



Medieanalys

A Non Smoking Generation
1 jan – 30 jun 2021

Innehåll

Innehåll	2		
Introduktion	3		
Redaktionella Medier			
Nyckeltal	5		
Nyhetsöversikt	6		
Ämnesanalys	7		
Kvalitativ tonalitetsanalys	8		
Kvantitativ tonalitetsanalys	9		
Toppublikationer & medietyp	10		
Ordmoln	11		
Toppkällor Social Echo	12		
Exempelartiklar Tobaksbolag	13		
		Sociala Medier	
		Nyckeltal	15
		Inläggsöversikt	16
		Tonalitetsanalys	17
		Toppkonton	18
		Reklamsamarbeten	
		Översikt	20
		LYFT	21-23
		LOOP	24
		Volt	25
		Appendix	26

Introduktion

Denna rapport har gjorts i syfte att undersöka hur rapporteringen sett ut gällande tobak i redaktionella- och sociala medier under perioden 1 januari till 30 juni 2021. Med tobak avser vi framförallt användningen av cigaretter och snus. Vidare har vi analyserat om artiklarna och inläggen har varit positiva, negativa eller neutrala till tobaksindustrin, cigaretter och snus. Urvalet har gjorts genom en sökning i Meltwaters programvara. Träffarna filtrerades ut med en sökning med krav på vissa nyckelord. Vidare har sökningen innehållbegränsningar för att filtrera ut irrelevanta artiklar och inlägg (se sid. 26 för information om sökningar).

I en separat del av rapporten har vi även undersökt utvalda reklamsamarbeten mellan svenska Instagram-influencers och produktmärken som tillverkas och säljs av tre olika tobaksföretag.



Hur har tobak porträtterats i redaktionella medier?

1 jan – 30 jun 2021

Nyckeltal

Metod & urval

Siffrorna för delen av rapporten som berör redaktionella medier är hämtade från en generell sökning relaterat till tobak i redaktionell media. Detta för att kunna ge en generell bild över hur mycket exponering tobak genererat.

Exempelartiklarna är hämtade från artiklar där tobak eller ord kopplade till tobaksindustrin omnämns i titel eller ingress.

Nyckeltal

6 903
(7 886)
Antal Artiklar

7%
(8%)
Medierelevans

-10%
(-6%)
Tonalitet

5,8 Md
(6,9 Md)
Räckvidd

Tobak har omnämns i 6 903 artiklar under första halvåret 2021, vilket är en minskning med cirka tusen artiklar sett till samma period föregående år. Vidare har även artiklarnas ackumulerade räckvidd varit något lägre än första halvåret 2020. Notera att nyckeltalen för H1 2020 står inom parentes.

Relevans: Andel artiklar som omnämnt tobak, eller ord kopplade till tobaksindustrin i titeln eller ingressen dividerat med totala antalet artiklar.

Tonalitet: Räknas ut genom att ta antalet positiva artiklar genom det totala antalet artiklar minus antalet negativa artiklar genom det totala antalet artiklar. Notera att nyckeltalet baseras på den kvalitativa tonaliteten.

Toppartiklar



Influencers gör reklam för snus - tobaksjättar får kritik

Expressen
22 feb 2021
Räckvidd: 7,6 M

Nikotin användning ökar bland elever

Debattörerna: "Tobaksfria" produkter lockar unga att börja

Publicerad: 5 JANUARI | Uppdaterad: 8 JANUARI

Detta är en debattartikel. Det är skribenten som står för åsikterna som förs fram i artikeln, inte redaktionen.



Aftonbladet
5 jan 2021
Räckvidd: 7,2 M

Värna folkhälsan, låt människor snusa

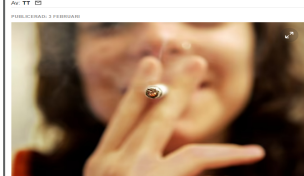
MOBILBILDERNA Publicerat 26 jan 2021 kl 08:00



Expressen
26 jan 2021
Räckvidd: 7,6 M

Nyhetsöversikt

EU:s nya mål: en tobaksfri generation

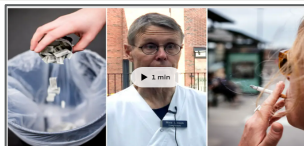


Aftonbladet
3 feb

Grevens oro – för drottning Margrethes ivriga rökning



Expressen
7 mars



Rökare hårt drabbade av corona – lungläkaren vill se kampanjer mot rökning

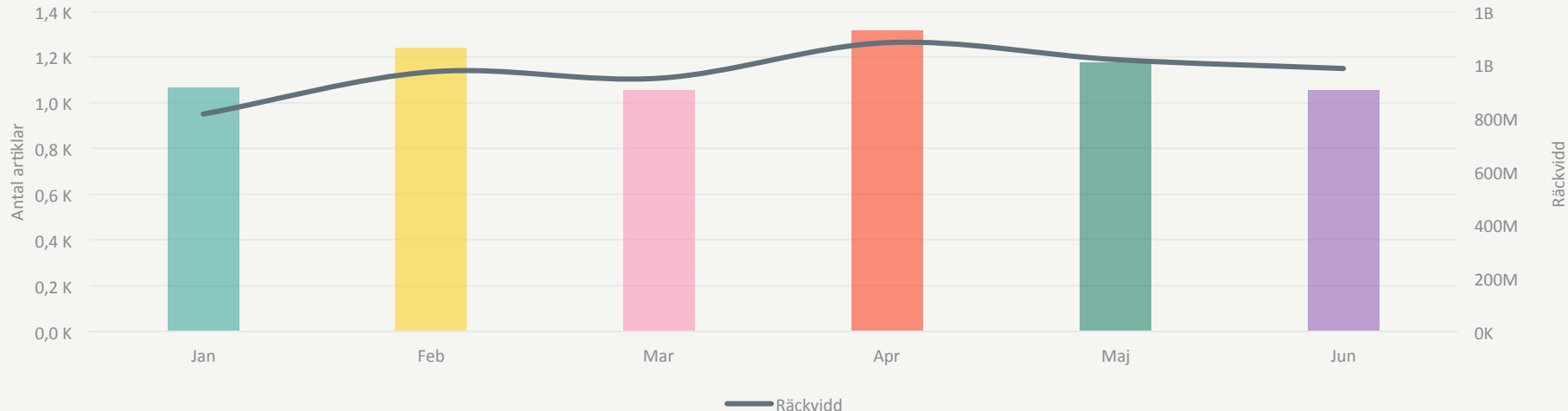
SVT
29 april

Stillasittande är lika farligt som att röka



Aftonbladet
19 maj

Diagrammet visar exponeringen sett till volym och räckvidd per månad. Exempelartiklarna är artiklar som har nått ut till många potentiella läsare.



