



SUNDHEDSSTYRELSEN

Youtubers og bloggers – de nye influencers. BUT WHY kampagnen som eksempel.

Anne Rygaard : arb@sst.dk, Forebyggelse, Sundhedsstyrelsen



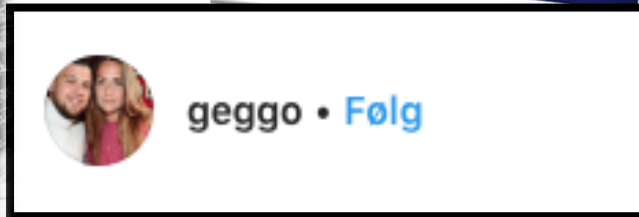
**BUT
WHY?**



**[https://www.youtube.com/
watch?v=Cy9Hv0iA_04](https://www.youtube.com/watch?v=Cy9Hv0iA_04)**



Influencers





Hvorfor overhovedet nødvendigt?

Ændrede medievaner i befolkningen. Være hvor målgrupperne er.
Særligt blandt de unge.

”Autoritets træthed”. Netværkskommunikation er det nye sort.

Målrettet kommunikation – segmentere målgrupper
”Kommunikations kræsenhed”.





Hvad kan de?

Nå vores målgruppe(r). Være hvor målgruppen er.

Være rollemodeller. Identifikation.

Frame budskabet på måder vi som myndighed ikke kan og i et sprog, der genkendes af målgruppen.

Lade målgruppen tage ejerskab over budskabet – tage det til sig og diskutere det.

Skabe fællesskab omkring en "sag"





SUNDHEDSSTYRELSEN

Krav til afsender

Grundig forberedelse:

- udvælgelse af influencers
- klart brief. Hvad ønsker vi af dem?
- Enighed om does and donts.

Turde slippe kommunikationen fri:

- Mindre styring, men framing af budskab
- Lade influencer bruge sin "stil".
- Acceptere mindre synlighed i traditionel forstand.





BUT WHY? Målgruppe 14-19 årige ikke rygere.

Kommunikationsstrategi: udstille årsager til at man begynder at ryge. Judo-kommunikation – det værste er at blive udstillet i ønsket om at være sej. Ironi og humor som afvæbnende greb.

Udelukkende influencerbåret i 1. kampagneburst -> ejerskab. Influencers egne kanaler, herefter repost på kampagnekanaler og boost af influencer opslag.

Segmentering af målgruppen -> valg af influencer- og kanal mix.

Social media

Nøgletal

Influencerindhold

Bloggers Delight

Rækkevidde for blogs

67.409

Rækkevidde
for Instagram:

411.926

Visninger af
Instagram Stories:

382.050

Splay Networks

Eksponeringer

1,4 mio.

Engagement

26.064

Kommentarer

33% **3%**

positive

negative

Influencer-annoncering

Målgruppen 14-19-årige

Rækkevidde

323.700

Dækning

78%

Videovisninger (min 3. sek.)

428.337

Engagement rate**

5,1%

Kommentarer

17% **16%**

positive

negative

Øvrig annoncering

Rækkevidde*

377.000

Dækning*

91%

Videoer til set ende (10-90 sek.)

2,4 mio.

Engagement rate**

4,5%

Kommentarer

30% **6%**

positive

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 clicks og andre interaktioner regnes med, var raten på over 80% for den totale annoncering.

Victoria Garber/ Madsen

Geggo



geggo Annonce for Sundhedsstyrelsen
_____ Jer
trofaste følgere ved at jeg engang har
røget. Jeg røg ikke meget, under 5
cigaretter om dagen - men jeg røg. Det er
nok en af de ting i mit liv jeg er
allerMINDST stolt af at have gjort
ikke nok med at jeg fyldte mine lunger
med gift, så stank både jeg og mit tøj af
røg - og jeg lagde ikke engang selv
mærke til det. Mine tænder var gulere, mit
hår stank af nikotin - generelt er hele
"ryger" pakken bare vanvittigt nasty, hvis
du spørger mig (ja, sorry rygere). Jeg
syntes selv jeg var verdens sejeste da jeg
begyndte at ryge - sammen med de
større piger. Vi røg i smug, og min mor
fandt først ud af det da jeg startede på
efterskole og flovt måtte krybe til korset
og bede om rygetilladelse. Inderst inde



26.414 Synes godt om

1. NOVEMBER

Tilføj en kommentar ...



SUNDHEDSSTYRELSEN

Hvad kan en kommune gøre?

Overvej hvilken målgruppe I vil nå. Hvilke influencers er relevante?

Samarbejd med lokale influencers. Tænk kreativt! Brief grundigt og klart.

Læg jer op ad nationale initiativer

Hav egne SOME, og repost. Betal influencers boosts.

Vær modige – spring ud i det.





SUNDHEDSSTYRELSEN

Spørgsmål?

