

# Kan influencere sælge kartofler?

## Erfaringer fra en forbrugerkampagne målrettet de unge

Ebbe Korsgaard Andersen

Chefkonsulent, Planter & planterige fødevarer

Marked & Ernæring





# PLANTEVÆRKET

Branchefællesskab for planterige fødevarer

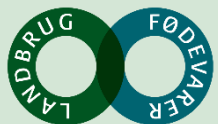


# Hvorfor denne indsats?

Kartoflen taber terræn, især hos de unge.

De unge (18-29 årige) prioriterer klima højt

Kartoflen har et meget lavt klimaaftryk



Fonden for økologisk landbrug

Orchestra



# Overblik

- **Formål:** Skabe opmærksomhed omkring økologiske kartofler som klimavenlig råvare og vise, at de kan være omdrejningspunktet i lækre og nemme hverdagsretter.
- **Fokus:**  
Smag  
Nemt  
Klima
- **Målgruppe:** 18-29 årige
- **Periode:** Uge 25-36 2023



Fonden for økologisk landbrug



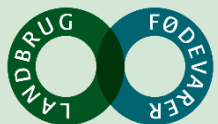
# Indsatsens opbygning

- Identifikation af rette influenter
- Produktion af videoer
- 'Organisk' visning
- Betalt visning





Link til video:  
"I betalt samarbejde med  
Landbrug & Fødevarer"  
Den frække  
bagekartofte... | TikTok



Fonden for økologisk landbrug

Orchestra



← micadeli\_ ⋮



**1.324**  
opslag

**167 tusind**  
følgere

**3.093**  
følger

**Micadeli**

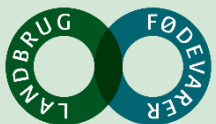
Tasty and easy-to-follow green food 🍷

sarahstrand@arosinfluence.com ✉

Blog, kogebog og opskrifter her ↓

[micadeli.dk/link/](https://micadeli.dk/link/)

# Link til video

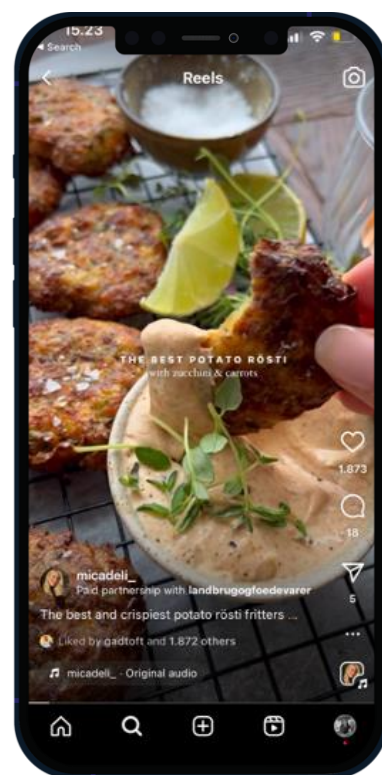
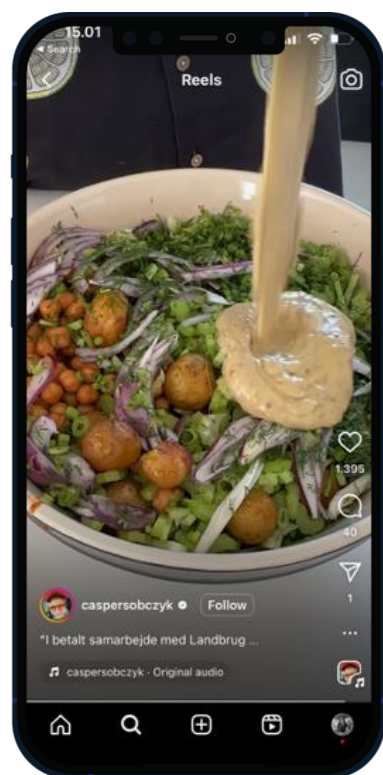


