



SUNDHEDSSTYRELSENS GET MOVING-INDSATS PÅ FACEBOOK 2017

KAMPAGNERESULTATER

OM INFORMATIONSINDSATSEN

GET MOVING 2017

Informationsindsatsen gennemførtes i ugerne 19-22, 2017. Denne rapport tegner et billede af, hvordan informationsindsatsen er forløbet på Facebook. Rapporten bygger udelukkende på tal fra Facebook og Google Analytics.

Primær målgruppe for kampagnen

- forældre til fysisk inaktive 10 til 13-årige børn og unge

Kampagnens formål

- at øge kendskabet til anbefalingen for fysisk aktivitet for børn og unge om at være fysisk aktiv mindst 60 minutter om dagen blandt forældrene med kortere uddannelse til fysisk inaktive 10 til 13-årige, samt inspirere dem til hvordan de kan bidrage til at gøre deres barn/børn fysisk aktive og informere dem om, at de spiller en vigtig rolle i forhold til at gøre dem fysisk aktive.

I vurderingen af, hvordan indsatsen har klaret sig, forholder vi os til:

Omkostninger set i forhold til effekt

Succeskriterier for indsatsen (jf. side 5)

Resultater fra Get Moving 2015 og 2016

Denne gennemgang af resultaterne ønsker bl.a. at tegne et billede af, hvilken betydning for indsatsens effekt, det har haft, at informationsindsatsens ikke tog form af en regulær netværksskulptagne med vægten ligeligt fordelt på (1) En national mediekampagne, der skaber synlighed, sætter temaet på dagsordenen og kendskab til kampagnens budskaber. (2) Et lokalt niveau, hvor partnerskaber med kommunerne og lokale aktører som eksempelvis idrætsforeninger vil sikre, at indsatsen udrulles på det lokale niveau. Indsatsen understøttede således ikke det lokale niveau ved at skabe synlighed og tilbyde en række kampagneelementer, -initiativer og -materiale for de lokale aktører i samme grad som de tidligere år.

ORDLISTE

Impressions:

Impressions er antallet af gange et opslag er blevet vist. Brugere kan se en impression flere gange. En bruger kan f.eks. have set kampagnespottet som sponseret opslag på sin væg og senere igen se filmen, fordi en Facebook-ven har delt kampagnefilmen på sin væg. Dette tæller som to impressions.

Reach:

Reach er antallet af brugere, der har modtaget en impression om et opslag. Reach-tallet er i sagens natur altid lavere end antallet af impressions, da én person kan se flere impressions. Reach betegner altså antallet af unikke brugere. Det tæller som én reach, hvis en bruger ser kampagnespottet som sponseret opslag på sin væg og senere igen ser filmen, fordi en Facebook-ven har delt kampagnefilmen på sin væg.

Engagement:

Engagement betegner interaktionen fra brugerne. Målgruppens engagement i forhold til indsatsens opslag: Likes, kommentarer, delinger afspejler tre vigtige forhold: (1) Indsatsens evne til at fange målgruppens opmærksomhed. (2) Indsatsens evne til at skabe en forbindelse til brugerne med produceret indhold. (3) Indsatsens evne til at målrette indholdet korrekt. Engagement er en vigtig faktor i Facebooks nyhedsfeed-algoritme. Denne algoritme bestemmer, hvilke nyhedsfeeds indlæg vises i og i sidste ende, hvor mange brugere, man kan nå. Når brugerne engagerer sig, vises deres handlinger til deres Facebook-venner, hvilket er en afgørende faktor for at materiale kan spredes organisk og optimalt set gå viralt.

Views:

Views angiver, hvor mange gange en film er blevet vist. Facebook tæller det som en visning, når brugeren har set filmen i 3 sekunder. Navigerer brugeren væk fra filmen efter 3 sekunder, tæller det stadig som en visning.

Drop off:

Det er ikke uvæsentligt om brugerne ser indsatsens filmspots til ende eller om de navigerer væk efter få sekunder. Drop off beskriver om indsatsens filmspot har vækket brugernes interesse i sådan en grad, at de ser dem til ende.

