?	120 725	49 899	4 860	4,03 %	237,44 kr	2,42	3,61 %
I skolan	Påverkar Nato mig?	124 027	51 597	4 709	3,80 %	231,12 kr	2,40	3,02 %
På utflykt	Är vår säkerhet verkligen hotad?	144 905	44 591	4 747	3,30 %	197,82 kr	3,25	2,67 %
<b>TOTALT</b>		<b>389 657</b>	<b>146 087</b>	<b>14 316</b>	<b>3,71 %</b>	<b>222,13 kr</b>	<b>2,69</b>	<b>3,10 %</b>

Av de arabiska motiven får *På utflykt* flest exponeringar och lägst CPM. Högst räckvidd får *I skolan*, och högst klick, klickfrekvens och thruplays får *På jobbet*.

## Engelska 18-65+ år - Meta

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	RÄCKVIDD	KLICKS	CTR	CPM	FREKVENS	THRUPLAYS
På väg	Påverkar Nato mig?	143 362	67 416	4 243	2,96 %	199,95 kr	2,13	2,86 %
Hemmaliv	Är vår säkerhet verkligen hotad?	110 821	69 901	4 999	4,51 %	258,66 kr	1,59	4,56 %
<b>TOTALT</b>		<b>254 183</b>	<b>137 317</b>	<b>9 242</b>	<b>3,74 %</b>	<b>229,31</b>	<b>1,86</b>	<b>3,71 %</b>

Av de engelska motiven når *På väg* flest exponeringar och lägst CPM. Hemmaliv får dock högst räckvidd och klickfrekvens samt flest klick och thruplays.

# YouTUBE

## - Allmänheten

## Nationellt 26-35 år - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	335 861	231	0,07 % ★	56,89 kr	93,37 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	563 459	243	0,04 %	33,92 kr	93,20 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	550 756	231	0,04 %	34,70 kr	93,31 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	524 662	211	0,04 %	36,43 kr	93,09 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	334 857	219	0,07 % ★	57,06 kr	93,46 %
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	591 028 ★	95	0,02 %	32,34 kr ★	93,92 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	327 980	207	0,06 %	58,26 kr	93,31 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	545 909	305 ★	0,06 %	35,01 kr	93,36 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	554 635	277	0,05 %	34,46 kr	93,39 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	567 800	90	0,02 %	33,66 kr	93,54 %
<b>TOTALT</b>		<b>4 896 947</b>	<b>2109</b>	<b>0,05 %</b>	<b>41,27 kr</b>	<b>93,40 %</b>

Här är målet att öka kännedom, vilket gör att exponering blir högre och klicks och CTR blir lägre.

Inget motiv sticker ut.

## Nationellt 35-44 år - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	238 887	159	0,07 %	57,36 kr	93,31 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	642 591	219	0,03 %	33,35 kr	93,49 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	651 641	92	0,01 %	32,88 kr	93,90 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	623 468	105	0,02 %	34,37 kr	93,48 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	371 421	275	0,07 %	57,68 kr	93,23 %
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	425 615	64	0,02 %	32,20 kr ★	93,89 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	363 107	295 ★	0,08 % ★	59,01 kr	92,92 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	416 999	59	0,01 %	32,86 kr	93,67 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	664 914 ★	88	0,01 %	32,23 kr	93,68 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	638 158	109	0,02 %	33,58 kr	93,63 %
<b>TOTALT</b>		<b>5 036 801</b>	<b>1465</b>	<b>0,03 %</b>	<b>40,55 kr</b>	<b>93,52 %</b>

Flest klick får *På jobbet, fråga 1*.  
 Flest exponeringar får *Hemmaliv, fråga 1*  
 och lägst CPM får *På utflykt, fråga 2*.

## Nationellt 46-65 år - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	311 045	195	0,06 %	61,44 kr	93,47 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	581 067 ★	87	0,01 %	32,89 kr ★	93,67 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	525 756	276 ★	0,05 %	36,35 kr	93,39 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	536 698	96	0,02 %	35,61 kr	93,50 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	320 739	153	0,05 %	59,58 kr	93,74 %
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	553 557	217	0,04 %	34,53 kr	93,70 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	314 217	239	0,08 % ★	60,82 kr	93,43 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	566 343	85	0,02 %	33,74 kr	93,77 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	547 437	210	0,04 %	34,91 kr	93,48 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	530 116	231	0,04 %	36,05 kr	93,35 %
<b>TOTALT</b>		<b>4 786 975</b>	<b>1789</b>	<b>0,04 %</b>	<b>42,59 kr</b>	<b>93,55 %</b>

Flest exponeringar och lägst CPM får motivet *I skolan, fråga 2*.

Flest klick får motivet *Påväg, fråga 1*, men högst klickfrekvens är det *På jobbet, fråga 1* som får.

# Nationellt 65+ - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
A. I skolan fråga 1	Påverkar Nato mig?	356 001	262	0,07 %	53,68 kr	92,18 %
A. I skolan fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	584 031	171	0,03 %	32,72 kr	93,31 %
B. Påväg, fråga 1	Påverkar Nato mig?	562 398	218	0,04 %	33,98 kr	93,35 %
B. Påväg, fråga 2	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	553 350	111	0,02 %	34,54 kr	93,61 %
C. På utflykt, fråga 1	Är vår säkerhet verkligen hotad?	357 023	273 ★	0,08 %	53,52 kr	92,35 %
C. På utflykt, fråga 2	Blir det kärnvapen i Sverige?	599 439 ★	84	0,01 %	31,88 kr ★	94,15 %
D. På jobbet, fråga 1	Är det en för alla och alla för en?	350 018	237	0,07 %	54,60 kr	92,34 %
D. På jobbet, fråga 2	Bestämmer Nato vilka som gör värnplikt?	569 404	165	0,03 %	33,56 kr	93,59 %
E. Hemmaliv, fråga 1	Behöver vi ett försvar nu när vi är med i Nato?	598 643	87	0,01 %	31,92 kr	93,72 %
E. Hemmaliv, fråga 2	Är vår säkerhet verkligen hotad?	554 827	204	0,04 %	34,45 kr	93,35 %
<b>TOTALT</b>		<b>5 085 134</b>	<b>1812</b>	<b>0,04 %</b>	<b>39,49 kr</b>	<b>93,20 %</b>

Flest exponeringar och lägst CPM får På utflykt, fråga 2.

Flest klick och högst klickfrekvens får På utflykt, fråga 1.

## Arabiska 25-65+ år - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
På jobbet	Vem bestämmer i Nato?	430 739	164	0,04 %	44,36 kr	93,37 %
I skolan	Påverkar Nato mig?	429 068	151	0,04 %	44,54 kr	93,74 %
På utflykt	Är vår säkerhet verkligen hotad?	431 485	146	0,03 %	44,28 kr	93,88 %
<b>TOTALT</b>		<b>1 291 292</b>	<b>461</b>	<b>0,04 %</b>	<b>44,39 kr</b>	<b>93,66 %</b>

De arabiska motiven ligger väldigt nära varandra i fråga om exponeringar, klick, klickfrekvens, CPM och thruplays.

Det engelska motiver får en mycket högre klickfrekvens än de arabiska motiven.

## Engelska 25-65+ år - YouTube

MOTIV	FRÅGA	EXPONERINGAR	KLICKS	CTR	CPM	THRUPLAYS
Hemmaliv	Är vår säkerhet verkligen hotad?	270 662	326	0,12 %	70,58 kr	91,97 %

# Summering och nästa steg

- Annonserna på Meta blir dyrare när de begränsas till händelseformatet
- Ju äldre målgruppen är, desto mer interagerar de med annonserna



A woman with long dark hair, wearing a dark trench coat over a light-colored top, stands in a hallway lined with lockers. The scene is dimly lit, with a single lantern-style light fixture visible on the right wall. The overall mood is serious and professional.

