

Mere effektiv formidling om bæredygtighed målrettet landmænd på Facebook

- Resultater fra en afprøvning af en mere strategisk tilgang til kampagneplanlægning samt nye indsigter i optimal udnyttelse af mulighederne for formidling på Facebook

Anja Kruse Christensen

Kommunikationskonsulent, SEGES Marketing & Fagkommunikation

Hovedkonklusion

En mere strategisk tilgang til kampagneplanlægning på Facebook samt en bedre indsigt i den optimale udnyttelse af mulighederne på platformen har betydet en markant forbedret og mere effektiv formidling af bæredygtighed til landmænd.

Sammendrag

Denne rapport gennemgår resultaterne fra afprøvningen af indsigterne fra et læringsforløb omkring, hvordan der kan udarbejdes en bedre, bredere og mere effektiv formidling af bæredygtighed til landmænd.

Afprøvningen bestod af fire kampagner opsat i Facebook Ads Manager og tog udgangspunkt i en "Bæredygtigheds-tragt", hvis mål var at sluse brugerne fra opmærksomhed omkring bæredygtighed til efterspørgsel på konkret viden om bæredygtighed.

Resultatet af afprøvningen viste en markant fremgang i formidlingsindsatsen med en markant større opnået rækkevidde og en markant fremgang i antal videovisninger og klik til mere viden. Således havde den afsluttende kampagne med klik til mere viden om bæredygtighed opnået 9½ gange så stor en rækkevidde end tidligere lignende opslag, og 24 gange så mange klik til mere viden.

Dermed konkluderes det, at en mere strategisk tilgang til kampagneplanlægning på Facebook samt en bedre indsigt i den optimale udnyttelse af mulighederne på platformen, herunder bedre opsamling og anvendelse af data samt en optimering mod Facebooks algoritme, har resulteret i en markant forbedret og mere effektiv formidling af bæredygtighed til landmænd. I forlængelse heraf konkluderes det også, at læringsforløbet har haft en afgørende betydning for opnåelsen af disse resultater.

Baggrund

Vi har igennem første halvår af 2020 og på baggrund af erfaringer fra tidligere år kunnet konstatere, at det er særdeles svært at kommunikere faglige budskaber omkring bæredygtighed til landmænd på en måde, så de interagerer med vores kommunikation. Det kan vi særligt se på Facebook.

Eksempler på opslag om bæredygtighed på Facebook

Eksempel 1: Tegnefilm om definition af bæredygtighed

**Økonomi og ledelse i landbruget**
Offentliggjort af Anja Kruse · 2. juni ·

Har du tjek på, hvad vi mener, når vi siger bæredygtighed? 🍀 Og hvorfor det er vigtigt at arbejde med bæredygtighed i landbruget? 🧑🏫
👉 Se mere i tegnefilmen på [seges.tv](#) 📺



SEGES.TV
Se hele tegnefilmen om bæredygtighed på [seges.tv](#)
Se mere

Dit opslags effektivitet

3612 Nåde personer

798 3-sekunders videovisninger

11 Synes godt om, kommentarer og delinger

11 Synes godt om	11 På opslag	0 På delinger
0 Kommentarer	0 På opslag	0 På delinger
0 Delinger	0 På opslag	0 På delinger

91 Klik på opslag

16 Klik for at afspille	34 Klik på link	41 Andre klik
-------------------------	-----------------	---------------

NEGATIV FEEDBACK

0 Skjul opslag	0 Skjul alle opslag
0 Anmeld som spam	0 Fjern Synes godt om for side

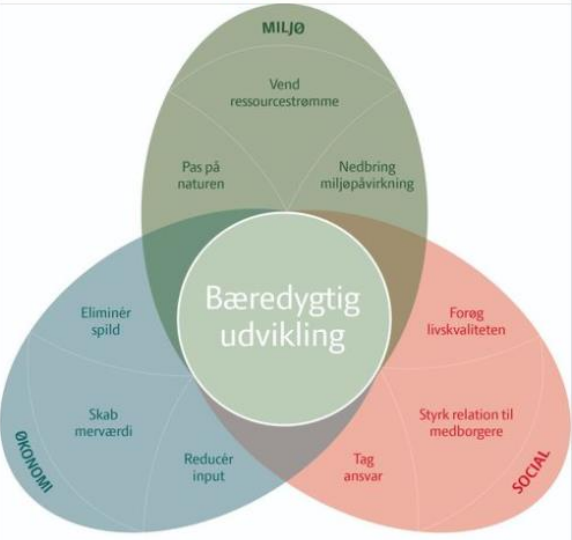
Opslaget nåede ud til 3.612 personer, hvilket betyder, at det antal personer har haft opslaget i deres feed. Af dem har 798 set minimum 3 sekunder af videoen, og kun 34 har klikket sig videre til den længere video på [seges.tv](#).

Det er meget lavt i forhold til, hvad vi normalt oplever på Facebook-siden [Økonomi og ledelse i landbruget](#).

Eksempel 2: Opslag om de tre bundlinjer

**Økonomi og ledelse i landbruget**
Offentliggjort af Anja Kruse · 17. juni ·

🍀 Bæredygtighed består af tre bundlinjer:
Den miljømæssige 🌱 den sociale 🧑🏫 og den økonomiske 💰
De tre er fundamentet for en sund og levedygtig landbrugsvirksomhed, som også står stærkt i fremtiden 🧑🏫
Hvordan arbejder du med bæredygtighed og de tre bundlinjer? 🧑🏫 Del dine erfaringer i kommentarfeltet 🗨️



Dit opslags effektivitet

3041 Nåde personer

77 Reaktionen, kommentarer og delinger

61 Synes godt om	61 På opslag	0 På delinger
2 Elsker	2 På opslag	0 På delinger
2 Haha	2 På opslag	0 På delinger
11 Kommentarer	11 På opslag	0 På delinger
1 Delinger	1 På opslag	0 På delinger

94 Klik på opslag

26 Billedvisninger	1 Klik på link	67 Andre klik
--------------------	----------------	---------------

NEGATIV FEEDBACK

0 Skjul opslag	0 Skjul alle opslag
0 Anmeld som spam	0 Fjern Synes godt om for side

Aktivitet for indblik rapporteres i tidszonen GMT+08. Annonceaktivitet rapporteres i tidszonen for din annoncekonto.

Opslaget nåede kun 3.041 personer, hvilket igen er meget lavt. I opslaget opfordrede vi til, at man skrev en kommentar, men der kom kun 11 kommentarer, og ingen af dem var fra landmænd – de syv af kommentarerne var fra den samme person, der gentagende gange skrev kritiske kommentarer.

Dermed lykkedes dette forsøg på at skabe interaktion omkring bæredygtighed heller ikke.

Eksempel 3: [Jesper Lange om jordfordeling](#)

Økonomi og ledelse i landbruget
Offentliggjort af Anja Kruse [?] · 3. juli · 🌐

Jesper Lange til andre landmænd: Få din jord flyttet hjem til ejendommen 🌱
Det sparer tid, brændstof og er godt for klimaet 🌍👍



SEGES.TV
Se, hvilke andre grønne tiltag Jesper Lange har investeret i [Se mere](#)

Dit opslags effektivitet

14.260 Næde personer		
6514 3-sekunders videovisninger		
82 Synes godt om, kommentarer og delinger		
66 Synes godt om	54 På opslag	12 På delinger
6 Kommentarer	3 På opslag	3 På delinger
10 Delinger	10 På opslag	0 På delinger
624 Klik på opslag		
129 Klik for at afspille	206 Klik på link	289 Andre klik
NEGATIV FEEDBACK		
0 Skjul opslag	2 Skjul alle opslag	
0 Anmeld som spam	0 Fjern Synes godt om for side	

Aktivitet for indblik rapporteres i tidszonen GMT-08. Annonceaktivitet rapporteres i tidszonen for din annoncekonto.

Opslaget nåede ud til 14.260 personer, og af dem har 6.514 set minimum 3 sekunder af videoen, og 206 har klikket sig videre til seges.tv-videoen. Det er et højt antal i rækkevidde (nåede personer) sammenlignet med, hvad vi typisk så på dette tidspunkt på Facebook-siden. Antallet af klik til seges.tv ligger ikke så højt, som det kunne sammenlignet med andre opslag.

Eksempel 4: [Berith Nissen om bæredygtighed](#)

Økonomi og ledelse i landbruget
Offentliggjort af Anja Kruse [?] · 10. juli · 🌐

Tænk bæredygtighed hele vejen rundt 🌱 Og overvej, om du kan gøre det lidt bedre 😊 Sådan lyder rådene fra Berith Nissen, medlem af sektorbestyrelsen for Økonomi & Virksomhedsledelse.

📺 Mød også Jesper Lange, der har investeret i bæredygtige tiltag på sin bedrift. Se mere på linket 📌



SEGES.TV
Mød også Jesper Lange, der har investeret i bæredygtighed [Se mere](#)

Dit opslags effektivitet

7837 Næde personer		
3638 3-sekunders videovisninger		
21 Synes godt om, kommentarer og delinger		
19 Synes godt om	19 På opslag	0 På delinger
0 Kommentarer	0 På opslag	0 På delinger
2 Delinger	2 På opslag	0 På delinger
296 Klik på opslag		
62 Klik for at afspille	107 Klik på link	127 Andre klik
NEGATIV FEEDBACK		
0 Skjul opslag	0 Skjul alle opslag	
0 Anmeld som spam	0 Fjern Synes godt om for side	

Aktivitet for indblik rapporteres i tidszonen GMT-08. Annonceaktivitet rapporteres i tidszonen for din annoncekonto.

Opslået nåede ud til 7837. Af dem har 3.638 set mindst 3 sekunder af videoen, og 107 har klikket sig videre til seges.tv – det er meget almindeligt for Facebook-opslag på denne Facebook-side.