Ämnesanalys

Tobaksfritt fortsätter lyfta Swedish Match



Börs & Ekonomi

Ny stor studie: Snus ökar inte risken för dödlig cancerform



Hälsa



Trenden på vårdcentralen: Fler söker hjälp med att sluta röka under pandemin

Sluta snusa/röka

Vitt snus lockar kvinnor – men är inte ofarligt



Vitt snus & E-cigarett

Rökning ökar risken för svår covid-19



Covid-19



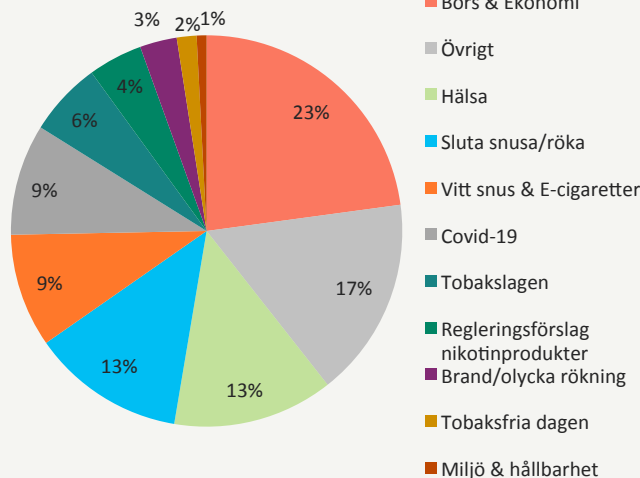
Tobakslagen

REKLAM

Reklam om vitt snus kan förbjudas för unga

Tobakslagen

Ämne	Antal artiklar	Total räckvidd	Tonalitet
Börs & Ekonomi	112	59 M	+ 81%
Övrigt	81	57 M	+ 4%
Hälsa	65	50 M	- 58%
Sluta snusa/röka	62	58 M	- 31%
Vitt snus & E-cigarett	46	54 M	- 48%
Covid-19	45	37 M	- 100%
Tobakslagen	30	16 M	- 23%
Regleringsförslag nikotinprodukter	22	35 M	- 5%
Brand/olycka rökning	15	7 M	+/- 0%
Tobaksfria dagen	8	7 M	- 100%
Miljö & Hållbarhet	4	10 M	+/- 0%



Samtliga artiklar som omnämnt tobak, eller ord kopplade till tobaksindustrin i titeln eller ingressen (490 artiklar) har kategoriserats efter ämne. Tabellen visar ämnesfördelningen. Flest artiklar har berört **börs & ekonomi**, följt av **övrigt** (angående bland annat tillstånd av tobaksförsäljning, tobaksbutiker och råan av tobaksvaror) och därefter **hälsa**, vilket framförallt relaterade till cancerforskning och EU:s cancerplan för en tobaksfri generation.

Kvalitativ tonalitätsanalys

Kvalitativ tonalitet - 2021

Tonalitet	Antal Artiklar	Räckvidd	Annonsvärde
Positiv	117 (157)	75 M (149 M)	13.6 M SEK (26,8 M SEK)
Neutral	209	168 M	
Negativ	164	146 M	



Den nya snusvaran har blivit allt mer populär bland unga. Foto: Erik Gad

SNUS

Influencers lockar unga till att snusa



"Det är fantastiskt att alla elever har skrivit på i år säger" Ingrid Carlström, skolledningsföreståndare. Foto: SVT

Alla sexor lovar tobaksfri skolgång i Härjedalen



RAPPORTSÄSONEN | BOLAGSKYHETER

Leveranserna av tobaksfria Zyn i USA ökade med 59 procent

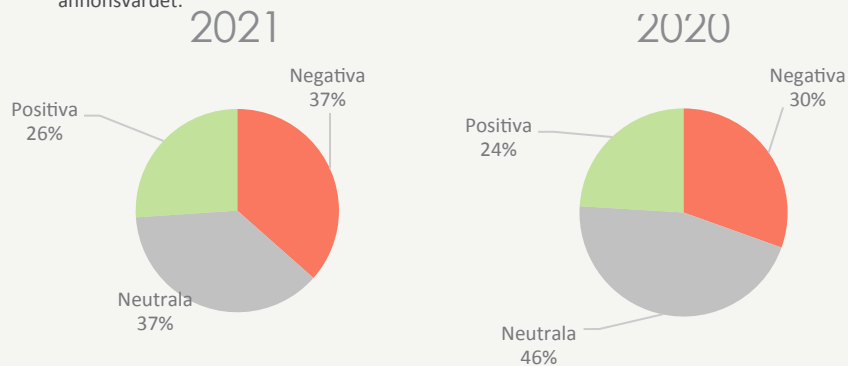


Politiker räddar liv genom att inte likställa snus med tobak

Samtliga artiklar som omnämnt tobak, eller ord kopplade till tobaksindustrin i titeln eller ingressen (490 artiklar) har kategoriserats manuellt efter tonalitet. Notera att nyckeltal för positiva artiklar 2020 står inom parantes. Vidare visar cirkeldiagrammen nedan fördelningen av negativa, positiva och neutral artiklar för 2021 och 2020.

En anledning till att det är färre positiva artiklar 2021 kan bero på att rapporteringen för 2020 innehöll en stor diskussion kring att snus kan minska riskerna för muncancer. Detta återfanns inte i 2021 års medierapportering vilket bidrar till ett färre antal positiva artiklar. De artiklar som kategoriserades som positiva handlade bland annat om tillväxt för tobaksindustrin, men även påstående kring att nikotinprodukter och snus hjälper rökare att sluta röka, och att tobaksjättar satsar på vitt snus och E-cigarett istället för traditionella cigaretter eftersom de påstås vara ett "hälsosammare alternativ till rökning". Även Artiklar som redovisar företags ökade försäljningssiffror eller försäljningsprognoser på grund av tobak- eller nikotinprodukter har kategoriserats som positiva.