# Bilaga 6: Kanalmätning, utomhusannonsering

# DOOH (digital out of home)

Flex Play Adshel National – Clear Channel (823 paneler)

Format: Digitalt 5 sek

Datum: Vecka 14–16

Målgrupp: Unga + Allmänheten

Styrning: Riks (se locations nästa slajd)

VAC-kontakter: 36 700 000

Budget: 1 300 000 SEK

Play – Ocean Outdoor

Format: Digitalt 5 sek

Datum: Vecka 14–15

Målgrupp: Unga + Allmänheten

Styrning: Göteborg + Malmö (förstärkning)

VAC-kontakter: 1 920 828

Budget: 200 000 SEK

**Totalbudget DOOH: 1 500 000**



# Clear Channel



**Campaign period** 2024-04-01 - 2024-04-21 / 21 days

**Campaign details**

Panels	823	Offered spot length	5 sec
Share of Voice %	8.33 %	Plays*	18 400 000

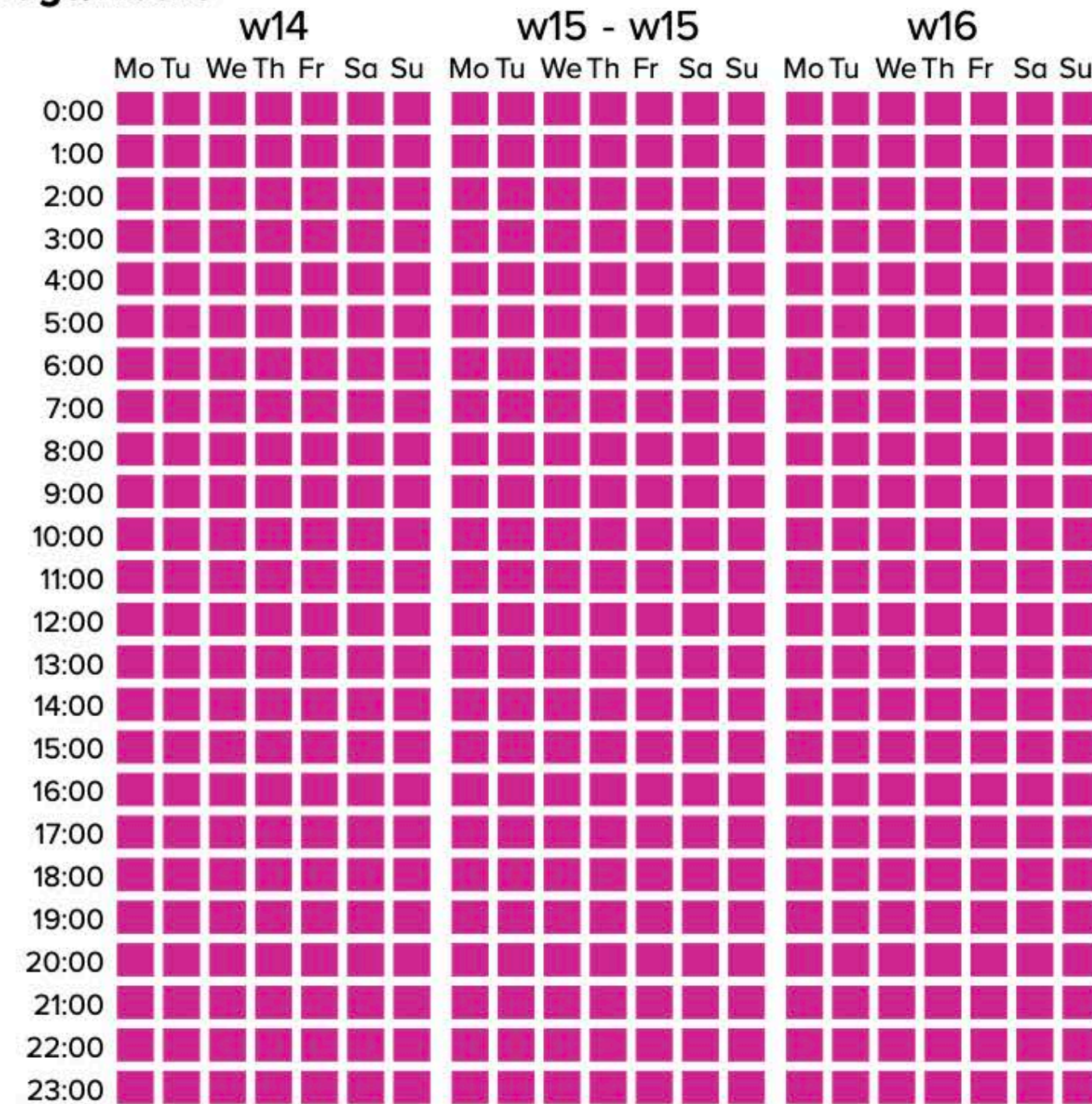
\*Based on offered spot length

**VAC details**

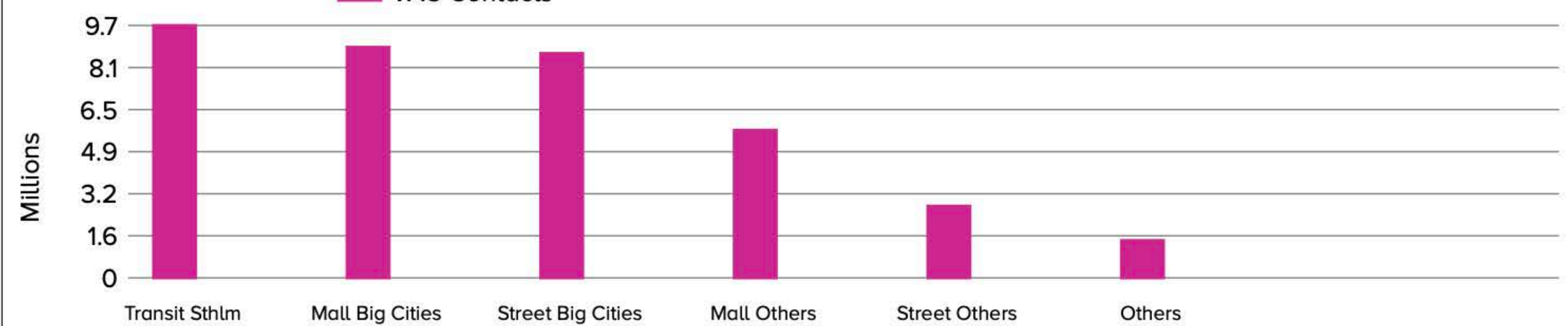
VAC Contacts\*\* 36 700 000

\*\*VAC figures based on a 5 second spot length and an average week

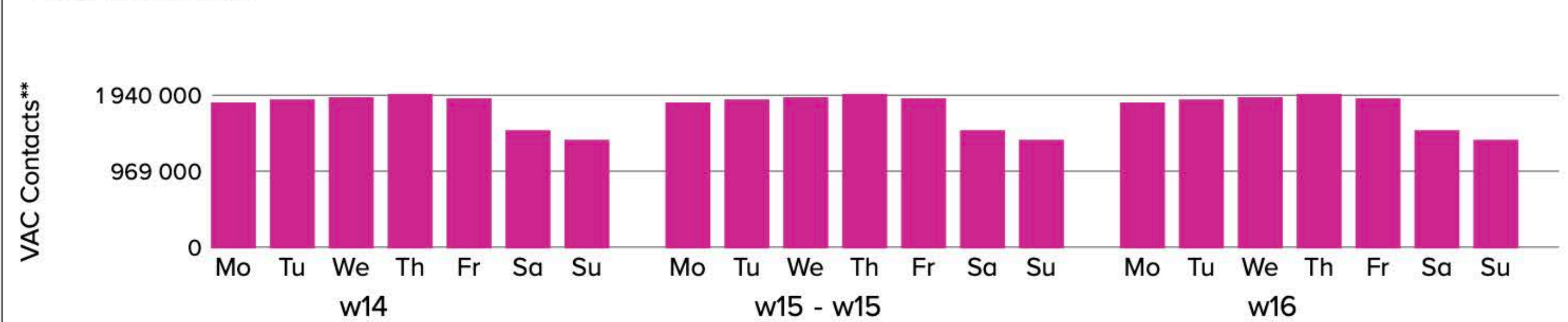
**Days/Hours**



**Environment**



**Daily distribution**



**Screen distribution** (Example distribution, might vary for some selected packages. See our terms and conditions: <https://www.clearchannel.se/allmanna-forsaljningsvillkor/>)

**Locations** (Including Street, Malls (Incl Supermarkets), Transit stations))

Angered	2	Göteborg	74	Kiruna	1	Lund	10	Nödinge-Nol	3	Södertälje	1	Valbo	7	Åstorp
Borlänge	15	Halmstad	14	Kristianstad	26	Löddeköpinge	5	Olofström	1	Torslanda	2	Varberg	7	Älmhult
Borås	18	Helsingborg	17	Kungälv	1	Malmö	64	Oskarshamn	2	Trelleborg	2	Vetlanda	1	Ängelholm
Burlöv	7	Huddinge	9	Kålleröd	6	Marieberg	15	Ronneby	1	Trollhättan	6	Visby	3	Örebro
Bålsta	5	Hyllinge	1	Landskrona	4	Motala	3	Sandviken	3	Tumba	1	Västervik	4	Östersund
Eskilstuna	18	Hässleholm	1	Landvetter	1	Mölnlycke	1	Skellefteå	4	Täby	9	Västerås	22	
Falun	1	Jönköping	16	Lidingö	1	Norrköping	15	Skövde	6	Uddevalla	3	Växjö	13	
Fristad	1	Kalmar	15	Linköping	15	Norrtälje	2	Stenungsund	5	Umeå	23	Ystad	1	
Gustavsberg	5	Karlskrona	2	Ljungby	1	Nyköping	3	Stockholm	239	Upplands Väsby	10	Åkersberga	4	
Gävle	3	Karlstad	3	Luleå	1	Nynäshamn	2	Sundsvall	21	Uppsala	3	Åre	2	