Eksempel 5: [Jesper Lange om automatisk fodring](#)

Kvæg
Offentliggjort af Anja Kruse [?] · 3. juli ·

Jesper Langes fodervogn er selvkørende, tager under en time at fylde foder i og kører på el fremfor dieselolie. Smart ikk'? 🤖👉
Klik dig videre til videoen på seges.tv og se, hvilke andre bæredygtige tiltag Jesper har investeret i på sin bedrift 🌱

Jesper Lange har investeret i bæredygtighed
01:28

SEGES.TV
Jesper Lange har investeret i bæredygtighed

Dit opslags effektivitet

15.379 Næde personer

8419 3-sekunders videovisninger

87 Reaktioner, kommentarer og delinger

69 Synes godt om	60 På opslag	9 På delinger
2 Elsker	2 På opslag	0 På delinger
6 Kommentarer	4 På opslag	2 På delinger
10 Delinger	9 På opslag	1 På delinger

1010 Klik på opslag

155 Klik for at afspille	239 Klik på link	616 Andre klik
-----------------------------	---------------------	-------------------

NEGATIV FEEDBACK

1 Skjul opslag	0 Skjul alle opslag
0 Anmeld som spam	0 Fjern Synes godt om for side

Aktivitet for indblik rapporteres i tidszonen GMT-08. Annonceaktivitet

Opslaget opnåede 15.379 personer i rækkevidde, hvoraf 8.419 så minimum 3 sekunder af videoen og 239 kikkede på linket til seges.tv. Det er rigtig flot i forhold til, hvad vi normalt opnåede af rækkevidder og videovisninger på Facebook-siden Kvæg.

Eksempel 6: [Bent Graversen om klimatiltag](#)

Økonomi og ledelse i landbruget
Offentliggjort af Anja Kruse [?] · 7. juli ·

Når klimatiltag går godt i spænd med det, vi ellers gør på bedriften, så skal vi bare give den mere gas. Sådan siger Bent Graversen, der er svineproducent og medlem af sektorbestyrelsen for Økonomi & Virksomhedsledelse.
Se mere på seges.tv, hvor Bent fortæller, hvilke tiltag han har lavet på sin bedrift, og hvordan de både er gode for klimaet og for økonomien

Klimatiltag kan også være gode for økonomien
00:51

SEGES.TV
Klimatiltag kan også være gode for økonomien

Dit opslags effektivitet

11.994 Næde personer

6632 3-sekunders videovisninger

150 Reaktioner, kommentarer og delinger

135 Synes godt om	36 På opslag	99 På delinger
2 Elsker	0 På opslag	2 På delinger
6 Kommentarer	3 På opslag	3 På delinger
7 Delinger	7 På opslag	0 På delinger

690 Klik på opslag

45 Klik for at afspille	143 Klik på link	502 Andre klik
----------------------------	---------------------	-------------------

NEGATIV FEEDBACK

0 Skjul opslag	0 Skjul alle opslag
0 Anmeld som spam	0 Fjern Synes godt om for side

Aktivitet for indblik rapporteres i tidszonen GMT-08. Annonceaktivitet rapporteres i tidszonen for din annoncekonto.

Opslaget opnåede 11.994 personer i rækkevidde, hvoraf 6.632 så mindst 3 sekunder af videoen og 143 klikket sig videre til seges.tv-videoen. Det er alt i alt acceptable tal sammenlignet med andre opslag på denne Facebook-side.

Konklusion på Facebook-opslag

Ud fra disse opslag kunne vi dermed konstatere, at når der var konkrete ansigter og cases på bæredygtighedstiltagene, så klarede opslagene sig bedre, og der var en større tendens til interaktion med opslaget fra brugerne, end det var tilfældet med de mere "faktuelle" opslag omkring definition af bæredygtighed og opfordring til at fortælle om, hvordan man selv arbejder med de tre bundlinjer.

Eksempler på videoer om bæredygtighed på SEGES.tv

Eksempel 1: [Definition af bæredygtighed](#)



Virksomhedsledelse

Sådan definerer vi bæredygtighed 03:28

Antal afspilninger	Impressions	Play rate	Promote
107	153	70 %	Nej
Engagement	Avg. Play time	Embeds	Clips
135 mins	01:16	0	0

✓ Published Link <> Embed Upload f Publish Connect Upload

Videoen "Sådan definerer vi bæredygtighed" har opnået 107 afspilninger på seges.tv, hvoraf folk i gennemsnit har set 1 minut og 16 sekunder af videoen, der i alt varer 3:28. Det er ikke mange afspilninger sammenlignet med, hvad vi normalt ser på seges.tv og taget i betragtning af, at videoen er blevet eksponeret både på Facebook og [segges.dk](#). Med under halvdelen af filmen set ligger afspilningstiden også lavt.

Eksempel 2: [Jesper Lange og Berith Nissen](#)



Virksomhedsledelse

Jesper Lange: Bæredygtighed handler om godt ... 04:20

Antal afspilninger	Impressions	Play rate	Promote
965	1.044	92 %	Nej
Engagement	Avg. Play time	Embeds	Clips
3.941 mins	04:05	4	0

✓ Published Link <> Embed Upload f Publish Connect Upload

Videoen "Jesper Lange: Bæredygtighed handler om godt landmandskab" har opnået 965 afspilninger, hvoraf folk i gennemsnit har set godt 4 minutter af videoen, der er 4:20 i alt. Det er meget godt i forhold til, hvad vi normalt ser på seges.tv.

Eksempel 3: [Bent Graversen](#)



Virksomhedsledelse

Klimatiltag kan også være gode for økonomien 02:47

Antal afspilninger	Impressions	Play rate	Promote
228	281	81 %	Nej
Engagement	Avg. Play time	Embeds	Clips
348 mins	01:31	3	0

✓ Published Link <> Embed Upload f Publish Connect Upload

Videoen "Klimatiltag kan også være gode for økonomien" har opnået 228 afspilninger, og der er i gennemsnit set 1½ minut ud af 2:47. Det er også godt, selvom det ikke kommer op i nærheden af Jesper Lange-videoen.

Konklusion på SEGES.tv-videoer

Ud fra disse eksempler kan vi blot konstatere, at tendensen der sås i Facebook-opslagene, er den samme på seges.tv – videoer med landmands-cases, klarer sig markant bedre og opnår større visningsrater end den faktuelle video med definition af bæredygtighed.

Konklusion og afsæt for læringsforløb

På baggrund af de indledende kommunikationsaktiviteter i projektet i første halvår af 2020 kunne vi dermed konstatere, at det ville blive særdeles svært at kommunikere de faglige budskaber og konklusioner, som projektet ville nå frem til omkring bæredygtighedstemaer og -indikatorer, til landmænd.

Der var dog fortsat et ønske om at kommunikere disse faglige budskaber og resultater og opnå en bred formidling i erhvervet, da bæredygtighed er en vigtig dagsorden – ikke kun i landbruget, men i hele samfundet, og den bliver ikke mindre vigtig i fremtiden. Derfor er det altafgørende, at viden om bæredygtighed og projektets udgangspunkt for at arbejde med bæredygtighed, herunder de 10 bæredygtighedstemaer blev kommunikeret bredt ud.

For at imødekomme det ønske og opnå en større viden om, hvordan vi kunne løfte den formidlingsmæssige indsats, særligt på Facebook, kontaktede vi virksomheden Kynetic, der er et digital marketing-bureau og eksperter i bl.a. Facebook. De er det højest scorende Facebook Bureau i Danmark, idet de er Facebook Marketing Agency Partner og Facebook Preferred Partner¹. De har således den rette viden om de digitale mekanismer, der er på spil på platformen, og kunne give os den indsigt, vi ikke selv havde til at optimere vores formidlingsindsats på Facebook.

Det, vi konkret havde brug for ekstern bistand til, var:

- Sparring omkring produktion af opslag og indhold til Facebook fra projektet målrettet landmænd.
- Sparring i forhold til at udarbejde opslag, der effektivt sætter fokus på eksempelvis de 10 temaer, som vi rapporterer bæredygtig udvikling på, og hvordan vi leder brugerne fra Facebook-opslag til andet indhold omkring bæredygtighed. Vi havde en formodning om – på baggrund af ovenstående erfaringer – at de 10 temaer ville blive svære at kommunikere om, og derfor havde vi brug for sparring i forhold til at opnå en effektiv udbredelse af dem.
- At opnå indsigt i de muligheder på virksomhedsdelen af Facebook-platformen (kaldet Business Manager), som vi ikke kendte til, så vi kunne opnå en mere effektiv opsætning af annoncerede Facebook-opslag, der handler om bæredygtighed, og dermed en mere effektiv formidling om bæredygtighed på Facebook.

På den baggrund blev der aftalt et såkaldt læringsforløb med Kynetic, der var skræddersyet til vores udfordringer omkring Facebook.

¹ <https://www.kynetic.dk/nyheder-og-baggrund/kynetic-er-danmarks-hojest-scorende-facebook-partner/>

Læringsforløb om Facebook og relaterede digitale indsatser

Læringsforløbet med Kynetic var opsat som to workshops a' 3 timer med en specialist fra Kynetic.

Første workshop

På den første workshop gav specialisten en overordnet indsigt i Facebook Ads-plattformen (den del af Business Manager, hvor de annoncerede Facebook-opslag opsættes) og præsenterede forskellige anbefalinger og best practices til, hvordan man udnytter platformen bedst og optimerer mod platformens betingelser.

Derudover kom vi ind omkring brug af data, opsamling af data, generering af målgrupper, og hvordan Facebooks algoritme fungerer. Dette er grundlæggende indsigter, som er afgørende for at kunne bruge Facebook-plattformen optimalt til at formidle sine budskaber på den bedste måde til de rette målgrupper. Vi diskuterede også opsætningen af kampagnebudgetter, og hvor lang tid annoncer skal løbe, med hvilken budgettype, og hvordan budgettet skal allokeres. Dette er afgørende for at udnytte projektets annonceringsbudget mest optimalt.

Anden workshop

På den anden workshop gav specialisten en grundig gennemgang af selve Business Manager, herunder platform-delen Virksomhedsindstillinger, hvor de forskellige virksomhedssider og annoncekonti administreres og kan forbindes; Datakilder, hvor vi opretter pixel og event tracking: Facebook Analytics og Facebook Attribution; Kreatørstudiet, hvor vi kan arbejde med kreativerne; og Facebook Ads Manager, hvor vi opsætter annoncer.

Denne gennemgang skulle sikre, at vi opnåede en grundig indsigt i mulighederne i Business Manager, så vi opnår så effektiv en opsætning af de annoncerede Facebook-opslag omhandlende bæredygtighed som muligt.

Derudover diskuterede vi kreativer, og hvordan vi udnytter Facebook-plattformen optimalt i forhold til videoerne. Og vi fik sparring på, hvordan konkrete kreativer kan udarbejdes, hvad vi skal have fokus på, når vi laver video til Facebook-plattformen og ikke mindst, hvordan vi kan time de forskellige opslag til bestemte begivenheder.

