

But Why: Social Media 2018

Kantar Gallup for Sundhedsstyrelsen, februar 2019



Om analysen og nøgletal

Om analysen

- 2018-evalueringen af social media indeholder følgende elementer:
 1. Data og analyse af **influencer-indhold** på YouTube og Instagram. Kantar Gallup har modtaget data fra Splay, UMGB og Bloggers Delight og har foretaget egen dataanalyse, herunder indholdsanalyse af kommentarspor.
 2. Data og analyse af **annoncering** på Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Spotify og Twitch. Kantar Gallup har modtaget data fra Vizeum, suppleret med egen dataanalyse, herunder indholdsanalyse af kommentarspor på Facebook og Instagram.

Forklaring 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.
- Videovisning: Mindst tre sekunders visning af video.
- Videoaktivering: Klik på video fx for at aktivere lyd eller visning på fuld skærm.
- Engagement rate: Engagement målt op imod den samlede rækkevidde.
- Engagement rate inkl. videoaktivering: Engagement inkl. videoaktivering målt op imod det samlede antal eksponeringer/visninger.

Influenter

Hovedtal og opsummering

- Influenterne og annonceringen opnåede i alt 16,9 mio. eksponeringer.
- De tre kendte influenter tegnede sig for 88% af godt 900.000 eksponeringer til influentindholdet, mens mikroinfluenterne havde den højeste engagement rate.
- Influentindholdet blev godt modtaget med syv gange så mange positive som negative kommentarer.
- Annonceringen havde en estimeret dækning i målgruppen 14-19-årige på 81% – mod 94% i 2017 med et noget større annoncebudget.
- Engagement rate var lavere end i 2017, men kommentarerne var langt mere positive med 18 positive kommentarer for hver negativ.

	Influenter	Annoncering	Total
Eksponeringer	901.556	15.987.121	16.888.677
Estimeret rækkevidde		335.000	
Estimeret dækning i målgruppe		81%	
Engagement (likes/reaktioner, delinger, kommentarer)	54.404	13.684	68.088
Engagement rate	14,4%	2,2%	
Andel positive kommentarer	44%	37%	39%
Andel negative kommentarer	6%	2%	4%

Indhold

Influenter	s. 5
Annoncering	s. 15

1.1

Influerter

Influenter

Opsummering

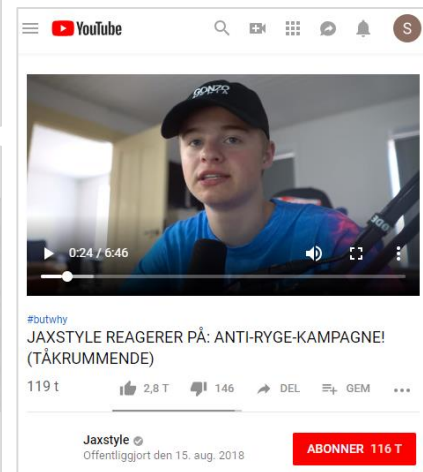
- Influent-aktiveringen opnåede godt 900.000 eksponeringer med en pæn engagement rate på gennemsnitligt 14,4% for hver post.
- De tre kendte influenter tegnede sig for 88% af alle eksponeringer.
- Mikroinfluenterne havde en højere engagement rate end de kendte influenter (hhv. 17% og 9%), hvilket vidner om, at mikroinfluenterne er tættere på deres følgere, og dermed sandsynligvis også har lettere ved at påvirke og engagere dem.
- Der var mere end syv positive kommentarer for hver negativ kommentar.

	De tre kendte influenter	De 17 mikroinfluenter	Total
Eksponeringer	794.553	107.003	901.556
Interaktioner	41.983	12.421	54.404
Engagement rate (gns.)	9,2%	17,3%	14,4%
Andel positive kommentarer	45%	28%	44%
Andel negative kommentarer	6%	6%	6%

Influenter

De tre kendte influenter: YouTube-videoer med over 225.000 visninger og Instagram-posts fra profiler med mere end 370.000 følgere

- De tre store influenter i 2018-kampagnen leverede alle fire indholdselementer:
 - De to youtubere – Albert Dyrhund og Jaxstyle – hver én YouTube-video, to Instagram-posts og én Instagram-story
 - Joey Moe tre Instagram-posts (to videoer og ét billede) samt én story.
- De to YouTube-videoer havde tilsammen godt 225.000 visninger og inkl. Instagram nåede antallet af eksponeringer op på godt 375.000.
- På Instagram skabte de to youtubere over 31.000 interaktioner mod godt 6.000 interaktioner på YouTube. Jaxstyles Instagram-indhold var bedst til at engagere følgerne.
- På Instagram havde Joey Moe over 163.000 eksponeringer (story fraregnet) med i alt knap 7.900 interaktioner.
- Ifølge Splay var 8,7% af Albert Dyrhund og 17% Jaxstyles YouTube-seere i aldersgruppen 13-17 år (hhv. 57% og 39% er 18-24 år). Blandt de 13-17-årige havde Albert Dyrhund lige mange piger og drenge; for JaxStyle var 75% drenge.
- Kantar Gallup vurderer, at Joey Moe har mange følgere, der er ældre end kampagnemålgruppen. Flere kommentarer er fra mødre til børn, der er i målgruppen.