Fonden for økologisk landbrug

Orchestra



# Samlet performance



**4**  
Influenter

**6 / 6**  
TikTok videoer / Reels

**499.570**  
Total antal følgere\*

**1.186.182**  
Organisk reach\*\*

**Likes / Kommentarer / Gemte**  
49.114 / 587 / 22.427\*\*\*



Fonden for økologisk landbrug

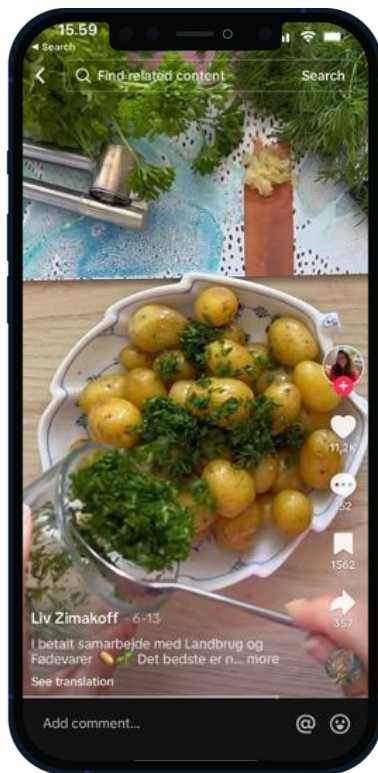
\* Samlet antal følgere på tværs af de to platforme. OBS! Dobbelt eksponering kan forekomme

\*\* Unikke brugere som indholdet er nået ud til organisk på tværs af de 2 platforme. OBS! Dobbelt eksponering kan forekomme

\*\*\* Samlet performance for betalt og organisk på tværs af de 2 platforme



# Performance – pr. platform



## TikTok

**6**

Posts

**6.140.122**

Total reach\*

**3.800.986**

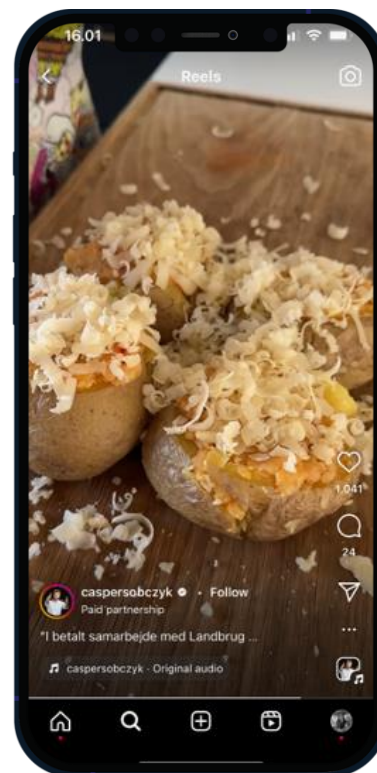
Organiske reach\*\*

**37.171 / 394 / 1997 / 5028**

Likes / Kommentarer / Delte / Gemt\*\*\*

**0,71%**

Gns. Engagement rate\*\*\*\*



## Instagram

**6**

Posts

**3.556.532**

Total reach\*

**594.727**

Organiske reach\*\*

**12.393 / 192 / 15.699**

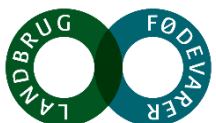
Likes / Kommentarer / Gemt\*\*\*

**0,49%**

Gns. Engagement rate\*\*\*\*

**780.802**

Afspilninger\*\*\*



Fonden for økologisk landbrug

\*Reach = unikke brugere der bliver eksponeret for indholdet. Total reach = Totalt for de 4 influenter til sammen. OBS! Der kan forekomme dobbelt eksponering.

\*\*Unikke brugere som er blevet eksponeret for indholdet organisk. OBS! Der kan forekomme dobbelt eksponering.

