

But Why: Social Media og PR, 2017

Kantar Gallup for Sundhedsstyrelsen, februar 2018



Contents

1	Social media	4
1.1	Influencerindhold	7
1.2	Annoncering med influencerindhold	14
1.3	Øvrig But Why-annoncering (kampagnevideoer og cigaretpakker)	22
2	PR – Redaktionel medieomtale	34

Om analysen

- Evalueringen af social media og PR indeholder følgende elementer:

1. Social Media

- a) **Data og analyse af influencer-indhold** på blogs, Facebook, Instagram, YouTube og Snapchat, fx fra Geggos Verden og Victoria Garber. Kantar Gallup har modtaget data fra Bloggers Delight og Splay Networks.
- b) **Data og analyse af annoncering af influencer-indhold** på Facebook og Instagram. Kantar Gallup har modtaget data fra Vizeum.
- c) **Data og analyse af annoncering af But Why-kampagnevideoer og -cigaretpakker** på Facebook, Instagram, YouTube og Snapchat. Kantar Gallup har modtaget data fra Vizeum.

2. PR – redaktionel medieomtale af kampagnen

Analysen er baseret på omtale fremsendt af Advice.

- Nøgletal for social media er forklaret på s. 6, mens brugen af bruttorækkevidde i afsnittet om den redaktionelle omtale er forklaret på s. 36.

1

Social media

Social media

Nøgletal

Influencerindhold

Bloggers Delight

Rækkevidde for blogs

67.409

Visninger af
Instagram Stories:

382.050

Rækkevidde
for Instagram:

411.926

Splay Networks

Eksponeringer

1,4 mio.

Engagement

26.064

Kommentarer

33%

positive

3%

negative

Influencer-annoncering

Målgruppen 14-19-årige

Rækkevidde

323.700

Dækning

78%

Videovisninger (min 3. sek.)

428.337

Engagement rate**

5,1%

Kommentarer

17%

positive

16%

negative

Øvrig annoncering

Rækkevidde*

377.000

Dækning*

91%

Videoer til set ende (10-90 sek.)

2,4 mio.

Engagement rate**

4,5%

Kommentarer

30%

positive

6%

negative

Annoncering total

Rækkevidde*

390.000

Dækning*

94%

Engagement rate**

4,8%

* Den samlede rækkevidde for 'Øvrig annoncering' og 'Annoncering total' er et kvalificeret estimat baseret på rækkevidden/dækningen på de enkelte platforme.

** Engagement på Facebook og Instagram i form af likes/reaktioner, kommentarer og delinger målt op imod den samlede rækkevidde. Hvis også de mange klik og andre interaktioner regnes med, var raten på over 80% for den totale annoncering.

Social media

Definitioner af nøgletal

- Eksponeringer og visninger: Det antal gange et opslag eller annonce er blevet vist for en bruger.
- Rækkevidde: Det antal personer, der har set minimum ét opslag eller én annonce.
- Dækning: Andelen af målgruppen, der har set minimum ét opslag eller én annonce.
- Frekvens: Gennemsnitligt antal gange en person har set opslag/annoncer (eksponeringer delt med rækkevidde).
- Engagement: Interaktioner i form af likes/delinger, kommentarer og delinger.
- Engagement rate: Engagement målt op imod den samlede rækkevidde. Af noten på side 5 fremgår endvidere engagement rate, hvis også klik og andre interaktioner tælles med som engagement.
- Videovisning: Mindst tre sekunders visning af video.
- Videoaktivering: Klik på video fx for at aktivere lyd eller visning på fuld skærm.

1.1

Influencerindhold

Influencerindhold

Hovedtal og konklusioner

Nøgletal

Bloggers Delight *

Rækkevidde for blogs

67.409

Visninger af
Instagram Stories:

382.050

Rækkevidde
for Instagram:

411.926

Splay Networks

Eksponeringer

1,4 mio.

Total engagement

26.064

Kommentarer

33%

positive

3%

negative

Kantar Gallups kommentarer

- **Bloggers Delight:** Geggos Verden nåede ud til klart flest og skabte mest engagement på både Facebook og Instagram, hvor hendes følgere delte egne historier om rygning og roste Geggos for hendes historie.
- Mathias Lynge og Anders Schultz havde højt engagement i forhold til antallet af følgere, mens Nina Hansen, Sammi og Johanne Kohlmetz havde et lavt engagement i forhold til antallet af følgere.
- **Splay Networks:** Victoria Garber og Madsengaming nåede ud til flest (Youtube og Instagram kombineret) og skabte mest engagement. Kommentarsporene handlede dog sjældent om rygning.
- Data for Bloggers Delight og Splay Networks præsenteres separat, da de samme nøgletal ikke er tilgængelige fra de to influencer-netværk.

* Ingen data for Facebook-eksponeringer eller -rækkevidde

Influencerindhold: Bloggers Delight

Geggos Verden nåede ud til flest – Mathias Lynge og Anders Schultz skabte engagement

- Hvis man lægger rækkevidde fra blogs og Instagram posts sammen med visninger af Instagram Stories (Facebook rækkevidde indgår ikke i data fra Bloggers Delight) viser det, Geggos Verden nåede ud til klart flest. Samtidig skabte Geggos Verden også mest engagement (flest likes og kommentarer) på Instagram og Facebook.
- Hvis man for Facebook og Instagram sætter antallet af likes og kommentarer i forhold til antallet af følgere, havde Mathias Lynge og Anders Schultz højere engagement end Geggos Verden. Nina Hansen, Sammi og Johanne Kohlmetz havde det laveste.
- Bloggers Delight oplyser, at Johanne Kohlmetz og Nina Hansen havde væsentlig flere eksponeringer af deres blogindlæg end normalt – og højt tidsforbrug på læsning af blogindlæggene.

	Blog: Eksponeringer	Blog: Rækkevidde	Instagram: Rækkevidde	IG Stories: Eksponeringer	Facebook og Instagram: Likes/reaktioner	Facebook og Instagram: Kommentarer	Følgere Instagram	Følgere Facebook
Johanne Kohlmetz	53.982	19.951	18.480	116.300	996	9	52.762	28.054
Geggos Verden	92.498	38.477	290.490	159.417	25.662	284	467.721	216.380
Sammi	2.399	683	604	1.025	55	0	4.315	2.241
Anders Schultz	1.589	673	34.700	22.529	2.402	3	36.643	-
Nina Hansen	7.957	2.096	-	8.432	81	0	9.142	-
Alberte Whitta	20.272	5.519	6.352	3.000	746	9	14.907	973
Mathias Lynge	-	-	61.300	71.347	3.879	33	28.700	-
Bloggers Delight	39	10					12.001	11.366
Total	178.736	67.409	411.926	382.050	33.821	338	626.191	259.014

Datakilde: Bloggers Delight

Influencerindhold: Splay Networks

Victoria Garber og Madsen Gaming nåede ud til flest

- De tre youtube'ere (fire inkl. MadsenGaming) fra Splay Networks havde tilsammen over 1,36 mio. eksponeringer via YouTube og Instagram.
- Alle tre YouTube-videoer leverede 275-375.000 eksponeringer, 140-185.000 i rækkevidde, og videoerne havde i gennemsnit ca. to visninger pr. bruger.
- Victoria Garbers video havde absolut flest visningsminutter og størst engagement. Victoria Garber og MadsenGaming havde begge over 150.000 eksponeringer på Instagram og mere end 20.000 likes tilsammen.

Instagram	Eksponeringer	Likes/ reaktioner	Kommentarer	Total engagement
Benjamin Mann-Nakel	3.767	436	0	436
Arianplanet	6.100	295	0	295
Victoria Garber	166.887	12.789	59	12.848
MadsenGaming	153.185	8.884	64	8.948
Total	329.939	22.404	123	22.527

YouTube	Eksponeringer	Rækkevidde	Frekvens	Visningstid i minutter	Likes/ reaktioner	Delinger	Kommentarer	Total engagement
Benjamin Mann-Nakel	276.511	143.815	1,92	143.219	339	3	29	371
Arianplanet	374.413	180.591	2,07	129.138	840	47	92	997
Victoria Garber	374.390	180.665	2,07	439.795	1.900	30	138	2.169
Total	1.025.314	505.071	2,03	712.152	3.079	80	259	3.537

Datakilde: Splay Networks og Kantar Gallup-beregninger

Influencerindhold: Engagement og kommentarer

Geggos Verdens følgere tog godt imod hendes personlige historie

- Kantar Gallups analytikere har manuelt gennemlæst kommentarerne til indhold fra influencers.
- Af i alt 833 kommentarer var 33% positive, 9% negative og 59% balancerede, irrelevante eller svære at afkode.