**Malls** (also included in above Locations)

421 Köpcentrum	5	Coop Birsta Sundsvall	3	ICA Kvantum Oj! Åstorp D..	1	Ica Maxi Ängelholm	3
Ale Torg	3	Elins Esplanad	4	ICA Kvantum Signalen	1	Ingelsta Shopping Inomhu..	10
Allum Köpcentrum	15	Emporia	27	ICA Kvantum Stenungsund	1	Jakobsberg Centrum	4
Angered Centrum (Inomhus..	1	Eriksbergs Köpcentrum	2	ICA Kvantum Stormarknad ..	1	Kista Galleria	8
Angered Centrum (Utomhus..	1	Erikslund Shopping Cente..	18	ICA Kvantum Uddevalla	1	Knallerian	7
Arninge Centrum (Besmane..	1	Farsta Centrum	2	ICA Kvantum Varberg	4	Kungens Kurva Shoppingce..	9
Arninge Centrum (Besmane..	5	Frölunda Torg	3	ICA Malmborgs Caroli	1	Kupolen Köpcentrum	15
Asecs - Gamla delen	9	Galleria Boulevard	10	ICA Maxi Botkyrka	2	Liljeholmstorget Galleri..	4
Asecs - Nya delen (Indoo..	6	Galleria Domino (outdoor..	3	ICA Maxi Hyllinge	1	Lindhagen Centrum	5
Avion Shopping	18	Gallerian Nian	2	ICA Maxi Hässleholm Play..	1	Marieberg Galleria	15
Backaplan	6	Grand Samarkand Play	7	ICA Maxi Högskolan Halms..	2	Maxi ICA Stormarknad Bor..	2
Backaplan Coop	3	Hallarna	7	ICA Maxi Jönköping	1	Maxi ICA Stormarknad Olo..	1
Birsta City	16	Haninge Centrum - Digita..	10	ICA Maxi Kalmar	2	Maxi ICA Stormarknad Tor..	2
Bromma Blocks	5	Hemköp Kortedala	2	ICA Maxi Linköping	3	Möln dal Galleria	9
Burlöv Center	7	i-Huset	11	ICA Maxi Ljungby Play	1	Nordstan Play	7
Bålsta Centrum	5	ICA City Centrum Borås	1	ICA Maxi Löddeköpinge	1	Nova Lund - inomhus	7
Bäckebo Shopping Mall	3	ICA City Knalleland	2	ICA Maxi Stormarknad Mal..	2	Nova Lund utomhus	2
C4 Shopping	9	ICA City Sparköp Fristad..	1	ICA Maxi Stormarknad Ron..	1	Odenhuset	5
Center Syd köpcentrum	4	ICA Ekängen digitalt	2	ICA Maxi Vetlanda	1	Port 73	3
City Avenyn	3	ICA Focus Göteborg	2	ICA MAXI Visby	3	Shopping Park Kålleröd	6
Cityhuset Eskilstuna	6	ICA Hajen Lågpris	3	ICA Maxi Älmhult	1	Others..14	

**Transit stations** (also included in above Locations)

Alvik T-Bana	2	Liljeholmen T-Bana	2	Stockholm Södra Pendeltå..	2
Barkarby Pendelstn	1	Liseberg station	1	Sundbybergs T-Bana	1
Brommaplan T-bana	1	Mariatorget T-bana	3	T-Centralen T-bana	10
Citybanan Stockholm City	13	Medborgarplatsen T-bana	2	Tekniska Högskolan T-ban..	2
Citybanan Stockholm Oden..	6	Möln dal station	1	Telefonplan T-bana	1
Danderyds sjukhus T-bana	3	Mölnlycketerminalen	1	Thorildsplan T-Bana	1
Farsta T-Bana	1	Mörby Centrum T-bana	1	Trollhättan resecentrum	1
Fridhemsplan T-bana	6	Nils Ericson Terminalen	3	Universitetet T-Bana	1
Fruängen T-bana	1	Odenplan T-bana	4	Upplands Väsby Pendelstn..	3
Gamla Stan T-Bana	1	Ropsten T-Bana	1	Vega pendelstn	1
Gullmarsplan T-bana	3	Rådhuset T-Bana	1	Vällingby T-bana	1
Handen Pendelstn	1	Rådmanngatan T-Bana	4	Zinkensdamm T-bana	1
Hornstull T-Bana	3	S:t Eriksplan T-Bana	3	Årstabergr Pendeltågsstat..	1
Huvudsta T-bana	1	Skanstull T-Bana	3	Älvsjö pendeltågsstation..	1
Hötorget T-bana	4	Skärholmen T-Bana	1	Östermalmstorg T-Bana	5
Kallhäll Pendelstn	1	Slussen T-Bana	3	Östra Station Roslagsban..	1
Kampen Hof resecentrum In..	1	Solna Centrum T-Bana	1		
Karlaplan T-Bana	5	Stadion T-Bana	1		
Kista T-Bana	3	Stadshagen T-Bana	1		
Kungsträdgården T-Bana	1	Stenpiren resecentrum	1		
Kungälv resecentrum	1	Stockholm Syd/Flemingsbe..	1		

## Ocean Outdoor

### Ytor

Ytor	Snitt. Share of Voice	Antal ytor
Göteborg Centralstation	% 7.00	19
Göteborg Centralstation - Impact	% 7.91	2
Göteborg Centralstation. TRV	% 7.00	6
Göteborg Frölunda Torg - Impact	% 7.05	1
Göteborg Nordstan - Impact	% 6.52	1

### Ytor

Ytor	Snitt. Share of Voice	Antal ytor
Malmö Centralstation	% 6.88	11
Malmö Centralstation - Impact	% 7.50	4
Malmö Centralstation. TRV	% 5.91	7
Malmö Triangeln	% 7.50	15