\*\*\*Samlede engagements på tværs af organisk og paid for de 4 influenters indhold på kampagnen

\*\*\*\*Gennemsnitlige engagement rate på influenternes indhold for kampagnen

\*\*\*\*\*Afspilninger er det totale antal gange, at en bruger har afspillet en video mere end et par sekunder

Orchestra



# Kommentarer og community

- Målgruppen har været flittige på tværs af begge platforme til at gemme indholdet, hvilket er særligt positivt, når indholdet er madvideoer, som vi ønsker folk skal have lyst til at lave på et senere tidspunkt.
- Et generelt billede vi ser, er dog at kommentarfeltet på TikTok har tendens til at blive langt hårdere end på Instagram. Det er også tilfældet for denne kampagne.
- Kritikken omhandlet primært skepsis omkring økologi og fakta omkring dette.
- Rasmus og Liv har været særligt ramt af den hårde tone i kommentarfeltet på TikTok, men har også fået rigtig mange likes og gemte, så det tyder fortsat på at den positive feedback er større end den negative, og at deres audience har taget godt imod indholdet.



# Kommentarer og community

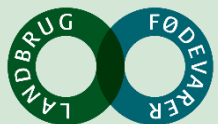
- Til trods for et par negative kommentarer i samme tema, som de vi ser på TikTok, så er tonen generelt enormt positiv på Instagram. Folk engagerer sig nysgerrigt og udtrykker begejstring for influenternes retter.

The image shows a screenshot of Instagram comments on a post. The comments are arranged in two columns. Each comment includes the user's profile picture, name, and the text of the comment. Some comments include emojis and interaction metrics like 'likes' and 'replies'. The comments are as follows:

- mathildejensen3** 7w @czichy91 i weekenden og grill? (1 like)
- Clara** @user ka vi ik lave dem i dag (7-14 Reply, 1 like)
- melanie kjærby** jaer (7-14 Reply, 1 like)
- Amaliejuuljensen** Hvor lang tid og hvor meget varme gav du i airfryer? 🍷 (7-19 Reply, 2 likes)
- not me** Hvordan er dippen lavet? 🍷 (7-11 Reply, 4 likes)
- eharlotte** Du er så god !! 🍷 (6-15 Reply, 1 like)
- ♥nikoDine♥** Kan du vise opskriften 🍷🍷 (7-1 Reply, 1 like)
- theninner** 4w @fiskediller laver du dem? (1 like)
- floralee2020** 8w Det må kræve mindst 1 stor plade fuld , for hvor ser de lækre ud 🍷🍷 (2 likes, Reply, See Translation)
- rasmussmedstrup** 8w @floralee2020 jep, lige præcis! 🍷 (1 like, Reply)
- lisbeth.s.thirup** 6w 🍷 tak Rasmus så kom kartoffel salaten så skal jeg bare have prøvet den af 🍷🍷 God sommer 🍷 (1 like, Reply, See Translation)
- rasmussmedstrup** 6w @lisbeth.s.thirup præcis! 🍷 God sommer, kære Lisbeth. (1 like, Reply)
- trinesunivers** 6w Nej hvor lækkert 🍷 (1 like, Reply, See Translation)
- rasmussmedstrup** 6w @trinesunivers helt vildt! (1 like, Reply)
- chrisandleneontour** 6w Den skal jeg prøve at lave når vi er på tur i vores autocamper 🍷🍷 (1 like, Reply, See Translation)
- rasmussmedstrup** 6w @chrisandleneontour herligt! 🍷 (1 like)
- angiesmind** 6w Jeg ved hvad jeg skal have til min fødselsdag middag hos min far på fredag 🍷🍷 Wow det ser lækkert ud 🍷 (3 likes, Reply, See Translation)
- rasmussmedstrup** 6w @angiesmind ejjj ja da. God idé! (1 like, Reply)
- madogkaerlighed** 6w Muuuuuuums 🍷 Lækkert! Elsker den slags kartoffelsalat 🍷🍷 (1 like, Reply, See Translation)
- rasmussmedstrup** 6w @madogkaerlighed præcis. Lækkert og ikke så tungt 🍷 (1 like)



