

Rapport

Evaluering av Egenberedskapsuka 2025



18. desember 2025

Innhold

1	HENSIKT MED EVALUERINGEN	4
2	OM EGENBEREDSKAPSUKA 2025	4
2.1	Bakgrunn og historikk	4
2.2	Mål	5
2.3	Budskap og virkemidler	5
2.4	Involvering av andre aktører	6
2.5	Kampanjetiltak	7
2.6	Kick-off i Molde	9
2.7	Kostnader	9
3	Resultater og tilbakemeldinger	10
3.1	Pre- og posttest – befolkningsundersøkelse	10
3.2	DSBs kampanje i sosiale medier	14
3.3	Dsb.no	15
3.4	Annonsering i sosiale medier	16
3.5	Annonsering på mobilspill	17
3.6	Annonsering i podkaster	17
3.7	Annonsering utendørsreklame	17
3.8	Tilbakemeldinger fra publikum	17
3.9	Medieanalyse fra Retriever	18
3.10	Tilbakemeldinger fra lokale arrangører	21
3.11	Tilbakemeldinger fra sivilforsvarsdistriktene	23
3.12	Andre resultater	24
4	Oppsummering	24
4.1	Måloppnåelse	25

1 HENSIKT MED EVALUERINGEN

I denne interne evalueringen systematiserer og oppsummerer kommunikasjonsavdelingen i DSB resultater og tilbakemeldinger vi har samlet inn for å evaluere Egenberedskapsuka 2025.

Hensikten med evalueringen er å dokumentere hva vi faktisk har gjort i forbindelse med kampanjeuka, synliggjøre resultatene og vurdere om vi har lykket med målsettingene våre.

Først kommer en deskriptiv del hvor vi beskriver hva vi har gjort, og hvorfor. I andre del går vi gjennom resultatene og tilbakemeldingene vi har samlet inn i kjølvannet av kampanjen.

2 OM EGENBEREDSKAPSUKA 2025

2.1 Bakgrunn og historikk

Høsten 2018 ble kampanjen «Du er en del av Norges beredskap» lansert. I desember 2018 ble det også sendt en brosjyre til alle norske husstander.

I 2019 gjennomførte vi Egenberedskapsuka for første gang. Siden da har vi arrangert ei kampanjeuke hvert år i uke 44, bortsett fra et opphold i 2020 (på grunn av koronapandemien). Etter et omfattende forankringsarbeid – hvor vi blant annet vurderte 88 høringsinnspill fra andre etater, kommuner og organisasjoner – lanserte DSB oppdaterte egenberedskapsråd til befolkningen våren 2024. Høsten 2024 ble en ny brosjyre sendt i postkassa til alle landets husstander.

DSB arrangerte Egenberedskapsuka 2025 fra 27. oktober til 2. november, i samarbeid med en rekke kommuner, sivilforsvarsdistrikter, statsforvaltere og frivillige organisasjoner.

2.2 Mål

Hovedmålet med Egenberedskapsuka 2025 var å nå flere unge mennesker med våre budskap om egenberedskap, og å stimulere flere av disse til å samarbeide om egenberedskap.

Vi satte oss følgende kvantitative målsettinger for Egenberedskapsuka 2025:

- den høye kjennskapen til rådene er opprettholdt på minst 90 prosent
- i aldersgruppen 18–29 år
 - skal 45 prosent ha lest, hørt eller sett noe i sosiale medier om egenberedskap i kampanjeperioden (mot 34 prosent i 2024)
 - skal 35 prosent ha økt sin egenberedskap basert på det de har lest, hørt eller sett i kampanjeperioden (mot 26 prosent i 2024)
 - skal 55 prosent ha samarbeidet med andre (familie, venner, naboer eller andre i lokalmiljøet) for å bli bedre forberedt på kriser (mot 48 prosent i 2024).

2.3 Budskap og virkemidler

Tema for Egenberedskapsuka 2025 var felles egenberedskap, gjennom begrepet «beredskapsvenn». Hovedbudskapene var:

- DSB oppfordrer alle til å bli en beredskapsvenn. Finn ut hvem du kan hjelpe – og hvem du kan få hjelp av.
- Med ulike egenskaper og kunnskaper kan familie, venner og naboer hjelpe hverandre.
- Samarbeid og fellesskap er viktig i kriser. Snakk med dem rundt deg om hva som kan skje, og hvordan dere kan klare dere sammen.
- Beredskapsvenner kan hjelpe hverandre med
 - omsorg og støtte
 - opphold og overnatting
 - deling av utstyr og varer
 - praktiske oppgaver

For å få ut disse budskapene gjennomførte en DSB en nasjonal kampanje, hvor betalt annonsering på sosiale medier og andre annonseflater spilte en viktig rolle. Den viktigste delen av Egenberedskapsuka 2025 var imidlertid alle de lokale informasjonsaktivitetene som ble gjennomført over hele landet, av kommuner, frivillige organisasjoner og sivilforsvarsdistrikter.

2.4 Involvering av andre aktører

DSB orienterte kommuner, sivilforsvarsdistriktene og statsforvalterne om Egenberedskapsuka en rekke ganger i 2025. I mai sendte vi et [brev](#) om hva kommunene kan gjøre, og hva DSB gjør.

Et av DSBs bidrag for å støtte kommuner og sivilforsvarsdistrikter, var å la dem bestille gratis brosjyrer på 32 ulike språk samt plakater. [Informasjon om bestillingsløsningen](#) ble sendt til kommunene via statsforvalterne (fylkesberedskapssjefene) og direkte til Sivilforsvarets distriktssjefer.

Vi lagde også et [webinar for lokale arrangører](#), som handlet om hvordan man kan nå minoritetsspråklige. Her bidro Helsedirektoratet og Oslo Røde Kors' fagpersoner i studio. Webinaret ble sendt i slutten av august og ble også lagt ut i opptak.¹

Facebook-gruppa «Egenberedskapsuka», som har rundt 1 400 medlemmer, var en viktig kanal for å informere nøkkelpersoner blant de lokale arrangørene om status i arbeidet med kampanjeuka. Gruppa var også en kanal for å dele informasjon mellom ulike lokale arrangører, og til å stille spørsmål til DSB.

Vi oppdaterte også vår [kampanjeside](#) jevnlig. Det samme gjorde vi med vår [medieportal](#), hvor lokale arrangører kunne laste ned kampanjemateriellet.

I forbindelse med et åpningsarrangement i Molde samarbeidet DSB tett med Molde kommune, Statsforvalteren i Møre og Romsdal og Møre og Romsdal sivilforsvarsdistrikt.

2.4.1 Næringslivet

DSB sendte i slutten av april et brev om Egenberedskapsuka til de store dagligvare- og byggevarekjedene. Her oppfordret vi næringslivet til å benytte anledningen til å synliggjøre sin rolle i beredskapen og totalforsvaret, og til å promotere relevante egenberedskapsartikler denne uka. Vi oppfordret også til lokale samarbeid for få fram egenberedskapsrådene.