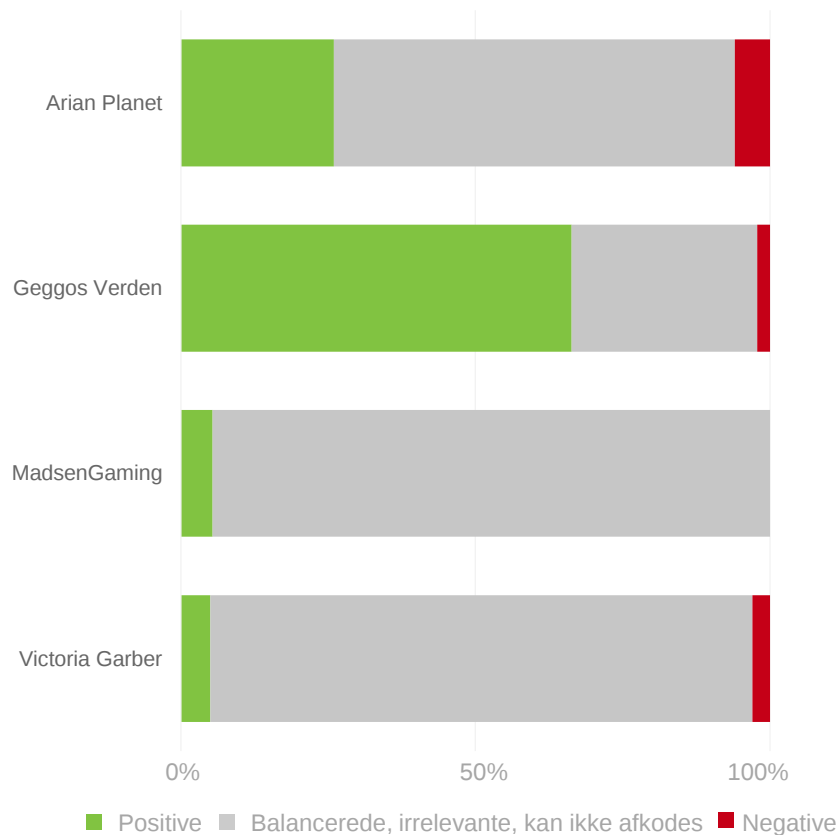
Engagement på Facebook, Instagram posts og YouTube	Likes/reaktioner	Kommentarer	Engagement i alt	Andel positive kommentarer	Andel negative kommentarer	Andel balancerede, irrelevante, kan ikke afkodes	Andel med tag af ven(ner) uden anden kommentar	Andel med tag af ven(ner) i alt
Alberte Whitta	248	8	256	38%	0%	63%	0%	0%
Anders Schultz	2.456	3	2.459	33%	0%	33%	33%	33%
Arian Planet	1.191	151	1.342	26%	6%	68%	0%	0%
Benjamin Mann-Nakel	785	29	814	28%	14%	59%	0%	0%
Geggos Verden	26.508	314	26.822	61%	2%	29%	8%	47%
Johanne Kohlmetz	1.012	11	1.023	36%	0%	36%	27%	45%
MadsenGaming	8.940	60	9.000	5%	0%	88%	7%	28%
Mathias Lynge	4.595	40	4.635	33%	3%	63%	3%	3%
Nina Hansen	117	4	121	75%	0%	25%	0%	0%
Sammi	64	2	66	100%	0%	0%	0%	0%
Victoria Garber	13.966	211	14.177	5%	3%	92%	0%	17%
Total	59.882	833	60.715	33%	3%	59%	4%	25%

Datakilde: Kantar Gallup

Influencerindhold: Kommentarer

Ros og egne historier om rygning i Geggos kommentarspor – Opbakning og debat hos Arian Planet på YouTube

Tone i kommentarer (influencers med mere end 50 kommentarer) – tag uden kommentar indgår ikke i figuren



- Geggos Verdens kommentarspor havde den højeste andel af relevante kommentarer. Følgerne, der uden tvivl kan karakteriseres som fans, roste Geggio for hendes historie og rygestop og mange delte egne historier.
- Blandt de relevante kommentarer til Arian Planets' YouTube-video var der ros af både budskab og emne. Enkelte spurgte/kommenterede omkring vandpiber og om muslimer må ryge (haram) – eller nuancerede, at der kan være andre grunde til at ryge, fx stress.
- Kommentarerne til Victoria Garber og MadsenGamings indhold var de mest irrelevante i forhold til emnet. Kommentarerne gik mest på de tos kærestepotentiale o.lign. Desuden klagede enkelte over lyden i videoen.

Datakilde: Kantar Gallup

Influencerindhold: Kommentarer

Eksempler på kommentarer



geggo



sarafine_klokker Er selv 16, og røg i et år. Besluttende at stoppe, og det var fra den ene dag til den anden. Røg mellem 10-15 om dagen og mere på en hård dag. :(Jeg stoppede på en kold tyrker, tog på ferie uden smøger, og nu har jeg været røgfri næsten 1 år. Opfordrer ALLE andre rygere til det samme. I kan, hvis i vil. ☐☐

astridtjoernebjerg @caroliineditlevsen synes lige du burde læse det:)

ayo.malie Jeg er en 14 årige pige. Og startede med at ryge som 13. Årige og ka ik stoppe....

mib_priiv Du er så sejl

mib_priiv Godt at du stoppede♥



Arian Planet

47.213 abonnenter



Herforth for 2 måneder siden (redigeret)

Vigtigt emne og godt budskab ☐☐

SVAR 76



Mohanad Orfali for 2 måneder siden

Hvad med vandpip Arian

SVAR 28

Skjul svar ^



TheBigHC for 2 måneder siden

Mohanad Orfali vandpipe er 7 gange værre end cigaretter

SVAR 7



Josef Shukri for 2 måneder siden

Kender en der bruger 3300kr på at ryge

SVAR



Victor Schjern for 2 måneder siden

Er jeg den eneste der tog en smøg efter den her video

SVAR 2



victoriagarber



madsfrederikgottlieb

useranunnamed Fløde fyr

mathilde_pihl_ Er i k?

nille_dalby I er et sødt par !!

fil1pp4nd3rsen @bertramzubi nærmere helt inde

ida_dahl_sorensen Hans smil

@olivia_noergaard

_laerke_and_foxi_ Er i kærester?



Signe for 2 måneder siden

Akavet når nu Mads lige har lavet en video hvor han siger at du er rigtig pæn

SVAR

Se alle 13 svar ▾



Onur Ceran for 2 måneder siden

Ååååå Mads det var hende du var varm på

SVAR



Signe Støttrup for 2 måneder siden

Har du et link til dine bukser? Xx

SVAR 12



Sofie Svaneborg for 2 måneder siden

Min Mormor bliver ved med at ryge og hun vil IKKE stoppe..... Er tit lidt bange på hendes vegne.....♥♥

SVAR



John Smith for 1 måned siden

yeah... det her var ikke 300.000 danske stats kr. værd... kan jeg få lov til at stoppe med at betale skat her i landet, hvis det bruges på sådan noget lort her?

SVAR 2

1.2

Annoncering med influencerindhold

Annoncering med influencerindhold

Nøgletal

Målgruppen 14-19-årige

Rækkevidde

323.700

Dækning

78%

Videovisninger (min 3. sek.)

428.337

Engagement rate*

5,1%

Kommentarer

17%

positive

16%

negative

* Engagement på Facebook og Instagram i form af likes/reaktioner, kommentarer og delinger målt op imod den samlede rækkevidde.

Kantar Gallups kommentarer

- Dækningen var høj: Mere end tre ud af fire i målgruppen af 14-19-årige blev eksponeret for Facebook- og Instagram-annonceringen.
- Det annoncerede influencerindhold fik en knap så positiv modtagelse i kommentarsporene som indholdet på influencers egne kanaler. Det er ikke overraskende, at relevansen og opbakningen er lavere, når influencers kommer udenfor egne fanbaser. Det taler for (fortsat) at overveje og målrette annonceringen af influencerindhold – og for fokus på influencers egen deling af indhold.
- Annonceret indhold fra Johanne Kohlmetz og Geggos Verden blev bedst modtaget i kommentarsporene og målt på engagement rate.
- Annonceret indhold fra syv influencers opnåede mere end 50 kommentarer i alt. For fire af syv var antallet af negative kommentarer højere end de positive.
- Godt halvdelen af alle kommentarer taggedede venner for at gøre opmærksom på indholdet. Det bidrog til organisk spredning af annonceringen.