Annonsvärde: Då tobak, eller ord relaterat till tobaksindustrin, omnämns i titeln eller ingressen av artiklarna så har tobak haft en huvudroll eller en framträdande roll i artiklarna, värdet för medie kvaliteten är därför (1). Se appendix på sid. 26 för formeln för annonsvärdet.



Kvantitativ tonalitetsanalys

Kvantitativ tonalitet - 2021

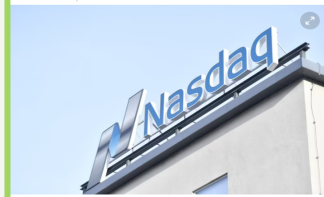
Tonalitet	Antal Artiklar	Räckvidd	Annonsvärde
Positiv	566 (770)	358 M (397 M)	32,2 M SEK (47,7 M SEK)
Neutral	5 231	4,1 Md	
Negativ	1 106	881 M	



Snusjätte vinnare på börsen

Av TT ES

Publicerad: 30 april | Uppdaterad: 30 april



Varför går man upp i vikt av att sluta röka?

Butik rånad av tre män - hotade med kniv

Publicerad 18 jan 2021 kl 18:38



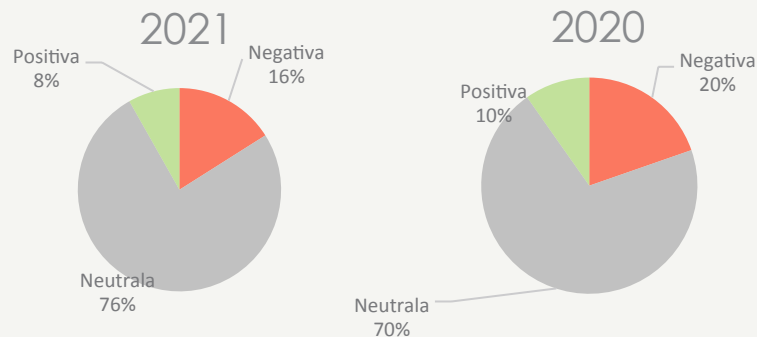
Skadegörelsebrott (+9%) och narkotikabrott (+6%) är de kategorierna av anmälda brott som ökade mest under 2019.

Den kvantitativa tonalitetsanalysen har gjorts på samtliga artiklar (**6 903 artiklar**). Tonaliteten har fastställs genom en algoritm som bestämmer tonalitet efter värdeord. Notera att nyckeltal för positiva artiklar 2020 står inom parentes.

En stor del av de positiva artiklarna berörde börsrelaterade nyheter. De negativa artiklarna har handlat om flera olika ämnen, bland annat om tobakens hälsorisker och rån eller olyckor i samband med tobak.

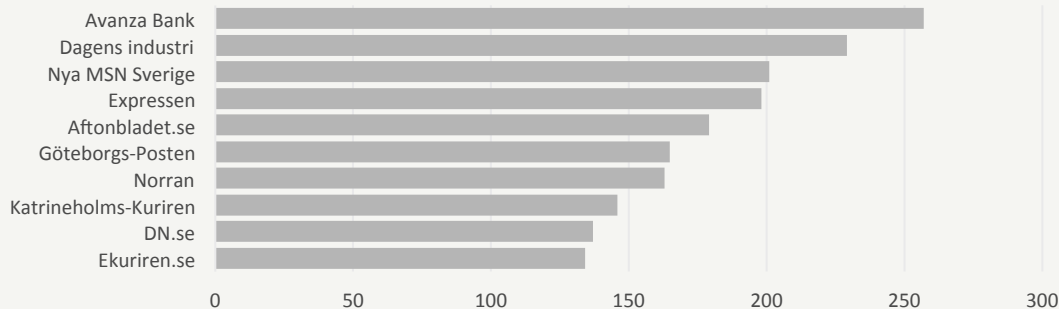
Vidare visar cirkeldiagrammen nedan fördelningen av negativa, positiva och neutral artiklar för 2021 och 2020.

Annonsvärde: Då datan för den kvantitativa analysen inkluderar samtliga artiklar där tobak, eller ord relaterade till tobaksindustrin, omnämns så har ett lägre mediekvalitetsvärde används vid uträkningen för annonsvärdet jämfört med den kvalitativa analysen. För den kvantitativa analysen har mediekvalitetsvärdet (0.5) använts. Se appendix på sid. 26 för hela formeln.

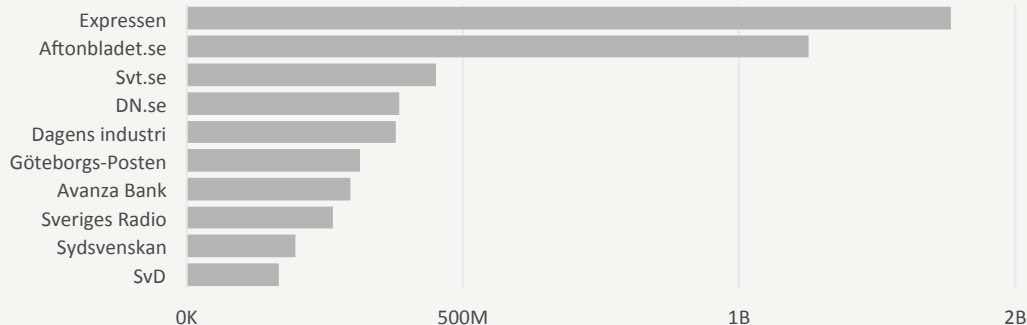


Toppublikationer och Mediatyp

Antal artiklar



Räckvidd



Stapeldiagrammen visar de publikationer som har publicerat flest artiklar under första halvåret 2021, samt vilka publikationer som har uppnått den högsta ackumulerade potentiella räckvidden.

Sett till antal publicerade artiklar så hamnar Avanza Bank på första plats med 257 publicerade artiklar. Gällande räckvidd är det däremot Expressen, som hamnar på topp, med högst potentiell räckvidd, följt av Aftonbladet.



