

KANTAR

But Why: Social Media 2019

Kantar for Sundhedsstyrelsen,
februar 2020



Om analysen og nøgletal

Om analysen

- 2019-evalueringen af social media indeholder følgende elementer:
 1. Data og analyse af **influencer-indhold** på YouTube og Instagram. Kantar har modtaget data fra Gonzo og United Screens samt Advice's "But Why Influencer Afrapportering", 2019. Kantar har foretaget supplerende dataanalyse, herunder indholdsanalyse af kommentarspor.
 2. Data og analyse af **annoncering** på Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube. Kantar har modtaget data fra iUM og suppleret med egen dataanalyse, herunder indholdsanalyse af kommentarspor til video-annonceringen på Facebook og Instagram.

Forklaring af nøgletal

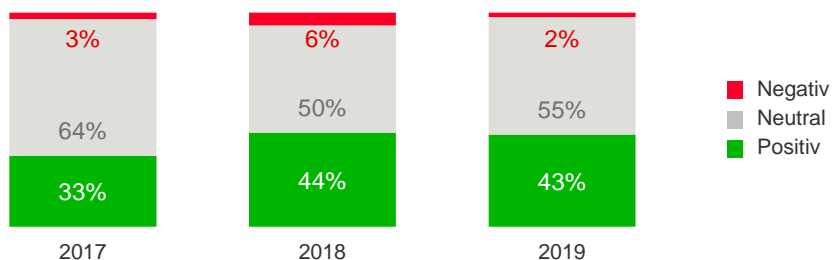
- Eksponeringer: Det antal gange et post eller annonce er blevet vist for brugere.
- Rækkevidde: Det antal personer, der har set minimum ét post eller én annonce.
- Frekvens: Gennemsnitligt antal gange en person har set post/annoncer (eksponeringer delt med rækkevidde).
- Engagement: Interaktioner i form af reaktioner/likes, kommentarer og delinger.
- Eksponeringsrate (for influentindhold): Eksponeringer divideret med det samlede antal følgere.
- Engagement rate: Engagement delt med samlet antal eksponeringer (for influenter) og engagement delt med samlet rækkevidde (for annoncering). For influentindholdet indgår kun Instagram posts og YouTube i engagement rate, ikke Instagram stories.

Nøgletal 2017-2019

Influencer

Nøgletal	2017	2018	2019
Eksponeringer	2,3 mio.*	0,9 mio.	0,6 mio.
Engagement	60.223	54.404	60.512
Engagement rate (eksponeringer)	3%**	6%**	12%

Andel positive, neutrale og negative kommentarer, 2017-19



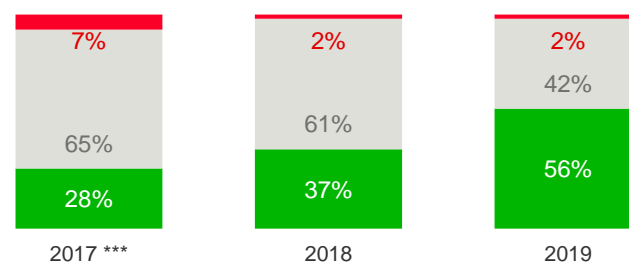
* Der er i 2017 anvendt data for rækkevidde for indhold, hvor data for eksponeringer ikke var tilgængelig.

** Engagement rate for 2017 og 2018 er genberegnet, så den udregnes på samme måde i alle tre år.

Annoncering

Nøgletal	2017	2018	2019
Eksponeringer	18,4 mio.	16,0 mio.	18,4 mio.
Estimeret dækning i målgruppe	91%	81%	85%
Budget i DKK	831.136	520.413	362.682
Engagement (Fb og Insta)	16.860	13.684	30.290
Engagement rate (rækkevidde)			
- Facebook	3%	2%	2%
- Instagram	3%	3%	9%

Andel positive, neutrale og negative kommentarer, 2017-19



*** Fordelingen af positive, neutrale og negative kommentarer i 2017 er genberegnet, da fordelingen i 2017-rapporten var opgivet separat for hhv. influent-annoncering og øvrig annoncering.