CPV & CPC

Cost per view og *cost per click* angiver henholdsvis prisen for en visning og brugerens interaktion med et opslag.

MÅLGRUPPER

Forældre med kortere uddannelse til fysisk inaktive 10 til 13 årige:

Lanceringen skete som de tidligere tre år med udgangspunkt i budskabet ”Støt dit barn til mere motion”. Den primære målgruppe var den samme som sidste år: Forældre med kortere uddannelse til fysisk inaktive 10 til 13 årige. Facebooks annonceværktøj indeholder ikke en kategori med forældre til børn på 10-13 år. Derfor har vi været nødsaget til at udvide målgruppen i forbindelse med tilrettelæggelsen af annoncer: Danske forældre til børn i alderen 6-18, danske forældre til børn i alderen 6-12, danske forældre med kortere uddannelse til børn i alderen 6-18 og danske forældre med kortere uddannelse til børn i alderen 6-12. Som i de seneste år har vi således ønsket at rette fokus på indsatsens budskaber i den brede forældregruppe med et særligt tryk på forældrene med kortere uddannelse til børn mellem 10-13.

Danske forældre til børn i alderen 6-18

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. Under 'Custom Audiences', there is a search bar and buttons for 'Exclude' and 'Create New'. The 'Locations' section is set to 'Everyone in this location' with 'Denmark' selected. The 'Age' section is set to '25' to '65+'. The 'Gender' section is set to 'All'. The 'Languages' section has a search bar. Under 'Detailed Targeting', the criteria are 'Demographics > Parents > All Parents', '(06-12 Years) Parents with Preteens', and '(13-18 Years) Parents with Teenagers'. There are buttons for 'Add demographics, interests or behaviors', 'Suggestions', and 'Browse'. At the bottom, there is a link to 'Exclude People or Narrow Audience'.

450.000 personer

Danske forældre med kortere uddannelse til børn i alderen 6-18

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. Under 'Custom Audiences', there is a search bar and buttons for 'Exclude' and 'Create New'. The 'Locations' section is set to 'Everyone in this location' with 'Denmark' selected. The 'Age' section is set to '25' to '65+'. The 'Gender' section is set to 'All'. The 'Languages' section has a search bar. Under 'Detailed Targeting', the criteria are 'Demographics > Parents > All Parents', '(06-12 Years) Parents with Preteens', and '(13-18 Years) Parents with Teenagers'. There are buttons for 'Add demographics, interests or behaviors', 'Suggestions', and 'Browse'. Below this, there is a section for 'Narrow Audience' with the criteria 'EXCLUDE people who match at least ONE of the following' and 'Demographics > Education > Education Level', 'Associate degree', 'College grad', 'In college', 'In grad school', and 'Master's degree'. There are buttons for 'Add demographics, interests or behaviors' and 'Browse'.

150.000 personer

Profil:

Ved hjælp af Facebooks *Power Editor*, har vi kunnet tegne en præcis profil over gruppen. Ved at trække på information om målgruppens interesser og adfærd på de sociale medier har vi været i stand til at målrette annoncerne med henblik på at opfylde Sundhedsstyrelsens succeskriterier for informationsindsatsen, men også at anvende ressourcer på den mest omkostningseffektive måde.

RESULTATER

SUCCESKRITERIER



Nye pages likes:
Minimum 2.500 stk.



Reach:
Minimum 600.000 stk.



Aktivitet på siden:
35.000 stk.



Views:
Minimum 400.000 stk.



Deltagende familier:
Minimum 700 stk.

RESULTAT

Nye pages likes:
3.457

Reach:
1.904.437 stk.

Aktivitet på siden:
66.178 stk.

Views:
1.224.844 stk.

Deltagende familier:
Over 300 stk.*

*Konkurrenceopslag er blevet flittigt delt. Men da konkurrencen i høj grad har kørt decentralt, har det været umuligt at opgøre præcis, hvor mange der har deltaget (jf. side 10).