Avanza Bank
8 feb



Expressen
26 jan

Toppartiklar | Social Echo

Göteborgs Rapé släpper ny snus med smak av bärs



- Café
- Facebook: 4 649
- Twitter: 0



E-cigg får inte smaka godis och tobaksfritt snus får 18-årsgräns Foto: Erik Nylander/TT

Förslag: E-cigg får inte smaka godis och tobaksfritt snus får 18-årsgräns

- SVT
- Facebook: 649
- Twitter: 143



Manen, som beivras via en årenlångt rök, döms till ett betalt motvarande rök 22 000 timmar och tvångs till två timmars straffarbete efter att ha slängt en cigarettfimp på vägen. Foto: Janis Sköldner

Man slängde cigarettfimp på marken – döms till straffarbete

- Göteborgs-Posten
- Facebook: 780
- Twitter: 2

Artiklarna ovan är de artiklar, bland de artiklar som nämnt tobak i titel eller ingress, som fått störst uppmärksamhet i sociala medier. Siffrorna för Facebook visar hur många reaktioner, kommentarer och delningar artikeln genererat medan Twitter-siffran visar antalet delningar.

Exempelartiklar | Tobaksbolag

Tobaksfritt fortsätter lyfta Swedish Match

Av: TT

PUBLICERAD: 10 FEBRUARI



- Aftonbladet
- Potentiell Räckvidd: 6,1 M
- Delningar Social: 0



Naturhistoriska och Moderna har båda tackat nej till sponsring. Foto: TT

GRANSKNING

▶ Casino och tobaksbolag ville sponsra statliga museer – fick nobben

- Sveriges Radio
- Potentiell Räckvidd: 2,8 M
- Delningar Social: 8



TOBAKSREGLERINGARNA



Tobaksjätten höjer prognos - rekordmånga vapingkunder

- Omni Ekonomi
- Potentiell Räckvidd: 43,3 K
- Delningar Social: 0

Ovan visas exempelartiklar där tobaksbolagen omnämns. Artiklarna visas för att illustrera hur tobaksbolagen har synts och hörts i redaktionella medier.



Hur har tobak porträtterats i sociala medier?

1 jan – 30 jun 2021

Nyckeltal

Metod & urval

Siffrorna för delen av rapporten som berör sociala medier är hämtade från en generell sökning relaterat till tobak i media. Detta för att kunna ge en generell bild över hur mycket exponering tobak genererat i sociala medier.

Toppinläggen visar exempel på de inlägg som nådde ut till många potentiella läsare under perioden. Notera att det går att klicka på inläggsurklippen för att komma till ursprungsinlägget.

Nyckeltal

38 900
(51 900)
Antal inlägg

48,6 M
(137 M)
Räckvidd

Twitter
(Twitter)

Dominerande kanal

499,6 K SEK
(1,1 M SEK)
Annonsvärde
(Baseras på positiva inlägg)

Totalt publicerades cirka 38 900 inlägg på sociala medier under perioden*. Tillsammans hade inläggen en potentiell räckvidd på cirka 48,6 miljoner. Twitter var den kanal där flest inlägg återfanns. Nyckeltalen för H1 2020 står inom parantes.

Ordmolnet visar de ord som förekom oftast i samband med inlägg som relaterat till tobak under perioden.



Toppinlägg



@DagensNyheter (TW)
1 jan
Räckvidd: 235 000



@SvtNyheter (TW)
29 mars
Räckvidd: 194 000



@DNDebat (TW)
24 mars
Räckvidd: 242 000

*Vänligen observera att begränsningar i Facebooks API-förändring har medfört minskad datainhämtning från plattformen.

Inläggsöversikt

ABDebatt
@ABDebatt

Prioritera barnens hälsa och framtid före tobaksindustriens vinster. Fördjupa smaksättning av alla produkter som innehåller nikotin och inför lag om tobaksfri skolid, skriver debattörerna.



@ABDebatt (TW)
5 jan
Räckvidd: 43 000

Cancerfonden
@Cancerfonden

"Man kan inte förbjuda att som finns på jorden. Men jag tycker att det finns till för om vilken tillaga som finns till den som är lika röka."
Jana Bergström tog på sig röka om 14.5 mg. 2018 överstod hon för lungcancer. Nu förklarar hon att det är inte bara den med gennerna som är viktig. Istället spelar hon betydelse för hur ett liv lever.



@Cancerfonden (FB)
24 mar
Räckvidd: 164 000

Hanif Bali
@HanifBali

Replying to @Katarin_Habibi

Samma förbud som krossade vattenpipetobaken. Tydligen börjar barn röka om det smakar annat än tobak. Men vanlig tobak smaksatts också, ex Marlboro i Sverige har lite choklad, medan den beskare brittiska varianten har inte det.

Torvalds Tweet

@HanifBali (TW)
28 maj
Räckvidd: 158 000

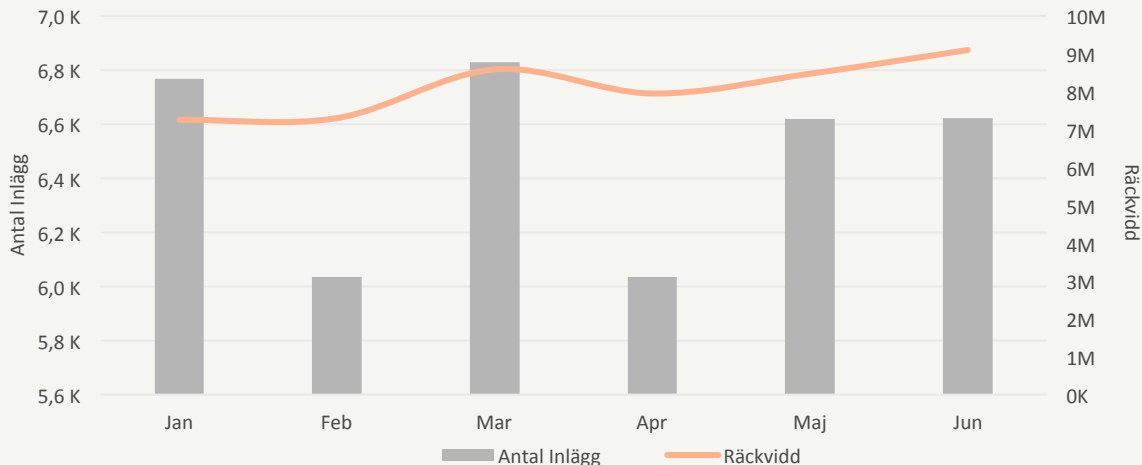
SvD Svenska Dagbladet
@svd

Forskare: Skadeliästigt är det ingen större skillnad jämfört med vanligt snus.



svd.se
Vitt snus lockar kvinnor – men är inte ofarligt | SvD
Det är "konstgjorda" rika aromer, som bärna alla kvinnor är tobaksfria, vilket är en ny grupp rikstidstider – unga kvinnor. – Skadeliästigt är det ingen större skillnad ...