2.4.2 Studenter

I samarbeid med Studentsamskipnadsrådet hadde vi et digitalt møte med markeds- og kommunikasjonsavdelingene hos landets studentsamskipnader. Hensikten var å orientere om kampanjen, diskutere hvordan vi kan nå ut med informasjon til studentene, og tilby vårt informasjonsmaterieill.

¹ 261 unike brukere så webinar et «live». I tillegg har det fått 400 avspillinger.

Kampanjemateriellet ble sendt til samskipnadene og de største universitetene og høyskolene, til deling og fri bruk.

Vi har også hatt møte med styret i velferdstingene, og holdt innlegg for studentene på NMBU.

2.5 Kampanjetiltak

De viktigste tiltakene i forbindelse med Egenberedskapsuka 2025 var

- trykte brosjyrer og plakater til kommuner og sivilforsvarsdistrikter
- digitalt kampanjemateriell til fritt bruk for lokale arrangører
- kampanje i egne kanaler
- PR
- foredrag
- annonsering i sosiale medier
- annonsering på mobilspill
- annonsering i podkaster
- annonsering i utendørsreklame

2.5.1 Trykte brosjyrer og plakater i til kommuner og sivilforsvarsdistrikter

Allerede i mai opprettet vi en bestillingsløsning for kommuner og sivilforsvarsdistrikter. 1. september var bestillingsfristen, og i begynnelsen av oktober var brosjyrer og plakater ute hos de som hadde bestilt. Totalt ble det bestilt og sendt ut 223 000 brosjyrer. Flest på bokmål (107 000), nynorsk (24 000), engelsk (24 000) og ukrainsk (16 000). Det ble også bestilt over 7 000 plakater.

2.5.2 Digitalt kampanjemateriell til fritt bruk for lokale arrangører

I tillegg til brosjyrene nevnt ovenfor utarbeidet DSBs kommunikasjonsavdeling, med støtte fra Try Råd, en rekke ulike kampanjeelementer – blant annet bildekaruseller, videoer, faktaark og plakater. Disse ble samlet på kampanjesiden på dsb.no. Her var det også lenke til DSBs medieportal: <https://dsb.mediaflowportal.com/dsb-mediaportal/>.

Tidspunkter for deling av kampanjemateriellet:

- 10. oktober: plakater og invitasjon til beredskapsvenn
- 17. oktober: talepunkter og hovedbilder til kampanjen
- 22. oktober: resten av det digitale kampanjemateriellet

Vi registrerte totalt 7 579 nedlastninger i perioden 1. oktober til 3. november. Av disse var de mest populære kampanjeelementene:

- informasjonsark A4 (188)

- hovedbilde beredskapsvenn i bod (168)
- video til bruk i sosiale medier – Bod liste (163)
- forslag til nyhetssak på egne nettsider (157)
- sosiale medier-video – beredskapsvenn i bod (139)

2.5.3 Kampanje i egne kanaler

Kampanjeelementene vi utarbeidet for lokale arrangører, ble også brukt på DSBs egne kanaler. I sosiale medier ble det brukt 2 608 kroner på å forsterke rekkevidden på Instagram-postene. Kampanjen i sosiale medier varte fra 24. oktober til 3. november.

Landingssiden for kampanjen på sosiale medier var dsb.no/egenberedskap.

2.5.4 PR

Vi gjorde en rekke ulike PR-innsalg for å få oppmerksomhet om våre egenberedskapsbudskap i forbindelse med kampanjeuka. De viktigste var:

- Oppfordring til ulike lokale arrangører om å ta kontakt med media, og at vi særlig trenger gode eksempler på hva beredskapsvenner kan være. Her ble det svært mange gode lokale oppslag.
- DSBs direktør Elisabeth Aarsæther skrev kronikken «[Hvem kan du varme når strømmen går?](#)» som ble plukket opp av rundt 40 ulike nettaviser.
- Et innsalg til NTB med tall fra en fersk befolkningsundersøkelse (pretesten), og en [oppfordring om å oppdatere egenberedskapslageret med en beredskapsvenn](#). Saken fikk god spredning i [mediene](#).

I tillegg kan vi nevne et innslag på [NRK Dagsrevyen 21](#) fra åpningsarrangementet i Molde, en fin reportasje på [NRK Supernytt](#) og flere innslag på God Morgen Norge.

Vi benyttet også anledningen til å lansere et par andre egenberedskapsnyheter – som ikke nødvendigvis var knyttet til kampanjen om beredskapsvenn – under egenberedskapsuka. Det var nytt [undervisningsopplegg om egenberedskap](#) for videregående skoler, og en [ny veileder om egenberedskap for bibliotekene](#). Vi tipset relevant fagpresse om disse nyhetssakene.

2.5.5 Annonsering i sosiale medier

Mange i hovedmålgruppa (18–30 år) vet lite om egenberedskap generelt, eller hva beredskapsvenner er. Målet med kampanjen i sosiale medier var derfor å bygge kunnskap og kjennskap. Vi brukte kampanjemateriellet som også ble delt med lokale arrangører.

På Instagram bruke vi 107 000 kroner på fire videoer målrettet mot hovedmålgruppa.

På Snapchat brukte vi 80 000 kroner på fire videoer mot samme målgruppe.

På Youtube brukte vi 120 000 kroner på vårt videomateriell rettet mot målgruppa på 18 til 30 år. Videoene var kun tilgjengelig rundt «relevant innhold» og annonsene var såkalt «non-skip», altså at det ikke er mulig å hoppe over dem.

2.5.6 Annonsering på mobilspill

Vi brukte 75 000 kroner på annonsering på ulike mobilspill. Vi rettet annonsene (som besto av to ulike videoer) mot målgruppa mellom 18 og 30 år. Videoene ble vist når målgruppa ønsket et nytt liv eller en fordel i spillet. Det var såkalt «tvungen seing» for å sikre at mottaker fikk med seg hele budskapet.

2.5.7 Annonsering på podkaster

Vi betalte 50 000 kroner for at Martin Lepperød skulle lage en egen oppfordring i sin podkast om å bli beredskapsvenner. Den ble spilt i alle avspillinger av ulike Lepperød-episoder i kampanjeuka.

I tillegg brukte vi 44 000 kroner på en kortere annonse i en rekke ulike podkaster for å forsterke rekkevidde og frekvens.

2.5.8 Utendørsreklame

Vi brukte 282 000 kroner på å kjøpe statiske og digitale plasseringer med utendørsreklame i Oslo, Bergen og Trondheim. Disse var plassert i bybildet, på kjøpesentre, på trikk og t-bane.