Annoncering med influencerindhold

Influencer-annonceringen havde en rækkevidde på over 320.000 svarende til 78% af de 14-19 årige

- Annoncering på Facebook og Instagram af indhold fra influencers havde i alt 5,3 mio. eksponeringer med en rækkevidde på over 320.000 i målgruppen. Det svarer til en dækning på 78% – altså mere end tre ud af fire af de 14-19-årige er blevet eksponeret for influencer-annonceringen.
- Både eksponering og rækkevidde var forholdsvis ligelige mellem Facebook og Instagram.
- Annonceringen genererede mere end 425.000 videovisninger (mindst 3 sek.) af influencerindhold, hvoraf en tredjedel blev set til ende.
- Engagementet i form af likes/reaktioner, kommentarer og delinger var størst på Instagram, hvor engagement rate var på 5%.

Influencers: Annoncering *	Facebook	Instagram	Total
Eksponeringer	2.532.536	2.783.826	5.316.362
Rækkevidde	253.300	264.720	323.000
Frekvens	10	11	16
Spend (DKK)	155.816	201.190	357.006
Videovisninger (min. 3 sek.)	182.691	245.646	428.337
Videoer set til ende	52.316	91.504	143.820
Likes/reaktioner	1.892	12.718	14.610
Kommentarer	412	211	623
Delinger	33	200	233
Engagement (sum af likes/reaktioner, kommentarer, delinger)	2.337	13.129	15.466
Engagement rate**	0,9%	5,0%	4,9%
Engagement inkl. videoaktivering***	205.789	262.170	467.959

* Det skal bemærkes, at tabelens tal – ligesom rapportens øvrige data – er baseret på platformenes data, hvor målgruppen af 14-19-årige angives som større end den reelt er, da mange unge angiver en højere alder end deres reelle, når de opretter sig som brugere.

** Engagement på Facebook og Instagram i form af likes/reaktioner, kommentarer og delinger målt op imod den samlede rækkevidde.

*** Videoaktivering er udtryk for brugere, der har klikket på video, fx for at aktivere lyd og/eller full screen

Datakilde: Vizeum + Kantar Gallup-beregninger

Annoncering med influencerindhold

Anders Schultz' indhold nåede ud til flest gennem annoncering

- Fem influencers havde over 500.000 eksponeringer gennem annoncering; Anders Schultz allerflest og hans indhold opnåede som den eneste influencer en rækkevidde på over 200.000. Anders Schultz havde også den højeste andel videoer, der blev set til ende.
- Rækkevidden for annonceringen af Anders Schultz-indhold var over 200.000, mens den var 100.000-200.000 for indhold fra syv af de øvrige 10 influencers.
- Annonceringen af indhold fra Anders Schultz, Geggos Verden, Johanne Kohlmetz og Nina Hansen genererede alle over 2.000 likes/reaktioner, kommentarer og delinger i alt. Af de fire havde Geggos Verden og Johanne Kohlmetz den højeste engagement rate.
- Arian Planet, Benjamin Mann Nakel og Mathias L ynges indhold havde de laveste engagement rates. Video-annoncering af Benjamin Mann Nakel og Nina Hansens indhold havde den laveste andel visninger, der blev set til ende.

Influencers: Annoncering	Eksponeringer	Rækkevidde	Spend (DKK)	Engagement i alt	Engagement rate
Alberte Whitta	311.676	91.766	22.677	1.242	1,4%
Anders Schultz	833.185	233.248	53.317	2.511	1,1%
Arian Planet	284.502	77.830	20.097	469	0,6%
Benjamin Mann-Nakel	316.314	78.340	20.637	410	0,5%
Geggos Verden	714.239	118.757	41.000	2.467	2,1%
Johanne Kohlmetz	814.216	126.516	60.654	2.336	1,9%
MadsenGaming	209.134	131.857	11.500	1.373	1,0%
Mathias Lynge	374.657	154.925	27.652	1.038	0,7%
Nina Hansen	581.589	151.589	39.253	2.655	1,8%
Sammi	308.066	170.267	19.000	1.298	0,8%
Victoria Garber	568.384	112.501	41.216	1.748	1,6%

Datakilde: Vizeum + Kantar Gallup-beregninger

Annoncering med influencerindhold

Mange taggedede venner – tonen i kommentarerne var mere blandet

- I godt halvdelen af alle kommentarer i influencerannonceringen var en eller flere profiler/venner tagget. Det vurderes, at det i flertallet af disse er for at gøre en ven opmærksom på indholdet, hvilket må tages som et udtryk for relevans.
- Det annoncerede influencerindhold blev ikke vurderet så positivt som det originale indhold – 17% af kommentarerne var positive, 16% negative. Det er ikke overraskende, da det ikke længere var influencers fanbase, der blev eksponeret for indholdet.
- Indhold fra Johanne Kohlmetz og Geggos Verden blev vurderet mest positivt.

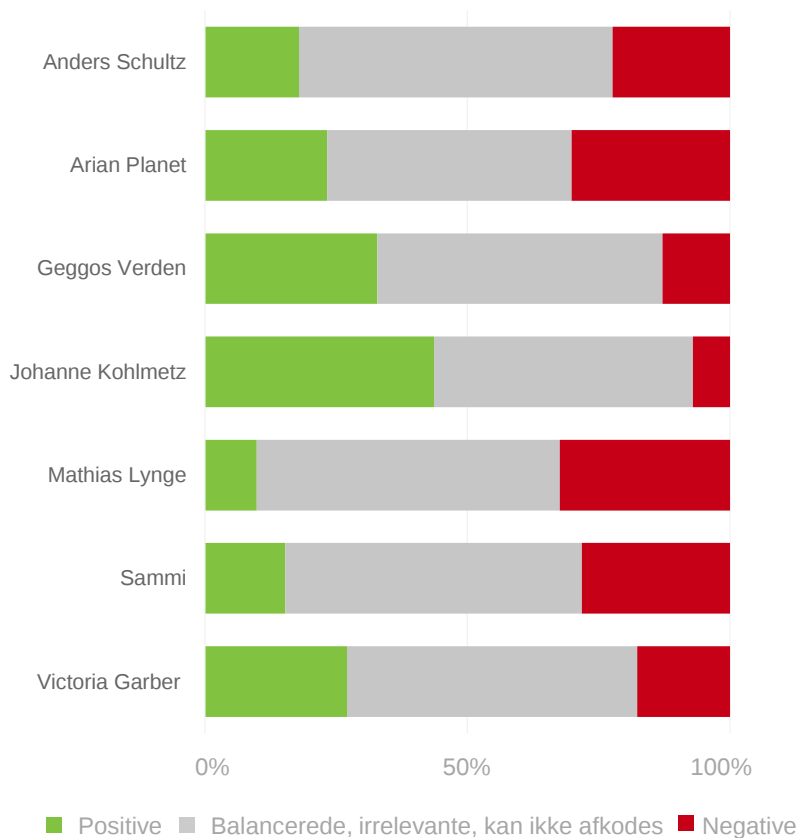
Engagement på Facebook, Instagram posts, YouTube	Kommentarer analyseret	Andel positive kommentarer	Andel negative kommentarer	Andel balancerede, irrelevante, kan ikke afkodes	Andel med tag af ven(ner) uden anden kommentar	Andel med tag af ven(ner) i alt
Alberte Whitta	2	50%	0%	50%	0%	0%
Anders Schultz	108	12%	15%	40%	33%	59%
Arian Planet	111	17%	22%	34%	27%	47%
Benjamin Mann-Nakel	36	6%	22%	44%	28%	36%
Geggos Verden	86	23%	9%	38%	29%	63%
Johanne Kohlmetz	85	31%	5%	35%	29%	54%
MadsenGaming	21	5%	14%	67%	14%	52%
Mathias Lynge	61	7%	23%	41%	30%	59%
Nina Hansen	16	25%	13%	13%	50%	56%
Sammi	105	13%	24%	48%	15%	43%
Victoria Garber	60	23%	15%	47%	15%	33%
Total	691	17%	16%	41%	26%	51%

Datakilde: Kantar Gallup

Annoncering med influencerindhold

Influencers ikke længere i "fan-land"

Tone i kommentarer (influencers med mere end 50 kommentarer) - tag uden kommentar indgår ikke i figuren



- Det var tydeligt i kommentarerne, at de influencers, der optrådte i annoncerne, ikke længere var blandt egne fans. Der var langt færre "fan-kommentarer", der støttede op om budskabet eller var stilet til influencerne end på influencers egne kanaler.
- Som i både influencerindholdet og den øvrige annoncering var der mange, der taggedede venner – men det var ofte svært at afkode kommentarerne, især grundet ironi og indforståethed mellem venner. Det var eksempelvis vanskeligt at vurdere, om man kommentarerne griner af rygere, af Geggo eller af kampagnen/ budskaberne?
- I flere kommentarspor kommenteres at – eller spørges om hvorvidt – influencers får betaling for at medvirke i kampagnen, mens andre slet ikke gider annoncer om rygning og rygestop, eller mener, at ikke-rygere og kampagner har et urealistisk syn på rygere. Andre nuancerer årsagerne til rygning, fx i forbindelse med stress.
- De positive kommentarer rummer ofte direkte opbakning til budskabet fra influenceren/annoncen – og sender opbakning og opfordringer videre til venner.