NØGLETAL

Nye pages likes:	Engagement:	Engaged users:	Reach:	Views (samlet):	Views (spot):	Antal likes:
3.457	66.178	64.695	1.904.437	1.224.844	834.249	9.211
Det samlede antal følgere er i dag 6.064. Årets informationsindsats har således fordoblet antallet af likes/følgere.	Samlet antal likes, kommentarer og delinger af Get Moving-opslag.	Antallet af unikke brugere, der har interageret med indsatsens ved at like, kommentere eller dele.	Antallet af unikke brugere, der er blevet præsenteret for Get Moving-indhold på Facebook.	Samlet antal af video-visninger. Alle Get Moving-videoer er inkluderet i dette tal.	Antallet af kampagne-spot-visninger.	Antallet af gange folk har givet en positiv tilbagemelding på indhold fra Get Moving. Sidste år var tallet 983.

Ovenstående tabel viser et overblik over *performance* på dækning og interaktion fra brugerne for kampagnen fordelt på annoncerne. Vi er samlet nået ud til 1.904.437 unikke personer (sidste år var tallet 431.742). Denne *performance* er flot, og særligt antallet af link-kliks er bemærkelsesværdig sammenholdt med de samlede omkostninger til indryk sammenlignet med tidligere år. Dette tyder på at materialerne er blevet meget vel modtaget. Dette understøttes særligt af antallet af delinger.

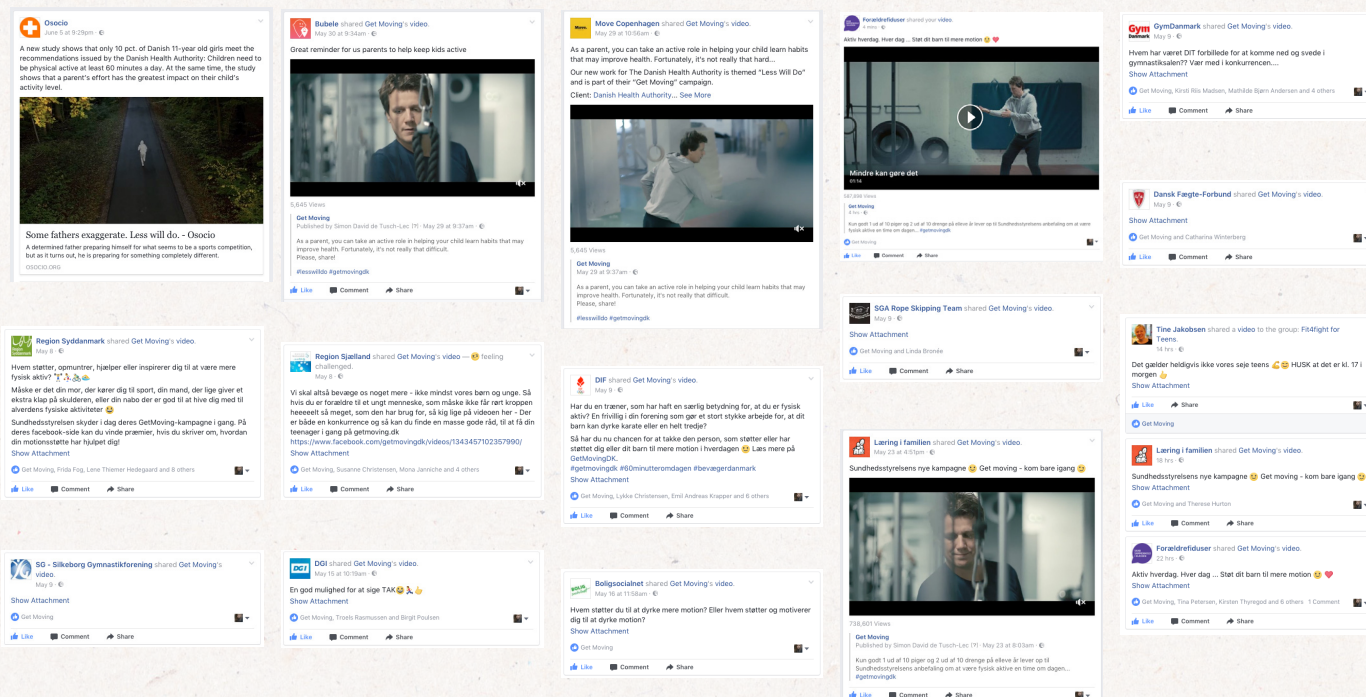
Den samlede målgruppestørrelse har været cirka 450.000 personer*, som betyder, at vi har ramt hele målgruppen på Facebook (sidste år var tallet 49%, men den primære målgruppe var dog dobbelt så stor). Antallet af positive reaktioner (likes) er med 9.211 steget med over 900% i forhold til sidste år, hvor tallet var 983. Antallet af kommentarer er steget fra 120 sidste år til 168 kommentarer i år. Det er en stigning på 40%. Disse afledte effekter rammer også folk uden for målgruppen og skaber gratis opmærksomhed omkring budskabet og giver 'Get Moving' øget brand *awareness*.