Influenter

Data: De tre store influenter

Influent	Dato	Kanal	Link	Følgere	Rækkevidde	Eksponeringer/ visninger	Likes	Kommentarer	Interaktioner i alt	Engagement rate
Albert Dyrhund (1)	10-aug	YouTube	Link	181.000		118.670	2.481	352	3.003 (3)	2,5% (6)
Albert Dyrhund (1)	10-aug	IG story	N/A	214.000		27.134			815 (4)	
Albert Dyrhund (1)	05-sep	IG post	Link	214.000	78.729	104.021	7.226	47	8.890 (5)	11,3%
Albert Dyrhund (1)	04-okt	IG post	Link	214.000	83.863	115.307	8.760	49	10.699 (5)	12,8%
Total Albert Dyrhund						365.132	18.467	448	19.900	
Jaxstyle (1)	15-aug	YouTube	Link	116.000		107.638	2.652	301	3.115 (3)	2,9% (6)
Jaxstyle (1)	15-aug	IG story	N/A	46.200		19.866			621 (4)	
Jaxstyle (1)	31-aug	IG post	Link	46.200	33.632	49.279	4.608	23	5.360 (5)	16,0%
Jaxstyle (1)	26-sep	IG post	Link	46.200	51.508	88.835	8.768	168	9.534 (5)	18,5%
Total Jaxstyle						265.618	16.028	492	14.188	
Joey Moe (2)	28-aug	IG video	Link	111.000	55.460	76.582	3.191	178	3.885 (5)	7,0%
Joey Moe (2)	31-aug	IG story	N/A	111.000	N/A	N/A	N/A	N/A		
Joey Moe (2)	14-sep	IG video	Link	111.000	27.526	37.528	1.212	18	1.375 (5)	5,0%
Joey Moe (2)	18-okt	IG post	Link	111.000	36.469	49.693	2.096	38	2.635 (5)	7,2%
Total Joey Moe					119.455	163.803	6.499	232	7.895 (5)	
Total alle tre influenter						794.553	40.994	1.172	41.983	

(1) Kilde: Splay og Kantar Gallup

(2) Kilde: UMGB og Kantar Gallup

(3) Sum af likes, dislikes, kommentarer og delinger

(4) Swipe up

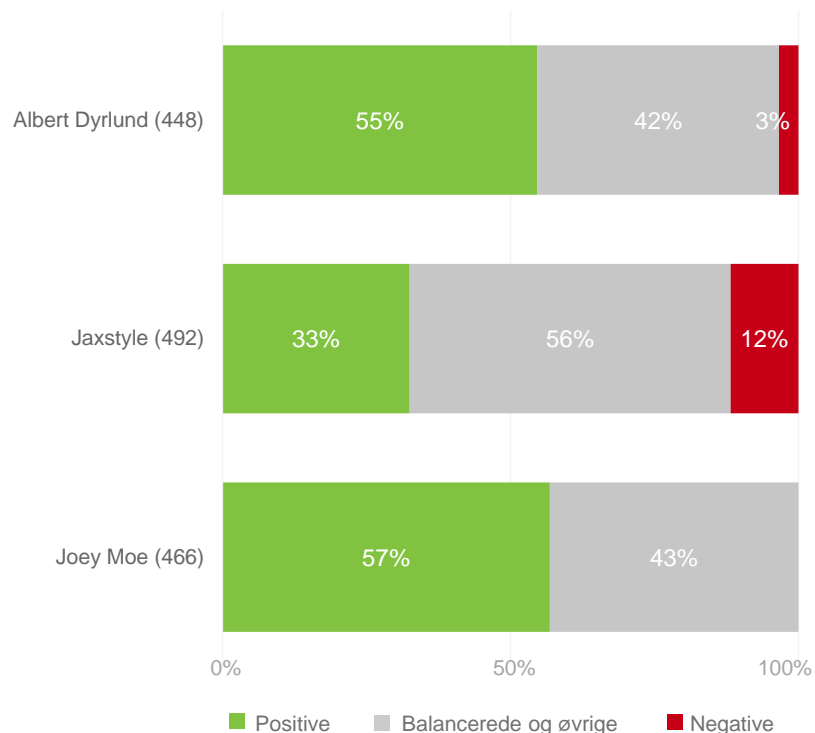
(5) Sum af likes, kommentarer og øvrige interaktioner

(6) Grundet manglende data for rækkevidde, er engagement sat i forhold til eksponeringer/visninger.