2.6 Kick-off i Molde

I samarbeid med Møre og Romsdal sivilforsvarsdistrikt, Statsforvalteren i Møre og Romsdal og Molde kommune arrangerte DSB et åpningsarrangement i Molde mandag 27. oktober.

Hensikten med arrangementet var å markere åpningen av Egenberedskapsuka 2025, involvere ulike aktører, dele erfaringer, tilby faglig innhold til andre kommuner og å gi media bilde- og videomuligheter.

Elever fra videregående skole var invitert, og det var full sal på kommunehuset i Molde. Arrangementet ble også strømmet, og alle kommunene ble oppfordret til å se og vise sendinga.²

2.7 Kostnader

Totale kostnader til Egenberedskapsuka 2025 var på rundt 3,2 millioner kroner.

² 120 unike brukere så sendinga «live». I ettertid har det vært 58 visninger.

1,35 millioner gikk med til kampanjeutvikling og produksjon. 770 000 kroner gikk til å trykke opp og sende ut brosjyrer og plakater til kommuner som hadde bestilt dette. Kostnader for annonsering i sosiale medier, podkaster, plakater i storbyene med mer, kom på rundt 760 000 kroner.

3 Resultater og tilbakemeldinger

3.1 Pre- og posttest – befolkningsundersøkelse

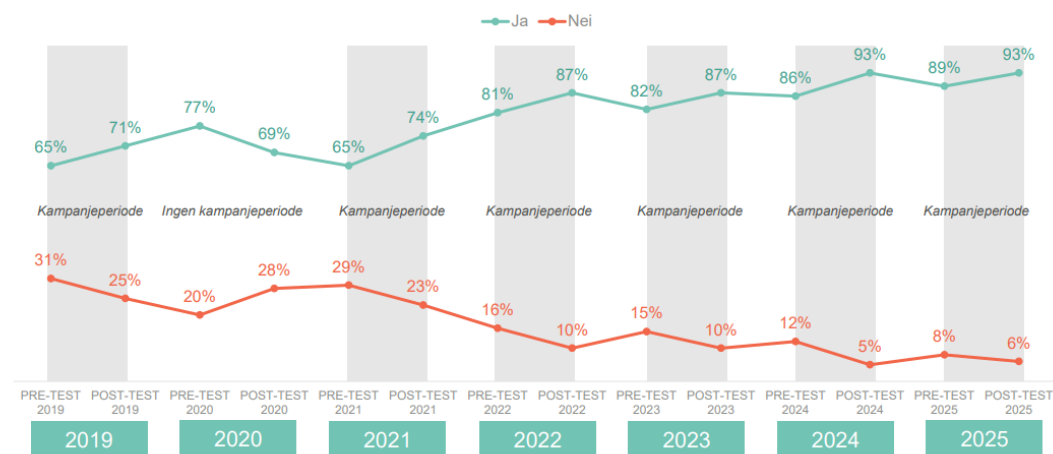
Rett før Egenberedskapsuka 2025 (uke 42–43) gjorde Norstat en representativ befolkningsundersøkelse (1000 respondenter) om egenberedskap i husholdningen (pretest). En tilsvarende undersøkelse ble gjennomført etter kampanjen i uke 45–46 (posttest).³

Kjennskap til rådene

På spørsmålet om man kjenner myndighetenes egenberedskapsråd, svarte hele 93 prosent ja i posttesten. Det er en signifikant økning fra pretesten, hvor 89 prosent svarte ja. Økningen er størst i målgruppene 18–29 år (+13 prosentpoeng) og Oslo-beboere (+9 prosentpoeng).

³ Hele undersøkelsen kan leses her: <https://www.dsb.no/siteassets/rapporter-og-publikasjoner/rapporter/rapport-egenberedskapsuka-2025-002.pdf>. Vi skrev også en nyhetssak om undersøkelsen: <https://www.dsb.no/aktuelt/halvparten-lagrer-vann/>

HISTORIKK

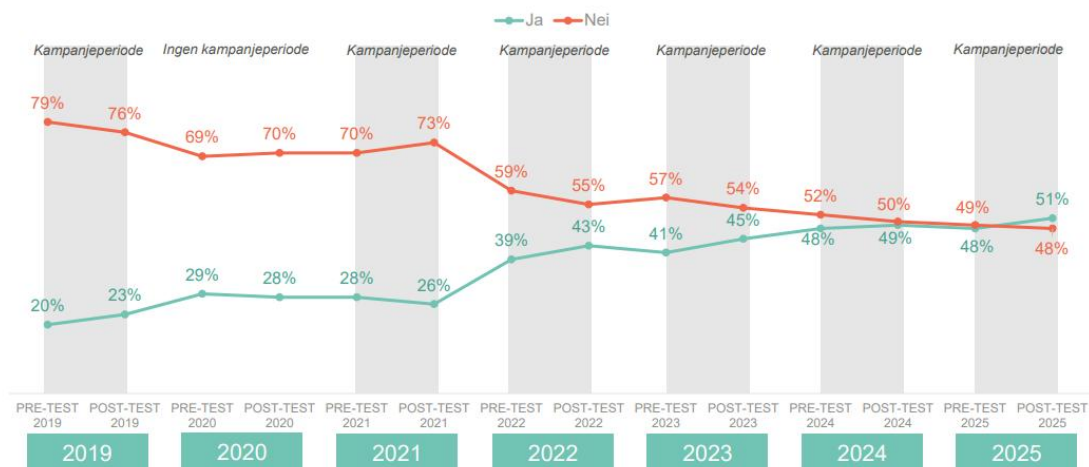


n= 1050/1054 ? Er du klar over at myndighetene anbefaler at alle husstander i Norge skal være forberedt på å kunne klare seg selv i eget hjem i en uke, dersom strøm, tele-/mobilnett og internett blir borte i ditt nærområde, uavhengig av årstid?

Vannlagring

På spørsmålet om husstandene lagrer drikkevann, svarte 48 prosent ja i pretesten, og 51 prosent ja i posttesten. Det var ingen økning i vannlagring blant de aller yngste, men stor økning i aldersgruppen 30–39 år. Totalt sett var økningen svak, men innenfor feilmarginen.

HISTORIKK



n= 1050 ? Har din husstand lagret drikkevann i beholdere/flasker som kan brukes dersom vannet i springen blir avstengt eller forurenset?

Beredskapsvenner

Vi hadde også med spørsmålet «DSB anbefaler å samarbeide om egenberedskap med familie, venner og naboer. Har du samarbeidet med andre for å bli bedre forberedt på kriser?»

Henholdsvis 22 og 21 prosent svarte at de hadde samarbeidet med andre i pre- og i posttesten. Andelen som samarbeider, endret seg altså ikke gjennom kampanjen. 30–39 år skiller seg likevel ut med en økning i samarbeid. Sammenlignet med fjorårets undersøkelse (29 prosent) er andelen som svarer at de samarbeider med andre, noe lavere i 2025.