# Betalt Social performance



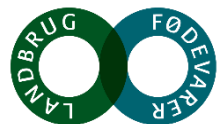
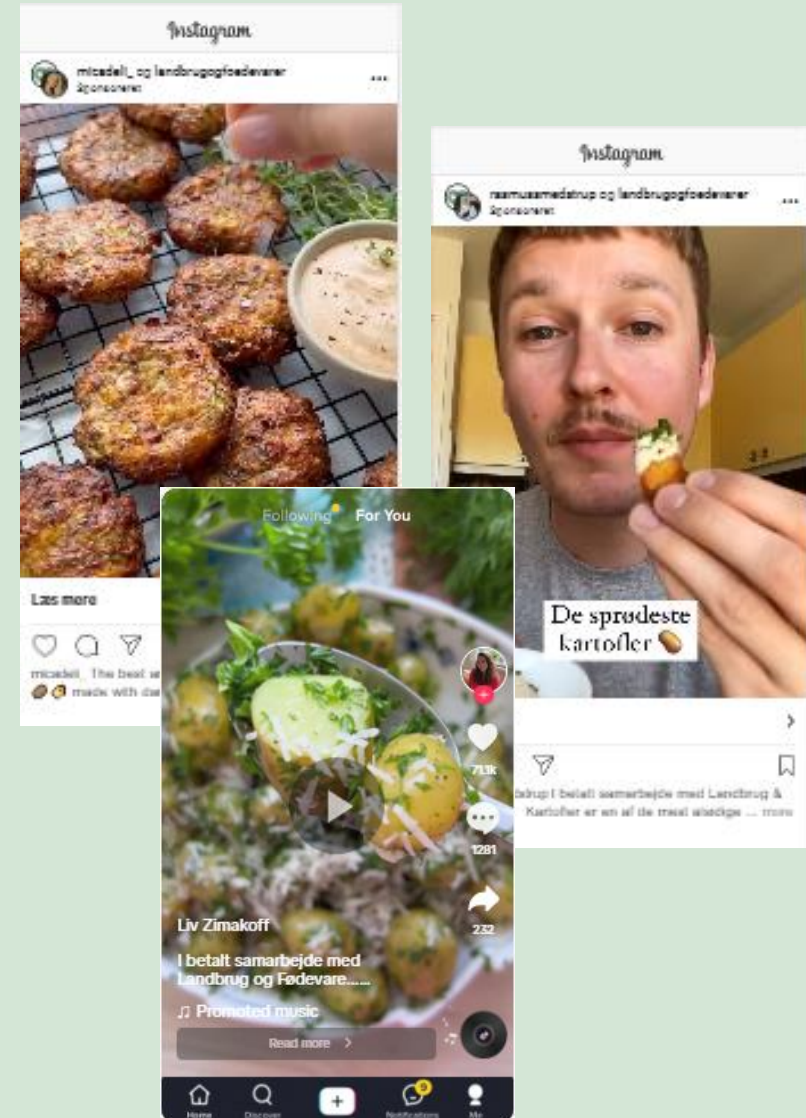
Fonden for økologisk landbrug

Orchestra



# Strategi

- Kampagnen har været live på Instagram og TikTok i uge 24-35. Her er der købt ind på rækkevidde, med henblik på at nå bredt ud i målgruppen.
- Der er på begge kanaler kørt med en bred målretning på personer 18-29 år i Danmark.



Fonden for økologisk landbrug

Content eksempler



Orchestra



# Social performance – paid performance



## Kampagneoversigt

Campaign	Cost	Impressions	CPM
 Landbrug & Fødevarer_juni-august 2023_Økokartofler   47575_Rækkevidde	64.333 kr.	5.481.923	11,7 kr.
 Landbrug & Fødevarer_juni-august 2023_Økokartofler   47574_Rækkevidde	45.831 kr.	5.885.243	7,8 kr.

