

Kampanjeevaluering Hafslund-DSB

Presentasjon 10.01.13



TNS Gallup

Kampanjeevaluering Hafslund-DSB

© TNS 11.09.12



Elsikkerhetskampanjen

- Samarbeid mellom Hafslund og Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap.
- Formålet var å synliggjøre hvordan enkle tiltak som å trekke ut støpselet kan ha stor betydning for elsikkerheten.
- Bred kampanje:
 1. Betalt kommunikasjon (TV og web, TRY)
 2. Ubetalt kommunikasjon (pressemelding)



Pressemelding - Trekk alltid ut støpslet fra stikkontakten



Trekk ut støpslet

Ukens tips

Unngå brann

Duppeditt-bruk kan legge hjemmet i aske

OSLO: Ungdom med mobilen til lading i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

Duppeditt-tull kan g Trekk ut støpslet

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap



- Trekk alltid ut støpslet

AKERSHUS: I 2010 var det 10,5 boligbranner i Norge hver dag. Mer enn 4 av 10 skyldes feil i det elektriske anlegget. TNS Gallup har nylig gjennomført en undersøkelse for å kartlegge adferd og kunnskap omkring elektrisk sikkerhet blant befolkningen i Oslo og

Mobiler i senga kan legge hus i aske

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

Kan legge hjemmet i aske



OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap



BRANNFARLIG: Ungdom tar ofte med seg mobilen i senga. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

Vettløs duppeditt-bruk kan legge hjemmet i aske

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap



Vettløs lading kan legge hjemmet i aske

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap



OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

OSLO: Ungdom som lader mobilen i sengen risikerer mer enn høye telefonregninger. De kan fort legge hjemmet i aske. Ikke bare de unge, riktignok, men de er mest skjedesløse. Dette viser en undersøkelse TNS Gallup har gjort for Hafslund om atferd og kunnskap

Om prosessen

1

Undersøkelse om holdninger til elsikkerhet i befolkningen som underlag for pressemelding (november 2011)

2

Pre-test av skisse til reklamefilm (november 2011)

3

Evaluering av kampanjens rekkevidde (februar 2012)

4

Evaluering av kampanjens effekt (februar 2012)

1

Undersøkelse om holdninger til elsikkerhet i befolkningen som underlag for pressemelding (november 2011)

2

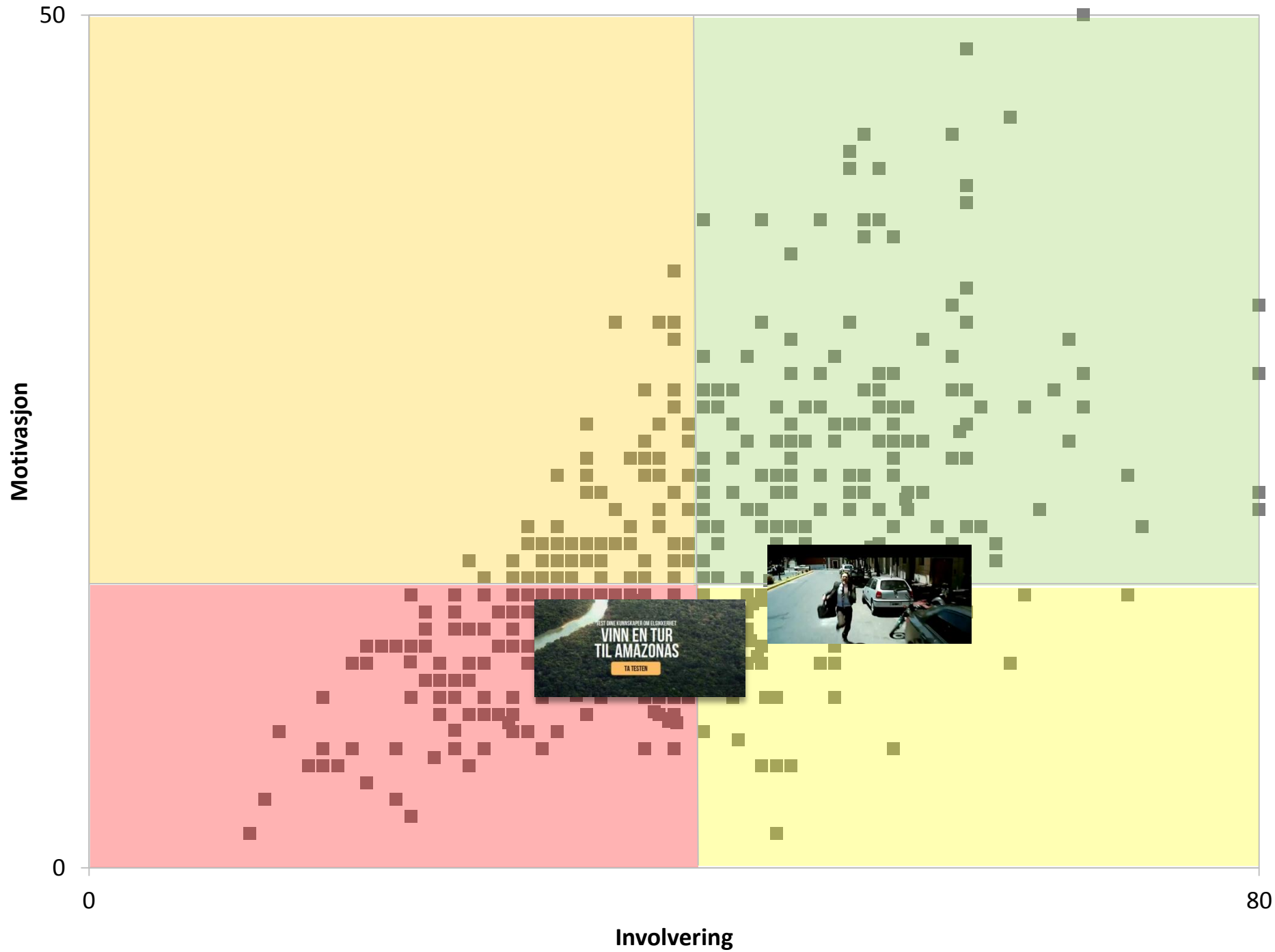
Pre-test av skisse til reklamefilm (november 2011)

