

EVALUERINGSKATALOG

Sundhedsstyrelsen
Wavemaker



Forældrekampagnen

01.02.2023 – 28.02.2023

**– jeg skænkede det
aldrig en tanke**

AGENDA

01

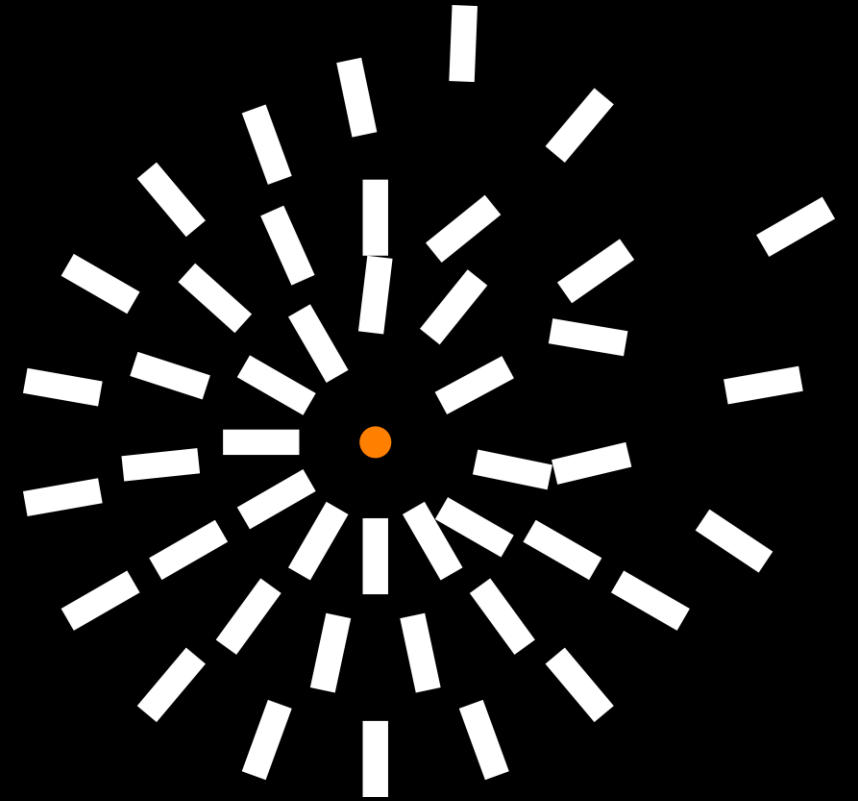
**Præ-posttest
analyse**

02

Medieevaluering

03

**Influencer-
evaluering**



SUNDHEDSSTYRELSEN FØDSELSDEPRESSION

PRÆ-POSTTEST 2023



Agenda

01

Metode

02

*Kendskab og viden
omkring
fødselsdepression*

03

Kampagneevaluering

04

Budskab og holdning

05

*Opsummering &
anbefaling*



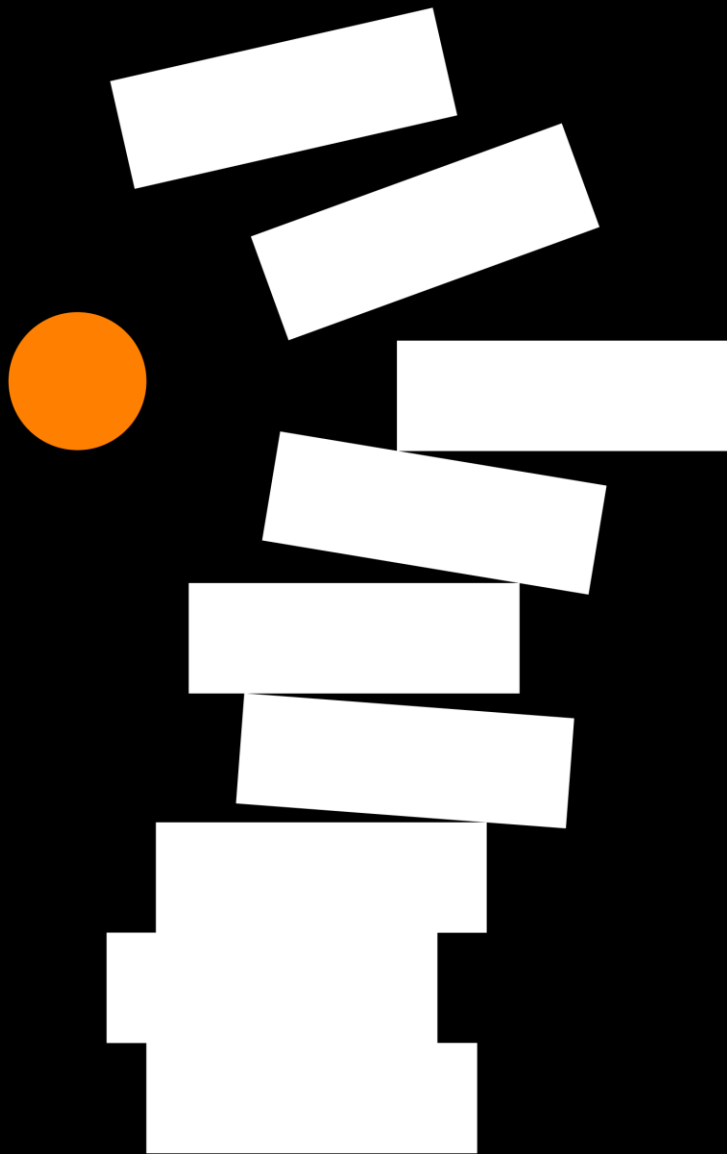
01



Metode

Læs mere her

sst.dk/fodselsdepression



Sundhedsstyrelsen

Posttest 2023

<i>Land</i>	<i>Danmark.</i>
<i>Målgruppe</i>	<i>Mænd og kvinder i aldersgruppen 20-40 år.</i>
<i>Måling</i>	<i>Præ- og posttest.</i>
<i>Periode</i>	<i>Prætesten blev gennemført i uge 4, 2023.</i> <i>Posttesten blev gennemført i uge 9, 2023.</i>
<i>Stikprøve</i>	<i>600 respondenter i præ og posttesten, svarende til 1.200 respondenter i alt.</i>
<i>Dataindsamling</i>	<i>Data blev indsamlet gennem Computer Assisted Web Interview (CAWI).</i>