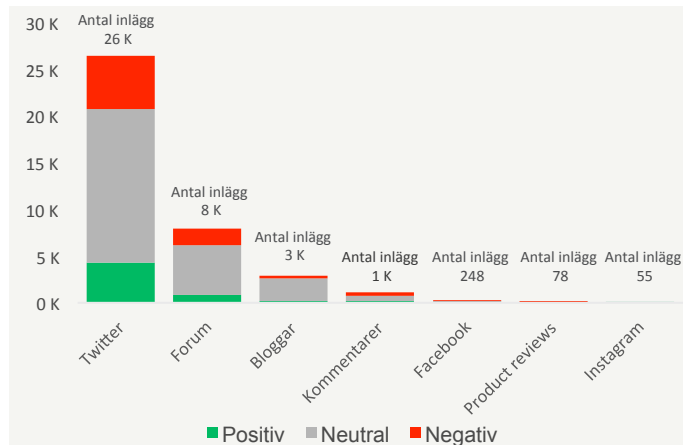
@SvenskaDagbladet (TW)
7 juni
Räckvidd: 223 000



Diagrammet visa exponeringen sett till volym och räckvidd uppdelat efter månad. Exempelinläggen är inlägg med hög räckvidd som fått stor exponering under respektive månad.

Den övergripande debatten på sociala medier som nådde högst räckvidd var angående regeringens regleringsförslaget för nya nikotinprodukter och ökningen av vitt snus bland den yngre målgruppen.

Stapeldiagrammet nedan visar i vilken kanal där det har publicerats flest inlägg och även inläggens tonalitet inom respektive kanal.

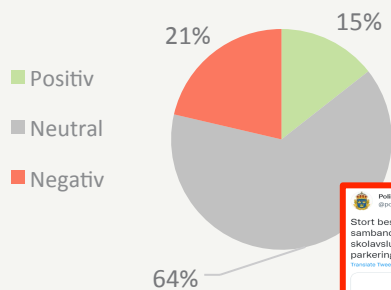


Tonalitetsanalys

Tonalitet 2021

Inläggens tonalitet har fastställts automatiskt.

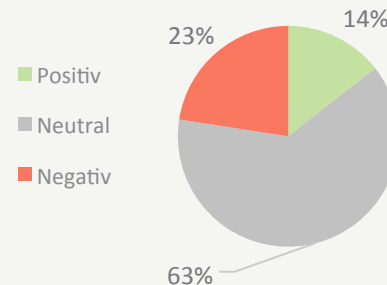
Tonalitet	Antal inlägg	Räckvidd
Positiv	5 608	7 M
Neutral	24 985	32 M
Negativ	8 308	10 M



Tonalitet 2020

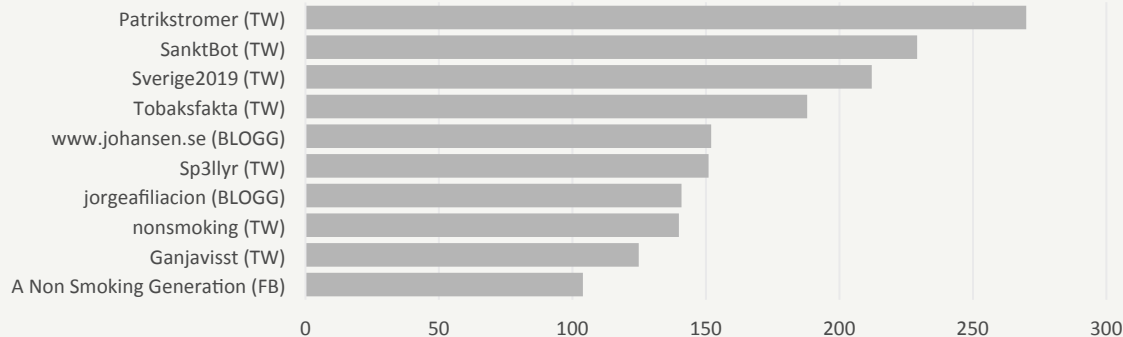
Inläggens tonalitet har fastställts automatiskt.

Tonalitet	Antal inlägg	Räckvidd
Positiv	7 492	16 M
Neutral	32 693	99 M
Negativ	11 700	22 M

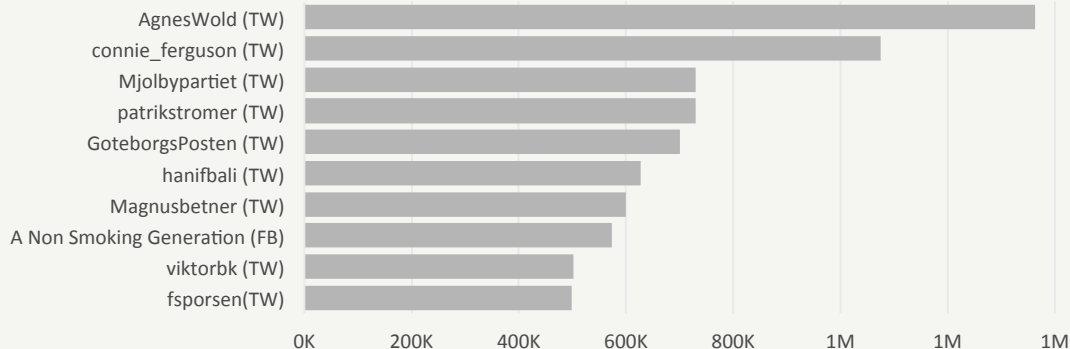


Toppkonton

Antal Inlägg



Räckvidd



Stapeldiagrammen visar vilka konton som har publicerat flest inlägg samt vilka konton som har uppnått högst potentiella räckvidd under perioden. Patrik Strömer, Generalsekreterare i Svenska Snustillverkarföreningen, är aktiv i diskussionen kring tobak på sociala medier.

Agnes Wold, läkare och professor i klinisk bakteriologi, deltog i diskussionen kring huruvida rökning skyddar mot covid-19.