3

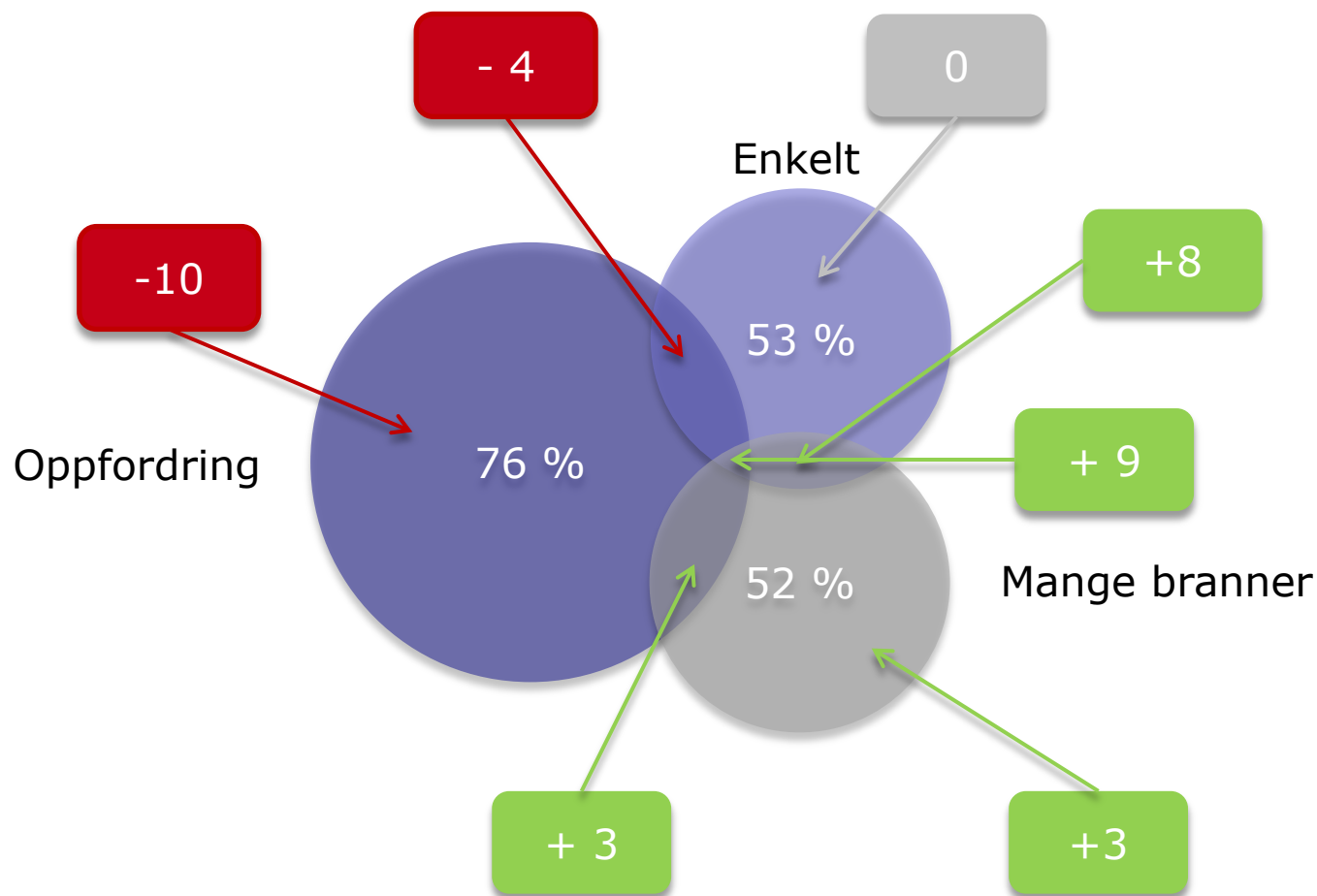
Evaluering av kampanjens rekkevidde (februar 2012)