Influenter

Kommentarer: Positiv modtagelse af influenters indhold

Tone i kommentarer



Kilde: Kantar Gallup. Tal i parentes angiver antallet af kommentarer.

- Kantar Gallups analytikere har gennemlæst og analyseret kommentarsporet til de tre influenters YouTube-videoer og Instagram-posts.
- For alle tre influenter oversteg antallet af positive kommentarer langt de negative – og over halvdelen af kommentarerne til Albert Dyrland og Joey Moes indhold var positive.
- De positive kommentarer bakkede for alle tre influenters vedkommende oftest op om budskaberne, roste influencerne for det konkrete indhold og budskab og/eller gav udtryk for identifikation/relevans i forhold til sig selv, venner og familie, fx med personlige historier.
- Jaxstyle havde den højeste andel af negative og neutrale kommentarer. De kritiske kommentarer gik bl.a. på, at det er sponsoreret (og derfor ikke troværdigt), og på brugen af en såkaldt reaktionsvideo, hvor han ”blot” kommenterer på BUT WHY-videoerne. Flere kommentarer til både Albert Dyrland og Jaxstyle gik på, om de er/har været rygere – flere mente at have set dem ryge.
- Flertallet af ”balancerede og øvrige” kommentarer taggedede en ven – ofte uden yderligere kommentarer.

Influenter

Eksempler på kommentarer

Kommentarer til Albert Dyrhund

5 måneder siden
Cool uden røgl!

58 SVAR

Se svar

5 måneder siden
STOP RYGNING.....!!!!

102 SVAR

Se 16 svar

5 måneder siden
Godt budskab og skud ud til Sundhedsstyrelsen :)

5 måneder siden

Det er ikke fordi man "vælger" at ryge, shit happens, typisk når teenagere er stive. Der er heller ikke noget galt i det, alt med måde for fanden. 13-årige der drikker, mener det er i orden, fordi "man skal kun være 16 for at KØBE alkohol", se DET er et problem. Snak med sundhedsstyrelsen om det. :)

Vis mindre

5 måneder siden

Albert du fucking lyver jeg har set dig stå og ryge uden for McDonald's i Helsingør for et 1 halvt år siden
Og du havde også en smøg i munden

1 SVAR

5 måneder siden

Mega godt budskab Albert. Jeg er så glad for, at du har lavet denne video, fordi så kan alle se at det er mega dumt at ryge. Jeg er også helt enig med alt, det du siger. Jeg elsker lakridsrodemanden ahahah. Du vinder helt sikkert "Årets budskab" til guldtruben i år!-33

29 SVAR

Kommentarer til Jaxstyle

5 måneder siden
Det er for dumt at ryge - godt budskab!

160 SVAR

Se 7 svar

5 måneder siden

Fuck den var lang den her video, der kunne godt lige havde været en ryge pause midt i.

105 SVAR

Se 4 svar

5 måneder siden

Ching ching kaching, så er der sponsor peng'. Nu vil jeg smutte ud i haven og få mig en smøg og en pils #DontSmokeKids

39 SVAR

5 måneder siden

En sponsoreret reaktionsvideo.. så bliver ens content heller ikke nemmere

106 SVAR

5 måneder siden (redigeret)

Kan normalt godt lide dit content men du virker lidt tvunget i den her video, ellers fortsæt det gode arbejde :P

5 måneder siden

Til alle dem der overvejer at ryge, lad vær. Sidder selv i det, og startede som 13 årig. Alt for svært at stoppe, når man er startet! så hold jer fra tobakken ^^

9 SVAR

Se svar

5 måneder siden

Du sidder bare der, totalt malplaceret. Hahahaha

8 SVAR

5 måneder siden

Syntes allerede at det er klatret at du laver reaktions videoer, men at du bliver betalt for det? Føj.. for... HELVEDE!

14 SVAR

Kommentarer til Joey Moe

Virkelig god ♥ Og så taler den til de unge

Det er god stil og en mega sjov og underholdende måde at sende et seriøst budskab ☺ Ikke kun ift rygning men også med alle andre påvirkninger, vi som individer får smidt i hovedet alle steder fra. ♡ ♡ ♡ fra mig ☺

Jeg er vild med den kampagne!