Datakilde: Kantar Gallup

Annoncering med influencerindhold

Eksempler på kommentarer



Chris Mølledeal

 Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

Jacopsen Nick Kristian Skovgård Petersen Legenden se det god markedsføring
 1

Ahsan Masood Iqbal Mathias Vorholt, det vi snakkede om igår!
 Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

Sami DW Khan begynder at ryge hvis det er rigtigt
 Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

Christoffer Lange Man er sejere hvis man kan sige, jeg har aldrig røget!
 2
 Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

Fillip Hundahl Daniel Daniel
 Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Phillip Strandsby Mathias Franne Frandsen gør som Sammi
 Synes godt om · Svar · Besked · 6 u
Phillip Strandsby Ik vær så nervøs
 1
 Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

Elias Morgensol Nicotin er jævnt fedt
 2
 Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

Nicolai Iversen Tobias Bjørn Jakobsen gør du det også for at være sej
 Synes godt om · Svar · Besked · 5 u

Miklas Hjorth Andreassen respekt totalt meget der g
 Synes godt om · Svar · Besked · 4 u

Jade Jerlang Måske fordi de ser voksne mennesker gøre det. I stedet for at give den yngre generation dårlig samvittighed over at de ryger, skulle i måske dirigere de her virkelig dårlige reklamer til de ældre generationer som ikke prøver at vise at det ikke skulle være en normal ting at gøre.
 Synes godt om · Svar · Besked · 4 u · Redigeret



Cathrine Lima Colling Julie Kwasniak Boesen Amanda Engelhardt Cobelens
 Therese Lima Colling Alia Alexandra Altaep Freja Rinaldo Christoffersen
 3
 Synes godt om · Svar · Besked · 8 u

Ida Marie Simonsen Karoline Klercke når hun siger det får man jo helt lyst
 Synes godt om · Svar · Besked · 8 u
Ellen Pernille Bertil Willads Daugaard dig
 Synes godt om · Svar · Besked · 8 u
Nikoline Smita Bech Jensen Ja 4 piger fra min klasse
 Synes godt om · Svar · Besked · 8 u

klarakarishoej @marie_dawson dengang
 mai klarakarishoej @marie_dawson dengang
 sari man troede det var sejt at ryge
 nivi sarabeiermadsen Min store bror
 can niviroi @jelnesdekov dig
 camilla_preilev @frederikaandersen dig
 _rik
 _rikkes.world Mig selv.

Annoncering med influencerindhold

Eksempler på kommentarer



Line Winther Jensen fordi jeg har haft rsivrus som lille og kan så ikke være i et lukket rum uden åben vinduer vis folk ryger uden jeg får det dårligt
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

Emily Skov Jeg synes det er spild af penge. Det lugter. Kan ikke se nogen grund til at jeg skulle begynde, har det lige så fint uden.
1
Elsker · Svar · Besked · 6 u

Ditte Pedersen Mette Pedersen Janne Pedersen
2
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u
Vis 1 svar mere
Ditte Pedersen Gør jeg sgu heller ikke, ahaha
1
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

Rosa Vestergaard Rasmussen Liva Michel Jensen er vi enige om han er røv grim?
3
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

Ida Baadsgaard Christensen Frederik Ibsen Jeg ved du kan
Synes godt om · Svar · Besked · 9 u · Redigeret
Frederik Ibsen Allerede godt på vej, but Thanks for believing in me
1
Synes godt om · Svar · Besked · 9 u

Mary Luna Lida, Freja "stop med at ryg, NU"
1
Synes godt om · Svar · Besked · 9 u
Lida Xenia Andersen Hoelgaard Stopper med at ryge den dag jeg bliver gravid ah ha ha ha
2

Omar Kayed Marcus Nielsen Mathias Billing sindsyg motivation jo (Han flækkede 100p en smøg efter)
1

Lucas Hercules Poseidon Kastberg Fake advertisement, hvis du er stabil ryger, køber du den skjorte. Der går 24 med fuld abstinens og du siger Fuck det og puffer alligevel
Synes godt om · Svar · Besked · 9 u

Kaya Nyborg gad vide hvor mange penge han har fået for det der hahah
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

Maya Hamad hahahahahahaha
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

William Hasselholm håber han har fået rigtig mange penge for det der
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

BUT WHY? Hej. Ja, Benjamin får penge for at være med. Men han har også valgt at være med, fordi han har en holdning til det at ryge, og om hvorfor man starter med det. Hilsen Julie
4

Sune Guldberg Man ryger da heller ikke for at blive moden
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

Ali Hamad Jens Nielsen #detersejtatsigenej
1
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u
Jens Nielsen Virkelig sejt mand
1
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

1.3

Øvrig But Why-annoncering (kampagnevideoer og cigaretpakker)

Øvrig But Why-annoncering

Nøgletal

Målgruppen 14-19-årige

Rækkevidde*

377.000

Dækning

91%

Videoer til set ende (10-90 sek.)

2,4 mio.

Engagement rate**

4,5%

Kommentarer

30%

positive

6%

negative

Kantar Gallups kommentarer

- Dækningen var særdeles høj: Det estimeres, at mere end ni ud af 10 i målgruppen af 14-19-årige blev eksponeret for annonceringen.
- Mangfoldigheden i kommentarerne vidner om, at kampagnen blev oplevet forskelligt. Generelt var der en positiv modtagelse i kommentarsporerne – mange kommentarer var dog vanskelige at tolke, bl.a. grundet ironi og indforståethed. Mange taggede venner, hvilket vidner om relevans/identifikation eller at indholdet af andre grunde var værd at dele.
- Kantar Gallup anbefaler forsigtighed i at drage konklusioner alene på baggrund af kommentarsporene, da antallet af kommentarer kun udgør 1,2% af den samlede rækkevidde.

* Den samlede rækkevidde for 'Øvrig annoncering' og 'Annoncering total' er et kvalificeret estimat baseret på rækkevidden/dækningen på de enkelte platforme

** Engagement på Facebook og Instagram i form af likes/reaktioner, kommentarer og delinger målt op imod den samlede rækkevidde.

Øvrig But Why-annoncering

18 mio. eksponeringer på Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube gav en dækning på 91% blandt de 14-19-årige

- Den øvrige But Why-annoncering (kampagne-videoer og billeder af cigaretpakker, ikke annoncering af influencerindhold) gav tilsammen mere end 18 mio. eksponeringer på Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube. 37% af eksponeringerne var på Snapchat, 29% på YouTube og 17% på hhv. Facebook og Instagram.
- Den estimerede rækkevidde i målgruppen for denne annoncering var 377.000, svarende til en dækning på 91% af de 14-19-årige.
- Også rækkevidden var godt fordelt ud på de fire platforme – højest på Snapchat, lavest på YouTube og for alle over 200.000.
- I alt 2,4 mio. videoer blev set til ende, heraf 2,0 mio. på YouTube. For videovisningerne skal det bemærkes, at videoernes længde var fra 10 til 90 sekunder.

Øvrig But Why-annoncering	Facebook	Instagram	Snapchat	YouTube	Total
Eksponeringer	3.119.951	3.175.616	6.810.179	5.251.690	18.357.436
Rækkevidde*	317.133	307.621	387.647	224.847	377.000*
Frekvens	10	10	18	23	49
Spend (DKK)	161.297	233.100	139.783	296.956	831.136
Videovisninger (min. 3 sek.)	716.200	559.965			
Videoer set til ende (bemærk)	71.815	231.624	114.567	2.028.495	2.446.501
Videoaktivering	203.452	249.041			



* Den samlede rækkevidde er et kvalificeret estimat baseret på rækkevidden/dækningen på de enkelte platforme. Det skal bemærkes, at den samlede estimerede rækkevidde er beregnet pba. 415.000 personer i målgruppen af 14-19-årige. Øvrige tal er baseret på platformenes data, hvor målgruppen angives som større, bl.a. fordi en del unge angiver en højere alder end deres reelle, når de opretter sig som brugere; derfor er rækkevidden for Snapchat højere end den samlede estimerede rækkevidde – se desuden note på side 14.