Vigtige input fra de to workshops

Nedenfor er listet de vigtigste input fra workshopperne, og som efter læringsforløbet blev anvendt til at arbejde med at sikre en mere effektiv formidling af bæredygtighed på Facebook:

- Behovet for at opsætte effektiv dataopsamling fra forskellige sites og hændelser på disse sites, så vi kan bruge disse data til at danne målgrupper ud fra og til at måle, om vores Facebook-kampagner har en effekt. Denne dataopsamling sker igennem pixels² og kaldes event

² En pixel er et stykke kode, som indsættes på en webside, og som derefter sender data til Facebook om de brugere, der besøger websiden. En Facebook-pixel er dermed et analyseværktøj, der kan måle effektiviteten af annoncer ved at forstå de handlinger, som folk udfører på en website.

tracking³, der opsamler data om mikro- og makrokonverteringer⁴. Dette input resulterede i, at vi kontaktede en Google Tag Manager-ekspert efterfølgende for at få opsat yderligere event tracking, så vi kunne få mere og bedre data i den pixel, vi allerede havde på Facebook, samt at få oprettet endnu en pixel. Dette vender jeg tilbage til.

- Bedre måling på effektiviteten af annoncer via opsætning af Facebook Analytics og Facebook Attribution.
- Bedre udnyttelse af Facebooks algoritme, herunder brug af dynamiske målgrupper, retargeting, udvidede kopi-målgrupper og automatiske placeringer.
- Bedre og bredere opsætning af målgrupper – også på baggrund af andre data – og oprettelse af målgrupper tidligere i opsætningsforløbet (ca. 3-4 dage før annoncerne skal køre).
- Brug af dagsbudgetter, placering af budgetter på kampagneniveau (CBO⁵) og længere annonceringstid på hver annonce (mindst 4 dage) for at få den optimale effekt.
- Test af målgrupper og kreativer⁶, så vi opnår en større viden om, hvilke målgrupper der virker, og hvilke kreativer der fungerer bedst til de forskellige målgrupper.
I stedet for at bruge Facebooks testværktøj, AB-splittest, anbefalede Kynetic, at vi opsatte vores egne tests via CBO-annoncering, hvor vi placerer et beløb på kampagneniveau og derefter opretter forskellige målgrupper på annoncesætniveau, og et antal kreativer under hvert annoncesæt.
Her er det vigtigt, at vi ikke opsætter mere end max 3 annoncesæt med variation på målgrupperne, og max 4-5 annoncer under hvert annoncesæt. Efter 3-5 dage kan vi se, hvilket annoncesæt og hvilken annonce Facebook allokerer pengene til.
Facebook er adfærdsbaseret og vil dermed allokere pengene til den målgruppe, som i størst grad handler efter den målsætning, vi sætter i kampagnen, f.eks. videovisninger, trafik til et bestemt site osv.
Allokeringen af budgetter afhænger altid af det kampagnemål, vi sætter, og annoncerne vises til de brugere, der har den største tilbøjelighed til at agere, som vi ønsker.

³ Event tracking er, når der i pixlen på en website også spores på specifikke handlinger på en side, f.eks. klik på en knap. Event tracking opsættes typisk med Google Tag Manager. Google Tag Manager er et værktøj, der opsamler data på websiden via tags og triggers og sender data til Facebook-plattformen via pixlen.

⁴ En mikrokonvertering er, når brugerne tager et skridt på vejen til det, man gerne vil have dem til. En makrokonvertering er den handling, man i sidste ende ønsker, at brugerne skal foretage. Et eksempel kan være, at en bruger ser en video om bæredygtighed (mikrokonvertering), og derefter bliver interesseret i bæredygtighed og i samme session eller senere klikker sig videre til en webside, hvor vi har skrevet mere uddybende om bæredygtighed, og derefter folder de forskellige emner ud og læser dem (makrokonvertering).

⁵ Campaign Budget Optimization – det betyder, at annonceringsbeløbet placeres på kampagneniveau i stedet for annoncesætniveau og giver derfor mulighed for at allokere pengene til de annoncesæt/annoncer, der performer bedst.

⁶ Et kreativ er selve opslaget – det vil sige billedet/videoen og opslagsteksten som et samlet produkt.

Afprøvning af "Bæredygtigheds-tragten"

Læringsforløbet med Kynetic resulterede i en afprøvningsstrategi- og model, jeg har valgt at kalde "Bæredygtigheds-tragten".

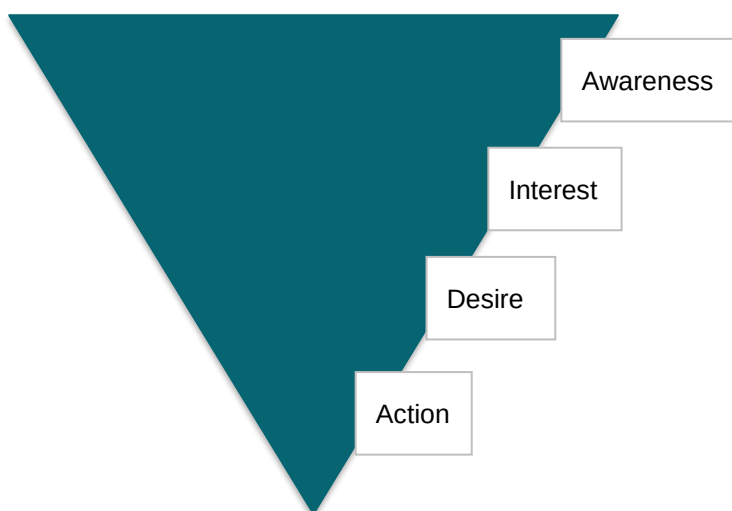
Bæredygtigheds-tragten går kort sagt ud på at sluse brugerne på Facebook fra at se en enkelt video om bæredygtighed til at interessere sig for bæredygtighed og dermed se flere videoer – både på Facebook og seges.tv – til ultimativt at klikke sig hele vejen til en vidensside på LandbrugsInfo, der beskriver de 10 bæredygtighedstemaer, som projektet arbejder med, og læse indholdet her.

Bæredygtigheds-tragten kan illustreres således:



Teorien bag Bæredygtigheds-tragten

Bæredygtigheds-tragten bygger på forskellige kommunikationsmodeller (AIDA-modellen, Hierarchy of Effects-modellen m.fl.⁷), der alle i forskellige versioner illustrerer det samme:



Modtagerne bliver i toppen af tragten opmærksom på dit brand, dine budskaber og din formidling. Dernæst bliver de interesserede og ser måske mere fra dig. Derefter får de lyst til at se mere og vide mere, og til sidst handler de på det.

⁷ "Marketing – teori og praksis" af Jens Graff (red.), side 164-165

Strategien bag Bæredygtigheds-tragten

I planlægningen af afprøvningen fastlagde jeg en strategi, der definerede:

- målet med formidlingsindsatsen
- hvordan jeg ville nå målet (midlerne)
- hvilke indsatser det ville kræve.

Kort beskrevet så strategien i afprøvningen således ud:

Mål:

- Udbredelse af viden om de 10 bæredygtighedstemaer ved at brugerne læser om dem på [bæredygtighedssiden på LandbrugsInfo](#)

Middel:

- Niveauinddelt kommunikation, hvor vi sluser brugerne igennem tragten fra awareness til action.
- Bedre brug af data til at opsamle "leads" – det vil sige brugere, der er interesserede i bæredygtighed.

I samme ombæring definerede jeg også, hvilke handlinger der ville være henholdsvis mikro- og makrokonverteringer:

Mikrokonverteringer:

- Brugerne ser én video om bæredygtighed på Facebook
- Brugerne ser flere videoer om bæredygtighed på Facebook
- Brugeren klikker sig videre til videoerne på seges.tv.
- Brugeren klikker sig ind på bæredygtighedssiden på LandbrugsInfo.dk

Disse er således skridt på vejen til det ultimative mål – det vil sige makrokonverteringen.

Makrokonverteringen:

- Brugerne interagerer med indholdet på bæredygtighedssiden på LandbrugsInfo.dk.

Makrokonverteringen vil sige, at brugerne folder de 10 temaer ud på bæredygtighedssiden. Jeg vil i det følgende afsnit komme ind på, hvad denne adfærd præcist dækker over, og hvordan den måles på sitet.

Tekniske opsætninger til gennemførelse og måling af mikro- og makrokonverteringer

For at kunne sluse brugerne fra en awareness-fase til en action-fase, opnå en bedre opsamling og brug af data og sikre en effektiv måling af formidlingsindsatsen, så krævede det en række tekniske opsætninger – både på Facebook, LandbrugsInfo.dk og videoplatformen seges.tv.

Seges.tv

For at kunne se, hvilke brugere der klikkede sig videre til seges.tv, og bruge dem i den videre annoncering samt sluse dem videre ned igennem tragten krævede det, at der blev oprettet en Facebook-pixel på videoplatformen seges.tv.

Med hjælp fra en ekstern konsulent med ekspertise i Google Tag Manager blev der oprettet en Facebook-pixel på seges.tv.

Den tekniske opsætning forløb således:

- Jeg oprettede en Facebook-pixel under Datakilder i Business Manager og sendte Facebook-pixel-koden til konsulentten.

- Konsulenten lagde Facebook-pixlen ind et Google Tag Manager-script, som hører til seges.tv. Altså er seges.tv-plattformen blevet oprettet som site i Google Tag Manager.
- Jeg lagde Google Tag Manager-scriptet, som konsulenten sendte, ind på seges.tv-plattformen.

Derefter startede opførslen af data fra seges.tv til Facebook, og jeg kunne efter et par timer se, at der løb data ind i Business Manager under seges.tv-pixlen.

Siden oprettelsen er der løbet knap 30.000 visninger af seges.tv ind i Facebook.



Disse data kan bruges til f.eks. af lave målgrupper ud fra:

- Alle, der har besøgt seges.tv, kan være en målgruppe i fremtidige annoncer
- Alle, der ligner dem, der har besøgt seges.tv, kan være en såkaldt kopimålgruppe.

Data kan også bruges til at udelukke dem, der allerede har besøgt seges.tv, hvis man f.eks. kører en annonce, der skal få folk til at klikke sig ind på seges.tv.

Endeligt kan data bruges til at måle, om ens annoncer fungerer – altså får jeg reelt ledt mine Facebook-brugere ind på seges.tv, hvis det er det, jeg vil opnå.