Kampagnemateriale - Video

Alle respondenter har set alt kampagnemateriale



Kampagnemateriale - Podcast

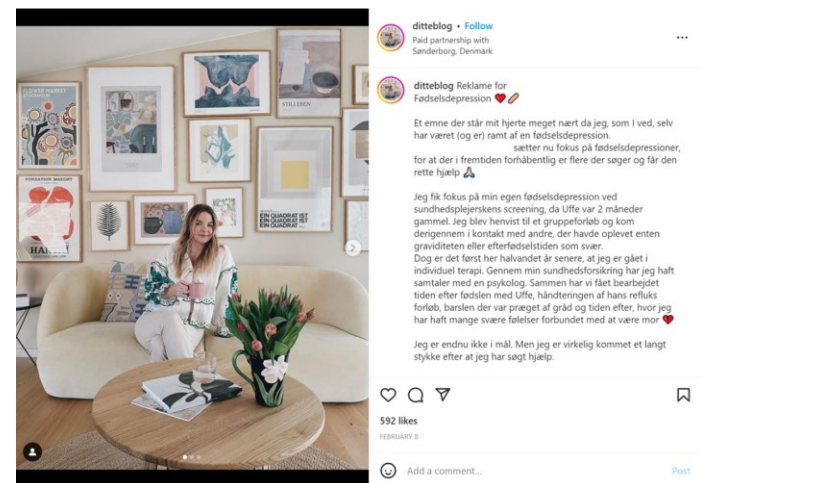
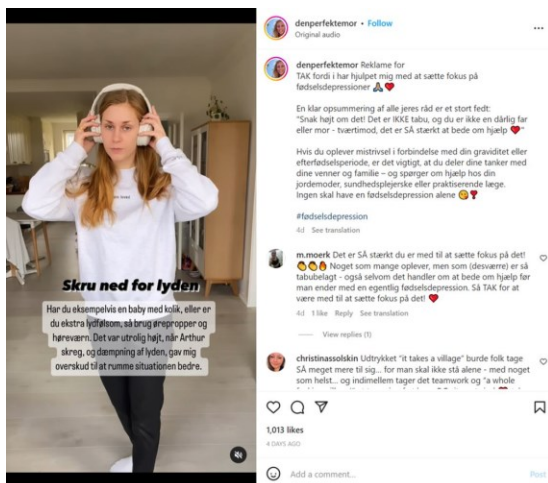
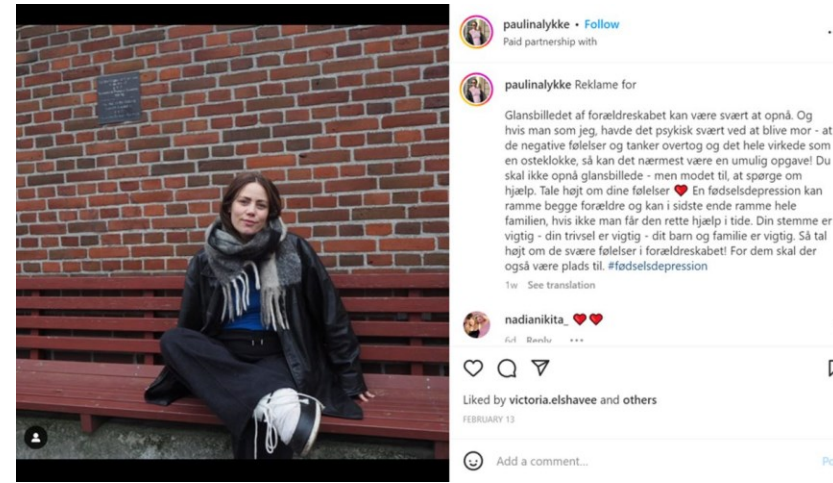
Alle respondenter har hørt alt kampagnemateriale