Datakilde: Vizeum + Kantar Gallup-beregninger

Øvrig But Why-annoncering

Fem gange flere positive end negative kommentarer – men flertallet af var irrelevante eller svære at vurdere, bl.a. grundet ironi

- Der var i alt 16.860 interaktioner (dvs. likes/reaktioner, kommentarer og delinger) til den ikke-influentdrevne annoncering på Facebook og Instagram. Engagementet var pænt fordelt mellem Instagram og Facebook – Facebook havde flest kommentarer, mens Instagram havde flere likes/reaktioner og delinger end Facebook.
- Engagement rate var lidt højere på Instagram end Facebook.
- Kantar Gallups analytikere har manuelt analyseret kommentarer for alle posts, dog maksimalt 200 kommentarer for hver post.
- 30% af alle kommentarer på Facebook og Instagram vurderes at være positive i forhold til kampagnen og dens budskaber, mens 6% var negative.
- 34% var balancerede, irrelevante eller kunne ikke afkodes, bl.a. grundet tvivl om ironi.
- Tre ud fem kommentarer taggede en eller flere personer – oftest eksisterende Facebook- eller Instagram-venner, man ville gøre opmærksom på indholdet eller svarede. 30% af alle kommentarer indeholdt kun tagging af venner – ikke yderligere tekst.

Øvrig But Why-annoncering	Facebook	Instagram	Total
Likes/reaktioner	3.905	7.137	11.042
Kommentarer	3.977	859	4.836
Delinger	213	769	982
Engagement (sum af likes/reaktioner, kommentarer, delinger)	8.095	8.765	16.860
Engagement rate*	2,6%	2,9%	4,4%
Engagement inkl. videoaktivering**	724.295	572.186	1.296.481
Andel positive kommentarer	30%	31%	30%
Andel negative kommentarer	6%	8%	6%
Andel balancerede, irrelevante, kan ikke afkodes	34%	24%	34%
Andel med tag af ven(ner) uden anden kommentar	29%	37%	30%
Andel med tag af ven(ner) i alt	60%	76%	61%

* Engagement på Facebook og Instagram i form af likes/reaktioner, kommentarer og delinger målt op imod den samlede rækkevidde.

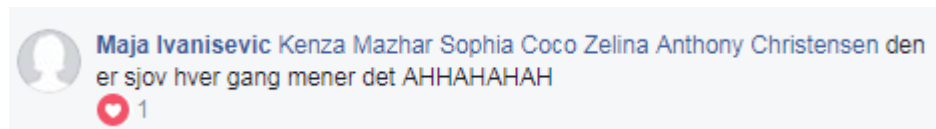
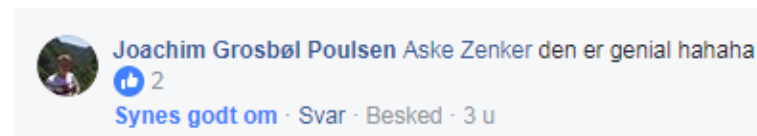
** Videoaktivering er udtryk for brugere, der har klikket på video, fx for at aktivere lyd og/eller full screen.

Datakilde: Vizeum + Kantar Gallup

Øvrig But Why-annoncering: Kommentarer

Eksempler på typiske kommentarer

- Gode/sjove videoer



Øvrig But Why-annoncering: Kommentarer

Eksempler på typiske kommentarer

- Svært at vurdere, hvad der er sjovt – er videoerne ufrivilligt sjove (kiksede) eller sjove af de rigtige grunde? Gentages ”som en hård type”, fordi det er sjovt og rigtigt – eller er det ironisk, fordi reklamer og budskabet er kikset? Krummer man tæer af rygere/situationen eller af fx skuespillerne og replikkerne?



Bogdan Kočanović hvorfor har i seriøst de mest cringy reklamer, som mine øjne nogensinde kommer til at se
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u



Line Thomsen Mathias jeg har det så akavet med de her videoer hahaha
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Mathias Mozart Thomsen Det er alt for cringe
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Kaya Nyborg Maya Hamad William Hasselholm Vincent Theodor elsker hvordan de bruger ord som unge aldrig bruger længere ahahah
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Maya Hamad nu skodder jeg min smøg som en hård type
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Kaya Nyborg jeg føler mig herre voksen
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Olivia Alberg Ditte Seline Albers Fuck hvor er det cringe
Synes godt om · Svar · Besked · 5 u

mariemariemarole Aaaaah cringe
nikolajwilliam Hate er cringe 🤔🤔
batzhit Cringe



Cecilie Juhl Hård type Cecilie Gjøl Ahahahaha
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Cecilie Gjøl En hård negl
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u · Redigeret



Cecilie Gjøl Det overhovedet ik kikset nej nej
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Cecilie Juhl hvad er kikset
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Cecilie Gjøl Den måde de taler
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Patricia T. Thode Mest akavet video i hele verden, Chia Hansen
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Chia Hansen Ad
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Patricia T. Thode Hahah
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u

Øvrig But Why-annoncering: Kommentarer

Eksempler på typiske kommentarer

- Citater fra videoer



Frederikke Damkjær Thomsen Jacob Finder du også lige en sej måde at stå op ad muren på?
Synes godt om · Svar · Besked · 7 u



Marius Trærup Theis Bonn Beenfeldt Hansen se mig lige skodde den her smøg som em rigtig hård negl
Synes godt om · Svar · Besked · 4 u



Magnus Erbs Jørgensen Kristian Philip Er der plads til en hård negl mere?
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

- Rygning er godt eller "du er sej"/"vi er seje".



Nadia Seidelin Hjorth Ida skal vi ikke gå ud og ryge, det er jo mega sejt xd
👍 1
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u



Isma Mahmood Szymon Kowalowka hvor du sej
Synes godt om · Svar · Besked · 4 u



Anders Baarstrøm Bøttzau Marcus Kendellen men det er jo sejt at ryge 😄
👍 1
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u



Theresa Rahbek Bastian Duusgaard jeg synes vi er pisse seje faktisk
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

Øvrig But Why-annoncering: Kommentarer

Eksempler på typiske kommentarer

- Henvisninger til tidligere snak med venner om videoer/kampagnen

 **Adele Jacobsen** Houdina DER ER FLERE
Synes godt om · Svar · Besked · 5 u

julieharild @liv_livsen her får vi vores svar på plakaterne på skolen 🤔

 **Sofie Salomonsson** Mathilde Andersen dem her jeg snakkede om
Synes godt om · Svar · Besked · 5 u

 **Mathilde Andersen** AHHAHAHA JA
👍 1
Synes godt om · Svar · Besked · 5 u

 **Caroline Brøchner** Maria Hummelshøj tror det var til dig jeg snakkede om den der reklame hahaha dør hver gang den kommer på
😂 1

- Tagger venner, der ryger

 **Simone Michelle Rasmussen** Cecilie Sørensen du så sej
Synes godt om · Svar · Besked · 5 u

 **William Kjær Outzen Rasmussen** Sonny Skov
Synes godt om · Svar · Besked · 4 u

 **Sonny Skov** Hvorfor er der så mange der tager mig i det pis
Synes godt om · Svar · Besked · 4 u

 **Sanja B Sanja** Vanessa Jolene Pedersen din venner og dig 🤔
Synes godt om · Svar · Besked · 4 u

 **Joakim Bryld** Ida Høier Majkilde det er derfor du er så sej :))
😂 1
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

 **Ida Høier Majkilde** Årh tak joakim
👍 1
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

 **Ida Høier Majkilde** værdsætter din mening ❤️
👍 1
Synes godt om · Svar · Besked · 6 u

katarzyna.zofia_m @camillapedersen.privat
du ryger fordi du tror du er sej

Øvrig But Why-annoncering: Kommentarer

Eksempler på typiske kommentarer

- Negative overfor annoncer, virkemidler mm.