Patrik Strömer
@patrikstromer

Två enkla sanningar i dessa tider:
1. Om man skjuter på mål så kan det bli mål.
2. Om det finns snus så minskar rökningen

[Translate Tweet](#)

9:49 AM · Jun 23, 2021 · Twitter for iPhone

@patrikstromer (TW)
8 jun
Räckvidd: 2 300

Agnes Wold
@AgnesWold

Replying to @Uppsala_Hassan and @OEmmaFrans

Varför nikotinet? Jag tror det är tjäran. Man ska naturligtvis inte börja röka mot covid, men om man kämpar med att sluta och har dåligt samvete för att man inte lyckas, så kan man ta en liten paus utan dåligt samvete

Expressen Story(FB)
4 maj
Räckvidd: 541 000



Reklamsamarbeten

Influencers & produktmärken som tillverkas av tobaksföretag

Översikt

Introduktion

Syftet med denna analys är att ge en inblick i tre utvalda produktvarumärkens reklamsamarbeten med Instagram-influencers i Sverige. Analysen har begränsats och endast reklamsamarbeten med produktvarumärkena Lyft, Loop och Volt presenteras i rapporten. Analysen har inte begränsats efter tidsperiod utan inkluderar samtliga inlägg som ingått i samarbetena.

Nyckeltalen för H1 2020 står inom parantes.

Nyckeltal

181 (65)
Antal inlägg

258,2 K* (110 K)
Engagemang

4,3 M (1,7 M)
Räckvidd

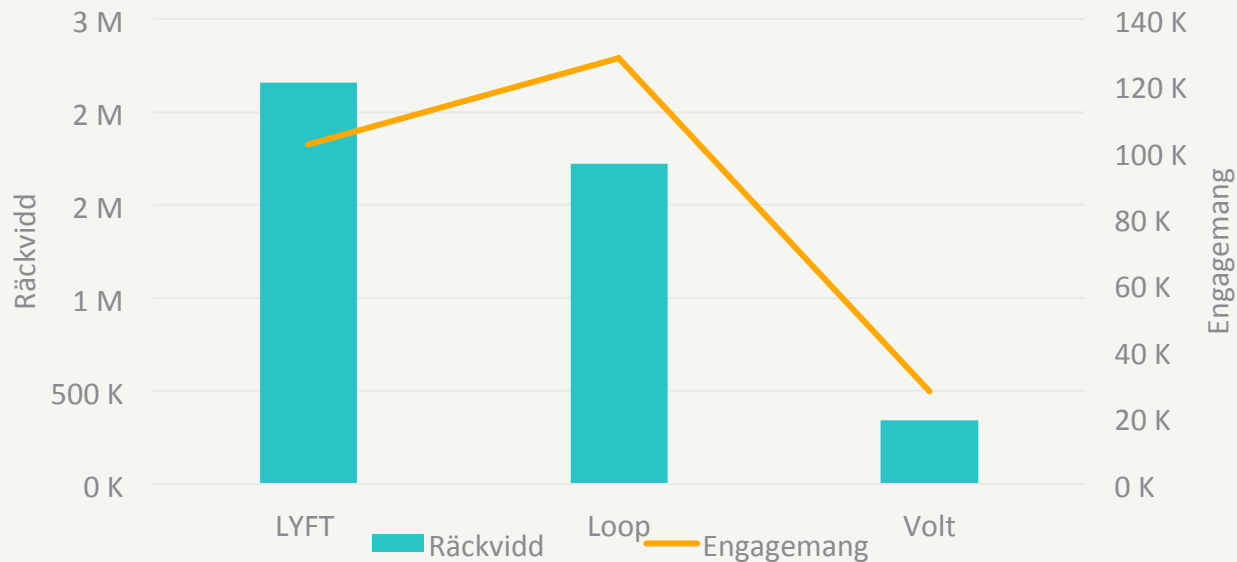
\$1,3 M
11,8 M SEK* (2,4 M SEK)
EMV (Earned Media Value)

*Engagemang inkluderar likes och kommentarer.

*EMV visar kampanjsamarbetenas annonsvärde.

*Notera att valuta omvandlingen från USD till SEK gjordes enligt växelkursen den 24 november 2021

Stapeldiagrammet visar de utvalda produktvarumärkenas reklamsamarbeten med influencers i Sverige. Staplarna visar hur många potentiella läsare som har sett reklamsamarbetena på Instagram. Linjen visar inläggens engagemang.



LYFT - Nyckeltal

Introduktion

Syftet med denna kampanjanslys är att visa LYFTs reklamsamarbeten med influencers i Sverige på Instagram.

Nyckeltal

143
Antal inlägg

102,1 K*
Engagemang

2,2 M
Räckvidd

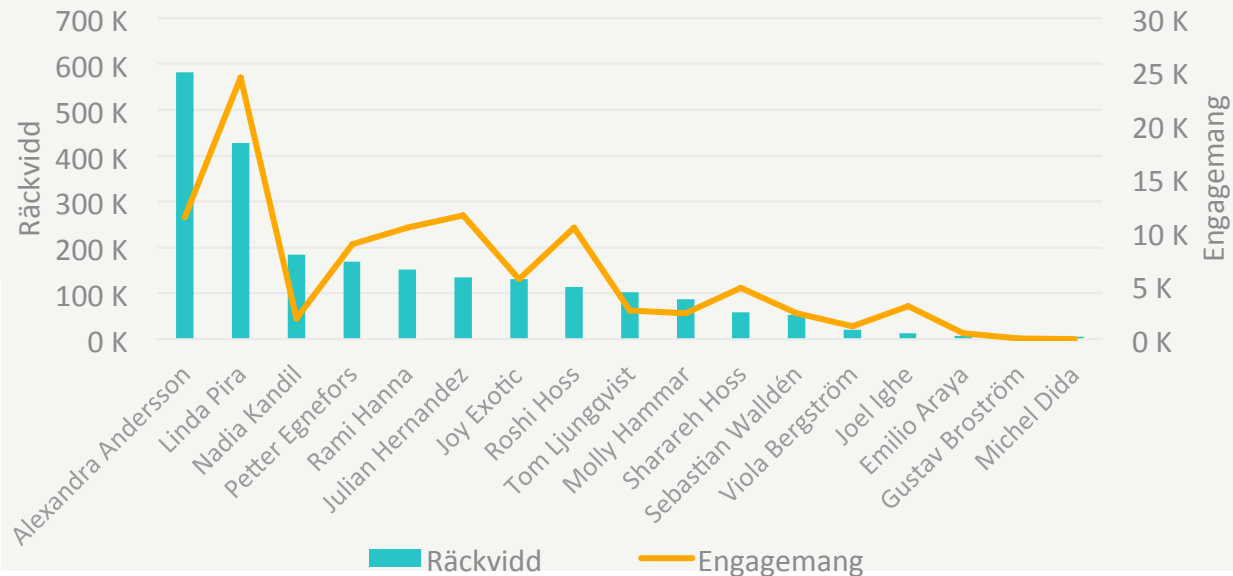
\$708 K
6,4 M SEK*
EMV (Earned Media Value)

*Engagemang inkluderar likes och kommentarer.