# Resultat

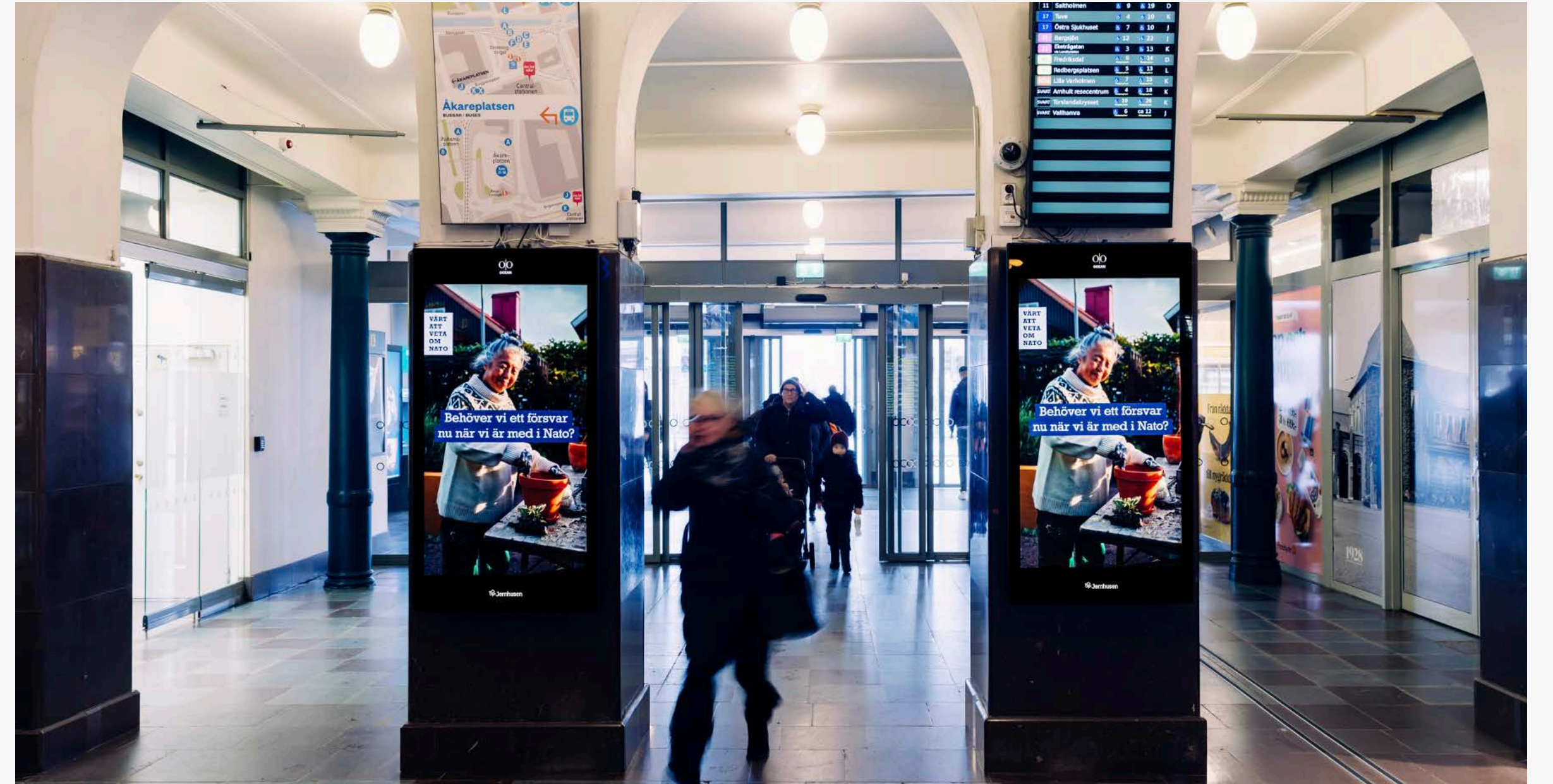
## Utomhusannonsering

<b>MEDIA</b>	<b>KAMPANJ- PERIOD</b>	<b>ANTAL SKÄRMAR</b>	<b>ANTAL SPELNINGAR</b>	<b>LEVERERADE VAC-KONTAKTER</b>	<b>ÖVERLEVERANS</b>
Clear Channel - Flex Play Adshel National	1/4 - 21/4	822	15 659 593	36 841 437	141 437
Ocean Outdoor Malmö	1/4 - 14/4	29	571 070	797 248	108 749
Ocean Outdoor Göteborg	1/4 - 14/4	29	468 283	1 593 009	306 707
<b>TOTALT</b>		<b>880</b>	<b>16 698 946</b>	<b>39 204 694</b>	<b>556 893</b>

## Clear Channel



# Ocean Outdoor






# Ocean Outdoor

KAMPANJFOTO



KAMPANJFOTO



A woman with long dark hair, wearing a dark trench coat, stands in a hallway lined with lockers. The scene is dimly lit, with a lantern hanging on the wall to the right. The overall tone is dark and moody.

# Bilaga 5: Kanalmätning ljudannonsering

# Ljudannonsering

## PODCAST

### Unga

Format: Ljudspot 30 sek

Styrning: Unga

Poddar: Se poddlista på nästa sida

Antal lyssningar: Ca 1 500 000

Budget: 300 000 SEK

Tidsperiod: V 15 - 17

### Allmänheten

Format: Ljudspot 30 sek

Styrning: Allmänheten

Poddar: Se poddlista på nästa sida

Antal lyssningar: Ca 800 000

Budget: 200 000 SEK

## RADIO

### Allmänheten

Format: Ljudspot 30 sek

Styrning: Allmänheten

Kanaler: Nationellt – MIX, NRJ, Rockklasiker, Bauer+

Antal lyssningar: Ca 6 000 000

Budget: 300 000 SEK

Tidsperiod: V 15 - 17

**Totalbudget ljudannonsering: 800 000**

## PODDLISTA

Spöktimmen  
Vad Fan Hände?  
Alla goda ting är tre  
Ord och alla visor  
Peg & Penny  
Mathilda & Andrea  
Tom och Petter  
Mikrofonkåt med Tone och Bea  
Killrådet  
Two of a kind  
Vad blir det för mord  
Lika & Olika  
Ångestpodden  
Hör här  
3 shots senare

## PODDLISTA

Aftonbladet Daily  
Framgångspodden  
Flashback Forever  
Rättegångspodden  
Motiv  
Förhörssrummet  
Kafferepet  
Historiepodden  
Mellan Himmel och Jord  
Sportbladet Daily  
Wahlgren & Wistam  
Somna med Henrik  
Värvet  
Aftonbladet Krim  
Skäringer & Nessvold  
Fråga Anders och Måns  
Dumma Människor  
Dagens story  
Kungligt  
Historia.nu med Urban Lindstedt  
Ledarredaktionen

Studio Allsvenskan  
DEKONSTRUKTIV KRITIK  
Tuttosvenskan  
Inga beiga morsor  
Svenska Mordhistorier  
Lundh  
Johannes Hansen Podcast  
Svenska brott  
Rysarpodden: True Crime  
Militärhistoriepodden  
Allt du velat veta  
Spår  
Säker stil  
Sista Måltiden  
Historiska brott  
Våra sanningar med Vivi & Carin  
Global News Podcast  
Ödestimmen dokumentär  
Ord och alla visor  
Konspirationsteorier  
Killrådet

RikaTillsammans – en podd  
om privatekonomi  
Politiken  
Two Of a Kind  
Röda vita rosen  
Så in i Själen

# Förslaget vi landat i



## Fråga Anders & Måns

I varje avsnitt skickar lyssnare in sina största funderingar till Anders & Måns att svara på. Vilken åldersgrupp luktar godast? Varför samlar män på så konstiga saker? Det är högt om lågt, men alltid väldigt kul och informativt!

51% män, 49% kvinnor  
Flest lyssnare: 25–34 år  
Geografisk spridning: 65% storstad, 35% småstad

**Antal lyssningar 2 veckor:**  
160 000  
**Unik räckvidd/v:** ca 45 000  
**Kostnad 2 veckor:** 75 000 SEK



## Alla goda ting är tre

Killarna bakom Youtubesuccén RandomMakingMovies pratar om sina liv på ett inbjudande och varmt sätt. De har tidigare gjort historia när de som första Youtube-baserade bidrag blev vinnare av TV-priset Kristallen 2017. Gruppen är känd för sitt välproducerade innehåll och stora dos humor som genomsyrar allt de gör.

69% män, 31% kvinnor  
Flest lyssnare: 18–35 år  
Geografisk spridning: 67% storstad, 33% småstad

**Antal lyssningar 2 veckor:** 220 000  
**Unik räckvidd/vecka:** ca 92 500  
**Kostnad 2 veckor:** 100 000 SEK



## Skäringer & Nessvold

Mia och Hampus. Den övermodiga och den omogna. Ditt mörker i ljuset och ljus i mörkret. Med hybris, självhat och alltid i ett rop på hjälp.

14% män, 86% kvinnor  
Flest lyssnare: 24–44 år  
Geografisk spridning: 63% storstad, 37% småstad

**Antal lyssningar 2 veckor:**  
190 000  
**Unik räckvidd/vecka:** ca 65 000  
**Kostnad 2 veckor:** 85 000 SEK

# Resultat Podcast & radio

<b>MEDIA</b>	<b>KAMPANJPERIOD</b>	<b>LYSSNINGAR</b>	<b>RÄCKVIDD</b>	<b>FREKVENNS</b>	<b>ÖVER/UNDERLEVERANS</b>
Radio	8 - 28 april	5 892 000	1 926 000	3	6512
Podcast - ljudspotar	8 - 28 april	1 757 394	652 788	3	90727
Sponsrat samarbete - Alla goda ting är tre	22 april - 9 maj	232 246	164 269	1,4	12 246
Sponsrat samarbete - Fråga Anders och Måns	22 april - 5 maj	157 746	101 879	1,5	7 746
Sponsrat samarbete - Skäringer & Nessvold	22 april - 7 maj	195 049	126 560	1,5	35 049
<b>TOTALT</b>		<b>8 234 435</b>	<b>N/A</b>		



# Bilaga 7: Kanalmätning, utrikes födda

23 MAJ 2024 / NATO / KAMPANJ / NIVÅ 1

GULLERS GRUPP

# Förutsättningar

## Målgrupper

Utrikes födda (personer som föredrar information på sitt modersmål).

- Unga 16–25 år
- Allmänhet från 16 år

## Annonsmaterial

Befintligt annonsmaterial finns på svenska, engelska och arabiska.

## Landningsidor

Kampanjsidor finns på svenska (lätt svenska), engelska, arabiska och farsi.