Hjemmesiden www.getmoving.dk er ikke blevet besøgt i et nævneværdigt omfang. Tal fra Google Analytics viser, at siden er besøgt i snit af 10 unikke gæster pr. dag i perioden.

* Danske forældre på Facebook til børn i alderen 6-18 år.

DELINGER

Antallet af delinger er interessant af flere årsager. For det første betyder det, at materialet kommer ud og lever på brugernes og relevante aktørers egne sider. Delinger bidrager samtidig til en stor organisk effekt. Det er ikke alene omkostningsfrit, men det er også et tegn på, at materialet resonerer i målgruppen, når de selv tager initiativ til at sprede indsatsens budskaber. Delinger af materiale fra Get Moving-siden steg fra 912 i 2015 og 552 i 2016 til 1.463* i år. Her er et meget lille udsnit af delingerne:



*Til sammenligning blev materiale i forbindelse med Sundhedsstyrelsens Kun med Kondom-kampagne delt 189 gange.

VIDEOVISNINGER

SAMLET
1.224.844
VIDEO VIEWS

I ALT BLEV
450.000
MINUTTERS VIDEO SET

TOPSCORERE



1. KAMPAGNESPOTTET

834.249 STK.



2. AMBASSADØRSPOTTET

104.183 STK.



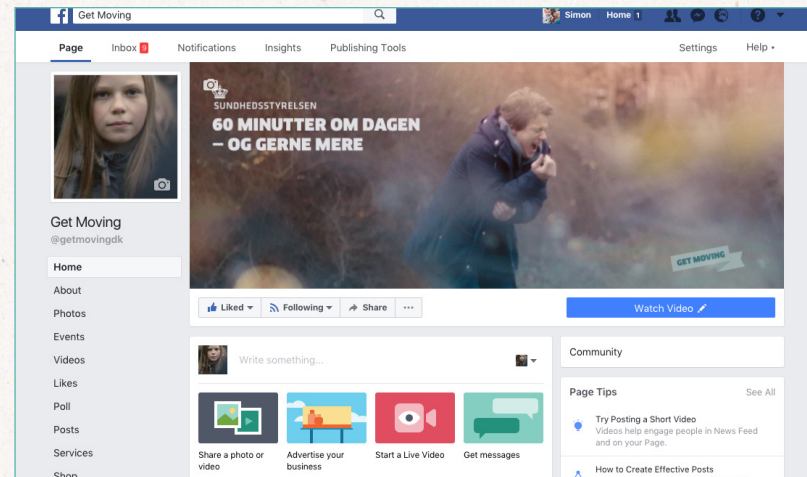
3. INSPIRATIONSFILM NR. 2

13.933 STK.

PRISER PÅ VISNINGER OG KLIK

En videovisning på Facebook har i snit kostet kr. 0,19. Sidste år var pris pr. videovisning (CPV) kr. 0,26 og året før kr. 0,37. Sundhedsstyrelsens Sikker sex mediekampagne havde til sammenligning en CPV på kr. 0,14.

I kampagneforløbet har 64.695 personer interageret med *content* ved enten at like, dele eller kommentere. Denne interaktion påvirker annoncens performance og giver bredere dækning samt billigere kontaktpriis i målgruppen. Klikprisen (CPC) i forbindelse med årets indsats endte på kr. 0,46. Sundhedsstyrelsens Sikker sex mediekampagne havde til sammenligning en CPC på kr. 1,15 på Facebook og en CPC på kr. 2,59, hvis man kigger bredt på den samlede digitale *medieperformance*.