LandbrugsInfo.dk

Inden igangsættelsen af denne formidlingsindsats var der allerede oprettet en Facebook-pixel på LandbrugsInfo.dk. Dermed flød der allerede data om brugerne på LandbrugsInfo til Facebook. For at kunne følge aktiviteten på bæredygtighedssiden krævede det dog en såkaldt event tracking på siden for at kunne spore, hvem der folder teksterne om de 10 bæredygtighedstemaer ud på siden.

Det er nemlig således, at siden er bygget op med en såkaldt harmonika (se næste side) – det vil sige et modul, hvor tekststykkerne er foldet sammen og skjult, indtil man klikker på de enkelte overskrifter og folder teksterne ud.

Dyk ned i de 10 bæredygtighedstemaer i landbruget

Klimapåvirkning i landbruget	+
Biodiversitet	+
Vandmiljø og vandkvalitet	+
Markjordens frugtbarhed	+
Husdyrenes sundhed og velfærd	+
Optimal ressourceanvendelse i landbruget	+
Bedriftens økonomiske robusthed	+
Ledelse af bedriften	+
Arbejdsforhold i landbruget	+
Efterlevelse af love og certificeringer i landbruget	+

At siden er bygget op således, gav mulighed for at spore, om brugerne klikker på harmonikamodulerne og via pixlen sende det til Facebook.

Dette krævede, at der blev oprettet en event tracking på denne hændelse, hvilket igen krævede hjælp fra den eksterne konsulent med ekspertise i Google Tag Manager.

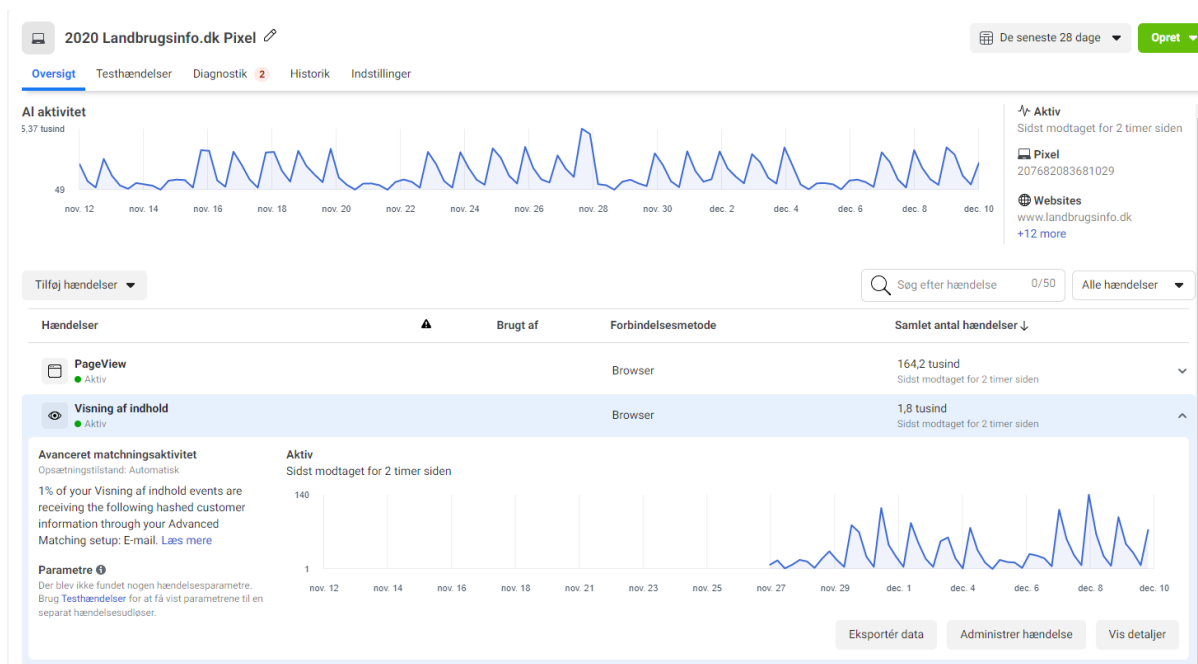
Den tekniske opsætning forløb således:

- Konsulenten oprettede en standardkonvertering, dvs. en prædefineret hændelse, som Facebook har en række af⁸. I dette tilfælde var standardkonverteringen "Vis indhold".

Derefter begyndte der at løbe data ind fra LandbrugsInfo.dk til Facebook via pixlen.

Selve pixel-aktiviteten ses øverst i skærbilledet nedenfor. Den specifikke hændelse på "Vis indhold", som er oprettet på, når en bruger klikker på en udfoldelse af en harmonika, ses nederst.

⁸ Specifikationer for standardhændelser i Facebook-pixel: <https://www.facebook.com/business/help/402791146561655?id=1205376682832142>



"Visnings af indhold"-hændelsen, som opsamler data på udfoldelse af en harmonika, gælder for hele LandbrugsInfo-sitet, og samler derfor ikke kun data på bæredygtighedssiden. Denne aktivitet skal tilføjes specifik i Facebook Attribution-værktøjet.

Opsætning af annoncerne om bæredygtighed

Efter at alle de tekniske forudsætninger var på plads, var det muligt at begynde at opsætte de forskellige annoncer⁹, som skulle lede brugerne igennem tragtten.

I opsætningen blev der lagt vægt på at ramme alle led i tragtten – både dem, der skal stifte bekendtskab med bæredygtighed (awareness), dem, der har set lidt og gerne vil se mere (interest), og dem, der søger endnu mere viden (desire). Alt sammen med det fokus at få dem igennem tragtten og klikke sig videre til bæredygtighedssiden (action).

Den tilgang betød særligt noget for, hvordan grupperne blev oprettet og brugt, og hvordan de forskellige stykker content – primært videoer – blev brugt.

Der blev i alt opsat fire kampagner:

- Awareness om bæredygtighed 1
- Awareness om bæredygtighed 2
- Link mod seges.tv
- Link mod LandbrugsInfo

Skemaet på næste side viser nogle af opsætningerne for de fire forskellige kampagner:

⁹ Med annoncer menes sponsorerede Facebook-opslag, der oprettes i Facebook Ads Manager, og som via betaling distribueres til en bestemt gruppe. De sponsorerede opslag blev for langt størstedelens vedkommende også udgivet som opslag på Facebook-siden og havde således også en såkaldt organisk rækkevidde, som er ubetalt distribution af opslaget.

Kampagne	Kampagnemål ¹⁰	Målgrupper ¹¹	Budget
Awareness om bæredygtighed 1	Videovisninger	Eksisterende sidefølgere og sideinteraktioner ¹² Kopimålgrupper på sidefølgere og sideinteraktioner ¹³	2.000 kr.
Awareness om bæredygtighed 2	Videovisninger	Eksisterende sidefølgere og sideinteraktioner Kopimålgrupper på sidefølgere og sideinteraktioner De brugere, der har set videoerne i den foregående kampagne ¹⁴ (Awareness om bæredygtighed 1) En kopimålgruppe på dem, der har set videoerne i den foregående kampagne	724,92 kr.
Link mod seges.tv	Videovisninger	Eksisterende sidefølgere og sideinteraktioner Kopimålgrupper på sidefølgere og sideinteraktioner De brugere, der har set videoerne i de to foregående kampagner Kopimålgrupper på dem, der har set videoerne i de foregående kampagner	3.740,44 kr.
Link mod LandbrugsInfo	Trafik	Eksisterende sidefølgere og sideinteraktioner Kopimålgrupper på sidefølgere og sideinteraktioner De brugere, der har set videoerne i de tre foregående kampagner Kopimålgrupper på dem, der har set videoerne i de foregående kampagner Data på brugere fra seges.tv-pixlen En kopimålgruppe på seges.tv-pixel-brugerne	2.206,18 kr.

Begrundelse for valg af kampagnemål

¹⁰ Kampagnemål betyder, hvilken handling annoncerne optimeres mod af Facebooks algoritme. Det betyder i dette tilfælde, at annoncerne optimeres mod, at brugerne ser videoerne (videovisninger) og klikker på linket i annoncen (trafik). At annoncerne optimeres, betyder, at de vises for de brugere, der har størst tilbøjelighed til at gøre den handling, som kampagnemålet definerer. Det er alt sammen noget, Facebooks algoritme styrer.

¹¹ Målgrupperne er baseret på målgrupper bestående af forskellige data, som specificeret i skemaet.

¹² I Business Manager kan man som virksomhed samle alle sine Facebook-sider. Fordi Landbrug & Fødevarer er én virksomhed, er alle SEGES' og alle Landbrug & Fødevarers Facebook-sider samlet i én Business Manager. Det betyder, at vi kan målrette annoncer/opslag, der er oprettet fra én side, mod de øvrige siders følgere, og de brugere, som har interageret med siderne. Det giver en ret bred målgruppe, fordi der er så mange landbrugsfaglige sider, vi kan målrette annoncer mod.

¹³ En kopimålgruppe er en målgruppe bestående af brugere, som ligner den målgruppe, som de kopierer. Det vil sige, at en kopimålgruppe på Facebook-siden Økonomi og ledelse i landbruget er brugere, som ligner dem, der normalt følger eller interagerer med den side.
Man kan vælge, om man vil oprette en kopimålgruppe på mellem 1-10 %. Procentangivelsen betyder, hvor stor målgruppen skal være baseret på alle brugere i Danmark. Det vil sige, at en kopimålgruppe på 1 %, er den 1% af brugerne i Danmark, der ligner den målgruppe, den kopierer.
I praksis betyder procentangivelsen ikke, at der inkluderes lige så mange brugere, som der måske vil være, hvis man tog 10 % af alle danske brugere, da det afgørende altid er, at brugerne har den samme adfærd, som de brugere, målgruppen kopierer. Så hvis der f.eks. ikke er 400.000 brugere, der ligner en bestemt målgruppe, så vilannoncen ikke blive vist for 400.000 brugere, selvom man har valgt en 10 %-målgruppe. På råd fra specialisten hos Kynetic vælger jeg derfor konsekvent 10 %-kopimålgrupper for at ramme så bredt som muligt.

¹⁴ Denne praksis med at målrette indhold mod brugere, der har interageret med andet lignende indhold kaldes retargeting.

Kampagnemålene "Videovisninger" og "Trafik" var valgt ud fra et ønske om at sluse brugerne igennem Bæredygtigheds-tragten. Videovisninger er knyttet til stadierne "Awareness" og "Interest", som skitseret i teoriafsnittet, mens kampagnemålet "Trafik" er knyttet til stadiet "Action".