# Spridningsförslag

1. Geostyrd digital media (Display)
2. Sverigeproducerad media
  - Alkompis
  - Ankawa
  - Nowa Gazeta Polska
  - Persisk radio
3. Affischering samlingsplatser

# 1. Geostyrd display

## BANNER (GEOSTYRD)

### Språkgrupper

EU-länder, arabiska, B.K.S, engelska (ej västländer), persiska, somaliska, ukrainska, spanska, thai, och turkiska webbsidor/appar

### Ålder

18–65+ år

### Annonsformat per språk

300x250, 300x600, 336x280, 728x90

### Annonsmaterial (befintligt)

Svenska, Engelska, Arabiska

Arabiska = Arabiska annonser

Övriga Språk= Svenska och engelska annonser varvat

### Kampanjperiod

4 veckor

### Språkgrupper +18 år

Arabiska

EU-länder + övriga språk

### Sidvisningar

2 502 935

2 664 495

Räckvidd – unika enheter	Sidvisningar	Klick	CTR
648 035	5 167 430	6 995	0,14 %



## 2. Sverigeproducerad media – Alkompis (arabiskt nyhetsmedia)

### DIGITALT

Alkompis är en arabisk nyhetsmedia i Sverige.

Take over banner och standard banner i två budskap

4 veckorsperiod

### Banner

631 310 sidvisningar

1 813 klick

0,29 % CTR

### Take Over Banner

254 314 sidvisningar

3 898 klick

1,53 % CTR



0,28 % CTR



0,30 % CTR



1,51 % % CTR



1,55 % CTR

# 2. Sverigeproducerad media – Ankawa.com (arabisk nyhetsmedia)

DIGITALT

Ankawa.com är en arabisk nyhetsmedia i Sverige.  
Banner på startsidan och i forum-delen.

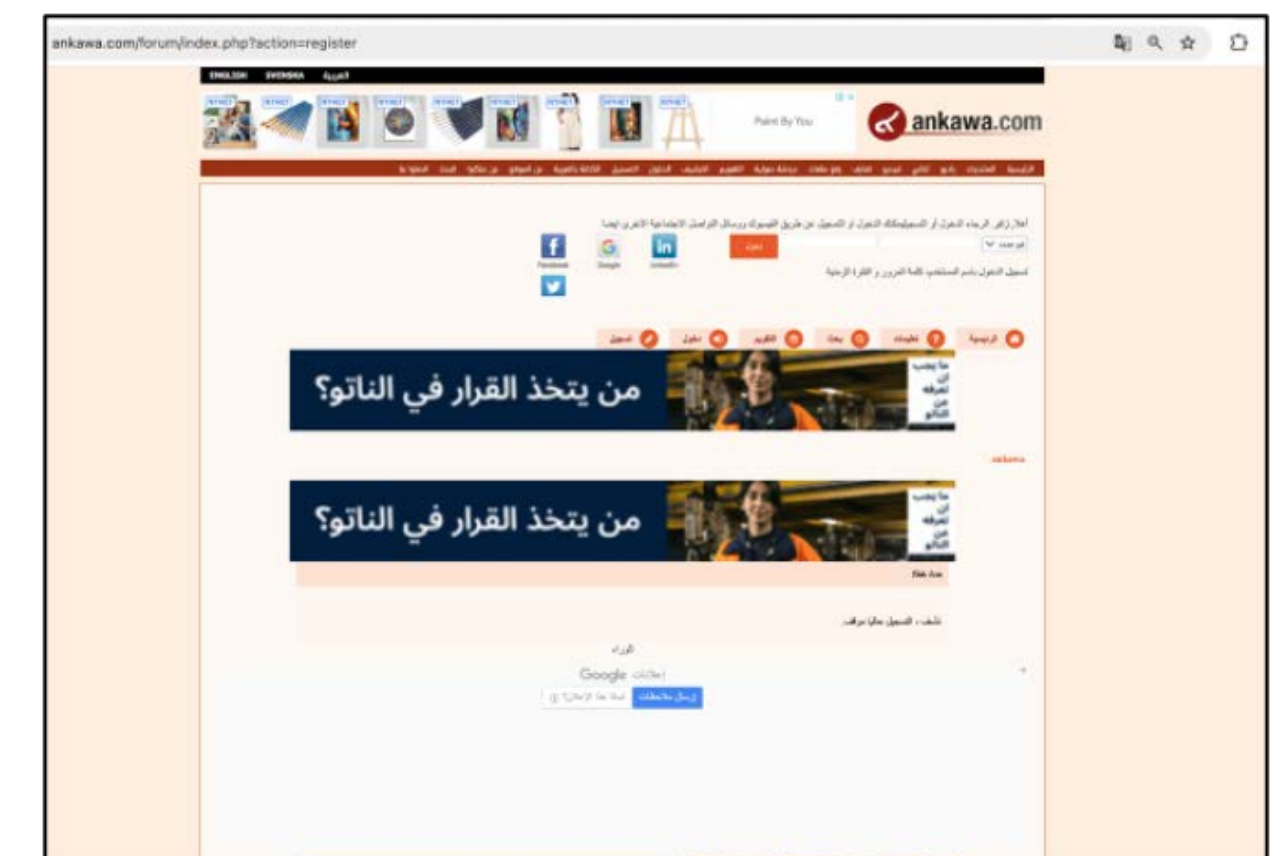
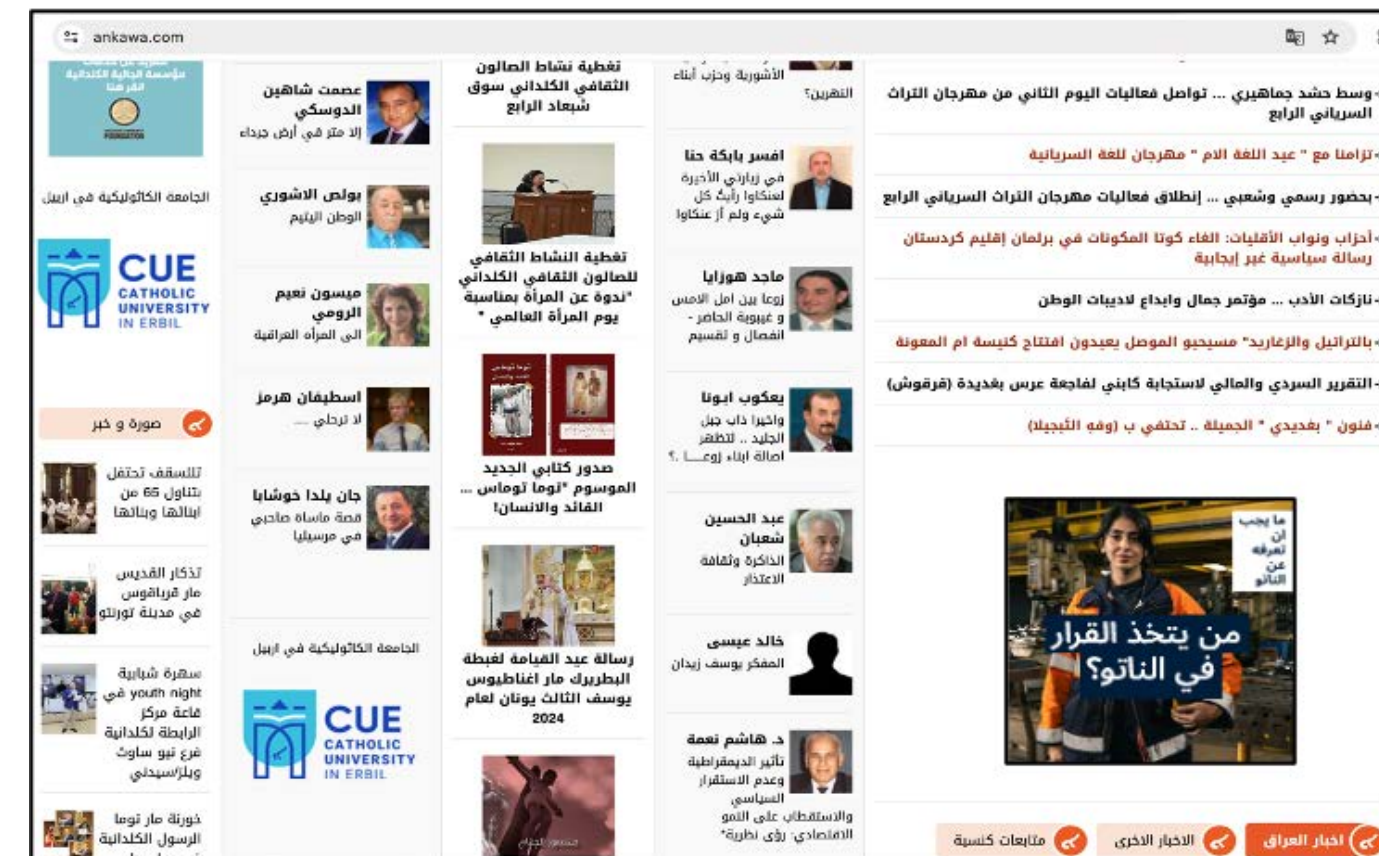
4 veckorsperiod

Banner

617 374 sidvisningar

1 698 klick

0,28 % CTR



## 2. Sverigeproducerad media – Gazeta Polska (polsk nyhetsmedia)

Printannonsering i den polska tidskriften Nowa Gazeta Polska Upplagan ligger på 3 000 ex (med räckvidd på 5 000 läsare) som delas gratis bland polacker i Stockholm, Göteborg och Malmö.