Mediano

To The
Moon,  Honey

Kampagnemateriale – Influencer

Alle respondenter har set alt kampagnemateriale



02



**Kendskab og viden
omkring
fødselsdepress**



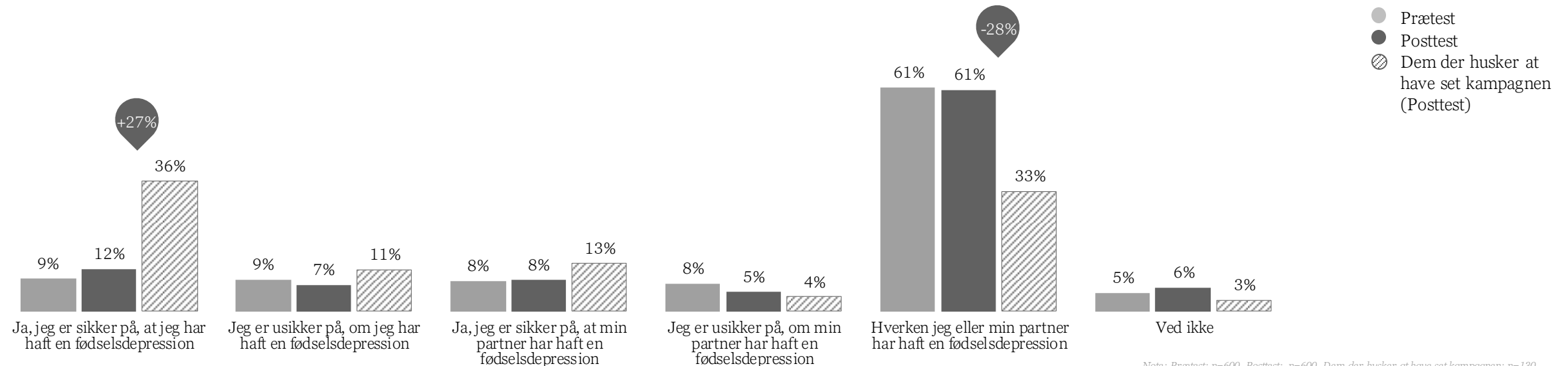
**...r havde haft
fødselsdepression.**

Ingen signifikant forskel i fra præ- til posttest

12% af målgruppen er sikker på at de selv har haft en fødselsdepression, mens andelen er 8% der er sikker på at deres partner har haft en fødselsdepression.

FORHOLD TIL FØDSELSDEPRESSION

Har du eller din partner selv haft en fødselsdepression?

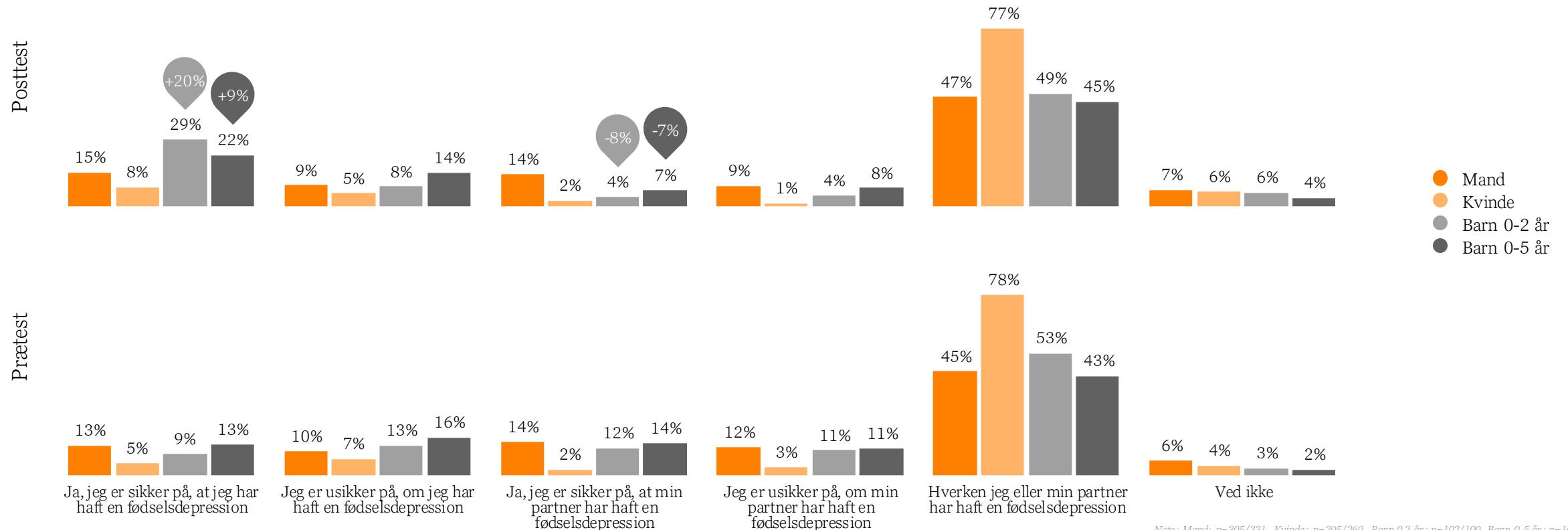


Mænd er i højere grad bevidst omkring fødselsdepression?