Kampanjekjennskap

70 prosent svarte at de hadde «lest, hørt eller sett noe om anbefalinger for egenberedskap i det siste». Som vi ser av den historiske oversikten nedenfor, varierer dette tallet betydelig fra år til år.

Tv er kanalen flest har fått med seg noe om egenberedskap på, til tross for at det ikke har vært annonsering på tv. Sosiale medier og internett kommer deretter.

Aldersforskjellene i kanalbruk er tydelige og forventede: Yngre nås best i digitale kanaler, mens eldre får informasjon via tv og aviser.

HISTORIKK

Kan du huske å ha lest, hørt eller sett noe om anbefalinger for egenberedskap i det siste?
(uansett kanal)

51%	59%	82%	63%	86%	70%
2019	2021	2022	2023	2024	2025

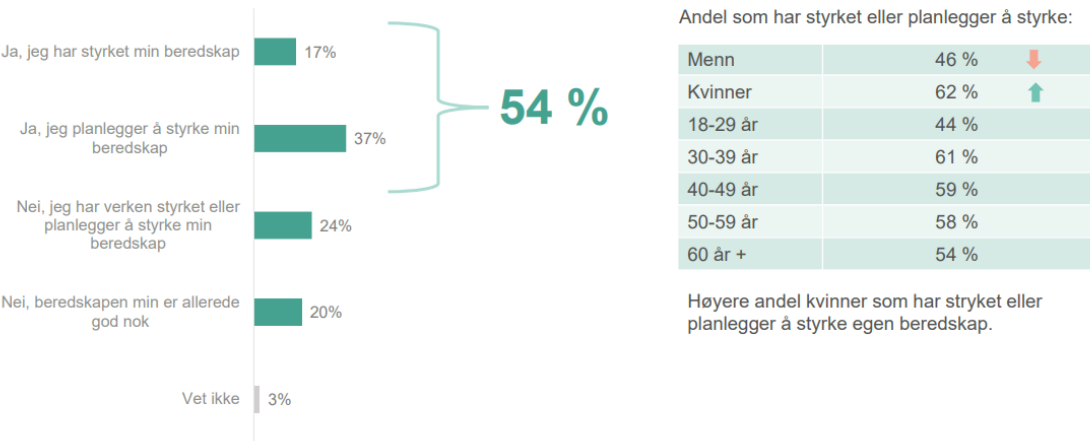
Respondentenes egenberedskap

Over halvparten rapporterte at de har styrket sin egenberedskap (17 prosent) eller planlegger

å styrke sin egenberedskap (37 prosent) – som følge av de de har lest, hørt eller sett om egenberedskap den siste måneden.⁴ I 2024 var det sju av ti som rapporterte det samme.

Andelen som mener beredskapen deres allerede er god nok, øker imidlertid fra 12 prosent i 2024 til 20 prosent i 2025.

54 % har styrket eller planlegger å styrke egen beredskap



n= 738 ? Har det du har lest, hørt eller sett om egenberedskap den siste måneden, ført til at du har styrket din egenberedskap, eller planlegger å styrke din egenberedskap? FILTER: har lest, hørt eller sett anbefalinger for egenberedskap

3.1.1 Vurdering

Kjennskapen til myndighetenes egenberedskapsråd har gjennomgått en betydelig utvikling siden målingene startet i 2019. Fra 2022 har kjennskapen holdt seg på et stabilt og høyt nivå. Posttestene de siste årene viser en jevn kampanjeeffekt på 4–7 prosentpoeng. I 2024 og 2025 ligger posttest-tallene på 93 prosent. Dette tyder på at befolkningen har en varig forhøyet bevissthet om egenberedskap, og at kampanjen fungerer som en forsterker som holder temaet varmt.

Lagring av drikkevann har økt betydelig over tid – fra 20 prosent i 2019 til 51 prosent i 2025. Det tydelige vendepunktet kom i 2022. Derfra har økningen fortsatt sakte, og kampanjen bidrar med små løft hvert år. Tallene viser at atferd knyttet til beredskap endres langsomt, selv når kjennskapen er høy. Perioder preget av kriser eller usikkerhet gir tydelige utslag i både interesse og tiltak. Det betyr at arbeidet med egenberedskap bør bygge på kontinuitet, men samtidig utnytte øyeblikk der oppmerksomheten er høy, fordi slike situasjoner gjør befolkningen mer mottakelig for å gjøre konkrete tiltak.

⁴ Spørsmålet gikk kun til de 70 prosentene (738 respondenter) som svarte at de hadde fått med seg noe om egenberedskap den siste måneden.

Når det gjelder spørsmålet om samarbeid med andre, har vi kun stilt dette spørsmålet de siste to årene. Med en så kort tidsserie må tallene tolkes med varsomhet, men funnene tyder på at samarbeid om beredskap er et område som krever gjentakelse og lengre tids påvirkning før vi kan forvente endringer.

At 70 prosent har fått med seg noe om egenberedskap i det siste (og da er det nærliggende at kampanjen har bidratt til dette), er et tall vi er veldig godt fornøyd med. Særlig i en kampanjeperiode uten noen nye budskap (kun gamle i ny innpakning) eller store hendelser. Tallet er en del lavere enn i 2022 (Russlands fullskalainvasjon i Ukraina) og i 2024 (oppdaterte råd og ny brosjyre i postkassa), men høyere enn øvrige år.

Angående respondentenes egenberedskap viser tallene at påvirkningen av kampanjen var sterkest i 2024. Dette året ble også egenberedskapsbrosjyren sendt til alle husstander, noe som sannsynligvis forklarer utslaget. I 2025 er det færre som sier at de har styrket eller planlegger å styrke beredskapen. Men andelen som mener beredskapen deres allerede er god nok, øker, sammenlignet med 2024. Det kan tyde på noen faktisk har gjennomført viktige tiltak de siste årene.

I årets kampanje hadde vi et særlig fokus på å nå de unge i aldersgruppa 18 til 29 år. Befolkningsundersøkelsen viser at det er en stor forbedring i kjennskapet til egenberedskapsrådene i akkurat denne aldersgruppen (fra 76 til 89 prosent). Når det gjelder vannlagring (34 prosent) og kjennskap til kampanjen (59 prosent), ligger den aldersgruppa fortsatt lang bak de eldre aldersgruppene.

Resultatene i befolkningsundersøkelsen tyder på at det aldersgruppa 30 til 39 år som har respondert best på 2025-kampanjen.

3.2 DSBs kampanje i sosiale medier

Nøkkeltall for DSBs kampanje på Facebook, LinkedIn og Instagram. Tallene nedenfor er organiske, det vil si ikke sponset.