- Införande 1: 21 april (arbete)
- Införande 2: 5 maj (skolan)



## 2. Sverigeproducerad media – Persisk radio

Annonsering med radiospot i 6 persiska radiostationer på FM-bandet i Stockholm och Göteborg under 4 veckor. Räckvidd för språkgrupperna Iranier, Afghaner och Kurder.

### **Stockholm**

Radio Hamsafar 94,2

Radio Ayeneh 97,3

Radio Ashena 94,6

### **Göteborg**

Radio Sedaye Ashena 102,6

Radio Payam 102,6

Radio Hamavand 102,6

### 3. Affischering på samlingsplatser

Antal samlingsplatser

190

Antal bearbetade städer i landet

9 (Stockholm, Göteborg, Malmö, Uppsala, Linköping, Västerås, Örebro, Sundsvall, Jönköping).



### 3. Affischering på samlingsplatser

Stockholm		Stockholm		Stockholm	
Akalla Centrum	Lidl Anslagstavla	Kista	Bibliotek	Tensta Centrum	Matkanonen
Akalla Centrum	Tunnelbana Anslagstavla	Kista	Anslagstavla Nu 1	Valsta centrum	vårdcentral
Alby	Alby Medborgarkontor	Kista	Kista träff	Valsta centrum	Centrum ingång 2
Alby	Centrum ingång1	Kista	Anslagstavla Nu 2	Valsta centrum	Centrum ingång 3
Alby	Centrum ingång2	Kista	Matkanonen	Valsta centrum	Mötesplatsen i Valsta
Bredäng Centrum	Bus station anslagstavla	Märsta Centrum	Bibliotek	Valsta centrum	Anslagstavla
Bredäng Centrum	Anslagstavla	Märsta Station	Bankomat	Vårberg Centrum	Anslagstavla
Bredäng Torget	Bibliotek	Märsta Station	Anslagstavla	Vårberg Centrum	Centrum ingång 2
Bredäng Torget	BredängTorget 1	Rinkeby	Bibliotek		
Bredäng Torget	BredängTorget 2	Rinkeby	Vårdcentralen		
Fittja	Botkyrka konsthall	Rinkeby	Rinkebyskola Anslagstavla		
Fittja	Fittja Medborgarkontor	Rinkeby	Rineby torg Anslagstavla		
Fittja	kalinke	Rinkeby	Medborgarkontor		
Fittja	Anslagstavla	Skärholmen Centrum	Skärholmen Medborgarkontor		
Hallunda	Hallunda Medborgarkontor	Skärholmen Centrum	Bibliotek		
Hallunda	Folkets hus Hallunda	Skärholmen Centrum	Skärholmens Kyrka		
Hallunda	Bibliotek	Skärholmen Centrum	busshållplats Anslagstavla		
Hallunda	Hallunda busshållplats Anslagstavla	Skärholmen torget	Prisma		
Hallunda	Hallunda ingång Anslagstavla	Sollentuna centrum	Anslagstavla		
Hallunda	Tunnelbana st Anslagstavla	Sätra Centrum	Centrum ingång 1		
Husby	Medborgarkontor	Sätra Centrum	Centrum ingång 2		
Husby	Folkets hus Husby	Tensta	Nya Medborgarkontor		
Husby	Bibliotek	Tensta	Bibliotek		
Husby	Ica Supermarket Anslagstavla	Tensta Centrum	Tensta Centrum ingång		
Husby	Tunnelbana Anslagstavla	Tensta Centrum	Bankomat I centrum		