Andelen af mænd der har haft en fødselsdepression er signifikant højere end kvinder. Mænd er ligeledes i signifikant højere grad sikrer på at deres partner har haft en fødselsdepression.

FORHOLD TIL FØDSELSDEPRESSION

Har du eller din partner selv haft en fødselsdepression?



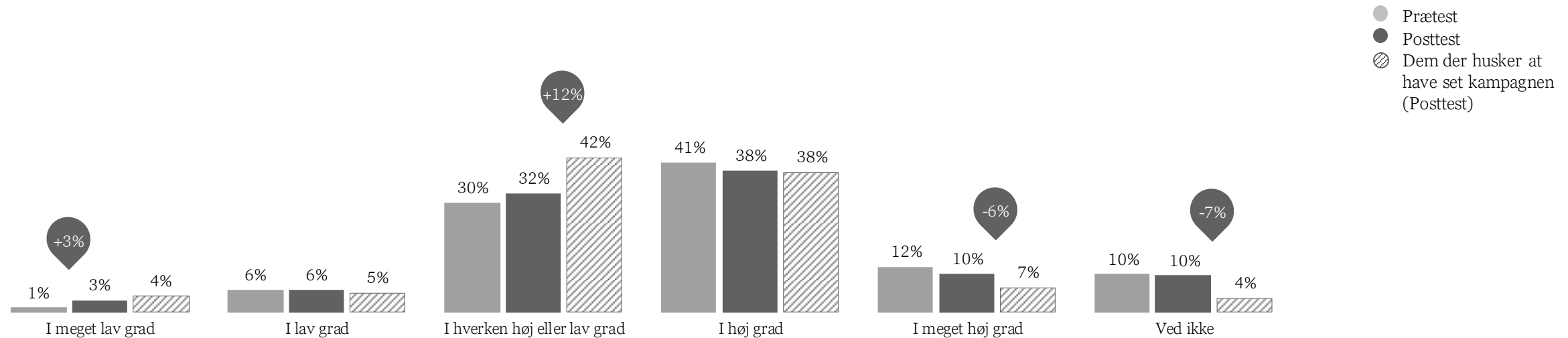
Note: Mand: n=305/331, Kvinde: n=295/269, Barn 0-2 år: n=102/109, Barn 0-5 år: n=166/178. Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Målgruppen er bevidst omkring fødselsdepression

Knap halvdelen af målgruppen svarer at de i høj eller meget høj grad tror at fødselsdepression kan ramme alle nye og kommende forældre. Kun 9% svarer i lav eller meget lav grad.

KENDSKAB TIL FØDSELSDEPRESSION

I hvor høj grad tror du, at alle kommende og nye forældre kan få en fødselsdepression?



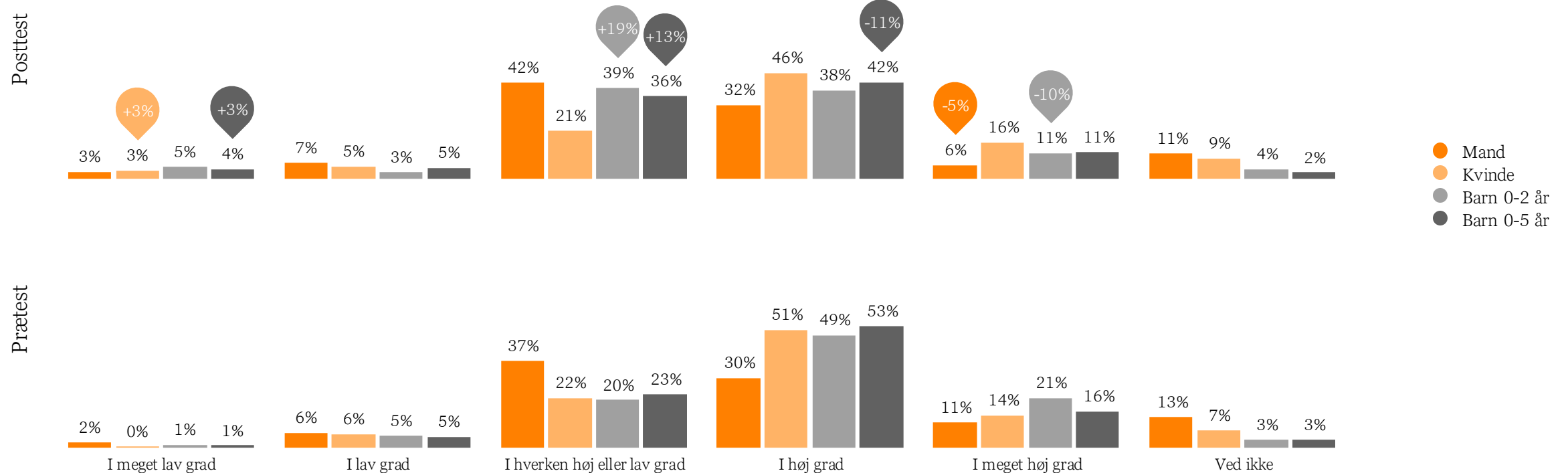
Note: Prætest: n=600, Posttest: n=600. Dem der husker at have set kampagnen: n=130.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Kvinder tror i højere grad at fødselsdepression kan ramme