Som det fremgår af kampagnenavnet på kampagne 3 "Link mod seges.tv", så var der i disse opslag links til længere videoer på seges.tv. Dermed var der i kampagne 3 også en mulighed for at søge mere viden – og dermed overgå fra "Awareness" og "Interest"-stadierne til "Desire", selvom det ikke var denne handling, opslaget var direkte optimeret mod.

Begrundelse for valg af målgrupper

Som det fremgår af tabellen ovenfor, bygger målgrupperne for de fire kampagner på en løbende tilføjelse af brugere baseret på, hvordan de tidligere kampagner er forløbet.

Så "fundamentet" af brugere i målgruppen er de personer, som allerede følger én af SEGES' Facebook-sider eller har interageret med denne, samt kopimålgrupper på dem. Dernæst fyldes på med dem, som har set videoerne i tidligere kampagner – og kopimålgrupper på dem. Og endeligt inkluderes de brugere, der har besøgt seges.tv – og en kopimålgruppe på dem.

Med denne opsætning målrettes nyt indhold til brugere, som allerede har interageret med tidligere indhold og dermed vist en interesse. Dermed bygges der ovenpå brugernes eksisterende ønsker og adfærd, og dermed sluses de længere ned i tragten mod målet – klik til bæredygtighedssiden. Denne praksis med at målrette indhold mod brugere, der har interageret med andet lignende indhold tidligere kaldes retargeting.

I tillæg til disse opsætninger af målgrupper gjorde kampagnerne også brug af funktionen "detaljerede udvidede målgrupper" og "automatiske placeringer", som begge er funktioner, der sikrer, at de annoncerede opslag når bedre ud til brugerne ved at optimere mod Facebooks algoritme.

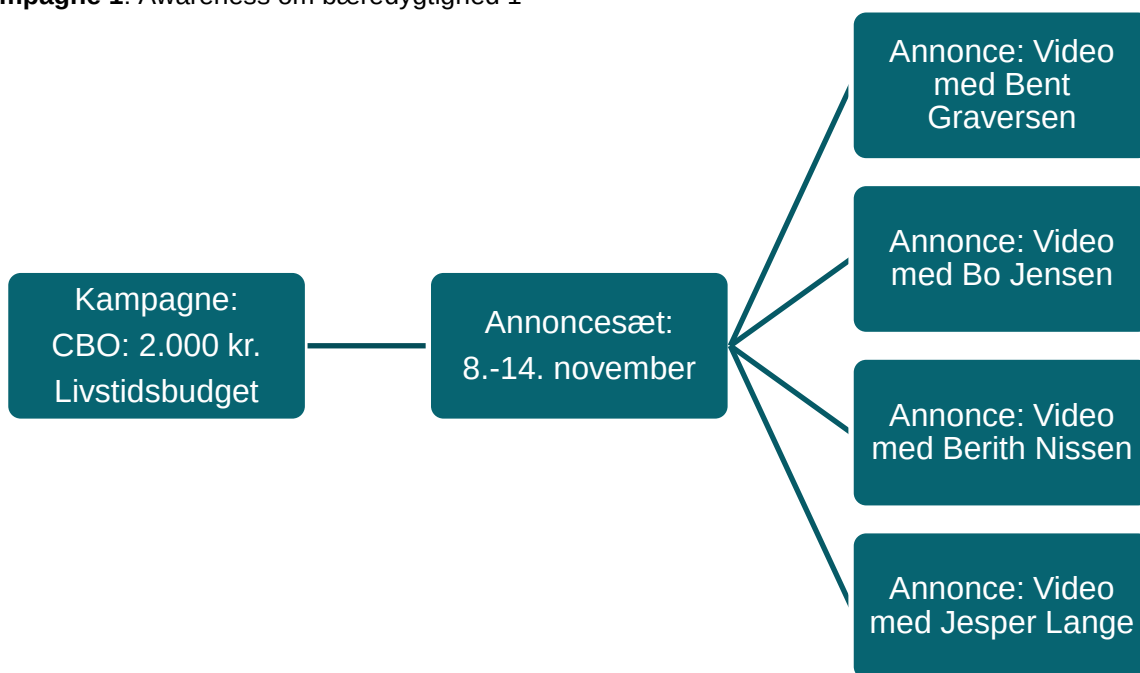
Disse to opsætninger samt brugen af retargeting er nogle af mulighederne, som læringsforløbet afdækkede for projektet, i forhold til at skabe mere engagement og en mere effektiv opsætning af annoncerede opslag og dermed en bedre udbredelse af projektets kommunikation.

Kampagnebudgetter og målretning af budgettet

I opsætningen af annoncerne valgte jeg på anbefaling fra specialisten fra Kynetic at bruge funktionen Campaign Budget Optimization (CBO), hvilket betyder, at budgettet placeres på kampagneniveau i stedet for annoncesætniveau og derfra distribueres ud på de annoncesæt og annoncer, som performer bedst. Dette er en effektiv teknik til at optimere sine annoncer, så man opnår de bedste resultater for det afsatte annonceringsbeløb.

I de fire kampagner var annonceringsbudgetterne opsat således:

Kampagne 1: Awareness om bæredygtighed 1



Budgettet var således placeret på kampagneniveau og var samtidig et livstidsbudget, hvilket betyder, at indenfor den angivne periode i annoncesættet, ville beløbet på de 2.000 kr. blive anvendt på de fire annoncer. Det betød, at der nogle dage blev brugt mere end andre – dette afhænger af, hvor mange annoncer disse annoncer skal "byde" imod på Facebook indenfor den angivne målgruppe¹⁵.

At beløbet var placeret på kampagneniveau, betød også, at Facebook allokerede pengene til den eller de annoncer, som efter testperioden¹⁶ klarer sig bedst. Dermed opnår man som annoncør størst værdi for pengene. I dette tilfælde klarede annoncerne "Video med Jesper Lange" og "Video med Bent Graversen" sig klart bedst og fik derfor allokert størstedelen af annonceringsbudgettet. Dette vil jeg komme tilbage til i resultatafsnittet.

¹⁵ Facebook-annoncering fungerer således, at det koster noget at få vist sin annonce for en bestemt målgruppe, og er der mange annoncører, der gerne vil have annoncer vist til den samme målgruppe, så bliver prisen højere. Det er lidt ligesom en auktion – er der flere bydere på den samme genstand, vil prisen blive højere. Derfor kan man også kalde Facebook-annoncering for en auktion. Det er således en fordel at have en afgrænset målgruppe og sørge for, at man som virksomhed ikke selv opsætter annoncer til samme målgruppe i samme periode, for så "byder" man mod sig selv.

¹⁶ Der er på alle annoncer en læringsperiode, hvor Facebook viser annoncerne til en bred gruppe indenfor målgruppen for at teste, overfor hvilke målgrupper de forskellige annoncer klarer sig bedst. Når den enkelte annonce opnår mindst 50 ønskede handlinger ud fra det fastsatte kampagnemål, overgår annoncen fra "læring" til "aktiv", fordi Facebooks algoritme dermed har "lært", hvilken annonce der performer bedst overfor den fastsatte målgruppe. Derfra optimeres leveringen af annoncen.

Kampagne 2: Awareness om bæredygtighed 2

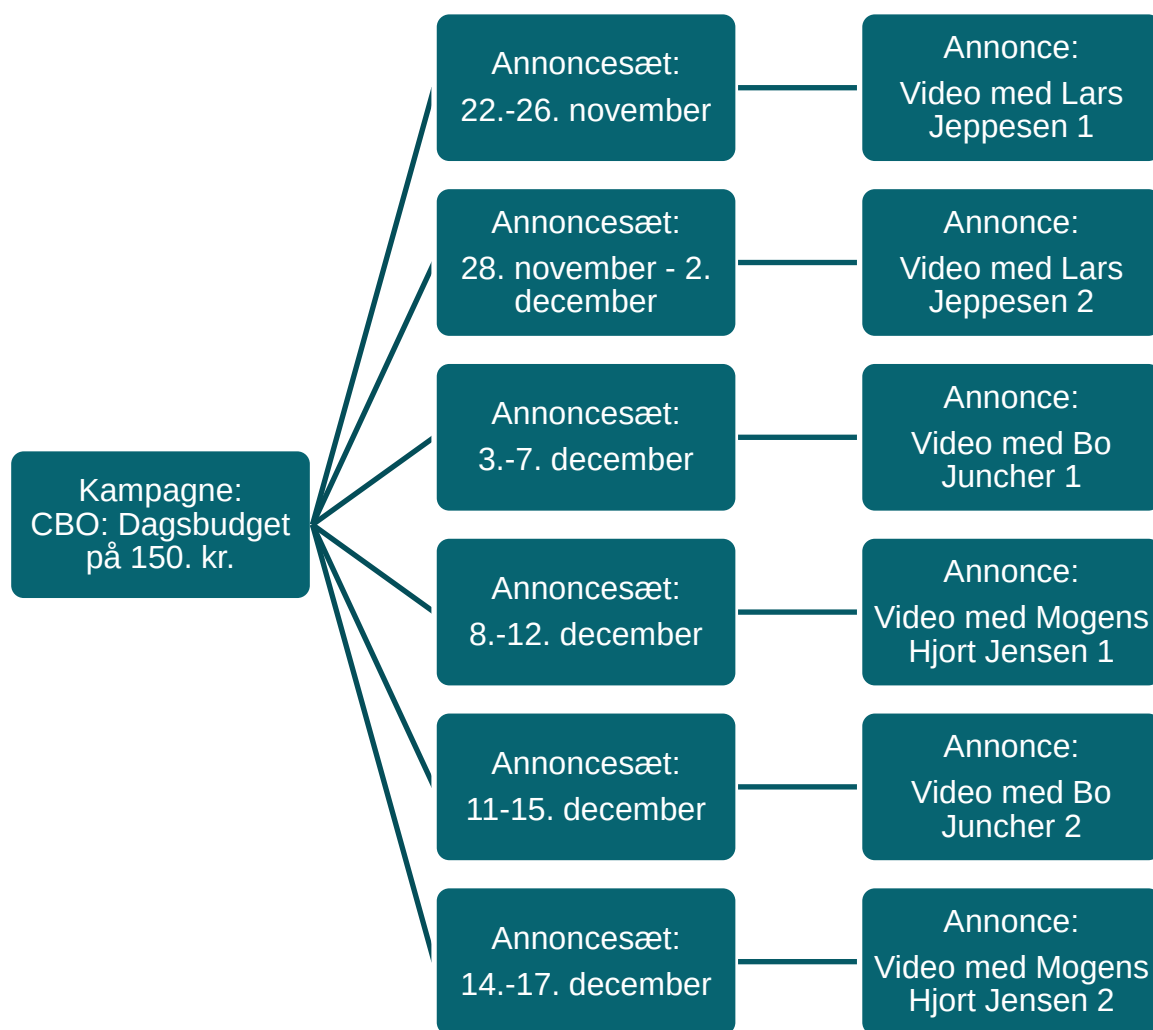


Som det fremgår af figuren, var budgettet her placeret på annoncesætniveau og var samtidig et dagsbudget, hvilket betyder, at der dagligt bruges det angivne beløb på annoncen i den angivne periode i annoncesættet. Det vil sige, at der for den første annonce (Rene Lund Hansen) blev brugt 412,48 kr. i alt, mens der for den anden annonce (Heine Kuhr) blev brugt 312,44 kr. i alt.