4

Evaluering av kampanjens effekt (februar 2012)



Budskapsforståelse



1

Undersøkelse om holdninger til elsikkerhet i befolkningen som underlag for pressemelding (november 2011)

2

Pre-test av skisse til reklamefilm (november 2011)

3

Evaluerings av kampanjens rekkevidde (februar 2012)

4

Evaluerings av kampanjens effekt (februar 2012)

1

Undersøkelse om holdninger til elsikkerhet i befolkningen som underlag for pressemelding (november 2011)

2

Pre-test av skisse til reklamefilm (november 2011)

3

Evaluering av kampanjens rekkevidde (februar 2012)

4

Evaluering av kampanjens effekt (februar 2012)

Kampanjens rekkevidde

God morgen Norge



6. januar

2 %

NTB-artikkel

Omlag 100 oppslag i nett- og papiraviser i perioden 7. januar til 26. januar 2012

71 %

TV-reklame

I underkant av 100 spotter plassert på TV2, TVNorge og Discovery i perioden 23. januar til 5. februar 2012

77 %

Web-reklame

Web-banner på en rekke av de største nettstedene i Norge i perioden 13. januar til 3. februar 2012

58 %

1

Undersøkelse om holdninger til elsikkerhet i befolkningen som underlag for pressemelding (november 2011)

2

Pre-test av skisse til reklamefilm (november 2011)

3

Evaluerings av kampanjens rekkevidde (februar 2012)

4

Evaluerings av kampanjens effekt (februar 2012)

1

Undersøkelse om holdninger til elsikkerhet i befolkningen som underlag for pressemelding (november 2011)

2

Pre-test av skisse til reklamefilm (november 2011)

3

Evaluerings av kampanjens rekkevidde (februar 2012)

4

Evaluerings av kampanjens effekt (februar 2012)

Faktisk medieplassering

Visningsplan

Kjøper: Christian Sjøberg
Annonse: Hafslund
Produkt: Elsesikkerhet
Date: 27 - 01 - 12
Periode: 14 - 01 - 12 08:00 - 00:12

Spalte	TV	Radio	Print	Nett	Utsendelse	Spalte	TV	Radio	Print	Nett	Utsendelse
01.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	01.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
02.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	02.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
03.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	03.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
04.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	04.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
05.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	05.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
06.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	06.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
07.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	07.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
08.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	08.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
09.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	09.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
10.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	10.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
11.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	11.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
12.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	12.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
13.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	13.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
14.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	14.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
15.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	15.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
16.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	16.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
17.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	17.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
18.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	18.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
19.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	19.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
20.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	20.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
21.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	21.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
22.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	22.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
23.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	23.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
24.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	24.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
25.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	25.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
26.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	26.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
27.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	27.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
28.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	28.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
29.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	29.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
30.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	30.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00
31.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00	31.01.12	08:00-09:00				08:00-09:00