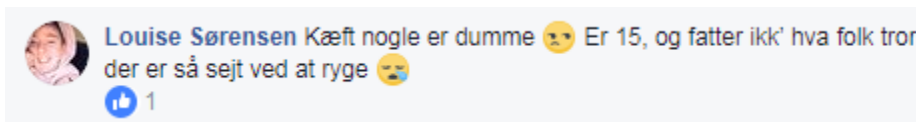
ribidkg Lmao, det her er resultatet af nogle 40 årige mend som hved hvordan de unge tikker. Jeg føler mig bare hære intelligent når jeg skriver denne kommentar..



- Opbakning til kampagne og imod rygning

tanja_gunnarsen Det er så dumt at ryge og det er virkelig ulækkert

my_life_and_lifestyle Det er ikk sejt at ryge, det er ikk sejt at bruge gruppepres for at få folk til at tro det er sejt at ryge OG man får det ikk bedre af at ryge



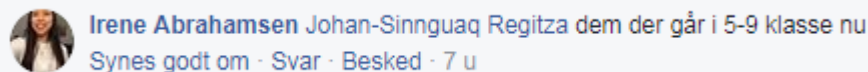
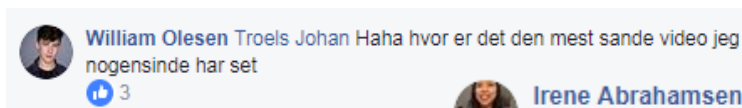
Øvrig But Why-annoncering: Kommentarer

Eksempler på typiske kommentarer

- Identifikation/genkendelse af situation



claragbf Alle da de startede med at ryge
@bulatovicmaria



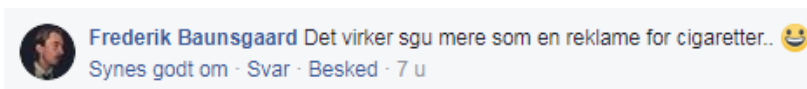
- ... eller det modsatte



Øvrig But Why-annoncering: Kommentarer

Eksempler på typiske kommentarer

- Er det reklame for rygning?



oliver_bif_6.a Hvorfor skriver i at man skal ryge det er simpelthen for latterligt

niklashermansen_ @rasmussenc81 Jeg fik lyst til at ryge nu

mellox.m Er den her reklame for eller imod rygning

marcusjuandavid Håber ikke reklamen er imod rygning, da den får folk til at ryge istedet for at stoppe. De skriver man er herrecool når man ryger, så begynder folk jo bare, for det er da godt at være cool.

magichuusom Søren ryg dig til at være den bedste skater @sren_g

Øvrig But Why-annoncering: Kommentarer

Eksempler på typiske kommentarer

- Andre grunde til at ryge end fordi, det er sejt. Kampagne hænger rygere ud.

_karl1137 fordi nikotin er dejli for min hjern

6multijuice stop så. man ryger fordi det dejligt at tage en smøg når alt koger over



Samanta Vestersager Lucas Funch Alfastsen ryger fordi det er det eneste der afholder mig fra at falde ned i et sort hul af stress og angst der opstår når de hårde realiteter i livet bliver smidt ind i ansigtet på mig, men du ved, det gør mig da også herre sej, apparently

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 6 u



Angutivik Heinrich Jeg er så træt af mennesker der siger det ikke er sejt at ryge...Jeg gør det fordi jeg blev afhængig og en dårlig vane. så næste gang nogen siger "det ikke er sejt at ryge" vil jeg bare svare "Jo det er" xD

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 5 u



Laura Knakkegaard Jeg ryger fordi det er skønt og afslappende! Og så er det da også en smuuule dirty

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 5 u

saintemilius lol der er ingen der ryger fordi "det er sejt" længere. Har i overhovedet spurgt unge hvorfor de ryger? Hvis ja, i hvilket årstal, for det er so much last year



Kasper Stokbæk Nej jeg ryger fordi det hjælper på hovedet og gør at jeg kan slappe af

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 5 u

2

PR – Redaktionel medieomtale

PR – Redaktionel medieomtale

Kantar Gallups kommentarer

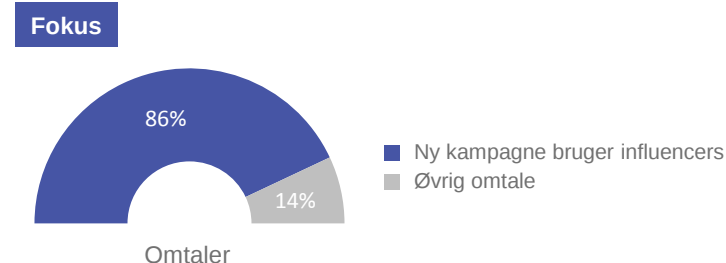
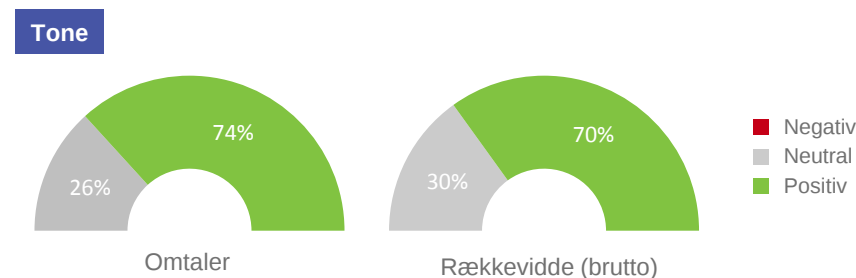
- Betydelig kampagneomtale i store medier – Politiken, DR og TV2.
- Fokus på brugen af influencers – enighed om, at det er den rette måde at kommunikere til målgruppen.
- Nu er kampagnen lanceret og debatten om influencers taget. Naturligt næste skridt: Fokus på kampagnebudskaberne, herunder brug af cases, der henvender sig til primære og sekundære målgruppe.

PR – Redaktionel medieomtale

Positiv og stærk eksponering – især i Politiken, DR og TV2

- Der var i alt 34 kampagnegenererede omtaler i redaktionelle medier i 2017. Alle var i perioden 18.-22. december.
- Omtalerne havde en bruttorækkevidde – dvs. et samlet læser-, lytter og seertal baseret på Kantar Gallups medieundersøgelser – på 6,4 mio. mediebrugere. Bemærk, at der ved flere omtaler i samme medie (også samme dag) tilskrives rækkevidde for hver enkelt omtale.
- Ca. tre ud af fire omtaler var positivt vinklet i forhold til kampagnen, mens de resterende var neutrale/balancerede. De positivt vinklede omtaler tegnede sig for 70% af rækkevidden.
- Hovedparten af omtalen vinklede på brugen af influencers – typisk beskrevet som "youtubere og bloggere" – i kampagnen. Kampagnens budskaber og baggrund var ikke fraværende, men vinklen var på brugen af influencers. Det var også brugen af influencers, som både Sundhedsstyrelsen, Kræftens Bekæmpelse, eksperter m.fl. blev bedt om at forholde sig til.

Nøgletal 2017	Positiv	Neutral	Negativ	Total
Antal omtaler	25	9	-	34
Rækkevidde (brutto)	4,5 mio.	1,9 mio.	-	6,4 mio.



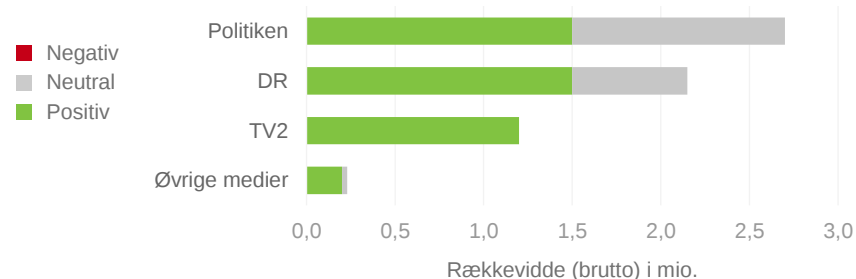
PR – Redaktionel medieomtale

Fra Politiken til de store nyhedsudsendelser i radio og tv

- 19. december bragte Politiken forsidehistorien “Youtubere og bloggere skal få unge til at droppe cigaretterne”. Forsiden havde følgeskab af hele side 4 i Politikens 1. sektion med yderligere fokus på brugen af influencers.
- Ritzau bragte Politikens forside som citathistorie. Den blev taget af DR, TV2 og et mindre antal webmedier.
- Politikens forsidehistorie og Ritzau citerede begge Anne Rygaard Hjorthøj fra Sundhedsstyrelsen, Rasmus Fisker fra Mediacom og adfærdsforsker Pelle Guldberg Hansen. Sidstnævnte var lettere kritisk overfor brugen af influenter, der ryger eller har røget. Anne Rygaard Hjorthøj fik dog mulighed for at forklare valget, og vinklingen var positiv, ikke negativ, i forhold til kampagnen.
- På DR og TV2 blev brugen af influencers til historier i både radio- og tv-nyhedsudsendelser (herunder Radioavisen, TV Avisen, TV2 Nyhederne og TV2 News) samt online. Her var vinklingen positiv i den omtale, der alene fokuserede på den aktuelle kampagne. Bl.a. Anne Rygaard Hjorthøj, Victoria Garber og Kræftens Bekæmpelses direktør udtalte sig om kampagnen og bidrog til den favorable omtale.