At beløbet var placeret på annoncesætniveau i denne kampagne skyldtes, at de to annoncer skulle løbe på forskellige tidspunkter, og derfor gav det ingen mening at placere et samlet beløb på kampagneniveau, da der ikke var overlap i annonceringsperioderne, og derfor ville Facebook alligevel ikke kunne vurdere de to annoncer op imod hinanden og optimere mod den annonce, der klarer sig bedst.

Det blev valgt, at annoncerne skulle køre på forskellige tidspunkter og ikke "konkurrere mod hinanden", da begge videoer var nyproduktioner og dermed ikke var blevet eksponeret for brugerne endnu. Derfor var der et ønske om, at begge annoncer klarede sig godt og blev formidlet til brugerne. Videoerne i kampagne 1 havde alle været brugt på Facebook tidligere, og derfor kunne der bedre opsættes en CBO-model med kampagne 1 uden at risikere, at projektets videoer slet ikke ville blive vist til brugerne – det havde de nemlig allerede været.

Kampagne 3: Link mod seges.tv



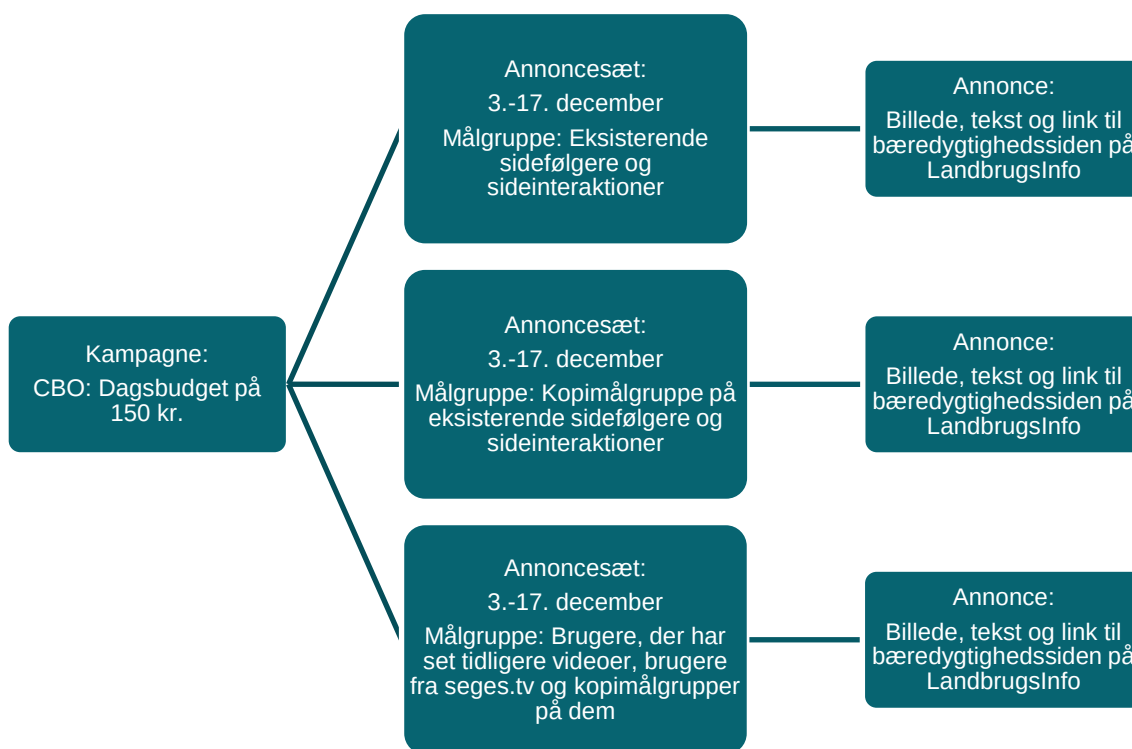
I kampagne 3 var budgettet igen placeret på kampagneniveau, men var denne gang et dagsbudget på 150 kr. pr. dag. Under kampagnen var oprettet seks annoncesæt, da hver annonce skulle udkomme på forskellige tidspunkter, og det er på annoncesætniveau, at man fastsætter, hvornår annoncer skal løbe (annonceringsperioden).

Annoncerne var sat til at løbe i fire dage hver¹⁷, hvilket var en anbefaling fra specialisten ved Kynetic i forhold til, hvor længe en annonce skal løbe for at være effektiv. Her er fire dage minimumsannonceringsperioden.

Beløbet er placeret på kampagneniveau (CBO), men med forskudte annonceringsperioder, da der var et ønske om, at hver video – der alle var nyproduktioner – skulle have en annonceringsperiode uden at være i konkurrence med de andre videoer, men at der samtidig i de tilfælde, hvor der ville være overlap i annonceringsperioderne, allokeres penge til den video, der klarer sig bedst. Det betyder også, at der i annonceringsperioden er brugt nogenlunde lige mange penge på hver annonce.

¹⁷ Annoncesættet 14-17. december løber i næsten fire dage, da annoncen udkommer den 14. december kl. 8 og løber indtil den 17. december kl. 23.

Kampagne 4: Link mod LandbrugsInfo



I den fjerde kampagne, hvis formål var at skaffe klikks til bæredygtighedssiden på LandbrugsInfo, var budgettet placeret på kampagneniveau med tre annoncesæt, der hver havde forskellige målgrupper, og under hver af dem var placeret en annonce. Alle tre annoncer var identiske:



Formålet med at splitte målgrupperne op i tre annoncesæt var via CBO at teste, hvilke målgrupper der responderede bedst på annoncen for at klikke sig videre til bæredygtighedssitet. At opsætte en test på denne måde var en anbefaling fra specialisten hos Kynetic.

Tesen var, at dem, som allerede havde været eksponeret for og set videoer om bæredygtighed, ville være mere tilbøjelige til at klikke på opslaget, og dette kunne denne opsætning teste.

For at få så objektiv en test som muligt var annoncerne derfor også identiske, så alle målgrupper blev eksponeret for det samme kreativ. Til gengæld var der lagt en del overvejelser i, hvilken tekst der blev vist i annoncen.

Da det kun er de første tre linjer, der bliver vist i en annonce, og man derefter aktivt skal folde teksten ud ved at klikke på "læs mere", var der fokuseret på at have så fængende tre første linjer som muligt og ideelt set kun tre linjer i alt, så den handling, brugerne skulle foretage, var at klikke på linket nederst og ikke andet.

Derfor blev teksten indledt med tre eksempler på bæredygtighedstemaer (biodiversitet, ledelse og dyrevelfærd – tre emner som dækker bredt indenfor bæredygtighed, og som samtidig er korte ord og genkendelige), efterfulgt af en opfordring til at læse mere om de 10 områder, og med en direkte reference til at arbejde med det på bedriften. Dette skulle signalere, at de 10 bæredygtighedstemaer kan bæres direkte over i landmandens hverdag, og det blev formuleret således for at vise en håndgribelighed og brugbarhed i den viden, de ville blive præsenteret for.

Derudover blev der tilføjet en Call to action-knap nederst i form af "Læs mere" med link til bæredygtighedssiden, hvor man samtidig kan læse overskriften på artiklen og deraf afkode, at annoncen handler om bæredygtighed, og at det er 10 temaer, som man kan arbejde – i annoncen formuleret som "du" for at have en direkte tale til brugerne.

Derudover blev annoncen krydret med fem emojis for at gøre det mere fængende og imødekomende. Der var således lagt en del tanke og overvejelser i den relativt lille tekstmængde, der var i annoncen.

Resultater

I det følgende vil jeg gennemgå resultaterne af de fire kampagner.

Resultater af kampagne 1

Kampagne 1 var som tidligere gennemgået opsat med et livstidsbudget på 2000 kr. placeret på kampagneniveau, et annoncesæt sat til at løbe over seks dage og med fire underliggende annoncer:

Økonomi og ledelse i landbruget
Sponsored · Paid for by SEGES ·

Når klimatiltag går godt i spænd med det, vi ellers gør på bedriften, så skal vi bare give den gas 🌱 Sådan siger svineproducent Bent Graversen 🇩🇰



Bent Graversen
Svineproducent

Like Comment Share

Økonomi og ledelse i landbruget
Sponsored · Paid for by SEGES ·

Økonomisk bæredygtighed baner vejen for social bæredygtighed, som giver dig rum til miljømæssig bæredygtighed 🌱 Og sådan hænger det hele ifølge Bo Jensen sammen 🇩🇰



Like Comment Share

Økonomi og ledelse i landbruget
Sponsored · Paid for by SEGES ·

Tænk bæredygtighed hele vejen rundt 🌱 Og overvej, om du kan gøre det lidt bedre 🇩🇰 Sådan lyder rådene fra Berith Nissen, medlem af sektorbestyrelsen for Økonomi & Virksomhedsledelse.



Berith Nissen
Næstformand i Sektorbestyrelsen for Økonomi & Virksomhedsledelse

Like Comment Share

Økonomi og ledelse i landbruget
Sponsored · Paid for by SEGES ·

Jesper Lange til andre landmænd: Få din jord flyttet hjem til ejendommen 🇩🇰 Det sparer tid, brændstof og er godt for klimaet 🌱



Like Comment Share

Formålet var ved at allokere kampagnebudgettet til den mest effektive annonce at skabe awareness omkring bæredygtighed på den mest effektive måde, så der kunne opsamles data til fremtidige målgrupper.