*EMV visar kampanjsamarbetenas annonsvärde.

*Notera att valuta omvandlingen från USD till SEK gjordes enligt växelkursen den 24 november 2021

Stapeldiagrammet visar influencers i Sverige på Instagram som har gjort reklamsamarbeten med LYFT. Staplarna visar antalet visningar av influencersnas kampanjinlägg. Linjen visar engagemanget som influencersnas kampanjinlägg har genererat.



LYFT – Sammanfattning

Sammanfattning

Tabellen visar antalet kampanjinlägg per influencer. Vidare visar tabellen engagemang som inläggen har genererat. Räckvidden visar inläggens potentiella läsare. EMV (Earned Media Value) visar det estimerade annonsvärdet per kampanjsamarbete.

Influencer	Antal inlägg	Engagemang	Räckvidd	EMV*
Alexandra Andersson	44	11.4 K	582.7 K	\$271.3 K / 2.5 M SEK
Nadia Kandil	26	1.9 K	185.0 K	\$172.1 K / 1.6 M SEK
Roshi Hoss	11	10.4 K	113.5 K	\$21.4 K / 194.1 K SEK
Joy Exotic	10	5.6 K	131.9 K	\$12.5 K / 114.1 K SEK
Linda Pira	9	24.5 K	428.4 K	\$96.9 K / 880.5 K SEK
Rami Hanna	9	10.4 K	151.3 K	\$28.6 K / 260.2 K SEK
Sebastian Walldén	6	2.5 K	52.1 K	\$27.5 K / 250.2 K SEK
Julian Hernandez	6	11.6 K	134.1 K	\$21.4 K / 194.9 K SEK
Joel Ighe	6	3.1 K	12.3 K	\$7.5 K / 68.0 K SEK
Sharareh Hoss	4	4.8 K	58.8 K	\$11.7 K / 106.5 K SEK
Viola Bergström	3	1.2 K	20.3 K	\$5.8 K / 52.3 K SEK
Petter Egnefors	3	8.9 K	168.5 K	\$17.0 K / 154.2 K SEK
Molly Hammar	2	2.4 K	88.0 K	\$5.2 K / 46.7 K SEK
Emilio Araya	1	0.6 K	7.0 K	\$2.5 K / 22.6 K SEK
Gustav Broström	1	0.1 K	5.2 K	\$0.6 K / 5.0 K SEK
Michel Dida	1	0.0 K	4.8 K	\$0.5 K / 4.6 K SEK
Tom Ljungqvist	1	2.7 K	103.2 K	\$5.6 K / 51.0 K SEK
TOTALT:	143	102.1K	2.2 M	\$708 K/6,4 M SEK

*Notera att valuta omvandlingen från USD till SEK gjordes enligt växelkursen den 24 november 2021

LYFT – Topplinlägg



Tom Ljunqvist
24 sep 2020
Kommentarer: 18
Reaktioner: 2 700
Räckvidd: 103 200



Petter Engfors
24 maj 2021
Kommentarer: 28
Reaktioner: 1 350
Räckvidd: 56 200



Alexandra Andersson
24 sep 2020
Kommentarer: 12
Reaktioner: 1 200
Räckvidd: 51 700



Linda Pira
5 aug 2021
Kommentarer: 45
Reaktioner: 2 300
Räckvidd: 48 100



Molly Hammar
26 juni 2021
Kommentarer: 12
Reaktioner: 1 216
Räckvidd: 44 000



Julian Hernandez
25 sep 2020
Kommentarer: 15
Reaktioner: 1 000
Räckvidd: 22 400



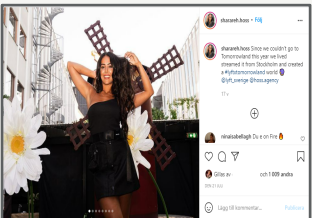
Sebastian Wallden
24 sep 2020
Kommentarer: 20
Reaktioner: 673
Räckvidd: 17 400



Rami Hamna
20 april 2021
Kommentarer: 79
Reaktioner: 723
Räckvidd: 16 800



Nadia Kandil
20 jan 2021
Kommentarer: 31
Reaktioner: 817
Räckvidd: 16 100



Sharareh Hoss
21 juli 2021
Kommentarer: 23
Reaktioner: 1 000
Räckvidd: 14 700



Joy Exotic
20 april 2021
Kommentarer: 37
Reaktioner: 232
Räckvidd: 13 200



Roshi Hoss
16 nov 2021
Kommentarer: 23
Reaktioner: 482
Räckvidd: 10 300

Loop - Nyckeltal

Introduktion

Syftet med denna kampanjanslys är att visa Loops reklamsamarbeten med influencers i Sverige på Instagram. Nyckeltalen nedan visar det sammanslagna resultatet från samtliga kampanjsamarbeten.

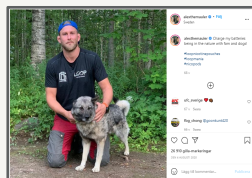
Nyckeltal

26
Antal inlägg

128,3 K*
Engagemang

1,7 M
Räckvidd

\$544,7 K
5 M SEK*
EMV (Earned Media Value)



Alexander Gustafsson
4 aug 2020
Kommentarer: 187
Reaktioner: 27 00
Räckvidd: 145 300