Medier, rækkevidde (brutto)	Positiv	Neutral	Negativ	Total
Politiken (print, online, Facebook)	1,5 mio.	1,2 mio.	-	2,8 mio.
DR (radio, tv, online, Facebook)	1,5 mio.	1,2 mio.	-	2,8 mio.
TV2 (TV og web)	1,2 mio.	-	-	1,2 mio.
Øvrige medier	0,2 mio.	0,03 mio.	-	0,2 mio.
Total	4,5 mio.	1,9 mio.	-	6,4 mio.

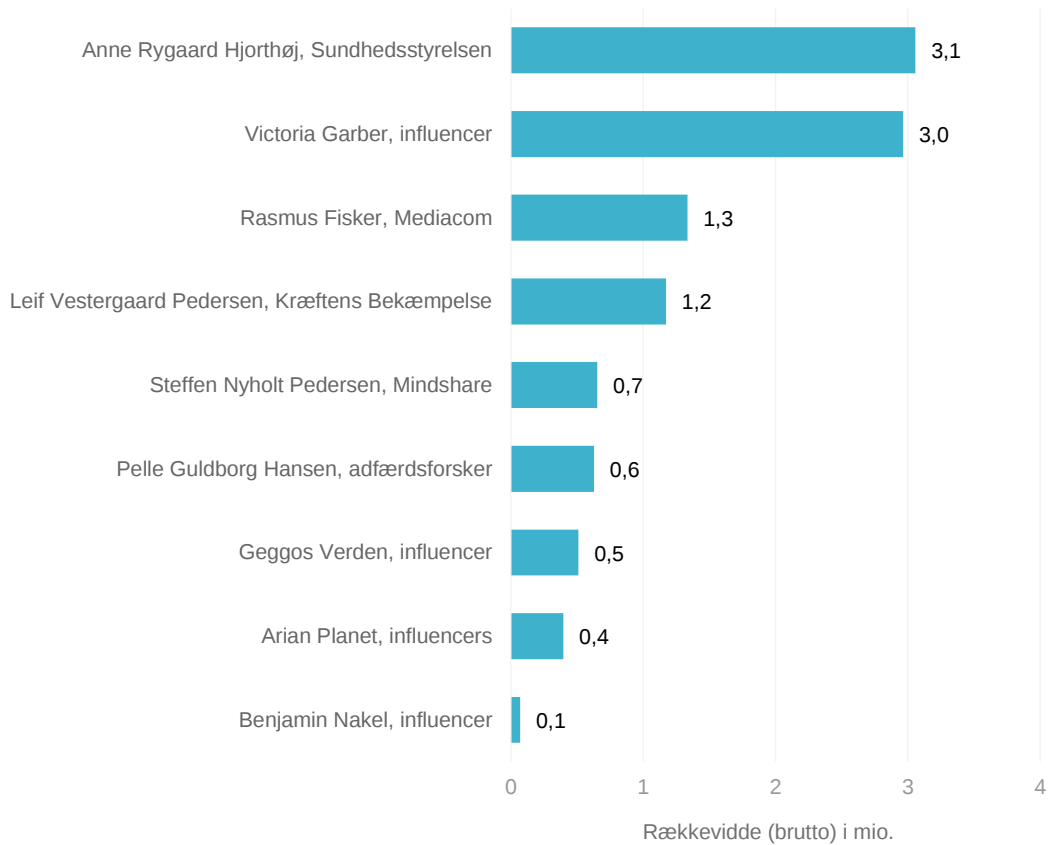
Medier, rækkevidde (brutto) x tone



PR – Redaktionel medieomtale

Sundhedsstyrelsens talsperson og Victoria Garber havde høj synlighed

Talspersoner, influencers og stakeholders, rækkevidde x tone



- Anne Rygaard Hjorthøj fra Sundhedsstyrelsen og influencer Victoria Garber havde den højeste synlighed i omtalen. Anne Rygaard Hjorthøj blev bl.a. interviewet i Politiken, i radio og på tv. Victoria Garber var den mest eksponerede influencer efter omtale hos DR og TV2.
- Direktør Leif Vestergaard Pedersen fra Kræftens Bekæmpelse bakkede ubetinget op om kampagnen på TV2.
- Som den eneste i omtalen var adfærdsforsker Pelle Guldborg Hansen lettere skeptisk overfor brugen af rygere og tidligere rygere i kampagnen. Til Politiken og i de efterfølgende citathistorier fik Anne Rygaard Hjorthøj mulighed for at forklare overvejelserne om influencers' troværdighed i kampagnen.

PR – Redaktionen i medieomtale

Udvalgt omtale: Politiken

Forside

Youtubere og bloggere skal få unge til at droppe cigaretterne

Sundhedsstyrelsen betaler 300.00 kroner for at få kendisser fra de sociale medier til at tale om ryg.

RYGKAMPAGNE

DETTE BILDER

Første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes.

»Rygning er så væsentlig en problem, at vi bliver nødt til at gøre det, hvis det ikke kommer til at ændre sig,« siger Sundhedsstyrelsen. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes.

»Rygning er så væsentlig en problem, at vi bliver nødt til at gøre det, hvis det ikke kommer til at ændre sig,« siger Sundhedsstyrelsen. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes.

»Rygning er så væsentlig en problem, at vi bliver nødt til at gøre det, hvis det ikke kommer til at ændre sig,« siger Sundhedsstyrelsen. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes.

»Rygning er så væsentlig en problem, at vi bliver nødt til at gøre det, hvis det ikke kommer til at ændre sig,« siger Sundhedsstyrelsen. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes.

»Rygning er så væsentlig en problem, at vi bliver nødt til at gøre det, hvis det ikke kommer til at ændre sig,« siger Sundhedsstyrelsen. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes. Den første betalte rygningsspot er skudt for en uge siden, og det er blevet en succes.

P Politiken 19. december 2017

Sundhedsstyrelsen betaler 300.00 kroner for at få kendisser fra de sociale medier til at tale om ryg.



Youtubere og bloggere skal få unge til at droppe cigaretterne

POLITIKEN.DK

Synes godt om Kommenter Del

177 Relevante kommentarer

1 deling 46 kommentarer

4 | TEMA | KAMPAGNE MOD RYGNING

»KATZ« FIRE UNGE HAR TESTET SUNDHEDSSTYRELSENS NYE KAMPAGNE VED AT SE YOUTUBEVIDEER OG INSTAGRAMBILDER. HÅRD SYNES DE?

Reklamer med forbøhd

Kan få folk til at tænke

Gør cigaretter dyrt

Sorte lugter er klamt

YouTube-stjerne: Jeg ved, at jeg kan påvirke mange mennesker

Den 15-årige YouTube-stjerne Victoria Garber er en del af Sundhedsstyrelsens rygekampagne, der skal få unge til at droppe cigaretterne.

DETTE BILDER

Hendes YouTube-kanal er en dagbog i levende billeder.

Her kan de 100.683 følgere kigge med i 15-årige Victoria Garbers liv, hvor hun fortæller om alt lige fra det første kys og menstruation til drømme og hudplejerutiner.

Men den virtuelle veninde fortæller ikke kun om, hvad der hænger på hendes tøjstativ, eller tager følgerne med en tur til frisøren. En gang imellem takker hun også på til at være en levende reklamesøjle for Samsung og andre virksomheder. Og for nylig sagde hun ja til et mere usædvanligt samarbejde.

Victoria er nemlig et af ansigterne i Sundhedsstyrelsens nye rygekampagne, hvor bloggere, instagramstjerner og youtubere skal få de unge til at droppe smørgere.

→ **Les også:** Youtubere og bloggere skal få unge til at droppe cigaretterne

Unicef: En effektiv måde at nå ud til de unge på

Unicef har lanceret en ny kampagne, der skal hjælpe unge til at droppe rygning. Kampagnen består af en række videoer, der viser unge mennesker, der har droppet rygning, og hvordan de har gjort det. Kampagnen er en del af Unicefs globale kampagne mod rygning.