1

Influenter

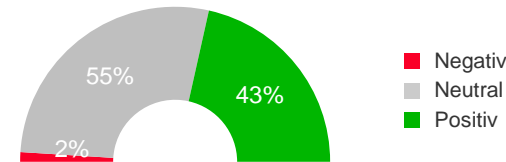
Influencer

Overblik: Færre eksponeringer, men mere engagerende indhold

- Indholdet fra de ni influencer i 2019 havde knap 600.000 eksponeringer. Dermed var antallet af influent-eksponeringer lavere end i kampagnens to foregående år.
- Der var mere end 60.000 interaktioner (reaktioner, kommentarer, delinger) omkring indholdet, hvilket var lidt højere end i 2017 trods langt flere eksponeringer i 2017.
- Med færre eksponeringer og større engagement steg engagement rate fra 6% i 2018 til 12% i 2019.
- Kantar har indholdsanalyseret kommentarerne til influenternes indhold.
- 43% af kommentarerne i 2019 var positive, mens kun 2% var negative.***
- Andelen af positive kommentarer var på niveau med 2018 og højere end i 2017. Andelen af negative kommentarer var lavere end i de to foregående år.

Indhold fra influencer	2017	2018	2019
Eksponeringer	2,3 mio.*	0,9 mio.	0,6 mio.
Engagement	60.223	54.404	60.512
Engagement rate	3%**	6%**	12%
Andel positive kommentarer	33%	44%	43% ***
Andel negative kommentarer	3%	6%	2% ***

Andel positive, neutrale og negative kommentarer, 2019 **



* Der er i 2017 anvendt data for rækkevidde for indhold, hvor data for eksponeringer ikke var tilgængelig.

** Engagement rate for 2017 og 2018 er genberegnet, så den udregnes på samme måde i alle tre år. I de genberegnete tal indgår kun eksponeringer med undtagelse af 2017 – se note ovenfor.

*** Kommentarer til posts fra Mathias Ong indgår ikke i opgørelsen. De mere end 7.000 konkurrence-svar til Mathias' indhold ville ændre den samlede fordeling til: Positiv 5%, neutral 95%, negativ 0%.

Influenter

Høj eksponeringsrate

- Tre af influencerne havde 10-20.000 følgere på YouTube og Instagram tilsammen, mens de øvrige seks influencer havde en markant større følgerskare på 110-175.000.
- Mathias Ong tegnede sig for 23% af alle eksponeringer, hvilket også blev hjulpet på vej af Peter Falktofts omtale af Mathias' indhold.
- Tobias Møller, Kristine Trinkjær og Olivia Brenting stod for 15-19% hver.
- Den gennemsnitlige eksponeringsrate på 69% på tværs af influencer og indhold vurderes at være høj.
- Bemærkelsesværdigt er det, at Fie Rose havde over 45.000 eksponeringer og en eksponeringsrate på hele 226%, dvs. langt flere eksponeringer end følgere. YouTube-videoen var en rygequiz med influent-kæresten Benjamin Mann-Nakel, der har langt flere følgere. Det må således antages, at han har sendt mange eksponeringer i Fie Roses retning.
- Filippa Christensen, Frederik Plejdrup og Mathias Ong havde også høje eksponeringsrater på over 100%.
- Indhold fra to influencer skilte sig negativt ud på eksponeringsrate. Inger-Sofias indhold havde en samlet eksponeringsrate på kun 12%. Både hendes tilgang og historie

Influent	Følgere	Eksponeringer	Eksponeringsrate
Fie Rose	20.000	45.299	226%
Filippa Christensen	10.400	11.720	113%
Frederik Plejdrup	18.000	20.520	114%
Inger-Sofia	111.100	13.376	12%
Jonas Drøger	166.100	54.888	33%
Kristine Trinkjær	146.800	113.612	77%
Mathias Ong	106.200	139.290	131%
Olivia Brenting	121.900	91.244	75%
Tobias Møller	171.400	107.600	63%
Total	871.900	597.549	69%

som ryger, titlen på videoen ("Hvorfor jeg ryger") og tidspunktet for publicering (tidligt søndag) kan have betydning.