@ Skønt!

Er vild med din kampagne ♥

☺

årh altså ☺ ♥

@

te Hey joe moe ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ jeg synes du og Sundhedsstyrelsen har fat i det helt rigtige. jeg er stadigvæk ryger men vil gerne stoppe, men er som så mange andre træt af skræk kampagner så keep going. I love it ☺ ☺ ☺ ☺

Overvejer at stoppe med at ryge nu. ☺

@ "Jeg leder efter noget der kan gøre mig lidt mere sej - jeg ved godt det bliver lidt svært" ☺ ☺

Influenter

Mikroinfluenter nåede 114.000 eksponeringer

- De 17 mikroinfluenter havde mellem 1.227 og 27.400 følgere og tilsammen ca. 107.000 følgere. De delte alle én Instagram-post i forbindelse med kampagnen.
- Fraregnet de to private profiler er den totale summerede rækkevidde på knap 72.000 og antallet af eksponeringer på lidt over 114.000.
- Den samlede engagement rate var på 17,3% - altså markant højere end for de tre store influenter (Albert Dyrhund, Jaxstyle og Joey Moe). Det bekræfter styrken ved mikroinfluenter – de er tættere på deres følgere og har ofte lettere ved at skabe engagement og påvirkning.
- De mandlige mikroinfluenter havde tilsammen mindre rækkevidde (24.851) og færre eksponeringer (39.531) end de kvindelige mikroinfluenter (hhv. 47.044 og 74.579). Engagement rate var derimod højere – 24% for mændene, 14% for kvinderne.



Influenter

Data: De 17 mikroinfluenter

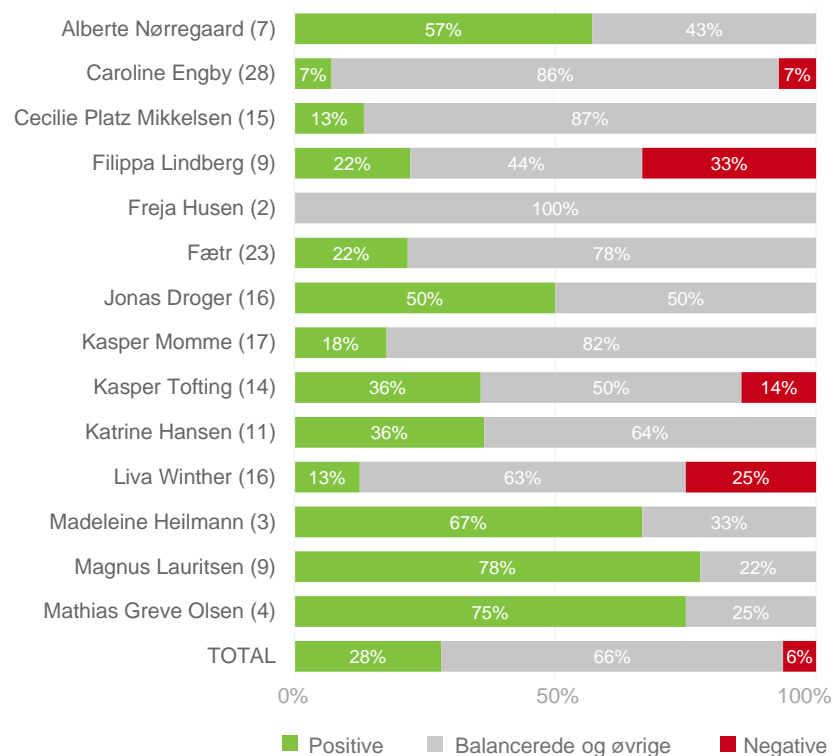
Mikroinfluenter	Dato	Kanal	Link	Følgere	Rækkevidde	Eksponeringer/ visninger	Likes	Kommentarer	Interaktioner i alt (1)	Engagement rate
Alberte Nørregaard	02-nov	IG post	Link	2.889	2.178	3.663	296	7	308	14,1%
Caroline Engby	04-okt	IG post	Link	2.371	2.619	4.643	560	28	593	22,6%
Cecilie Platz Mikkelsen	07-sep	IG post	Link	5.432	4.616	7.638	673	15	692	15,0%
Filippa Lindberg	08-okt	IG post	Link	2.868	2.917	5.309	612	9	629	21,6%
Freja Husen	29-aug	IG post	Link	8.832	4.734	7.402	219	2	232	4,9%
Fætr	27-aug	IG post	Link	7.453	5.291	9.439	813	23	847	16,0%
Ida Hastrup	14-sep	IG post	Link	3.006	2.470	4.095	373	0	379	15,3%
Jonas Droger	27-aug	IG post	Link	27.400	7.617	11.345	2.054	16	2.081	27,3%
Kasper Momme	10-sep	IG post	Link	5.507	7.093	10.164	1.056	17	1.086	15,3%
Kasper Tøfting	21-aug	IG post	Link	1.227	531	933	153	14	170	32,0%
Katrine Hansen	03-sep	IG post	Link	6.373	17.477	26.611	1.291	11	1.344	7,6%
Liva Winther	01-okt	IG post	Link	2.731	3.418	5.251	465	16	490	14,3%
Madeleine Heilmann	28-sep	IG post	Link	7.227	6.615	9.967	672	3	687	10,4%
Magnus Lauritsen	14-sep	IG post	Link	3.519	3.350	6.170	728	9	739	22,1%
Mathias Greve Olsen	16-okt	IG post	Link	2.149	969	1.480	221	4	230	23,7%
Muamer	18-sep	IG post	Privat	3.849	N/A	N/A	635	16	651	N/A
Olivia Fals Thomsen	20-sep	IG post	Privat	14.200	N/A	N/A	1.263	0	1.263	N/A
Total				107.033	71.895	114.110	12.084	190	12.421	17,3%