YouTube-stjerne til kamp mod rygning: »Jeg ved, jeg rammer spot on i forhold til målgruppen«

Den 15-årige YouTube-stjerne Victoria Garber er en del af Sundhedsstyrelsens rygekampagne, der skal få unge til at droppe tobakken.

FOR ABONNENTER

Hendes YouTube-kanal er en dagbog i levende billeder.

Her kan de 100.683 følgere kigge med i 15-årige Victoria Garbers liv, hvor hun fortæller om alt lige fra det første kys og menstruation til drømme og hudplejerutiner.

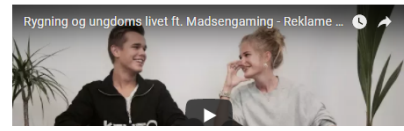
Men den virtuelle veninde fortæller ikke kun om, hvad der hænger på hendes tøjstativ, eller tager følgerne med en tur til frisøren. En gang imellem takker hun også på til at være en levende reklamesøjle for Samsung og andre virksomheder. Og for nylig sagde hun ja til et mere usædvanligt samarbejde.

Victoria er nemlig et af ansigterne i Sundhedsstyrelsens nye rygekampagne, hvor bloggere, instagramstjerner og youtubere skal få de unge til at droppe smørgere.

→ **Les også:** Youtubere og bloggere skal få unge til at droppe cigaretterne

»Jeg ved, jeg rammer spot on i forhold til målgruppen, og jeg ved, at jeg kan påvirke mange mennesker,« siger hun.

Se Victoria Garbers video for Sundhedsstyrelsen:



PR – Redaktionel medieomtale

Udvalgt omtale: DR og TV2

P4 - DR
19. december 2017 · 6

Antallet af unge, der begynder at ryge er igen stigende efter et markant fald i slutningen af 90'erne. Sundhedsstyrelsen har derfor hyret en række unge youtubere - blandt andet Victoria Garber - til at være ansigter for en ny kampagnen, som hedder "Butwhy", der skal forhindre, at flere unge begynder at ryge.

I Klik i dag fortæller youtuber Victoria Garber om sit eget forhold til rygning, og om det kan være svært at sige "nej tak" til en smøg, når man er ung.

Rygning og ungdoms livet ft. Madsengaming - Reklame for Sundhedsstyrelsen
YOUTUBE.COM

Synes godt om · Kommenter · Del

9 · Relevante kommentarer



Youtubere og bloggere skal få unge til at droppe rygning

18. dec. 2017, 23:45 | f t v



Sundhedsstyrelsen hyrer nu bloggere og youtubere til at kæmpe mod rygning. Foto: BRIAN BERGMANN / Scanpix Danmark

af Redaktionen cbar@tv2.dk

Målgruppen for kampagnen er de 14-19 årige, hvor antallet af rygere stiger.

Sundhedsstyrelsen har betalt 300.000 kroner for at få 11 mere eller mindre kendte youtubere og bloggere fra de sociale medier til at tale om rygning. Det skriver Politiken.

De såkaldte influenter skal aflive myten om, at rygning er sejt.

- Rygning er så væsentligt et problem, at vi bliver nødt til at være der, hvor de unge er. Så snart de unge oplever kommunikationen som en løftet pegefinger, lukker de ned. Influenterne giver budskabet deres eget personlige præg og kan tale i øjenhøjde med målgruppen, forklarer Anne Rygaard Hjorthøj, kampagneansvarlig i Sundhedsstyrelsen.

Youtubere og bloggere skal få unge til at droppe rygning

Flere helt unge ryger - og den udvikling skal vendes med en ny kampagne.



AF EMIL SØNDERGÅRD INGVORSEN
19. DEC. 2017 KL. 09:07

MAIL · TWITTER · FACEBOOK

- Nu vil mig og Mads i gang med noget quiz, så der lige kommer lidt sjov ind i det. Vi skal se, hvem der kender hinanden bedst. Er jeg nogen sinde blevet presset til at ryge?

- Det kan jeg svare dig rigtig hurtigt på. Det tror jeg ikke, du er. Jeg tror måske, at du er typen, der har røget en eller to smøger i dit liv.

Dialogen er fra en video på YouTube, hvor to unge såkaldte youtubere taler om rygning. Videoen er sponsoreret af Sundhedsstyrelsen og er en del af kampagnen 'Butwhy', der skal forhindre, at flere unge begynder at ryge.

Antallet af unge rygere er nemlig efter et markant fald siden slutningen af 90'erne igen stigende. Lige nu ryger cirka en ud af fem 15-årige dagligt, ugentligt eller sjældent, oplyser Kræftens Bekæmpelse.

PR – Redaktionel medieomtale

Udvalgt omtale: Øvrige medier



Youtubere skal få unge til at droppe cigaretterne

Myten om, at rygning er sejt, skal aflyves, mener Sundhedsstyrelsen

SUNDHEDSPOLITISK TIDSSKRIFT

Sundhedsstyrelsen betaler Youtubere og bloggere for at tale om røg

FORMAT

Den farlige rygning

Sundhedsstyrelsen estimerer nu, at 44.138 unge under 18 år en dag vil dø af en sygdom, som er relateret til tobaksrygning, hvis de fortsætter med at ryge.

Derfor har de taget utraditionelle metoder i brug, og har hyret 11 youtubere og bloggere til at udbrede kendskabet til, hvor farligt rygning er.

Om den strategi virker, må tiden vise.



Foto: "LÆG LIGE MÆRKE TIL DEN SEJE MÅDE, JEG HOLDER SMOGEN PÅ" - ADVICE OG SUNDHEDSSTYRELSEN HAR FÅET IMPONERENDE FAT I MÅLGRUPPEN MED NYT KAMPAGNEKONCEPT.

ANTI-RYGE-KAMPAGNE RAMMER PLET

KAMPAGNER 19. DEC 17 SKREVET AF SUSANNE INGEMANN

Hvordan trænger man igennem med "lad-være-med-at-begynde-at-ryge"-budskaber til unge mellem 14 og 19 år? Sundhedsstyrelsen og Advice ser ud til at have fundet columbusægget med kampagne-konceptet "But Why?".

I slutningen af oktober begyndte de første synlige elementer af en ny anti-ryge-kampagne fra Sundhedsstyrelsen at dukke op. Men ikke i den form, man hidtil har været vant til at se.

I stedet for de vanlige kampagne-kanoner med advarsler og løftede pegefingre dukkede i stedet hist og her et lille indspark op på forskellige sociale platforme: Et blogindlæg, en post på Instagram, en snap eller en YouTube-video.

Bag strategien og eksekveringen står Advice, og bureauet har tilsyneladende ramt plet: Ifølge tal fra Vizeum har kampagnen således i skrivende stund nået over 82 procent af den primære målgruppe – defineret som de 14-19 årige i Danmark.



Youtubere og bloggere skal få unge til at droppe cigaretterne

/ritzau/

18. december 2017, Ritzau Bureau, Mathias Gram..., 552 ord, id: e68c77b5

Tophistorie fra Politiken distribueret af Ritzau.

INFO: Anvendelse af Ritzau Tophistorietjeneste forudsætter accept af vilkårene i bunden.

**** RITZAUS TOPHISTORIETJENESTE ****

Sundhedsstyrelsen har betalt 300.00 kroner for at få 11 mere eller mindre kendte youtubere og bloggere fra de sociale medier til at tale om rygning.

Det skriver Politiken.

De såkaldte influenter skal aflyse myten om, at rygning er sejt.

»Rygning er så væsentligt et problem, at vi bliver nødt til at være der, hvor de unge er. Så snart de unge oplever kommunikationen som en løftet pegefinger, lukker de ned. Influenterne giver budskabet deres eget personlige præg og kan tale i øjenhøjde med målgruppen«, forklarer Anne Rygaard Hjorthøj, kampagneansvarlig i **Sundhedsstyrelsen**.

Målgruppen for den nye kampagne er de 14-19-årige, for mens antallet af rygere falder hos den voksne del af befolkning, tænder flere og flere børn og unge en cigaret.

Skal man bruge skattekrone på at få unge bloggere og youtubere til at udtrykke en holdning til rygning?

»Ja, det skal man. Det kan godt være, det lyder af mange penge, men vi køber taletid og adgang til de unge svarende til at købe annoncer i andre medier. Her køber vi også rollemodellernes troværdighed, som man ikke får ved at købe reklametid på for eksempel TV3. Desuden kan vi ramme præcis de målgrupper, vi gerne vil, siger Anne Rygaard Hjorthøj til Politiken.