Vizium

Vizium

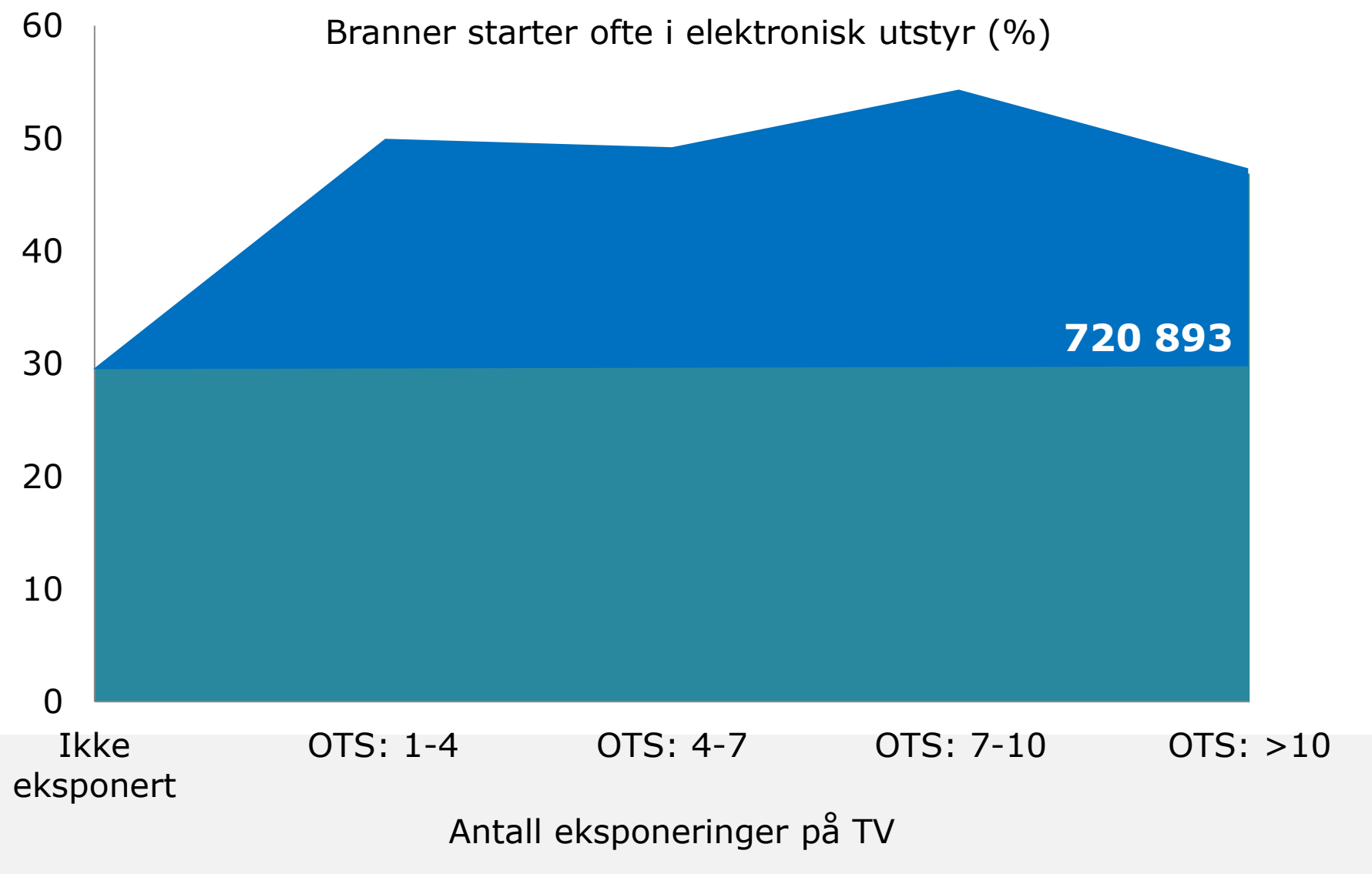
Analyser av hvorvidt eksponering i ulike kanaler (TV, web og ubetalt) har påvirket:

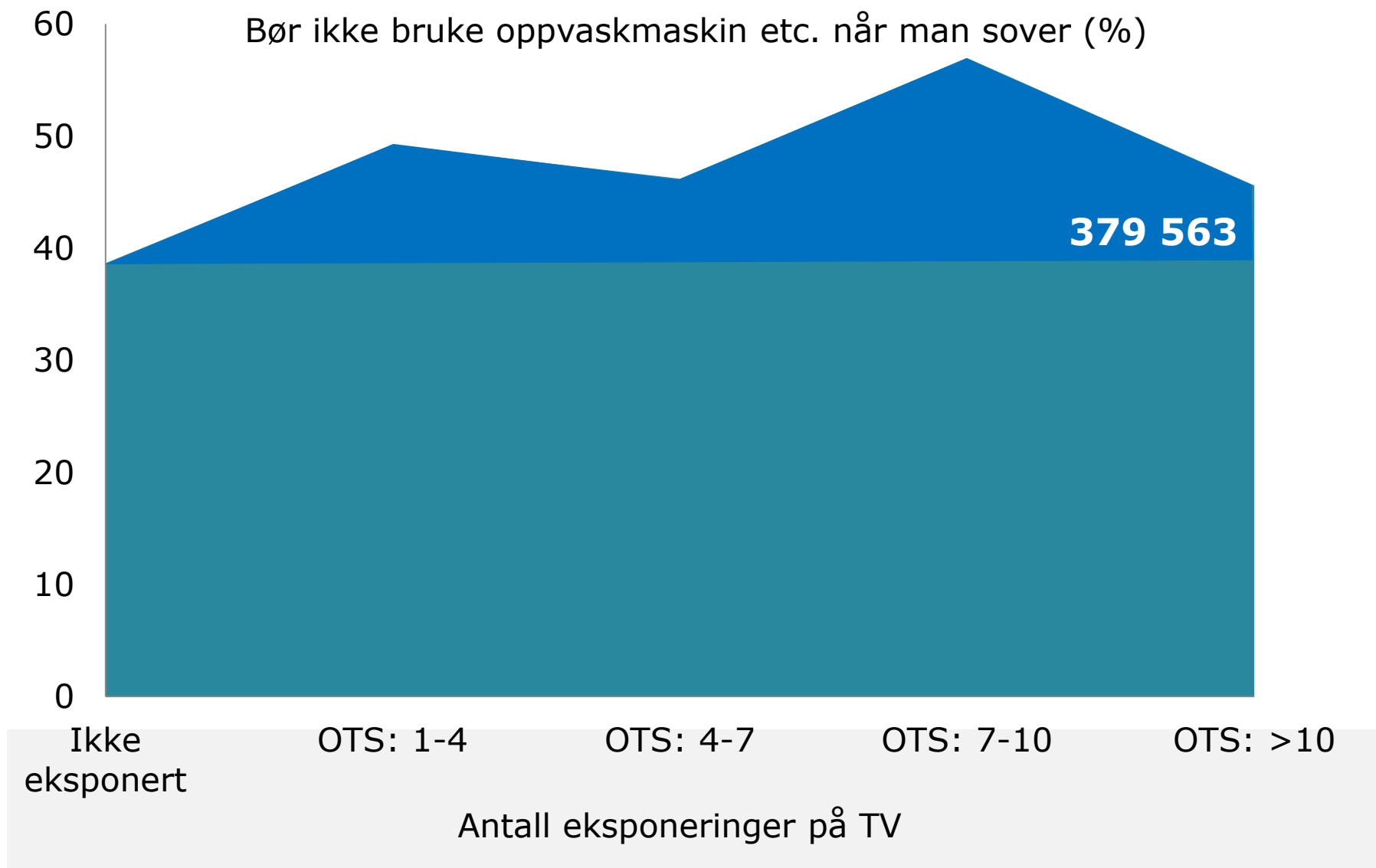
Kunnskap om elsikkerhet
Holdning til elsikkerhet
Atferd knyttet til elsikkerhet