Kilde: Bloggers Delight og Kantar Gallup
(1) Sum af likes, kommentarer og gemt

Influenter

Langt flere positive end negative kommentarer

Tone i kommentarer til mikroinfluencers posts (1)



Kilde: Kantar Gallup

(1) Tre posts/influencer indgår ikke, da deres profiler er private eller der ikke er kommentarer.

- De 17 mikroinfluencers posts fik i alt 190 kommentarer. 28% af kommentarerne var positive, mens blot 6% var negative.
- Indholdet fra de mandlige influenter blev bedre modtaget i kommentarsporene (37% positive kommentarer, 2% negative) end indholdet fra de kvindelige influenter (20% positivt, 10% negativt).
- De positive kommentarer bakker – ligesom for de tre store influenter – op om budskabet. Af flere kommentarer er det tydeligt, at relationen mellem mikroinfluenter og den, der kommenterer, er tættere og mere personlig.
- De negativt vurderede kommentarer gør grin med budskabet – måske er det ironisk.
- De balancerede og øvrige kommentarer stikker i mange retninger, herunder personlige hilsner, kommentarer til udseende mm.

Influenter

Eksempler på kommentarer til indhold fra mikroinfluencers

██████████ @jonasdroger stærkt budskab 🍷🍷🍷 og Sun
fornuft 🍷🍷🍷 supper godt råd til de unge rundt omkring
😊😊😊

██████████ lader at vente på bussen aha

██████████ God budskab 😊👍

██████████ Super godt budskab,
berte😊😊

██████████ ❤️

██████████ Stærkt

cecilieplatz @ ██████████ 🍷🍷🍷

cecilieplatz ██████████ nej jo Hahaha

██████████ @cecilieplatz du en rollemodel

cecilieplatz @ ██████████ s meget

██████████ Jeg røg imens jeg læste
det her

██████████ a Godt min skat ❤️❤️

██████████ Blue camel til jeg dør

██████████

██████████ d Synes bare jeg fremstår som en
hård type

██████████ 🍷🍷🍷

██████████ 🍷🍷🍷

██████████ 🍷🍷🍷

██████████ Godt budskab. Ryger du
stadig ?? Og kommer der snart mere
musik??😊😊😊

██████████ Så sejt Kasper! Er
fuldstændig enig, man behøver ikke ryge
for at være med!! 😊😊

██████████ #Truth

██████████ ss_ God reklame

██████████ Godt budskab Per!👍

██████████ d Hold kæft hvor er du god
søde er stolt

██████████ 😊😊😊

██████████ Åhh Katrine din
influencer

██████████ Så blev mor stolt :))

██████████ Godt budskab ❤️

██████████ Du pisser lækker, hvem
vil ikke være i fælleskab med dig? Ej.
Skide godt budskab!

██████████ g Kender ik nogen der
ryger?

██████████ Hmm.

Rygning er herre fedt.

Rygning er mega sejt.

Det har været sådan altid.

Du ser pænere ud når du ryger!

Du får de sindssygt dejligt!

Jeg giver en karton cigaretter til min søn,
den dag han fylder 10

██████████ Hvad er en cigaret?

██████████ Er sgu stolt af dig, det er
modigt at gå imod et helt samfund der
siger man skal stoppe ❤️

██████████ Sådan made ❤️

██████████ d ❤️❤️

██████████ Flot!