- Jonas Drøgers indhold omkring træning og rygning havde også en lav eksponeringsrate. Jonas har efterfølgende fjernet sin Instagram-post, hvilket er uden for aftalen og er blevet påtalt.

Influenter

Meget engagement – konkurrence bidrog med mest

- Den gennemsnitlige engagement rate på 12% vurderes at være rigtig god. Den var samtidig højere end de 6% i 2018.
- Mathias Ong havde den højeste engagement rate og tegnede sig for 29% af alt influent-engagement. Det var konkurrencen, der drev de mange reaktioner og kommentarer; en konkurrence, der kunne have været mere on-topic, fx ved at man skulle svare på noget omkring rygning fremfor, at man skulle gætte præmien.
- Inger-Sofia og Frederik Plejdrup havde de laveste engagement rates.
- Når man bruger engagement som mål for kvalitet og relevans af indholdet, bør det overvejes, hvad modtagerne reelt reagerer på – er det budskabet og elementer knyttet til kampagnen eller noget helt andet?
- For Filippa Christensen kan det være billedet af hende i badedragt, som de fleste 'liker' fremfor teksten om rygning. I øvrigt har Filippa efterfølgende slettet teksten, så billedet nu står alene, hvilket er blevet påtalt.
- Selvom snakken om rygning fungerer godt i Kristine Trinkjær og Olivia Brentings videoer, så er det elementer

Influent	Eksponeringer	Eksponeringer uden Instagram stories	Engagement i alt	Engagement rate
Fie Rose	45.299	36.380	2.357	6%
Filippa Christensen	11.720	8.603	755	9%
Frederik Plejdrup	20.520	17.958	1.300	7%
Inger-Sofia	13.376	12.590	840	7%
Jonas Drøger	54.888	45.464	9.131	20%
Kristine Trinkjær	113.612	98.313	9.465	10%
Mathias Ong	139.290	123.704	17.296	14%
Olivia Brenting	91.244	75.889	8.870	12%
Tobias Møller	107.600	98.319	10.498	11%
Total	597.549	517.220	60.512	12%

som make-up, tøj, drenge og bolig, der giver flest kommentarer.

- Endelig kan mange likes og kommentarer til Mathias Ongs konkurrence være fra personer, der har set meget lidt af videoen, men blot vil deltage i konkurrencen og derfor skriver det samme som andre.

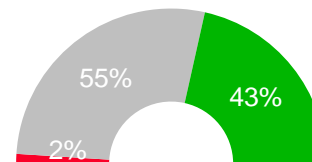
Influenter

Kommentarer: 49 positive kommentarer for hver negativ kommentar

- Kantar har indholdsanalyseret kommentarerne til influenternes indhold. 43% var positive, mens kun 2% var negative*. De neutrale kommentarer forholdt sig fx ikke til emnet eller indhold, taggedede kun venner eller var vanskelige at afkode/forstå.
- Mathias Ongs indhold stod for hele 95% af alle kommentarer og af disse var mere end 95% svar på konkurrencens spørgsmål (kategoriseret som neutrale). De knap 250 positive kommentarer til Mathias' video, om kampagnen og rygning udgjorde også flertallet af alle positive kommentarer.
- Tobias Møllers indhold med vox-pop og research om rygning genererede næstflest kommentarer, hvoraf mere end halvdelen var positive. Tobias fik både ros for videoen og budskabet, og følgerne delte også egne historier og holdninger.
- Olivia Brenting havde en høj andel af kommentarer, der var off-topic. Kommentarerne gik primært på de elementer af 'en dag i mit liv'-videoen, der ikke handlede kampagnen. Det samme gjaldt kommentarerne til Kristine Trinkjærs video.