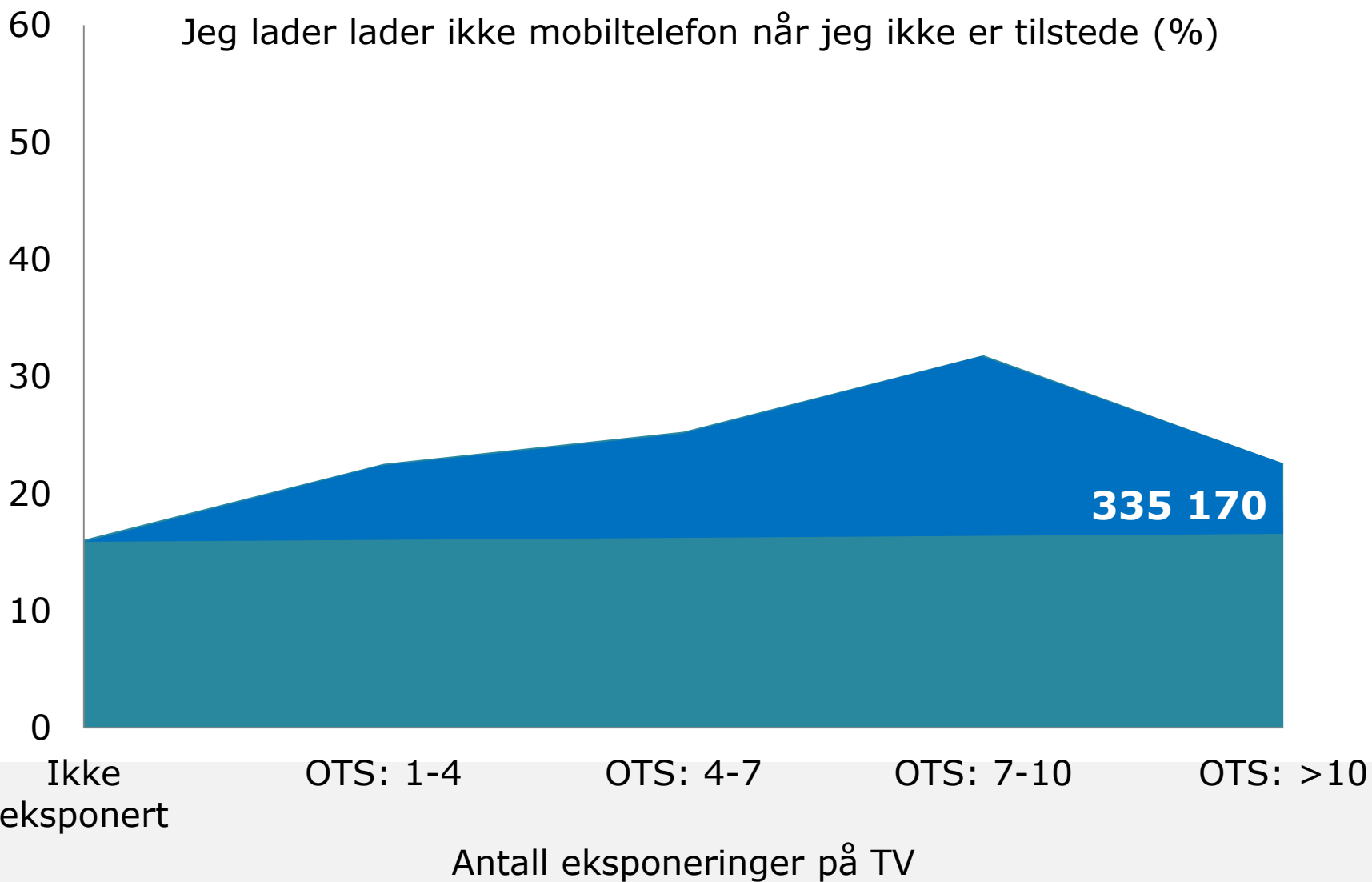
Spørsmål om folks medievaner i de kanalene kampanjen har vært å se

Beregnet antall kontakter med kampanjen (OTS – Opportunity to See)

Branner starter ofte i elektronisk utstyr (%)







Oppsummering av kampanjeeffekter

Ubetalt

- 71 % av befolkningen eksponert
- Befolkningen har i snitt sett 2 artikler
- **Kunnskap:** 47 905 konverteringer
- **Holdning:** 271 381 konverteringer
- **Atferdsintensjon:** 321 550 konverteringer