██████████ Hørt!

██████████ Chef

██████████ Manden

██████████ Enig

██████████ Helt enig, ikke lige fordi at i
min alder man fæster. Men syntes også det
er dumt at ryge, og vil også prøve at holde
mig fra det

██████████ Godt skrevet

1.3

Annoncering

Annoncering

Opsummering

Annoncering	Total
Eksponeringer	15.987.121
Estimeret rækkevidde i målgruppe	335.000
Estimeret dækning i målgruppe	81%
Engagement (likes/reaktioner, delinger, kommentarer)	13.684
Engagement rate	2,2%
Engagement rate inkl. videoaktivering	19,2%
Andel positive kommentarer	37%
Andel negative kommentarer	2%

- Annonceringen havde knap 16 mio. eksponeringer og en estimeret rækkevidde blandt de 14-19-årige på 335.000.
- Det resulterede i en samlet estimeret dækning i målgruppen på 81%. Til sammenligning var dækningen i 2017 på 94% med et større annoncebudget.
- Engagement rate var på 2,2% svarende til godt en halvering i forhold til 2017.
- I sammenligning med 2017-annonceringen var kommentarernes tone dog langt mere favorabel. I 2018 var der 18 positive kommentarer for hver negativ kommentar.
- De positive reaktioner kan dels skyldes kampagnens nye elementer og virkemidler, men også at målgruppen bedre forstår kampagnen – herunder humoren og ironien – når den gentages.

Annoncering

Anslået dækning i målgruppen på over 80%

- De knap 16 mio. eksponeringer i de seks kanaler resulterede i en estimeret rækkevidde på 335.000 i målgruppen 14-19 årige. Det svarer til en dækning 81%.
- Det vurderes, at de 14-19 årige, der er blevet eksponeret for annonceringen, i gennemsnit har set den 18 gange.
- Annoncering på Instagram og Snapchat havde en rækkevidde på over 300.000; Facebook på lige under 300.000.
- For YouTube kan der ikke opgøres data alene for målgruppen 14-19 årige. Eksponeringer og reach i målgruppen anslås dog at være mindst på højde med Snapchat og Instagram.

Data for målgruppen 14-19 årige	Facebook	Instagram	Snapchat	YouTube (1)	Spotify	Twitch	Total
Eksponeringer	2.439.656	3.691.394	3.765.732	5.620.198	297.319	172.822	15.987.121
Rækkevidde*	292.860	327.931	321.858	437.511	60.799	37.731	335.000 (2)
Frekvens	8	11	11	13	5	5	18 (3)
Spend (DKK)	68.891	89.349	39.999	282.308	14.866	25.000	520.413
Videovisninger (min. 3 sek.)	437.252	710.330	672.717	5.620.198	N/A		7.440.497
Videoer set til ende	49.508	338.705	385.186	1.952.985	N/A	144.254	2.726.384

Datakilde: Vizeum

(1) Data ikke begrænset til målgruppen 14-19 årige, da det ikke er muligt at målrette YouTube-annoncering til aldersgruppen. Vizeum oplyser, at man ud fra brief har målrettet kontekstuelle kategorier og indhold for at nå aldersgruppen bedst muligt.

(2) 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.

(3) Vizeum oplyser, at frekvensen på tværs af medier er et kvalificeret estimat.

Annoncering

Flere positive og færre negative kommentarer end i 2017

- Engagement i form af likes/reaktioner, kommentarer og delinger (sidstnævnte kun for Facebook) var hhv. 4.946 på Facebook og 8.738 på Instagram, hvilket giver en engagement rate på 1,7% på Facebook og 2,7% på Instagram – begge lidt lavere end for annonceringen i 2017.
- Når videoaktivering inddrages som engagement bliver engagement rate markant højere, hhv. 18,3% og 19,9%. For Facebook er engagement rate inkl. videoaktivering lidt lavere end i 2017, for Instagram lidt højere.
- Der var 2,5 gange så mange kommentarer på Instagram som på Facebook.
- Færre kommentarer var negative og flere var positive i sammenligning med 2017. Andelen af negative kommentarer faldt fra 6% til 2% - og de positive steg fra 30% til 37%.
- Tendensen er, at færre reagerede negativt og flere positivt på budskaberne og ironien – og opbakning til budskaberne ("stop rygning"), relevans/identifikation (henvisninger til egne oplevelser, venner etc.) og humor (at man synes, at videoerne er sjove) er det, der primært kommer til udtryk i de positive kommentarer. Kommentarer kategoriseret som "balancerede og øvrige" tagger ofte venner uden kommentarer, hvilket også vidner om relevans.