Facebook

- 32 640 eksponeringer (impressions)
- 345 likes
- 120 delinger
- 5 kommentarer

LinkedIn:

- 13 062 eksponeringer

- 433 likes
- 42 delinger
- 12 kommentarer

Instagram:

- 12 161 eksponeringer
- 179 likes
- 52 delinger
- 1 kommentar

3.2.1 Vurdering

Med tanke på at vi ikke brukte penger på å sponse innleggene våre, men postet dem organisk, er tallene som forventet. Vi ser at de typiske kampanjeelementene ikke når så langt ut, som kan ha sammenheng med det betalte annonseløpet.

På Facebook var videoen «Beredskapsvenn bod» den som fikk flest visninger, med 13 810 avspillinger.

LinkedIn hadde betydelig mindre trafikk enn Facebook. Selv om eksponeringen er lavere, når vi viktige aktører på LinkedIn.

Instagram var nylig etablert, så vi hadde ikke den største følgerskaren å nå ut til. Likevel så vi at når vi postet innleggene organisk, men sponset dem etterpå, bidro det til flere nye følgere.

3.3 Dsb.no

Som tidligere nevnt var landingssiden for kampanjen i sosiale medier (24. oktober til 3. november) dsb.no/egenberedskap. Her var det 8 600 besøkende i kampanjeperioden.

Vi lenket også til artikkelen «[Finn din beredskapsvenn](#)». Denne artikkelen hadde 1 300 besøkende.

Forsiden på dsb.no hadde et stort antall besøkende under Egenberedskapsuka 2025, og toppen var på åpningsdagen 27. oktober. Totalt i kampanjeperioden var nærmere 60 000 unike besøkende inne på dsb.no. I snitt så de besøkende på 2,6 artikler. De mest leste artiklene i perioden er «[Slik bidrar du til Norges beredskap](#)» og «[Slik lagrer du drikkevann](#)».

3.3.1 Vurdering

Årets kampanjeuke har ikke i like stor grad som tidligere drevet trafikk inn til nettsidene. Det skyldes blant annet et bevisst valg om å lage et kampanjemateriell som ikke hadde som hovedoppgave å lede trafikk inn til nettsiden, men hvor budskapet lå mer uttalt i selve

kampanjemateriellet. Det var dermed mindre behov for å vise til ytterligere informasjon på nettsiden.

Vi ser likevel at kampanjen har skapt en generell økt interesse for egenberedskap gjennom økt trafikk til egenberedskapsinnholdet på dsb.no (70 prosent økning i unike besøkende i perioden). Majoriteten av disse besøkene kommer fra Google.

3.4 Annonsering i sosiale medier

På Instagram nådde vi 767 576 brukere i snitt ca 3 ganger og genererte 2 395 501 annonsevisninger. Spredningsprisen endte på 43 kr, noe som er over benchmark på 36 kr. Stoppeffekten på 5,3 % lå under benchmark på 7 %, men fullføringsraten var imponerende høy på 17,5 % sammenlignet med benchmark på 3,3 %.

På Snapchat nådde kampanjen ut til 128 680 brukere med en frekvens på 7, noe som resulterte i 1 012 693 annonsevisninger. Spredningsprisen var kostnadseffektiv på 79 kr, like under benchmark på 81 kr. Stoppeffekten på 18 % lå under benchmark på 27 %, men fullføringsraten på 27,6 % var høyere enn benchmark på 21 %.

På Youtube nådde kampanjen 264.000 unike brukere. Disse så i snitt videoene 1,9 ganger. 78 % av dem vi nådde, var mellom 25 og 34 år, og det var en overrepresentasjon av menn.

3.4.1 Vurdering

Fra Trys evalueringsrapport: «Instagram viste seg å være en stabil kanal for leveranse gjennom hele kampanjeperioden, og vi kunne fint re-allokere ekstra budsjett mot slutten av uken til denne kanalen. Vi ser en noe lav stoppeffekt, noe som tyder på at hooken var noe svak på å fange oppmerksomheten. Samtidig viser fullføringsraten at blant dem som faktisk stopper opp og ser innholdet, er det mange som velger å se hele videoen.»

Når det gjelder Snapchat, skriver Try i sin rapport at de anbefaler en lengre kampanjeperiode neste gang. Som for Instagram er det litt færre enn håpet som stopper opp, men fullføringsraten blant dem som faktisk gjør det, er høyere enn vanlig.

På Youtube var det overraskende dyrt å nå målgruppen fra 18–24 år, skriver Try i sin evaluering. Særlig er kvinner vanskelige og dyrere å nå på denne kanalen. Hvis det er en trend, skriver Try at man i framtiden kan vurdere å vekte opp mobilspill, eventuelt videokanaler som TV2 Play eller Viaplay.

Annonsene generer ikke så mange nye følgere. Innlegg som blir postet organisk og deretter fremmet med sponning, virker å skape flere som følger DSB i sosiale medier.

3.5 Annonsering på mobilspill

Annonsene nådde 338 000 av et potensielt publikum i målgruppa på 860 000. Det betyr 40 prosent dekning.

VTR (View-Through Rate), som måler andelen av annonser som er blitt sett av brukerne sammenlignet med hvor mange ganger annonsene ble vist, var på hele 97 prosent.

3.5.1 Vurdering

Try skriver i sin evalueringsrapport: «God CPM, kostnadseffektivt og høy oppmerksomhet.» De tror det er mulig å nå 50 prosent i målgruppa med litt høyere budsjett. Og at de fra andre kampanjer ser at et «kanalspesifikt budskap skaper ekstra effekt».

3.6 Annonsering i podkaster

Totalt 515 000 avspillinger hvor DSBs annonse ble spilt. I Lepperøds podkast nådde vi ut til 105 471 unike, hvor 76 prosent var mellom 18 og 34 år, og 64 prosent var kvinner.

Reklamespottene nådde ut til 271 215 unike i målgruppa 18 til 30 år. Snittfrekvens på 1,5.

3.6.1 Vurdering

Podkastlytting er i stor grad et storbyfenomen. En tredjedel av avspillingene er i Oslo. Det er god variasjon i typer podkaster spottene har blitt distribuert i. Martin Lepperød bidrar med god dekning, til en kostnadseffektiv pris, spesielt med tanke på lengden på spotten.

3.7 Annonsering utendørsreklame

Ifølge beregninger som ligger til grunn for forbipasserende på valgte visningssteder, oppnådde utendørsannonsene nesten 4 millioner visninger i kampanjeperioden.

3.7.1 Vurdering

Try skriver i sin evalueringsrapport: «Materiellet har også spilt godt på lag med øvrige mediekkanaler, slik at gjenkjennbarheten og oppmerksomheten er høy, totalt for kampanjen (i teorien) (...) Spredningsprisen på 73 CPM gjør at kanalen bør inkluderes i fremtidige løp. Da dette er en offline-kanal anbefaler vi å gjennomføre kampanjetester for å måle om budskapet faktisk har nådd inn hos målgruppen, og at de sitter igjen med det ønskede etterlatte inntrykket.»