Resultatet blev, at videoen med Jesper Lange blev den klart mest eksponerede video, fordi det var den video, der opnåede det højeste antal visninger. Dernæst blev videoen med Bent Graversen eksponeret mest, mens de to videoer med Berith Nissen og Bo Jensen blev vist meget lidt.

Som det fremgår af skærmbilledet nedenfor, der stammer fra Facebook Ads Manager og viser, hvordan de enkelte annoncer klarede sig, så nåede Jesper Lange-videoen ud til 52.529 personer og fik 11.085 videovisninger af minimum 15 sekunder af videoen¹⁸, mens Bent Graversen-videoen nåede ud til 11.428 personer og fik 2.152 videovisninger.

Effektiviteten af annoncerne kan især måles på nøgletallet "Pris pr. resultat", der fortæller, hvor meget der er betalt pr. bruger, der gør den handling, der er opsat et mål om. I dette tilfælde er kampagnemålet Videovisninger, og der betales for antal gange, en bruger ser minimum 15 sekunder af en video (ThruPlay).

Annoncenavn	Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer	Pris pr. resultat	Rangering af kvalitet	Rangering interaktionsra	Rangerin konverterings	Brugt beløb	Slut	Frekvens
Bæredygtighedscase 1 Bent Graversen	2152 ThruPlays	11.428	15.379	0,14 kr. Pris pr. Th...	Over middel	Middel	Over middel	301,95 kr.	14. nov. 2020	1,35
Bæredygtighedscase 2 Bo Jensen	15 ThruPlays	137	147	0,25 kr. Pris pr. Th...	—	—	—	3,78 kr.	14. nov. 2020	1,07
Bæredygtighedscase 3 Berith Nissen	36 ThruPlays	341	368	0,17 kr. Pris pr. Th...	—	—	—	6,05 kr.	14. nov. 2020	1,08
Bæredygtighedscase 4 Jesper Lange	11.085 ThruPlays	52.529	71.020	0,15 kr. Pris pr. Th...	Over middel	Over middel	Over middel	1688,22 kr.	14. nov. 2020	1,35
> Resultater fra 4 annoncer ⓘ	13.288 ThruPlays	54.993 Personer	86.914 Total	0,15 kr. Pris pr. Thru...				2000,00 kr. Samlet forbrug		1,58 pr. person

Priser på 0,14-0,25 kr. er alle meget lave i forhold til, hvad vi ser på SEGES' Facebook-sider, så alle videoer har i princippet klaret sig godt, selvom Facebooks algoritme har valgt at allokere størstedelen af budgettet til de to videoer, der klarede sig allerbedst.

Samlet set er kampagnen med de fire videoer nået ud til 54.993 personer og 13.288 har set minimum 15 sekunder af mindst én af videoerne. Dette gav en god stor målgruppe, som der kunne bygges videre på i de senere kampagner.

¹⁸ ThruPlay er i Facebook defineret som minimum 15 sekunder af videoen – også selvom videoen er længere end 15 sekunder. ThruPlay er derfor ikke en afspilning af hele videoen. 15 sekunders afspilning er dog relativt højt i forhold til, hvad der normalt ses af afspilningstider på Facebook-videoer på SEGES' Facebook-sider, der typisk ligger på 8-12 sekunder jf. månedlige statistikker fra de seks største Facebook-sider: SEGES Svineproduktion, SEGES Økologi, SEGES Digitale løsninger i landbruget, Kvæg og Økonomi og ledelse i landbruget.

Resultater af kampagne 2

Kampagne 2 var som tidligere gennemgået opsat med et dagsbudget på 100 kr. placeret på annonce-sætniveau, to annoncesæt sat til at løbe ca. fire dage hver og med en underliggende annonce til hvert annoncesæt:

Formålet var at skabe mere awareness omkring bæredygtighed igennem nye videoer og derigennem at opsamle flere data til fremtidige målgrupper.

Da annoncebudgettet ikke var placeret på kampagneniveau, og annoncerne ikke kørte på samme tid, konkurrerede de to annoncer ikke med hinanden.

Som det fremgår af skærbilledet nedenfor, blev resultatet af kampagne 2, at videoen med Rene Lund Hansen nåede ud til 17.908 personer og fik 3.353 videovisninger af minimum 15 sekunders varighed (ThruPlay), mens Heine Kuhr-videoen nåede ud til 10.512 personer og fik 2.170 videovisninger.

Annoncenavn	Resultater	Rækkevidd	Eksponeringer	Pris pr. resultat	Rangering af kvalitet	Rangering af interaktionsrate	Rangering af konverteringsrate	Brugt beløb	Slut	Frekvens	Unikke klik på link
Heine Kuhr	2170 ThruPlays	10.512	15.204	0,14 kr. Pris pr. Th...	Over middel	Over middel	Over middel	312,44 kr.	23. nov. 2020	1,45	—
Rene Lund Hansen...	3353 ThruPlays	17.908	21.122	0,12 kr. Pris pr. Th...	Over middel	Over middel	Over middel	412,48 kr.	19. nov. 2020	1,18	180
> Resultater fra 2 annoncer	5523 ThruPlays	23.144 Personer	36.326 Total	0,13 kr. Pris pr. Thru...				724,92 kr. Samlet forbrug		1,57 pr. person	180 Total

Dermed opnåede de to annoncer en effektivitet på henholdsvis 0,12 kr. og 0,14 kr. pr. resultat (ThruPlay), og dermed performede begge videoer rigtig godt. Derudover opnåede Rene Lund Hansen-videoen også 180 klik på link, hvor linket gik til en længere seges.tv-video med Rene om bæredygtighed.

Resultater af kampagne 3

Kampagne 3 var som tidligere gennemgået opsat med et dagsbudget på 150 kr. pr. dag placeret på kampagneniveau, seks annoncesæt sat til at løbe over gennemsnitligt fire dage og en annonce under hvert annoncesæt:

Økonomi og ledelse i landbruget
3 min. · 🌐

På Æblehøjgård bliver restprodukter fra fødevarerproduktionen til køernes festråttid 🍌 🍌 🍌
📺 Se mere i videoen på seges.tv 📺



SEGES.TV
Grøntsager i foderet giver plads til korn på marken
[Se mere](#)

Økonomi og ledelse i landbruget
37 min · 🌐

Fra egen vandboring 💧 til nedkøling af mælk 🧊 til vand til dyrene 💧 til malkekarrusellen 🐄 Mælkeproducent Lars Jeppesen genanvender vandet på hele bedriften ♻️ Det giver både bedre ressourceanvendelse og mindre strømforbrug 💡
📺 Se mere i videoen på seges.tv 📺



SEGES.TV
Vand kan genanvendes på hele bedriften
[Se mere](#)

Økonomi og ledelse i landbruget
3 min. · 🌐

Bo Juncher Nielsen siger ikke nej til nogen, der gerne vil i arbejdsprøvning 🤝 For på hans bedrift er den sociale bæredygtighed nemlig højt prioriteret 🌱



SEGES.TV
Bo Juncher Nielsen prioriterer social bæredygtighed
[Se mere](#)

Økonomi og ledelse i landbruget
3 min. · 🌐

Da Bo Juncher Nielsen manglede næringsstoffer til sine 400 hektar økologisk planteavl, fandt han løsningen på engene ved åen, som var ved at vokse til 🌱



SEGES.TV
Næringsstofferne til planteavl kommer fra engen
[Se mere](#)

Økonomi og ledelse i landbruget
13 min.

Bedre sædskifte 🌱 mindre transport 🚚 mere optimal vanding 💧 Det er ifølge Mogens Hjort Jensen nogle af fordelene ved at samle sin jord rundt om bedriften 🌾

Mogens Hjort Jensen
Mælkeproducent, Grenaa

Bedre jordfordeling giver klare fordele

00:41

SEGES.TV
Bedre jordfordeling giver klare fordele
[Se mere](#)

Økonomi og ledelse i landbruget
5 min.

Mælkeproducent Mogens Hjort Jensen har sand i sengebåsene. Det er rigtig godt for køerne, og så giver det bedre sundhed og længere levetid 🐄👍

Mogens mener selv, at det er noget af det bedste, han nogensinde har gjort på sin bedrift 🌾

Og efter en tur i sandvaskerianlægget kan sandet ovenikøbet genanvendes i sengebåsene 🤖 Se, det er bæredygtigt! 🌱

Sand i sengebåsene giver bedre dyrevelfærd

00:44

SEGES.TV
Sand i sengebåsene giver bedre dyrevelfærd
[Se mere](#)

Formålet var at skabe mere awareness og interesse omkring bæredygtighed igennem nye videoer, men samtidig at "pirre" til brugernes desire for at klikke videre til en seges.tv, hvor deres data ville blive opsamlet i seges.tv-pixlen, som der derefter ville kunne dannes fremtidige målgruppe ud fra.

Annoncebudgettet er her igen placeret på kampagneniveau, men da annoncer sætterne ikke løber på samme tid, er de ikke i direkte konkurrence med hinanden.

Som det fremgår af skærbilledet nedenfor, blev resultatet af kampagne 3, at Lars Jeppesen 2-videoen nåede ud til flest personer med 35.038 nåede personer i rækkevidde, mens Bo Juncher 1-videoen fik flest videovisninger med 18.109 videovisninger af minimum 15 sekunders varighed (ThruPlay).