	Facebook	Instagram	Total
Likes/reaktioner	2.430	6.395	8.825
Kommentarer	2.347	873	3.220
Delinger	169	1.470	1.639
Engagement (sum af likes/reaktioner, kommentarer, delinger)	4.946	8.738	13.684
Engagement rate (1)	1,7%	2,7%	2,2%
Engagement inkl. videoaktivering (2)	446.668	733.354	1.180.022
Engagement rate inkl. videoaktivering (3)	18,3%	19,9%	19,2%
Andel positive kommentarer	38%	26%	37%
Andel negative kommentarer	1%	7%	2%
Andel balancerede og øvrige	60%	67%	61%

Datkilde: Vizeum og Kantar Gallup

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

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

(3) Engagement på Facebook og Instagram i form af likes/reaktioner, kommentarer, delinger og videoaktivering målt op imod det samlede antal eksponeringer.

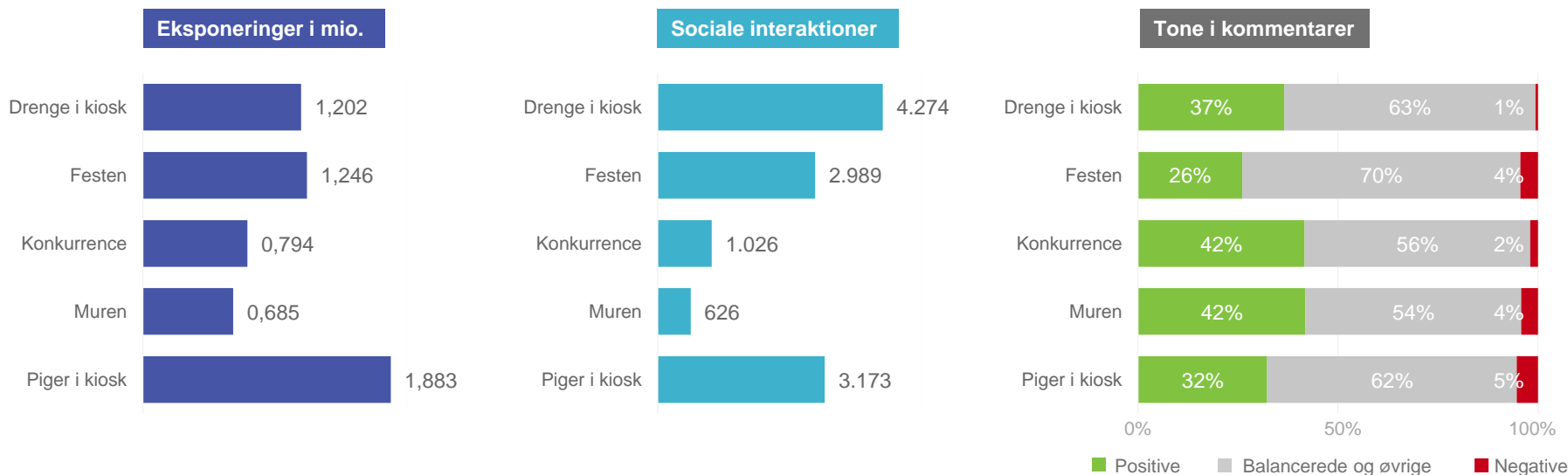
Annoncering

Alle fem kampagneelementer havde over 25% positive kommentarer – og under 5% negative

- Piger i kiosk-videoerne havde 1,9 mio. eksponeringer, der var nogenlunde ligeligt fordelt mellem Facebook, Instagram posts og Instagram stories. Knap hver tredje kommentar var positiv; kun 5% var negative.
- Drengene i kiosk- og fest-videoerne havde begge 1,2 mio. eksponeringer. Drengene i kiosk havde flest interaktioner og mere positive kommentarer, hvilket kan forklares ved langt

stærkere eksponeringer på Facebook, der på tværs af de enkelt kampagneelementer trækker flere kommentarer end Instagram. Festen havde den laveste Facebook-eksponering af de fem kampagneelementer.

- Konkurrencen om tekst til "cigaretpakkerne" og Muren-videoen havde den højeste andel af positive kommentarer – førstnævnte skyldes især de mange tekstforslag.



Annoncering

Eksempler på kommentarer

..... A..... in det var den jeg talte om også

Synes godt om · Svar · Besked · 17 u

➔ 1 svar

E..... t E..... y kan du relatere?

Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

..... n Fucking hader den reklames skuespil

Synes godt om · Svar · Besked · 18 u

I..... k..... yndlings reklamen

Synes godt om · Svar · Besked · 18 u

I..... v..... r hahahaah

Synes godt om · Svar · Besked · 17 u

..... n vi må se dumme ud når vi ryger

Synes godt om · Svar · Besked · 17 u

➔ 4 svar

..... t derfor skal du stoppe, tak

Synes godt om · Svar · Besked · 17 u

..... Prøvede at ryge én gang på studieturen til London, fordi alle de andre gjorde det. Kunne ikke se hvad der var fedt ved det, så har ikke gjort det siden, og har ikke planer om at gøre det igen. Men nu dør jeg nok 5 år tidligere end før

..... At ryge er mega klamt og hvis jeg godt kan lide en dreng der ryger..... så finder jeg sgu en anden!

..... s Ej!!! Det der skete også for min bedstemor! Altså før hun døde af lungekræft

..... b @..... der var den jo hahaha

sarahhjulgaard Nej at ryge er dumt theusebiefiataocean Ej få det til at stoppe nu!!! @..... @.....

..... For at overleve i konkurrencesamfundet? For ikke at gå ned med stress, for det har vi ikke tid til. ☹️

..... i skyder jeg selv i foden med alle de penge i bruger på de reklamer som unge egentlig alligevel bare laver sjov med haha

..... @..... SKRIGER

v..... Genialt 🤔🤔🤔

..... @ja..... hmm

..... @.....

..... @..... griner vildt meget

.....

@j.....

..... @.....

..... @....._b

..... @.....

..... @..... r sej her 😊

.....

@.....

..... @.....

dig & dine veninder!

..... @..... minder mig lidt om det i lavede hahaha

..... @..... det er jo mega klamt at ryge man gør det jo kun for at spille smart !

Annoncering

Eksempler på kommentarer

[Redacted] in [Redacted] 😂😂
Synes godt om · Svar · Besked · 18 u

➔ 1 svar

[Redacted] [Redacted] nl dør 😂
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

➔ 1 svar

[Redacted] d k [Redacted] haha 😂
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

[Redacted] [Redacted] døør 😂
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

➔ 1 svar

[Redacted] [Redacted] 😂😂
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

N [Redacted] [Redacted] 😂
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

➔ 5 svar

[Redacted] v [Redacted] vær dag
Synes godt om · Svar · Besked · 18 u

[Redacted] i [Redacted] hahaha
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

[Redacted] g [Redacted] 😂😂😂😂
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

[Redacted] [Redacted] gid det da var sådan i virkeligheden 😂😂😂😂
Synes godt om · Svar · Besked · 18 u

[Redacted] [Redacted] e her reklamer er så akavede
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

[Redacted] 100% dig 1:18 xD

[Redacted] [Redacted] r flækker seriøst af grin
Synes godt om · Svar · Besked · 18 u

➔ 2 svar

[Redacted] [Redacted] en du er så fucking grineren.
Det er lige vores humor især 1:06 😂😂
Synes godt om · Svar · Besked · 18 u

[Redacted] Rigtig glad for denne reklame, min egen søn er netop begyndt at ryge. I torsdags blev han indlagt og efter jeg viste ham denne reklame blev han rask. Han har lovet mig aldrig at ryge igen.

[Redacted] t Gæt hvem jeg tænker på [Redacted] en
Synes godt om · Svar · Besked · 18 u

[Redacted] [Redacted] t [Redacted] kan du relatere?
Synes godt om · Svar · Besked · 19 u

[Redacted] n [Redacted] h
HAHAH KUNNE VÆRE OS
Synes godt om · Svar · Besked · 24 u

[Redacted] Ingen der ryger synes det er seje, tværtimod. Har selv røget og er ikke ligefrem stolt af det, men de her "BUT WHY?" sider og reklamerne det findes er latterlige.
Det må være en ommer, prøv igen Danmark.

[Redacted] Aj okay nu har jeg set de her video Mange steder og har set to slags af dem nu og helt sjøs hvad sker der de giver ingen mening
Jeg har aldrig set nogle der ryge sejt eller flot
Og ærligt sagde tro sku ikke folk ryge for og få opmærksomhed men jeg ved det som sagde ikke men synes det en mærkelig video/reklame

[Redacted] al [Redacted] år stress af de reklamer der, det er jo ikke der sker, hvaaaaad mener de?

[Redacted] Cringe af, jeg ryger og det overhovedet ikk fedt/sejt. 😂 Mega akavet at kigge på at laver den video når de prøver at få folk til at stoppe osv 😂 der sikkert børn/unge som begynder på det fordi de får at vide det er sejt at ryge 🍷 lol