Influent (antal kommentarer)	Tone i kommentarer			Antal reaktioner
Fie Rose (22)	64%	36%		2.318
Filippa Christensen (6)	17%	67%	17%	748
Frederik Plejdrup (29)	55%	45%	0%	1.225
Inger-Sofia (20)	50%	45%	5%	803
Jonas Drøger (42)	33%	64%	2%	9.034
Kristine Trinkjær (46)	17%	83%		9.396
Mathias Ong (7.051)	3%	97%		10.049
Olivia Brenting (43)	2%	98%		8.814
Tobias Møller (131)	62%	34%	4%	10.291

Andel positive, neutrale og negative kommentarer *



* Kommentarer til posts fra Mathias Ong indgår ikke i opgørelsen. De mere end 7.000 konkurrence-svar ville ændre den samlede fordeling til: Positiv 5%, neutral 95%, negativ 0%

■ Positive
■ Neutrale
■ Negative

Influenter

Data for enkelte influenter og posts

Influent	Kanal og type	Link	Følgere	Eksponeringer	Eksponeringsrate	Likes	Kommentarer	Engagement i alt	Engagement rate
Fie Rose	YouTube	Link	3.000	15.151	505%	334	13	354	2%
Fie Rose	Instagram post	Link	17.000	21.229	125%	1.984	11	2.003	9%
Fie Rose	Instagram story		17.000	8.919	52%				
Filippa Christensen	Instagram post	Link	10.400	8.603	83%	748	7	755	9%
Filippa Christensen	Instagram story		10.400	3.117	30%				
Frederik Plejdrup	YouTube	Link	12.400	10.213	82%	353	50	410	4%
Frederik Plejdrup	Instagram post	Link	5.600	7.745	138%	872	12	890	11%
Frederik Plejdrup	Instagram story		5.600	2.562	46%				
Tobias Møller	YouTube	Link	113.000	67.705	60%	3.450	136	3.636	5%
Tobias Møller	Instagram post	Link	58.400	30.614	52%	6.841	21	6.862	22%
Tobias Møller	Instagram story		58.400	9.281	16%				
Olivia Brenting	YouTube	Link	57.600	30.847	54%	980	24	1.014	3%
Olivia Brenting	Instagram post	Link	64.300	45.042	70%	7.834	22	7.856	17%
Olivia Brenting	Instagram story		64.300	15.355	24%				

Influenter

Data for enkelte influenter og posts

Influent	Kanal og type	Link	Følgere	Eksponeringer	Eksponeringsrate	Likes	Kommentarer	Engagement i alt	Engagement rate
Fortsat fra forrige side...									
Jonas Drøger	YouTube	Link	107.000	21.805	20%	1.200	57	1.275	6%
Jonas Drøger	Instagram post	N/A	59.100	23.659	40%	7.834	22	7.856	17%
Jonas Drøger	Instagram story		59.100	9.424	16%				
Kristine Trinkjær	YouTube	Link	66.900	46.313	69%	1.100	45	1.160	3%
Kristine Trinkjær	Instagram post	Link	79.900	52.000	65%	8.296	9	8.305	16%
Kristine Trinkjær	Instagram story		79.900	15.299	19%				
Inger-Sofia	YouTube	Link	31.200	8.508	27%	308	28	345	4%
Inger-Sofia	Instagram post	Link	79.900	4.082	5%	495	0	495	12%
Inger-Sofia	Instagram story		79.900	786	1%				
Mathias Ong	YouTube	Link	67.900	55.739	82%	2.600	5.743	8.438	15%
Mathias Ong	Instagram post	Link	38.300	67.965	177%	7.449	1.409	8.858	13%
Mathias Ong	Instagram story		38.300	15.586	41%				
Total			1.284.800	597.549	47%	52.672	7.609	60.512	10%