	Annoncenavn	Resultater	Rækkevi...	Eksponering...	Pris pr. resultat	Rangering af kvalitet Diagnosticering a...	Rangering af interaktionsrate Diagnosticering a...	Rangering af konverteringsr... Diagnosticering a...	Brugt beløb	SI...	Frekvens	Unikke klik på link
	Mogens Hjort Jensen 2	16.782 ThruPlays...	19.904	20.934	0,03 kr. Pris pr. Thru...	Over middel	Over middel	Over middel	556,82 kr.	17. dec. 2020	1,05	111
	Bo Juncher 2	6751 ThruPlays...	14.436	17.400	0,05 kr. Pris pr. Thru...	Over middel	Over middel	Over middel	309,66 kr.	15. dec. 2020	1,21	247
	Mogens Hjort Jensen 1	15.920 ThruPlays...	22.055	25.408	0,04 kr. Pris pr. Thru...	Over middel	Over middel	Over middel	593,09 kr.	12. dec. 2020	1,15	219
	Bo Juncher 1	18.109 ThruPlays...	23.456	25.569	0,04 kr. Pris pr. Thru...	Over middel	Over middel	Over middel	717,98 kr.	7. dec. 2020	1,09	162
	Lars Jeppesen 2	12.502 ThruPlays...	35.038	44.164	0,07 kr. Pris pr. Thru...	Over middel	Over middel	Over middel	841,88 kr.	2. dec. 2020	1,26	379
	Lars Jeppesen 1	10.079 ThruPlays...	28.768	37.598	0,07 kr. Pris pr. Thru...	Over middel	Over middel	Over middel	721,01 kr.	26. nov. 2020	1,31	638
	> Resultater fra 6 annoncer	80.143 ThruPlays	74.207 Personer	171.073 Total	0,05 kr. Pris pr. ThruPL...				3740,44 kr. Samlet forbrug		2,31 pr. person	1647 Total

Med en pris pr. resultat (ThruPlay) på 0,03 kr. opnåede Mogens Hjort Jensen 2-videoen den bedste effektivitet. Men alle videoer performede rigtig godt og opnåede en samlet rækkevidde på 74.207 nåede personer, et samlet antal videovisninger på 80.143 videovisninger¹⁹, en gennemsnitlig pris pr. resultat på 0,05 kr. og 1.647 klik på link til seges.tv. Det er meget imponerende tal sammenlignet med,

¹⁹ At antallet af videovisninger er højere end antallet af nåede personer tyder på, at der er personer, der har set flere videoer i kampagnen. Dette kan afledes af tallene for de enkelte opslag – her er rækkevidden højere end antallet af videovisninger på alle opslag, men den samlede rækkevidde er lavere. Derved er der overlap i personer, der har set opslagene.

hvad vi normalt ser på SEGES' Facebook-sider. Særligt effektiviteten med 0,05 kr. pr. resultat er rigtig godt og meget omkostningseffektivt, da vi normalt vurderer, at resultater på 0,50 kr. pr. resultat eller derunder er god performance.

Så alt i alt er det virkelig gode tal og endnu et godt udgangspunkt at lave målgrupper ud fra til fremtidige kampagner.

Resultater af kampagne 4

Kampagne 4 var som tidligere gennemgået opsat med et dagsbudget på 150 kr. pr. dag placeret på kampagneniveau, tre annoncesæt sat til at løbe over 14 dage og én annonce, som går igen under hvert annoncesæt:



Formålet var at skabe trafik til bæredygtighedssiden på LandbrugsInfo og dermed sluse brugerne yderligere ned i tragtten mod mere information omkring bæredygtighed.

Da annoncebudgettet er placeret på kampagneniveau, og annoncesættene løber på samme tid, er de tre annoncesæt i direkte konkurrence mod hinanden. Dermed er kampagnen også en test af, hvilken målgruppe der er mest tilbøjelig til at klikke sig videre til mere information omkring bæredygtighed.

Som det fremgår af skærbilledet nedenfor, blev resultatet af kampagne 4, at kopimålgruppen på eksisterende sidefølger og sideinteraktioner den målgruppe, der har været mest tilbøjelig til at klikke på linket til LandbrugsInfo, mens målgruppen bestående af de brugere, som har interageret med de tidligere videoer og opslag, har været mindst tilbøjelige til at klikke på linket. Dermed har det annoncesæt også opnået den højeste pris pr. resultat med 3,20 kr. pr. klik til siden.

Annoncesætnavn	Resultater	Rækkevi...	Eksposering...	Pris pr. resultat	Brugt beløb	Sl...	Ti...	Frekvens	Unikke klik på link	Visninger af landingside	Klik på link
LAL 10% på eksisterende følgere	431 Klik på lin...	19.559	33.443	2,50 kr. Pr. klik på link	1077,76 kr.	17. dec. 2020	3.. 1..	1,71	389	225	431
Eksisterende følgere	213 Klik på lin...	7892	14.616	2,31 kr. Pr. klik på link	491,79 kr.	17. dec. 2020	3.. 1..	1,85	200	125	213
Brugerdefinerede grupper: Bæredygtighedsvideoer, p...	199 Klik på lin...	12.636	20.183	3,20 kr. Pr. klik på link	636,63 kr.	17. dec. 2020	3.. 1..	1,60	189	101	199
> Resultater fra 3 annoncesæt	843 Klik på link	31.312 Personer	68.242 Total	2,62 kr. Pr. klik på link	2206,18 kr. Samlet forbrug			2,18 pr. person	759 Total	451 Total	843 Total

Dette er højest overraskende, da det rent logisk set burde være den målgruppe, som allerede har interageret med opslag om bæredygtighed, der ville være mest interesseret i at læse mere om emnet. Men dette har således ikke været tilfældet.

Fortolkning af resultatet af kampagne 4

Det er svært at gisne om, hvad årsagen til dette resultat er, da mekanismerne bag annonceringen kræver et større indblik i Facebooks algoritme, som de færreste har, da algoritmen er en forretningshemmelighed. Men én faktor, der kan have været afgørende for udfaldet, er, at videoerne via kampagnemålet "Videovisninger" har været eksponeret for de brugere, der har størst tilbøjelighed til at ville se en video på Facebook, mens annoncen med linket har kampagnemålet "Trafik" og derfor har været eksponeret for de brugere, der har størst tilbøjelighed til at ville klikke på et link på Facebook.

Det kan således være, at brugerne i målgruppen, der byggede på data fra tidligere video-opslag, ikke i lige så høj grad har været villige til at klikke på et link.

Sammenligning af resultatet af kampagne 4 med tidligere resultater

Sammenligner man resultatet af kampagne 4 med de tidligere Facebook-opslag, der havde informerende karakter, og som blev præsenteret i baggrundsafsnittet, så er det dog tydeligt at se, at annoncen i kampagne 4 har klaret sig markant bedre end de to tidligere opslag:

Opslag/annonce	Rækkevidde	Videovisninger	Klik på link	Interaktioner ²⁰
Tegnefilm om definition af bæredygtighed	3.612 nåede personer	798	34 klik til seges.tv	11
De tre bundlinjer	3.041 nåede personer	-	-	77
Bæredygtighed i landbruget	31.312 nåede personer	-	843 klik til landbrugsinfo.dk	72

Samlede resultater på formidlingskampagnen

Uagtet at det så at sige var de "forkerte" målgrupper, der interagerede med annoncen i kampagne 4 – i hvert fald set ud fra et retargeting-perspektiv – så har den strategiske planlægning af kampagnerne, de udvidede målgrupper og arbejdet med opsamling og brug af data, samt optimeringerne mod Facebooks algoritme resulteret i markante resultater.

Den samlede formidlingskampagne har således opnået følgende resultater:

- 131.679 nåede personer i rækkevidde
- 2.834 klik på link – heraf 843 klik til bæredygtighedssiden på LandbrugsInfo og 1.991 klik til videoerne på seges.tv.
- 98.954 videovisninger af minimum 15 sekunder af videoen (ThruPlays)

Med et kampagnebudget på 8.671,54 kr., er der dermed opnået en gennemsnitlig effektivitet på 0,07 kr. pr. ThruPlay og 2,62 kr. pr. klik på link.

²⁰ Interaktioner er synes godt om (likes), delinger og kommentarer.

De nærmere resultater kan ses af denne oversigt:

Kampagnenavn	Resultater	Rækkevi...	Eksposering...	Pris pr. resultat	Brugt beløb	Slutter	Frekvens	Unikke klik på link	Visninger af landingside	Klik på link
Bæredygtighed i landbruget - LandbrugsInfo	843 Klik på lin...	31.312	68.242	2,62 kr. Pr. klik på link	2206,18 kr.	17. dec. 2020	2,18	759	451	843
Upper funnel - videoer - link mod seges.tv	80.143 ThruPlays...	74.207	171.073	0,05 kr. Pris pr. Thru...	3740,44 kr.	17. dec. 2020	2,31	1647	694	1807
Upper funnel - awareness om bæredygtighed 2	5523 ThruPlays...	23.144	36.326	0,13 kr. Pris pr. Thru...	724,92 kr.	23. nov. 2020	1,57	180	—	184
Upper funnel - awareness om bæredygtighed	13.288 ThruPlays...	54.993	86.914	0,15 kr. Pris pr. Thru...	2000,00 kr.	14. nov. 2020	1,58	—	—	—
	—	131.679 Personer	362.555 Total	—	8671,54 kr. Samlet forbrug		2,75 pr. person	2563 Total	1145 Total	2834 Total

Konklusion

På baggrund af de skitserede resultater i foregående afsnit er konklusionen på afprøvningen, at den viden, der blev opnået under læringsforløbet samt den strategiske tilgang til planlægningen af kampagne med en "tragt", har haft en afgørende betydning for effekten af formidlingskampagnerne omkring bæredygtighed.

Ikke alene er rækkevidden og effektiviteten af annoncerne meget høj. Den direkte sammenligning mellem de tre opslag af informerende karakter viser, atannoncen i kampagne 4 er nået ud til 9½ gange så mange personer som de to tidligere opslag, og sammenlignet med opslaget med definitionstegnefilmen er der opnået over 24 gange så mange klik til mere viden. Det må siges at være en markant forbedring af resultaterne.

Så selvom strategien med at anvende retargeting som en vej til at sluse brugerne fra videoer om bæredygtighed til mere viden ikke lykkedes til fulde, så har effekten af en optimeret og mere effektiv indsats ikke været at fornægte.

Særlig har den strategiske tilgang til kampagneplanlægning samt indsigten i den optimale udnyttelse af alle mulighederne i Facebook-plattformen, særligt i forhold til opsamling og anvendelse af data og optimering mod Facebooks algoritme, været en afgørende faktor og har udelukkende kunnet lade sig gøre i kraft af de indsigter, der er opnået via læringsforløbet sammen med Kynetic.

Derfor konkluderes det, at læringsforløbet med Kynetic har haft en afgørende betydning for opnåelsen af de markante resultater i afprøvningsforløbet og dermed opnåelsen af en mere effektiv og bredt funderet formidling af faglige budskaber om bæredygtighed til landmænd, herunder de 10 bæredygtighedstemaer.



SEGES - Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.
Agro Food Park 15, 8200 Aarhus N

T: +45 8740 5000 - F: +45 8740 5010 - E: info@seg.es.dk

Ansvar: Informationerne i dette notat er af generel karakter og søger ikke at løse individuelle eller konkrete rådgivningsbehov. SEGES er således i intet tilfælde ansvarlig for tab, direkte såvel som indirekte, som brugere måtte lide ved at anvende notatets informationer.