### 3. Affischering på samlingsplatser

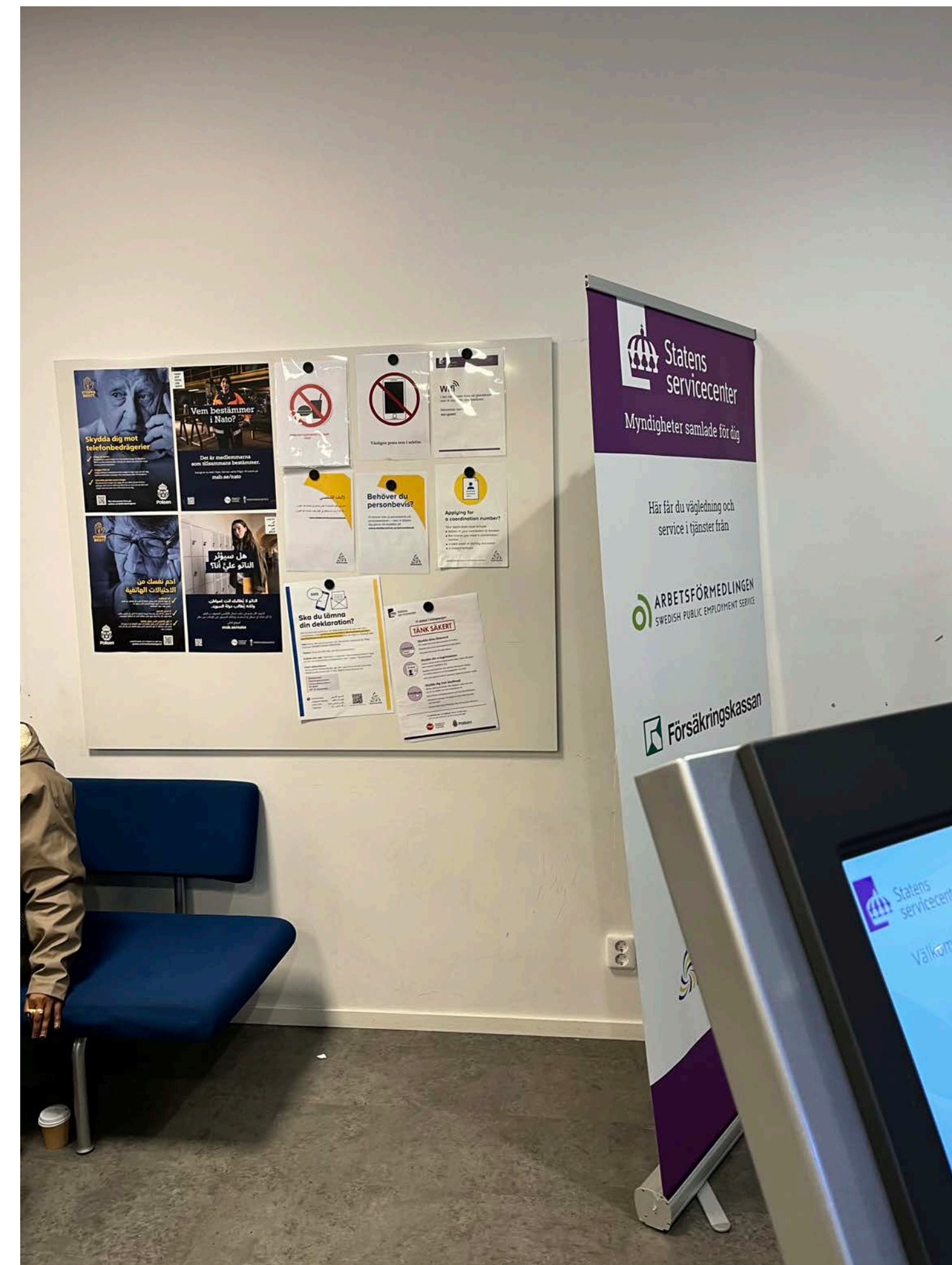
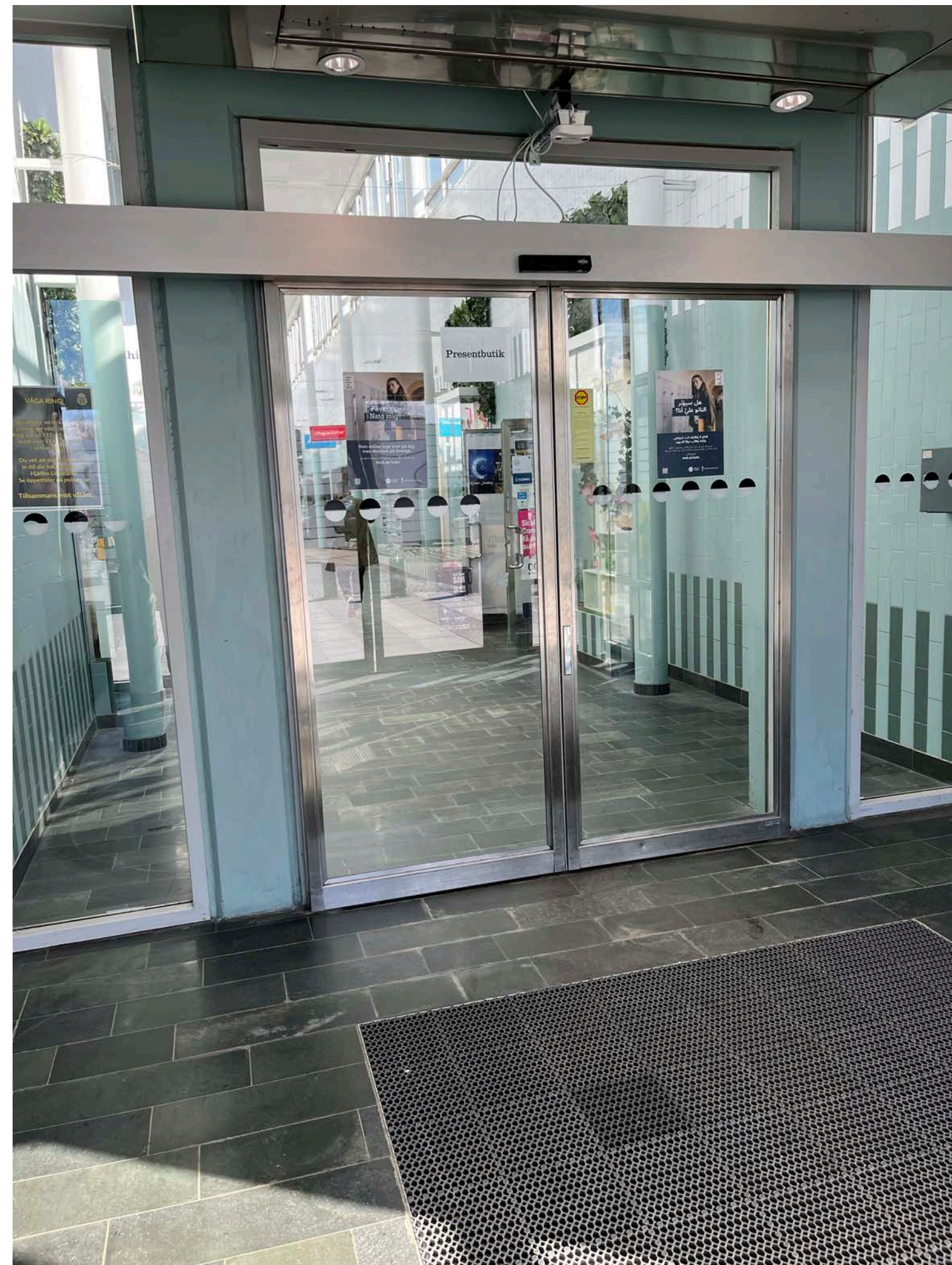
Göteborg		Göteborg		Malmö	
Angereds centrum	Medborgarkontoret	Hjällbo	Entré centrum	City	Stadsbiblioteket
Angereds centrum	Blå huset anslagstavla	Hjällbo	Centrumtavla	City / Gustav Adolfs tor	Anslagstavla
Angereds centrum	Biblioteket	Hjällbo	ICA	City / Malmborgsgatan	Anslagstavla
Angereds centrum	Arabiska ABF	Hjällbo	Hjällbo kyrka	City / Västra hamnen	Malmö Univ. Entré
Angereds centrum	Angereds Folkhögskola	Kortedala	Anslagstavla citytorget	City / Västra hamnen	MU Niagara anslagstavla
Bergsjön	Biblioteket	Kortedala Torg	Biblioteket	Folkets Park	Anslagstavla
Bergsjön	Medborgarkontoret	Kortedala Torg	Anslagstavla torget	Folkets Park	Coop
Bergsjön	ICA Supermarket	Selma Lagerlövs Torg	Biblioteket	Kirsberg	Anslagstavla
Bergsjön	Anslagstavla entré	Selma Lagerlövs Torg	Medborgarkontoret	Kirsberg	Biblioteket
Bergsjön	Anslagstavla ICA	Vårväderstorget	Biblioteket	Limhamn	Biblioteket
Bergsjön	Anslagstavla spårvagnsstation	Vårväderstorget	Anslagstavla toreget	Limhamn	Anslagstavla torget
Biskopsgården	Biblioteket			Lindängen	Moetten / Folkets hus
Centrum / Drottningtorget	Anslagstavla			Lindängen	Biblioteket
Centrum / Östra hamnen	Anslagstavla			Lindängen	Bankomaten
Gårdsten	Entré Parkering			Möllevången	ICA Supermarket
Gårdsten	Anslagstavla toreget			Möllevången	Anslagstavla torget
Gårdsten	Entré centrum södra			Möllevången	Anslagstavla / S. Skolgatan
Gårdsten	Gårdstens huset			Nydala	Anslagstavla
Gårdsten	Entré centrum norra			Nydala	Bankomaten
Hammarkullen	Spårvägsstationen			Rosengård	Familjecentralen
Hammarkullen	Folkets hus			Rosengård	Mötesplats seniorum
Hammarkullen	Biblioteket			Rosengård Centrum	Statens Servicecenter
Hammarkullen	Folkhögskolan			Rosengård Centrum	Biblioteket
Hammarkullen	Fixoteket			Rosengård Centrum	S:t Maria Folkhögskola
Hammarkullen	Anslagstavla toreget			Värnhem	Anslagstavla