3.8 Tilbakemeldinger fra publikum

Her går vi gjennom tilbakemeldingene som er kommet til DSB på telefon, e-post og som kommentarer på DSBs poster i sosiale medier.

Telefoner til DSBs sentralbord

I motsetning til fjoråret var det ikke noe trykk på DSBs sentralbord under Egenberedskapsuka 2025.

E-poster til postmottak

Totalt har DSB mottatt om lag 200 henvendelser om egenberedskap til postmottak i løpet av 2025. Dette er ganske jevnt fordelt gjennom året, og det var ingen spesiell pågang i forbindelse med Egenberedskapsuka.

Kommentarer på sosiale medier

Svært få kommentarer på postene som ble lagt ut på DSBs sosiale medier under årets kampanje.

3.8.1 Vurdering

Gjennomgangen av tilbakemeldingene fra publikum viser lite trykk i forbindelse med kampanjeuka. Så selv om befolkningsundersøkelsen viser at hele 70 prosent har fått med seg noe, virker det ikke som innholdet skaper spørsmål eller vrede – i alle fall ikke som rettes til DSB. Det kan skyldes at dette temaet begynner å bli godt kjent, og at mange fikk oppklart sine spørsmål i 2024 (i forbindelse med utsendelsen av brosjyren).

Når det gjelder sosiale medier, var kampanjeløpet i hovedsak betalt annonsering, og på mange flater innebærer det ingen mulighet for å kommentere.

3.9 Medieanalyse fra Retriever

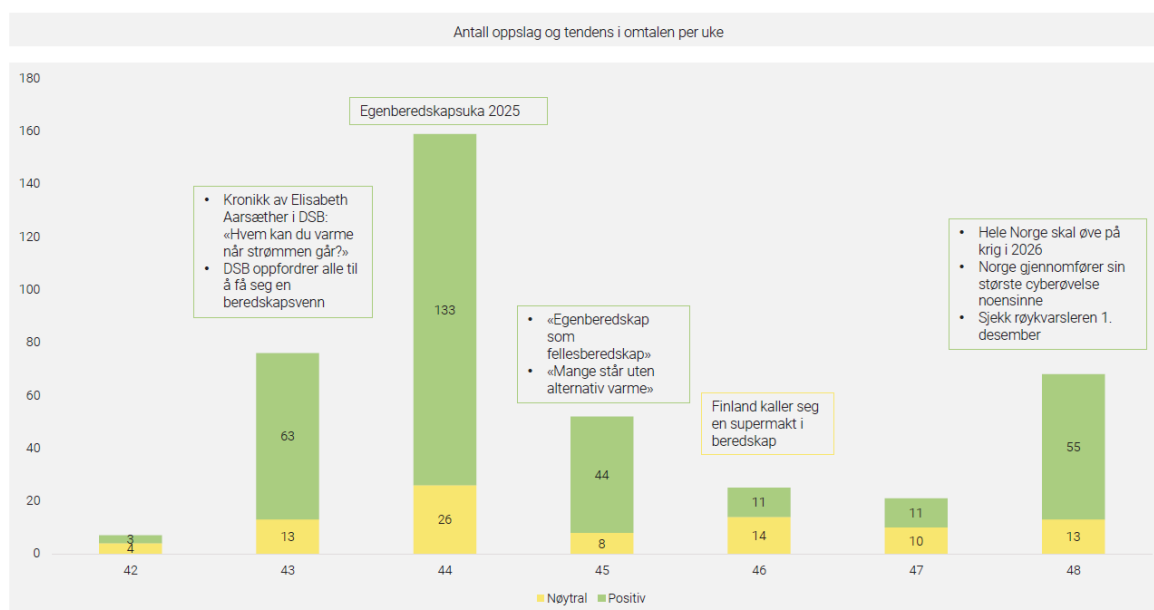
Formålet med medieanalysen er å gi innsikt i hvordan mediene har dekket DSBs kampanje og Egenberedskapsuka.

Analysen tar utgangspunkt i all redaksjonell omtale av DSB i sammenheng med egenberedskapskampanjen. Kildegrunnlaget inkluderer alle redaksjonelle medier i Retrievers kildebase. Analyseperioden strekker seg fra 18. oktober til 30. november 2025. Retriever har også sett på tilgjengelig data i sosiale medier (Twitter/X, Facebook, blogger, forum og Instagram) i samme periode.

Retriever fant 532 medieoppslag som kan knyttes til DSBs egenberedskapskampanje. Omfanget er lavere i 2025 enn i toppårene 2024 og 2022, men høyere enn i 2023 og 2021.

	2025	2024	2023	2022	2021	Endring fra 2024
Antall oppslag	408	532	250	488	237	-124
Antall positive oppslag	320	400	206	369	214	-80
Potensielt publikum	17,2 mill	30,1 mill	14,2 mill	27,6 mill	11 mill	-12,9
Antall oppslag i riksmedier	44	70	30	49	14	-26
Antall oppslag i region- og lokalmedier	342	430	201	410	206	-88
Engasjement på Facebook	5 603	6 375	4 033	11 861	5 212	-772

Som tidligere år publiseres de fleste oppslagene under selve kampanjeuka. Den store majoriteten av oppslagene er også vurdert som positive for DSB. Ingen er vurdert som negative.



I 2025 var det færre oppslag i riksmediene enn i 2024, noe som fører til at medieoppslagene ikke når like mange. Det var imidlertid mange oppslag i lokalmediene, og kommunene spilte en aktiv rolle. Retriever skriver følgende i sin rapport: «Totalt er det 66 kommuner som er sitert i 115 oppslag, hovedsakelig fra kommunenes beredskapsleder eller -koordinator. Kommunene er mer synlige i år enn de to foregående årene, hvor flere kommuner har arrangert beredskapsdager og aktiviteter i forbindelse med uken. Flere kommuner poengterer viktigheten av varmekilde og beredskapsvenn, og trekker frem erfaringer fra stormen «Amy» i oktober. Molde, Orkland og Nesodden er kommunene med høyest mediesynlighet i årets kampanje.»

Hvem kan du varme når strømmen går?



Telemarksavisa, 24.10.25

DSB oppfordrer alle til å få seg en beredskapsvenn



Adresseavisen, 26.10.25



Egenberedskapsuka: Vet du hva du skal gjøre?

Gruuddalen, 27.10.25

«Amy» skapte kaos i Melhus: Nå oppfordres innbyggerne til å være forberedt



Avisa Gaula, 30.10.25

Alexandra (28) er beredskapsrådgiver: Egenberedskap er viktig



Halden Arbeiderblad, 31.10.25

Egenberedskap handler om å ta vare på oss selv og hverandre



Innhæred, 03.11.25

Egenberedskap som fellesberedskap



Hamar Arbeiderblad, 04.11.25

Når krisen rammer: Kan du klare deg selv i en uke?