## Kommentarer:

- Kampagnen er kommet bredt ud og har opnået en dækning i målgruppen på ca. 80% på både TikTok og Instagram. Den største dækning ses på Instagram, hvor vi har opnået en reach på 702.851, som er over benchmarket på 605.256.
- Kampagnen opnår den største dækning på Instagram, men det største antal visninger og den billigste indkøbspris ses på TikTok. Det er på trods af, at der på TikTok er kørt med en mindre budget.
- Samlet set ses en god performance, hvor kampagnen opnår en bredere rækkevidde til en billigere indkøbspris sammenlignet med benchmark.

# Annonceperformance

## Instagram

- "Micadeli" opnår flest visninger og den bredeste rækkevidde til den billigste CPM.
- "Casper Sobszyk boost 2" opnår færrest visninger og den mindste rækkevidde til den dyreste CPM.

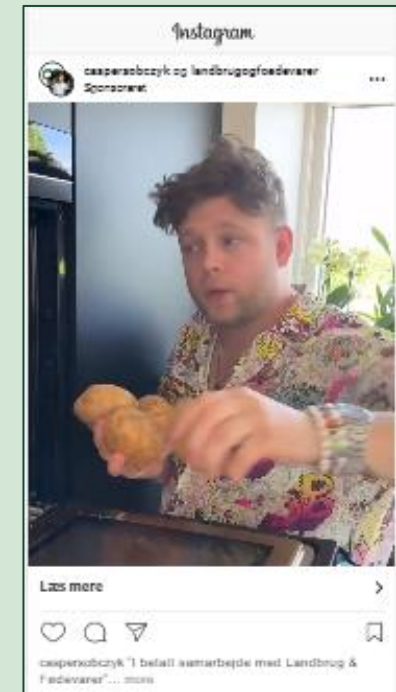
## TikTok

- "Casper Sobzyk boost 2" opnår flest visninger og den bredeste rækkevidde til den billigste CPM.
- "Micadeli" opnår færreste visninger og den mindste rækkevidde til den dyreste CPM.

Det skal på begge kanaler tages i betragtning, at forskellen mellem CPM, visninger og reach er meget lille på det bedst performende og det dårligst performende opslag.



Micadeli



Casper Sobszyk boost 2

# Learnings

- Kampagnen opnår **billigere indkøbspriser sammenlignet med benchmark.**
- Kampagnen opnår en **bred dækning i målgruppen** på ca. 80% på tværs af kanalerne.
- Den **billigste indkøbspris opnås på TikTok.**
- Kampagnen **opnår en god, jævn performance** på tværs af kanalerne.

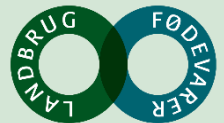


Fonden for økologisk landbrug





# Opsamling



Fonden for økologisk landbrug

Orchestra



## Samlet set

- Vi har med et mediebudget på knap 111.000 kr. fået samlet 11.367.166 visninger, og opnået en rækkevidde på over 700.000 brugere på Instagram og omkring 650.000 på TikTok.
- Ca. 105.798 brugere har set en af videoerne til ende, og vi har i gennemsnit betalt 1,25 kr. pr. gennemført visning
- Vi lykkedes godt med at aktivere flere influenter på én kampagne, da målgruppen opfatter content forskelligt. Vi forbliver derfor relevante for flere og sikrer samtidig en bred dækning i målgruppen.



Fonden for økologisk landbrug

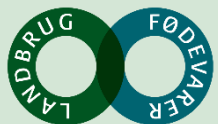


# Tak for opmærksomheden

Kontakt:

Mail: [ebka@lf.dk](mailto:ebka@lf.dk)

LinkedIn: Ebbe Korsgaard



Fonden for økologisk landbrug

Orchestra

