

Fotbollsmorgon mäter effekten av varje kampanj – första resultaten visar 24 procentenheters varumärkeslyft

Produktionsbolaget Dobb som bland annat producerar Fotbollsmorgon gör oberoende effektmätning till standard i annonserbjudandet.

Kampanjerna i Fotbollsmorgon mäts från och med nu av analysföretaget Nepa. De första resultaten, baserade på 1 935 intervjuer med tittare och en matchad kontrollgrupp, visar att annonsörerna i snitt ökar 24 procentenheter över fyra centrala varumärkesmått.

Fotbollsmorgon sänds måndag till lördag och når **125 000** unika tittare i veckan. Programmet har byggt en publik med ovanligt högt engagemang, och tillväxten har lockat allt större annonsörer. Men i takt med att mer mediebudget flyttar till creator- och digitalvideoformat ställer annonsörer och mediebyråer samma krav på dessa kanaler som på traditionell media: att effekten går att följa upp, inte bara leveransen.

Få aktörer i segmentet mäter systematiskt. Dobb 2.0 väljer att göra det löpande, för kampanjerna i programmet.

De första resultaten:

- Kännedom: +22 procentenheter
- Tänkbarhet: +25 procentenheter
- Gillande: +23 procentenheter
- Attityd till varumärket: +26 procentenheter

Siffrorna är ett genomsnitt av de sju kampanjer som mätts mellan december 2025 och juni 2026. Metoden jämför en grupp som exponerats för kampanjen med en matchad kontrollgrupp som inte har det, vilket isolerar kampanjens faktiska effekt från varumärkets befintliga styrka och andra parallella insatser. Mönstret håller över kategorier som FMCG, retail, sports betting och B2B SaaS, och för både stora och små varumärken.

"Vi har alltid vetat att vår publik är engagerad med en extrem tittar och lyssnartid– nu kan vi visa vad det gör för de varumärken som väljer att

synas med oss. För oss handlar det om att vara en betydligt bättre och uppföljningsbar partner än vilken etablerad mediekanal som helst. Det är en förutsättning för att vi ska kunna fortsätta växa.”

Michael Fahlstedt, vd Dobb 2.0

Mätningarna genomförs av Nepa, ett analys- och insiktsbolag som hjälper företag att mäta och förstå varumärkeseffekten av marknads- och medieinvesteringar. Resultaten redovisas till respektive annonsör efter avslutad kampanj och ger underlag både för att värdera investeringen och för att utveckla kommande kampanjupplägg.

” Resultaten är starka jämfört med många digitala video- och innehållsnära format vi mäter. Det som framför allt sticker ut är konsekvensen i resultaten hittills, vi ser positiva lyft över flera kategorier och för både större och mindre varumärken. En trolig förklaring är kombinationen av formatets engagerade publik och kreativa lösningar som är anpassade till just Fotbollsmorgons kontext. Det kan bidra till att förklara de positiva resultaten på gillande”

Elias Olai, senior analytiker på Nepa

Samarbetet mellan Dobb 2.0 och Nepa fortsätter löpande under hösten.

För mer information, kontakta:

Michael Fahlstedt, VD, Dobb 2.0
+46707411034 | michael.fahlstedt@dobb.se

Elias Olai, senior analytiker, Nepa
+46706304921 | elias.olai@nepa.com

Om Dobb 2.0

Dobb 2.0 är produktionsbolaget bakom Fotbollsmorgon, Sveriges största program om fotboll med ca 400 000 unika tittare och lyssnare per månad (YouTube och podcast). Programmet sänds live 07:00-09:00 sex dagar i veckan. (dobb.se, fotbollsmorgon.se)

Om Nepa

Nepa är ett ledande företag inom varumärkesutveckling och optimering av marknadsföring. Genom att kombinera modern research med den senaste tekniken, djup expertis och innovativa lösningar hjälper Nepa några av världens mest kända varumärken att skapa tillväxt genom data.

Med huvudkontor i Stockholm, Sverige, och närvaro i Norge, Finland, Danmark, Storbritannien, USA och Indien hjälper Nepa företag i över 50 länder. Företaget är listat på Nasdaq First North Growth Market sedan 2016. www.nepa.com