### 3. Affischering på samlingsplatser

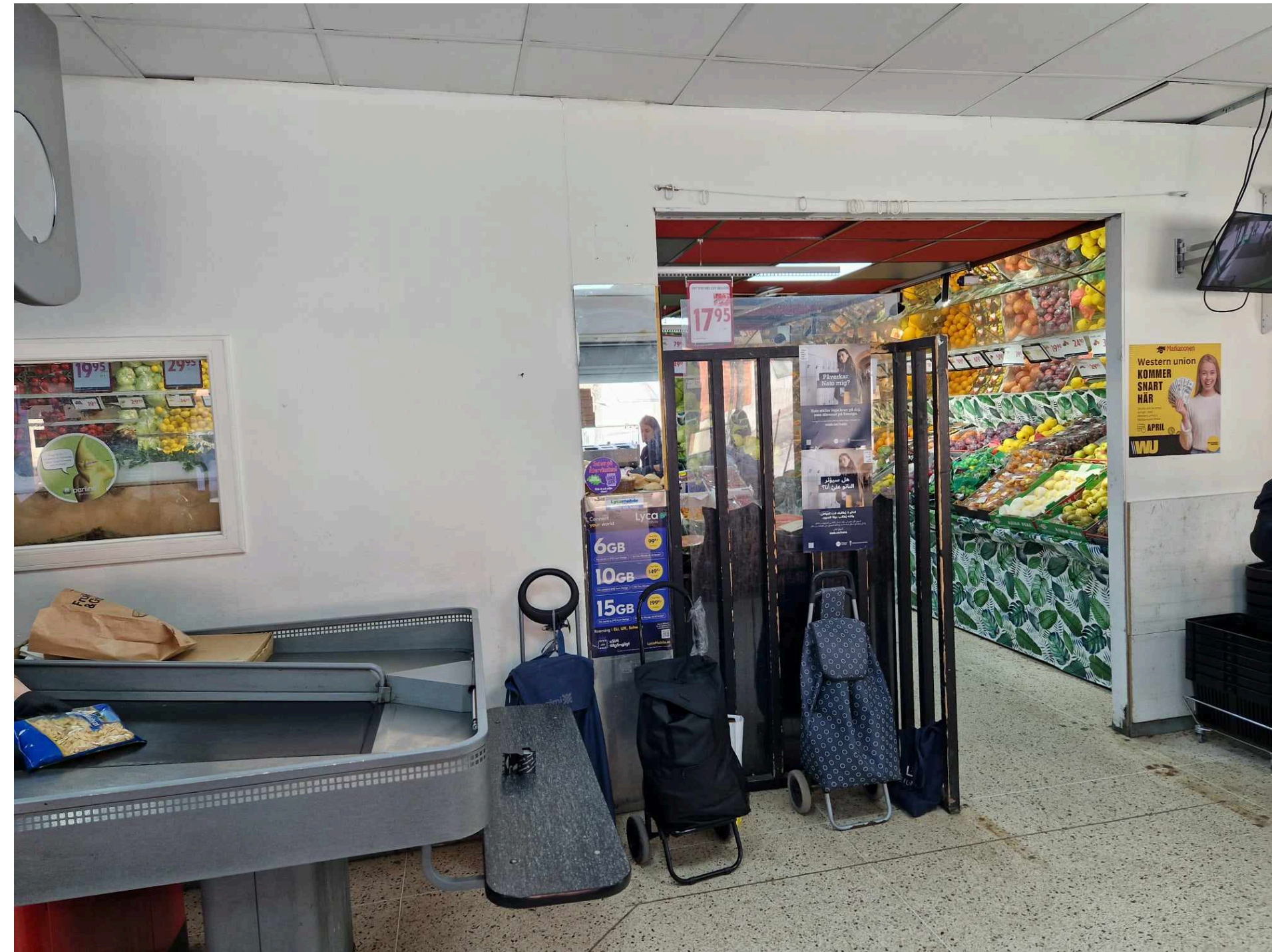
Uppsala		Västerås		Linköping	
City	Anslagstavla Östra Ågatan	Bäckby	Anslagstavla torge	Centrum	Stadsbiblioteket
City	Järnvägsg./St:olofsgatan	Bäckby	Biblioteket	Centrum	Statensservicecenter
Eriksberg	Västertorg anslagstavla	Bäckby	Bäckbyhuset	Centrum	Anslagstavla Centrum
Flogsta	Anslagstavla	Bäckby	Idrottshallen entré	Johannelund	ICA anslagstavla
Gottsunda Centrum	Biblioteket	Campus	Mälardalens Universitet huvudentré	Lambohov	Coop
Gottsunda Centrum	Triller Café	Campus	Mälardalens Universitet cafeteria	Ryd	Anslagstavla Centrum
Gottsunda Centrum	Willy's	Centrum	Stadsbiblioteket	Ryd	Biblioteket
Gottsunda Centrum	Statens servicecenter	Centrum	Anslagstavla Vasagatan	Ryd	Anslagstavla enté
Löten	Anslagstavla Heidenstams torg	Centrum	Anslagstavla Hantverkargatan	Ryd	Anslagstavla torget
Rosendal	USIF Arena	Råby	Kommunal Anslagstavla 1	Skäggetorp	Anslagstavla Centrum
		Råby	Kommunal Anslagstavla 2	Skäggetorp	Salam Livs
		Råby	Biblioteket	Skäggetorp	Bankomaten
		Råby	Anslagstavla centrum	Skäggetorp	Anslagstavla enté nedre
		Vallby	Paletten	Skäggetorp	Anslagstavla enté övre
		Viksäng	Biblioteket	Universitetet	Anslagstavla Campus
		Viksäng	Anslagstavla centrum	Universitetet	Anslagstavla enté

Jönköping		Örebro		Sundsvall	
Huskvarna	Stationskiosken	Baronbackarna	Anslagstavla centrum	Bredsand	X-tra
Råslätt	Anslagstavla centrum	Baronbackarna	Baronbackarnas Livs	Centrum	Anslagstavla Stortorget
Råslätt	Skylt centrum	Haga	Anslagstavla centrum	Centrum	Stadsbiblioteket
Råslätt	Sv. Kyrkan	Haga	Biblioteket	Centrum	Kulturmagasinet
Råslätt	Badhuset anslagstavla	Markbacken	Tegelhuset	Centrum	Anslagstavla Köpmannagatan
Råslätt	Biblioteket	Oxhagen	Oxhagens Livs	Centrum	Statens servicecenter
Råslätt	Mötesplats Stadsgården	Vivalla	Biblioteket	Centrum	Sundsvalls Kommun
Österäng	Biblioteket	Vivalla	Folkets Hus	Haga	Anslagstavla Coop
Österäng	Anslagstavla entrén	Vivalla	Anslagstavla centrum	Skönsberg	Anslagstavla torget
Österäng	Anslagstavla entrén	Vivalla	Simon Viva mötesplats	Skönsmon	Anslagstavla torget
Öxnehaga	Sv. Kyrkan				
Öxnehaga	Öxnehagagården				
Öxnehaga	Mötesplats Forum				
Öxnehaga	Höjdens Livs				
Öxnehaga	Biblioteket				
Öxnehaga	Anslagstavla torget				

### 3. Affischering på samlingsplatser



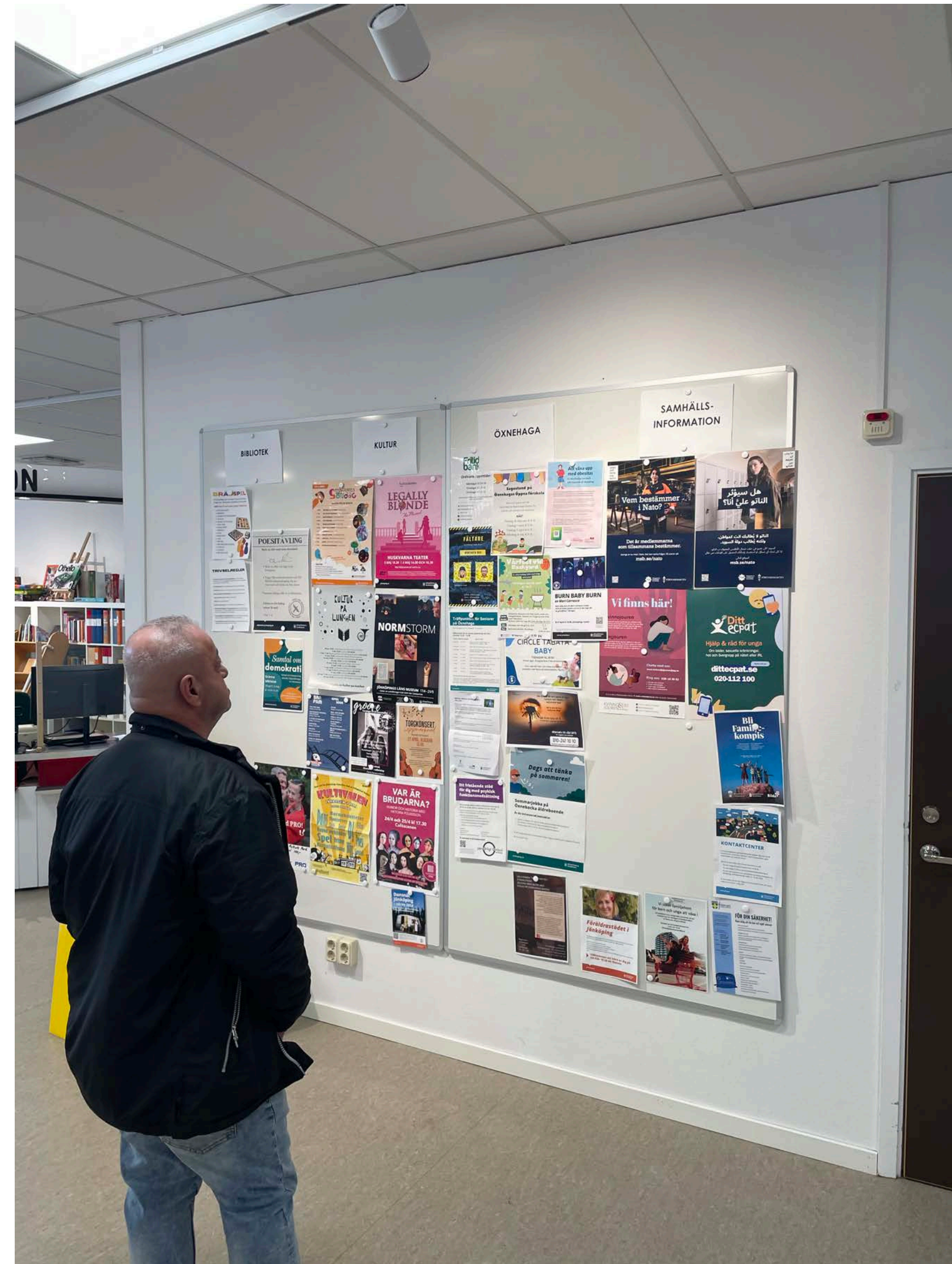
### 3. Affischering på samlingsplatser



### 3. Affischering på samlingsplatser



### 3. Affischering på samlingsplatser



### 3. Affischering på samlingsplatser



### 3. Affischering på samlingsplatser





### 3. Affischering på samlingsplatser