INDSIGTER

Med over en million visninger har informationsindsatsens hovedspot klaret sig godt og bidraget til at succeskriteriet vedr. antal visninger er opfyldt. Særligt antallet af link-kliks er bemærkelsesværdigt højt sammenholdt med de samlede omkostninger til indryk sammenlignet med tidligere år.

På trods af en meget høj reach og interaktion med målgruppen, har der ikke været én eneste negativ kommentar. Antallet af positive reaktioner (likes) er med 9.211 steget med over 900% i forhold til sidste år, hvor tallet var 983.

Filmspottet havde en meget lav drop off. Spottet er blevet vist/set i 7.500 timer. Dette indikerer, at spottets filmiske effekt og opbygning fanger seernes interesse og opmærksomhed. Dette bekræfter tilsyneladende vigtigheden i, at bygge kommunikationen på en opmærksomhedsfængende film.

I perioden op til og igennem kampagneperioden er antallet af medlemmer på Facebook-siden steget fra 2.607 til 6.064. Det er mere end en fordobling.

Brugerne promoverer selv medieprodukterne og producerer indhold til kampagnen i form af opslag med råd, idéer, fotos og beretninger. Denne aktivitet er dog faldet markant i forhold til sidste år. Det hænger primært sammen med, at annoncetrykket er flyttet væk fra Get Moving-sidens følgere og over til målgruppen på deres terræn. Til gengæld har det bidraget til en betydelig lavere pris pr. view (36% billigere end sidste år og omkring halv pris i forhold til forrige år).

Konkurrenceopslag er blevet flittigt delt. Det har haft den konsekvens, at konkurrencerne har kørt decentralt på Facebook. Det er naturligvis positivt, at konkurrencerne har skabt relevant aktivitet på målgruppens enemærker. Men det har efterfølgende gjort det svært at lokalisere alle steder, hvor brugere har deltaget. Dette er årsagen til, at vi ikke kan give et præcist tal for deltagende familier (jf. side 5).

ANBEFALINGER

Hvilken betydning har det haft for indsatsen, at Get Moving i år ikke er blevet grebet an som en netværkskampagne, der understøtter det lokale niveau ved at tilbyde en kampagneelementer, -initiativer og -materiale for de lokale aktører? Der er fordele og ulemper ved primært at fokusere på en informationsindsats på Facebook: Først og fremmest er denne strategi mere *cost effecient* (jf. side 9), hvis man udelukker de fokuserer på at opfylde succeskriterierne. Vi kommer tilsyneladende i mål uden omkostningerne til en dyr netværkskampagne (jf. side 5). Og den er samtidig mere fokuseret på den gruppe, indsatsen ønsker at holdningsbearbejde (jf. side 4). Årets indsats har været båret af et kampagnespot med et annoncetryk rettet mod målgruppen på deres terræn og ikke på Facebook-siden. Annonceringen har dermed sikret, at indsatsens budskaber er nået effektivt ud til gruppen af danske forældre med kortere uddannelse til børn i alderen 6-18 (herunder de 10-13 årige). Det har dog naturligvis konsekvenser, når netværksdelen skæres bort (jf. side 2). En netværkskampagne producerer nyheder og indhold, der holder liv i Facebook-siden og tiltrækker aktivitet. Denne trafik har indsatsen savnet i år og kan meget vel være årsagen til at betydeligt færre familier har deltaget i konkurrencerne end i 2016 (jf. side 9). **På denne baggrund er det vores anbefaling, at en indsatsens løbetid på fire uger med fordel kan forkortes med to eller endda tre uger, hvis den fremover skal gribes an som en indsats på Facebook og ikke som en netværkskampagne som tidligere, hvor tre til fire uger er optimalt.**