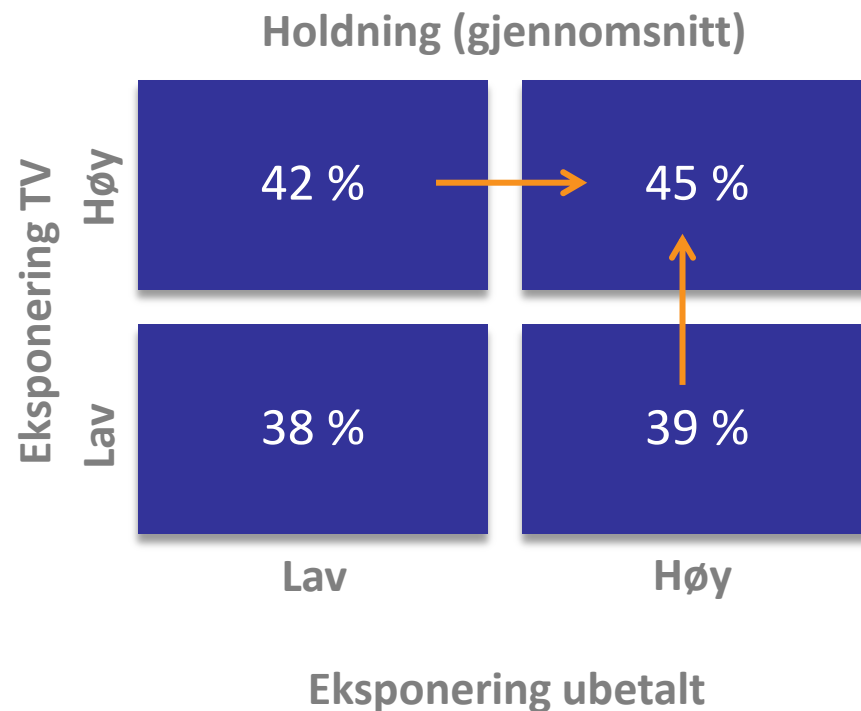
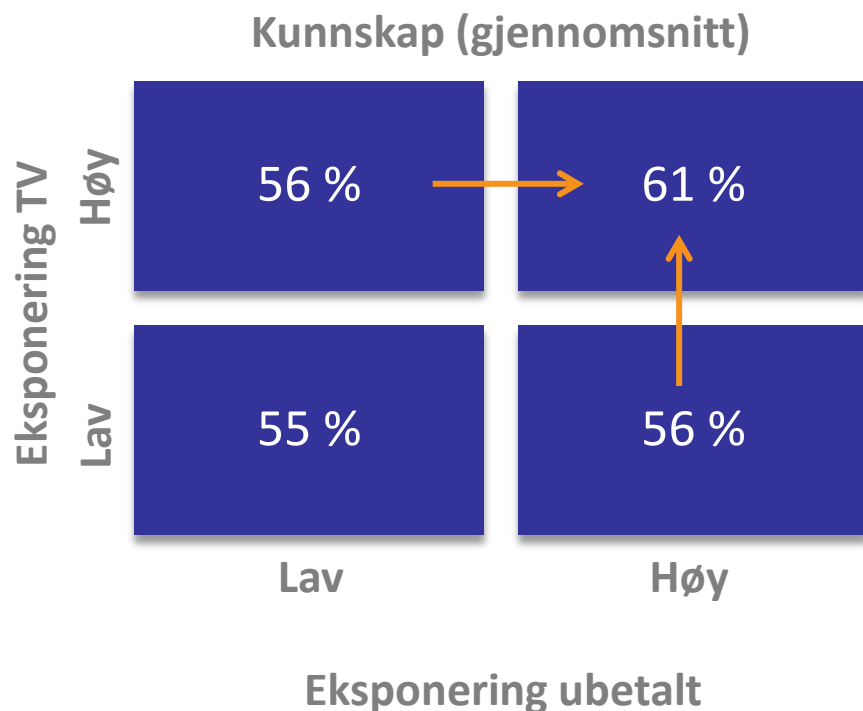
TV

- 77 % av befolkningen eksponert
- Befolkningen har i snitt sett reklamen 7 ganger
- **Kunnskap:** 491 152 konverteringer
- **Holdning:** 477 520 konverteringer
- **Atferdsintensjon:** 221 992 konverteringer

WEB

- 58 % av befolkningen eksponert
- Befolkningen har i snitt sett reklamebanner 8 ganger

Betydelige synergieffekter mellom betalt og ubetalt kommunikasjon



Dette har vært historien om...

- ... at det funker å snakke om kjipe ting på en annerledes måte
- ... at det er fornuftig la ulike kanaler dra samme vei
- ... at det er mulig å dokumentere effekter i, og få innspill fra, markedet gjennom hele prosessen

Takk for meg!



Eirik Friberg Ekrann
Faglig ansvarlig merkevare og
kommunikasjon i TNS Gallup
eirik.ekrann@tns-gallup.no
@ekrann