Drammens Tidende, 11.11.25

På sosiale medier har Retriever registrert 1477 innlegg (åpne poster), med en potensiell rekkevidde på 9,8 millioner. Retriever skriver: «Likt som i fjor er det mest aktivitet på Facebook, fra både kommuner, mediehus og samarbeidspartnere. På Instagram er det mange bilder av egne beredskapslagre, beredskapsdager på forskjellige ungdomsskoler og informasjonsplakater om hva DSB anbefaler å ha i sine beredskapslager.»



3.9.1 Vurdering

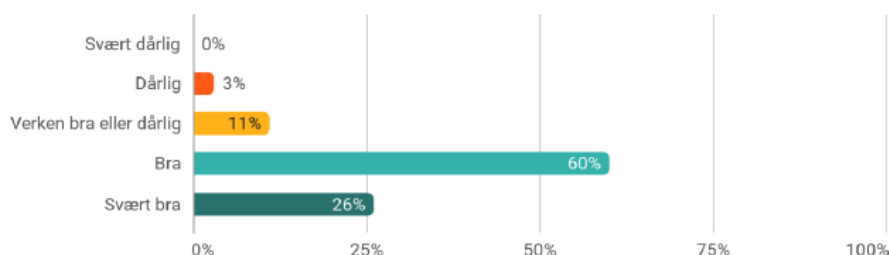
Medieanalysen viser at det var et godt gjennomslag i mediene i 2025, dog ikke like sterkt som i toppårene 2022 og 2024. Vi ser også at utviklingen over tid når det gjelder medieanalysen og befolkningsundersøkelsens spørsmål om kjennskap til kampanjen, følger hverandre tett. Det tyder, ikke overraskende, på at gjennomslag i tradisjonelle nyhetsmedier (men også sosiale medier) har mye å si for om folk får med seg kampanjen.

Det er vanskelig å vurdere gjennomslaget i sosiale medier, men at det er flere innlegg som når ut til et mulig høyt publikum er selvsagt bra. Som tidligere år ser vi at aktiviteten i sosiale medier daler raskt når kampanjeuka er over, mens medietrykket holdes på et visst nivå også i ukene etter Egenberedskapsuka 2025.

3.10 Tilbakemeldinger fra lokale arrangører

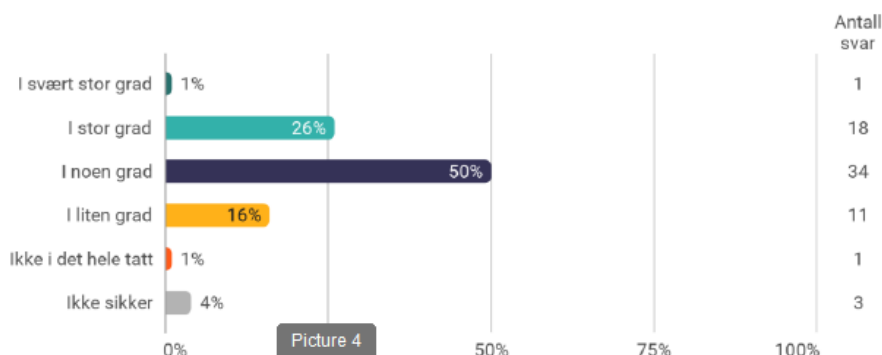
Vi gjennomførte en spørreundersøkelse blant lokale arrangører for å få noen tilbakemeldinger på hvordan de oppfattet Egenberedskapsuka 2025. Vi postet undersøkelsen på den lukkede Facebook-gruppa «Egenberedskapsuka». Det var 63 stykker som gjennomførte hele undersøkelsen, og 13 som svarte på deler av den. De fleste som svarte, representerte en kommune, mens 19 stykker kom fra frivillige organisasjoner. Noen få kom også fra statsforvalterembetene eller sivilforsvarsdistrikter.

Hvordan vil du vurdere årets kampanje «Beredskapsvenn» fra DSB?



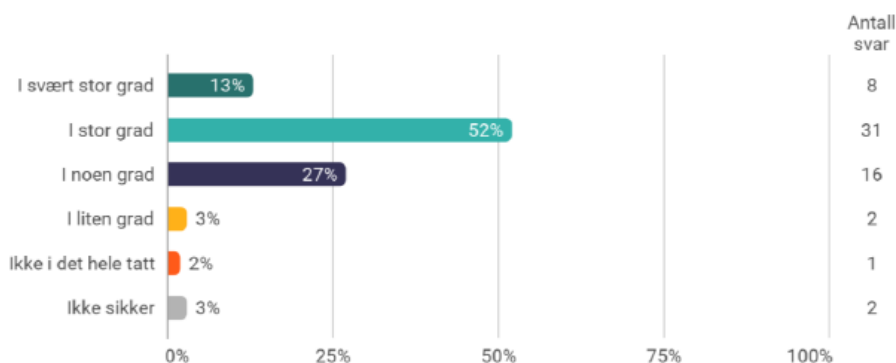
Som grafen ovenfor viser var de aller fleste respondentene fornøyd med 2025-kampanjen fra DSB. Når de skal vurdere gjennomslaget kampanjen fikk i sine lokalsamfunn, er bildet noe mer blandet.

I hvilken grad opplevde du at årets kampanje «Beredskapsvenn» nådde ut til befolkningen i ditt lokalsamfunn?



Når respondentene skal vurdere støtten og kampanjemateriellet fra DSB, er hovedinntrykket at DSB gjør en god jobb, og de ulike tiltakene blir alle satt pris på. Et gjennomgående trekk er at det digitale kampanjemateriellet må komme tidligere, og flere mener også det bør åpnes opp for hvem som kan bestille trykte brosjyrer og plakater. I tillegg er det flere som ønsker seg mer materiell til bruk i skolene.

I hvilken grad opplevde du at du fikk god støtte og informasjon fra DSB før kampanjen?



Vi spurte også om hvordan arrangørene opplevde samarbeidet med andre aktører lokalt. I all hovedsak opplevde respondentene dette samarbeidet som «bra» eller «svært bra».

DSB har i 2025 også etablert en referansegruppe med representanter fra kommuner, organisasjoner, statsforvaltere og sivilforsvarsdistrikter. På årets siste møte i denne gruppen hadde vi en evaluering av Egenberedskapsuka 2025, og bildet som tegnes der, er likt det som kommer fram i spørreundersøkelsen blant de lokale arrangørene.

Referansegruppedeltakerne er svært fornøyd med jobben DSB gjør og kampanjemateriellet

som tilbys. Men de er også veldig tydelige på at det digitale kampanjematerialet kommer for sent. De trenger bedre tid for å klare å utnytte materialet fullt ut. Også her kommer det fram at DSB bør åpne opp for flere bestillere av det fysiske kampanjematerialet – inkludert flere bestillere i samme kommune.