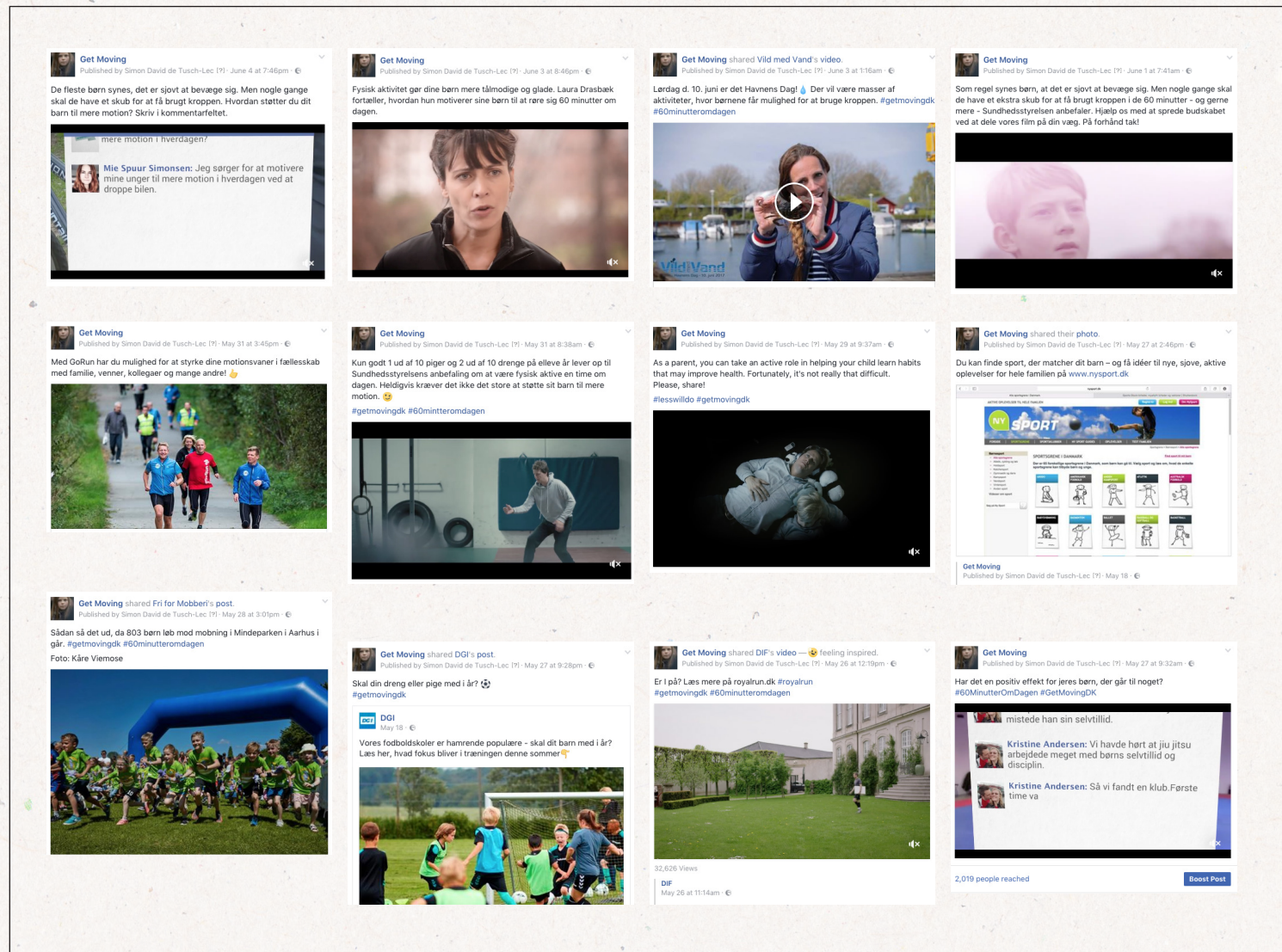
Antallet af *likes* og delinger indikerer, at kampagnespottets kreative greb, *tone of voice* og narrativ er faldet i målgruppens smag. **Det er derfor vores klare anbefaling fremadrettet at tale os endnu tættere på målgruppen ved at lave et spin på historien.**