2

Annoncering

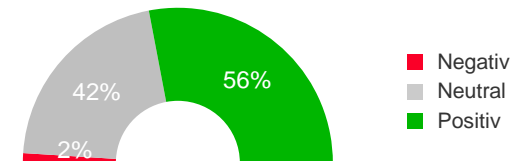
Annoncering

Overblik: Flere eksponeringer og større engagement

- Budgettet på godt 360.000 kr. genererede over 18 mio. eksponeringer på de fire kanaler Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube.
- Antallet af eksponeringer var mere end 2 mio. højere end i 2018 trods et lavere budget (spend i 2018: 520.413 kr.).
- Mediebureauet iUM anslår, at den estimerede rækkevidde i målgruppen var 345.000 i 2019 – lidt højere end Vizeums anslåede rækkevidde i 2018.
- Den estimerede dækning i målgruppen var 85% svarende til en stigning på 4 procentpoint fra 2018, men lavere end i 2017.***
- Antallet af reaktioner, delinger og kommentarer var over 30.000 – mere end dobbelt så mange som i 2018.
- Kommentarerne var mere positive end i de to foregående år. Hele 56% af kommentarerne var positive i 2019 mod 37% i 2018 og 28% i 2017. Både i 2018 og 2019 var 2% af kommentarerne var negative mod 7% i kampagnens første år.

Annoncering 2019	Facebook	Instagram	Snapchat	YouTube	Total
Eksponeringer	5.101.575	3.649.462	8.051.430	1.550.641	18.353.108
Rækkevidde	273.280	289.216	-	533.125	345.000
Estimeret dækning i målgruppe					85%
Spend (DKK)	113.836	67.223	90.985	90.638	362.682
Videovisning (min. 3 sek)	905.786	724.264	1.109.216	495.715	3.234.981
Videoer set til ende	74.528	95.306	643.528	197.440	1.010.802
Engagement	5.286	25.004	-	-	-
Engagement rate **	1,9%	8,6%	-	-	-

Andel positive, neutrale og negative kommentarer *



* I opgørelsen indgår kommentarer til video-annoncerne, ikke til cigaretpakke-annoncer, inkl. konkurrence.

** Engagement rate beregnet i forhold til rækkevidde.

*** Estimeret dækning i målgruppen er foretaget af Vizeum i 2017-2018 og iUM i 2019.

Annoncering

Facebook og Instagram: De nye Ciggy-videoer skabte mest engagement

- De nyproducerede videoer med Ciggy og kioskvideoerne fra 2018 tegnede sig for 77% af budgettet og 82% af alle eksponeringer på Facebook og Instagram i 2019.
- Selvom Ciggy-videoerne kun havde 8% flere eksponeringer end kioskvideoerne, så var engagementet mere end dobbelt så højt (+115%).

Annoncering 2019	Eksponeringer	Spend (DKK)	Reaktioner	Kommentarer	Delinger	Engagement i alt
Cigaretpakker	533.684	13.000	161	107	10	278
Ciggy-videoer	3.756.779	78.060	17.296	849	1.366	22.526
Influent-videoer	699.792	13.000	524	34	7	704
Kiosk-videoer	3.494.178	61.999	8.136	401	698	10.439
Konkurrence	266.604	15.000	368	325	8	701

Annoncering

Kommentarer: Ciggy-videoer blev godt modtaget af målgruppen

- Kantar har indholdsanalyseret kommentarerne til videoannonceringen på Facebook og Instagram for at undersøge, hvordan de bliver modtaget af målgruppen.
- Knap to tredjedele af alle kommentarer taggedede en ven. Det vidner om en oplevet relevans, fx grundet budskab/emne eller humor. Tagging af venner bidrog også til organisk spredningen af annonceringen.
- Ciggy-videoerne genererede langt flere kommentarer end kiosk-videoerne. De positive kommentarer til Ciggy-videoerne gik i altovervejende grad på Ciggy og humoren i videoerne.
- De mange neutrale kommentarer til Ciggy-videoerne var især med taggedede venner eller handlede om skolen, hvor videoerne var optaget.
- Kiosk-videoerne blev mødt med et flertal af positive kommentarer. Målgruppen gav ofte udtryk for gensynsglæde, når man taggedede venner.
- Influent-videoerne fik som tidligere en knap så positiv modtagelse i kommentarsporene som det øvrige indhold. Med annonceringen kommer influenterne udenfor deres egne fanbaser – og hér bliver der også gjort grin med deres indhold, sprog mm.