3.10.1 Vurdering

Vi skal være litt forsiktige med å dra for bastante konklusjoner basert på denne undersøkelsen. Til det er utvalget for lite, og dermed ikke representativt. Likevel: Tilbakemeldingene fra de lokale arrangørene er ikke overraskende. De stemmer godt overens med tidligere års tilbakemeldinger og den løpende dialogen vi har med flere av dem underveis.

Når det gjelder publiseringstidspunkt av digitalt kampanjemateriell, er vi klar over ønsket fra de lokale arrangørene, og materialet har kommet noe tidligere enn foregående år. Det samme gjorde det fysiske kampanjematerialet. Publiseringstidspunktet handler også om at DSB ønsker å samle informasjonsinnsatsen til selve kampanjeuka, men her spørres det om hensynet til de lokale arrangørene bør veies enda tyngre framover.

3.11 Tilbakemeldinger fra sivilforsvarsdistriktene

Sivilforsvarsdistriktene spiller mange steder en viktig rolle for å koordinere lokale aktiviteter i forbindelse med kampanjeuka om egenberedskap. Både kommuner og andre aktører trekker dessuten ofte på ansatte i sivilforsvarsdistriktene som eksperter på beredskap, i forbindelse med ulike arrangementer.

Vi innhentet erfaringer fra distriktssjefene på en sjefssamling 17. november. Tilbakemeldingene fra distriktssjefene var at Egenberedskapsuka 2025 fungerte bra, og at det ble gjennomført flere ulike aktiviteter i regi av distriktene. Distriktssjefenes inntrykk var at folk nå har kontroll på egenberedskapen sin. Mange mente derfor at innsatsen nå bør dreies til virksomhetenes egenberedskap.

3.11.1 Vurdering

Distriktssjefene har rett i at folk nå har fått med seg egenberedskapsrådene. Befolkningsundersøkelser to år på rad viser at 93 prosent kjenner myndighetenes råd. Det er imidlertid fortsatt svært mange som ikke har tatt rådene innover seg.

Et større fokus på egenberedskapsråd for virksomheter (kontinuitetsplanlegging) er i gang. DSBs avdeling for totalforsvar og analyse følger opp dette arbeidet, som startet med lanseringen av egenberedskapsråd for virksomheter i september 2025.

3.12 Andre resultater

Det er mye som skjer hva egenberedskap angår, som DSB ikke har oversikt over. Det er mange gode ambassadører over hele landet, og generelt en økende beredskapsinteresse både blant enkeltpersoner og ulike lag og foreninger.

Vi registrerer at temaet ofte dukker opp som en referanse i ulike sammenhenger (og de trenger ikke nødvendigvis handle om beredskap). Vi har de siste årene også registrert en del henvendelser fra akademia og kommersielle aktører som ønsker samarbeid med DSB.⁵

3.12.1 Studentsamarbeid gir frukter

Vi registrerer at mange samskipnader og læresteder har brukt kampanjematerialet, og det er flere gode eksempler på studenter som har laget eget innhold om beredskapsvenn.

3.12.2 Næringslivet annonserer

Vi har ingen oversikt over alle næringslivsaktører som benyttet Egenberedskapsuka 2025 til å markedsføre relevante beredskapsartikler. Vi registrerer likevel at mange butikker benytter arrangementet som en anledning til å løfte frem typiske beredskapsprodukter.

3.12.3 Forespørsler om foredrag

DSB får i økende grad forespørsler fra ulike organisasjoner og virksomheter om foredrag om egenberedskap. Det er en utvikling vi har sett over flere år, og som økte markant i 2024 og bare fortsatte videre i 2025.

4 Oppsummering

Alt i alt er DSB godt fornøyd med gjennomføringen av Egenberedskapsuka 2025, og gjennomslaget kampanjen fikk. Internt i DSB ble 2025 sett på som et konsolideringsår mellom brosjyreutsendelsen i 2024 og totalforsvarsåret 2026 (hvor Egenberedskapsuka 2026 spiller en viktig rolle).

Vi hadde ingen store nyheter å komme med i 2025. I stedet var grepet å rendyrke ordet «beredskapsvenn». Vi tok i bruk nye kanaler i den nasjonale kampanjen for å nå unge voksne. Vi klarte å nå mange i hovedmålgruppa (18–30 år) med kampanjematerialet vårt, men vi så at det er vanskelig å få denne gruppa til å endre adferd (for eksempel å samarbeide med andre om egenberedskap, eller lagre vann). Befolkningsundersøkelsen tyder derimot på at vi har kommunisert godt med aldersgruppa 30–39 år.

⁵ Bare for å være tydelig: DSB samarbeider ikke med kommersielle aktører. Men vi informerer om hva vi gjør, og hva som er rådene.

Takket være stor mobilisering over hele landet klarte vi å få stor oppmerksomhet om kampanjen, og vi opprettholdt den høye kjennskapen til egenberedskapsrådene. At enda flere enn tidligere oppgir at de lagrer vann, tar vi også med oss.

4.1 Måloppnåelse

Hovedmålet med Egenberedskapsuka 2025 var å nå flere unge mennesker med våre budskap om egenberedskap, og å stimulere flere av disse til å samarbeide om egenberedskap.

Vi kan si at vi klarte det første, men ikke det siste. Skal vi få flere til å samarbeide om egenberedskap, må vi nok jobbe mer med det over tid, men også forklare bedre hva beredskapsvenner kan være og hvorfor det er viktig.

Vi satte oss følgende kvantitative målsettinger for Egenberedskapsuka 2024:

- den høye kjennskapen til rådene er opprettholdt på minst 90 prosent.
 - Her ble resultatet 93 prosent.
- i aldersgruppa 18–29 år
 - skal 45 prosent ha lest, hørt eller sett noe i sosiale medier om egenberedskap i kampanjeperioden (mot 34 prosent i 2024)
 - Her ble resultatet 32 prosent.
 - skal 35 prosent ha økt sin egenberedskap basert på det de har lest, hørt eller sett i kampanjeperioden (mot 26 prosent i 2024)
 - Her ble resultatet 12 prosent.
 - skal 55 prosent ha samarbeidet med andre (familie, venner, naboer eller andre i lokalmiljøet) for å bli bedre forberedt på kriser (mot 48 prosent i 2024).
 - Her ble resultatet 21 prosent.

At vi ikke lykkes med de kvantitative målsettingene, skyldes nok i hovedsak at vi undervurderte hvor gode resultatene var i toppåret 2024. Og ikke minst hvor vanskelig det faktisk er å få folk til å endre atferd ved hjelp av informasjonstiltak alene.

Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap
Rambergveien 9
3115 Tønsberg

+47 33 41 25 00
postmottak@dsb.no

Utgitt av Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB)
Desember 2025