Det er lykkedes i overvejende grad at få andre aktører på Facebook til at dele Sundhedsstyrelens materiale, når vi har henvendt os til dem med en relevant vinkel og en god forklaring på, hvorfor de bør dele Get Moving-materiale. Disse delinger har bidraget til indsatsens succes. **Det er derfor vores anbefaling fremadrettet at afsætte flere timer til dette redaktionelle PR-arbejde, da det er en effektiv måde, at få spredt indsatsens budskaber på.**



EKSEMPLER PÅ OPSLAG

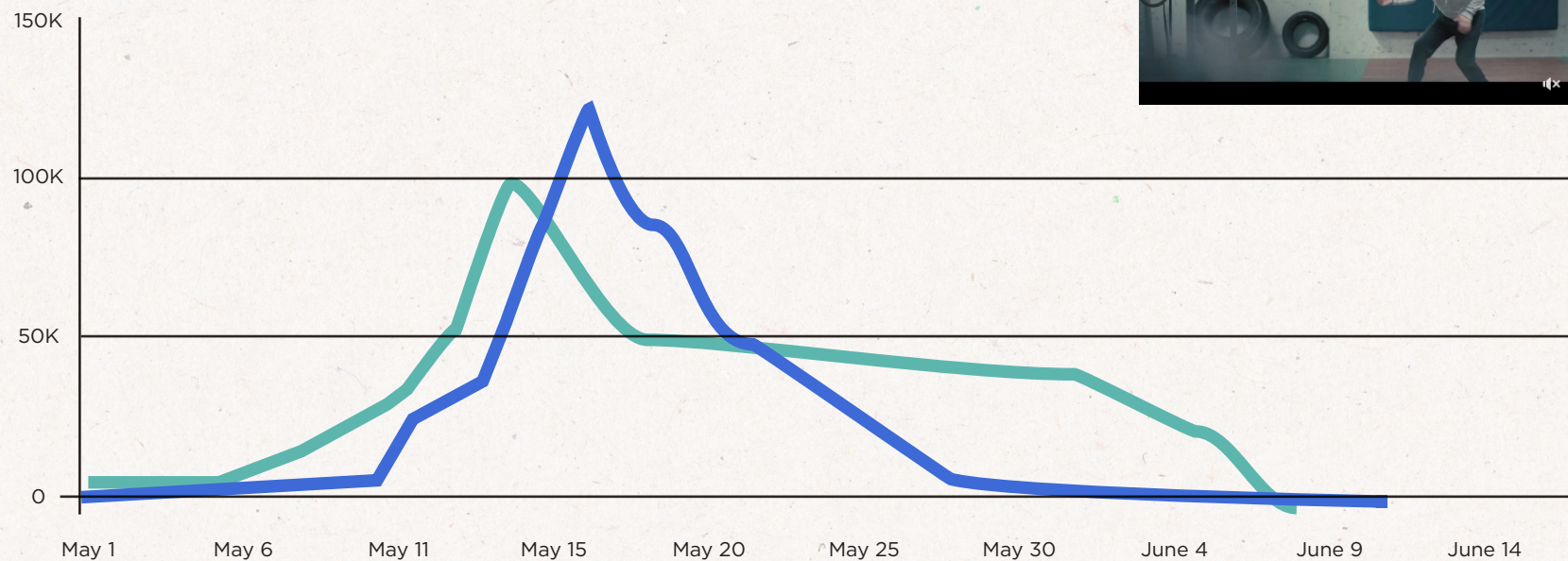
Der blev i alt lagt 134 opslag op på Get Movings Facebook-side i løbet af indsatsen. Her er eksempler på opslag med elementer fra dette års indsats, tidligere års kampagner samt delinger af relevante tiltag fra andre aktører.



BREAKDOWN: ORGANIC/PAID

May 1, 2017 - Jun 14, 2017

ORGANIC VIEWS PAID VIEWS



Get Moving

Published by Simon David de Tusch-Lec [?] · May 31 at 8:38am · ©

Kun godt 1 ud af 10 piger og 2 ud af 10 drenge på elleve år lever op til Sundhedsstyrelsens anbefaling om at være fysisk aktive en time om dagen. Heldigvis kræver det ikke det store at støtte sit barn til mere motion. 😊

#getmovingdk #60minutteromdagen



Move.

COPENHAGEN