Jewanderz
6 juni 2021
Kommentarer: 53
Reaktioner: 3 400
Räckvidd: 17 600



Adam Friberg
21 juni 2021
Kommentarer: 8
Reaktioner: 411
Räckvidd: 57 500



Alex Järvi
10 nov 2021
Kommentarer: 4
Reaktioner: 1 100
Räckvidd: 18 700



Molly Malhotra
13 okt 2021
Kommentarer: 9
Reaktioner: 1 300
Räckvidd: 15 700



Zara Fredholm
137 okt 2021
Kommentarer: 25
Reaktioner: 1 500
Räckvidd: 9 700

Influencer	Antal inlägg	Engagemang	Räckvidd	EMV*
Alexander Gustafsson	12	119.2 K	1.6 M	\$484.5 K / 4.4 M SEK
Molly Malhotra	7	1.4 K	52.1 K	\$44.1 K / 402.8 K SEK
Adam Lukacs	1	0.6 K	5.0 K	\$2.1 K / 19.3 K SEK
Jewanderz	1	3.5 K	17.6 K	\$5.9 K / 54.0 K SEK
Alex Järvi	1	1.2 K	18.7 K	\$1.7 K / 15.4 K SEK
Tuva Stener	1	0.3 K	2.8 K	\$0.9 K / 8.1 K SEK
Zara Fredholm	1	1.6 K	9.7 K	\$2.8 K / 25.4 K SEK
Adam Friberg	1	0.4 K	57.5 K	\$2.0 K / 18.4 K SEK
Amanda Nilsson	1	0.1 K	0.8 K	\$0.6 K / 5.5 K SEK

*Engagemang inkluderar likes och kommentarer.

*EMV visar kampanjsamarbetenas annonsvärde.

*Notera att valuta omvandlingen från USD till SEK gjordes enligt växelkursen den 24 november 2021

Volt - Nyckeltal

Introduktion

Syftet med denna kampanjanslys är att visa Volts reklamsamarbeten med influencers i Sverige på instagram. Nyckeltalen nedan visar det sammanslagna resultatet från samtliga kampanjsamarbeten.

Nyckeltal

12
Antal inlägg

27,9 K*
Engagemang

342,4 K
Räckvidd

\$55,2 K
502,6 K SEK*
EMV (Earned Media Value)

*Engagemang inkluderar likes och kommentarer.

*EMV visar kampanjsamarbetenas annonsvärde.

*Notera att valuta omvandlingen från USD till SEK gjordes enligt växelkursen den 24 november 2021



Johanna Nordström
2 juli 2021
Kommentarer: 172
Reaktioner: 21 400
Räckvidd: 227 300



Edvin Törnblom
28 juli 2021
Kommentarer: 26
Reaktioner: 2 700
Räckvidd: 60 800



The Villbergs
30 sep 2021
Kommentarer: 46
Räckvidd: 24 300



Fredrik Robertsson
30 sep 2021
Kommentarer: 145
Reaktioner: 1 300
Räckvidd: 12 400



Edegy Ellem
30 sep 2021
Kommentarer: 21
Reaktioner: 448
Räckvidd: 5 600



Emilie Ebbis Roslund
14 juli 2021
Kommentarer: 9
Reaktioner: 439
Räckvidd: 3 700

Influencer	Antal inlägg	Engagemang	Räckvidd	EMV*
Adam Spjuth	3	0.6 K	3.5 K	\$1.9 K / 17.6 K SEK
One More Family AB	2	0.2 K	1.1 K	\$1.3 K / 12.2 K SEK
Emilie Ebbis Roslund	2	0.8 K	7.4 K	\$2.1 K / 18.9 K SEK
Edegy Ellem	1	0.5 K	5.6 K	\$1.5 K / 13.4 K SEK
Edvin Törnblom	1	2.7 K	60.8 K	\$5.0 K / 45.9 K SEK
The Villbergs	1	0.0 K	24.3 K	\$2.6 K / 23.3 K SEK
Fredrik Robertsson	1	1.5 K	12.4 K	\$7.9 K / 72.2 K SEK
Johanna Nordström	1	21.5 K	227.3 K	\$32.8 K / 298.5 K SEK

Appendix

Meltwaters medieanalysarbete utgörs av utbildade analytiker som arbetar efter fasta metoder för att säkerhetsställa strukturerade och replikerbara medieanalyser. Arbetet utgår från Meltwaters tjänster som möjliggör analys av indexerad data. Plattformen gör det möjligt att kategoriskt gruppera och organisera artiklar och innehåll efter önskade premisser som sedan kan presenteras i exempelvis grafer, tabeller eller Ordmoln. Informationsinhämtningen gör det även möjligt att utläsa trender över tid och vilken geografisk spridning exponering har haft, även bakåt i tiden.

Datan är insamlad genom fördefinierade sökningar med hjälp av Meltwaters mjukvara som bevakar och analyserar över 250 000 globala online källor samt över 240 miljoner sociala medie-källor. Räckvidds data för redaktionella medier erhålls av SimilarWeb. Räckvidden presenteras som bruttoräckvidd, vilket innebär en sammanslagen räckvidd för samtliga artiklar där en och samma läsare kan räknas flera gånger. Varje artikels räckvidd baseras på publikationens unika läsare per månad. För att få fram det urval som legat till grund för analysen så har Meltwaters plattform för online mediebevakning använts. Sett till den övergripande medieexponeringen har följande söksträng använts:

Kvantitativ sökning: (tobak* OR rökning OR röka OR cigarett* OR snus OR snusa)

Kvalitativ sökning: (title:tobak* OR title:rökning OR title:röka OR title:cigarett* OR title:snus OR title:snusa) NOT greps NOT rån NOT brott NOT stulna NOT stal NOT stals NOT hotfull NOT olovlig NOT hot NOT arg NOT rånförsök NOT inbrott* NOT tull* NOT bestulen* NOT illegal* NOT smugg* NOT cannabis

Annonsvärde definieras som: Annonsvärdet anger en estimerad annonseringskostnad som exponeringen har genererat.

Formel för annonsvärde kvalitativ del: räckvidd x mediequaliten (1)x Cost Per 1000 views **M** (.18)

Formel för annonsvärde kvantitativ del: räckvidd x mediequaliten (0.5)x Cost Per 1000 views **M** (.18) Detta år har vi viktat in de kvalitativa artiklarna i formeln då de uppkommer i datan för den kvantitativa delen.

EMV (Earned Media Value): EMV anger ett estimerat värde som exponeringen i kampanjsamarbetena har genererat. EMV har tillhandahållits från Klear. Klear har analyserat över 2 500 influenser från de ledande sociala kanalerna och tagit fram "Klear Influencer Marketing Rate Card", vilket ligger till grund för EMV. "Klear Influencer Marketing Rate Card" baserar det monetära värdet utifrån plattform, typ av inlägg och influenser typ.