Blandt de fire dele af målgruppen, tror mænd i lavest grad at alle kan rammes af fødselsdepression.

KENDSKAB TIL FØDSELSDEPRESSION

I hvor høj grad tror du, at alle kommende og nye forældre kan få en fødselsdepression?



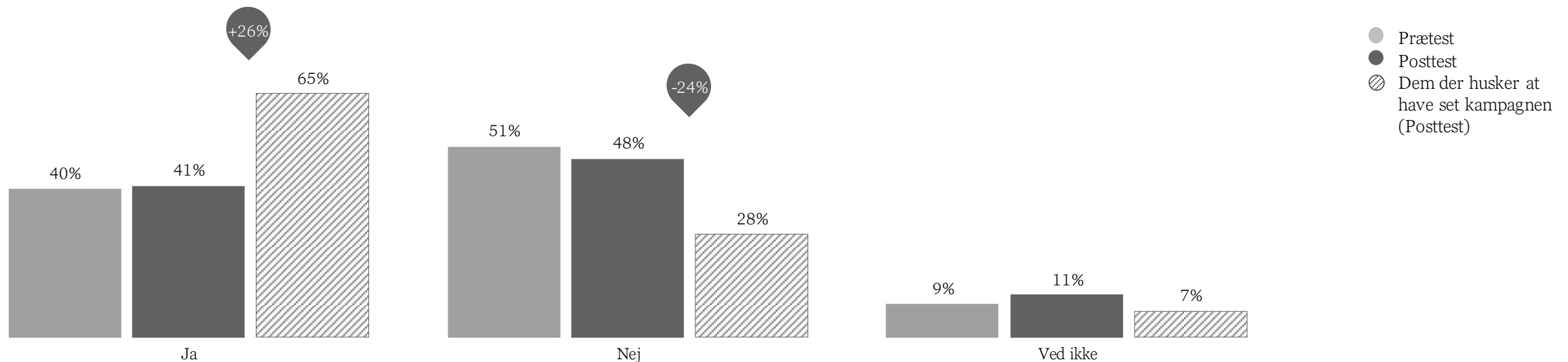
Note: Mand: n=305/331, Kvinde: n=295/269, Barn 0-2 år: n=102/109, Barn 0-5 år: n=166/178.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Knap halvdelen ved ikke hvor der kan søges hjælp

Mens fire ud af ti ville vide hvor der kan søges hjælp i tilfælde af fødselsdepression. Niveaueet er uændret fra præ- til posttest.

KENDSKAB TIL HJÆLP

Hvis du eller din partner fik en fødselsdepression, ville du så vide, hvor du skulle søge hjælp?



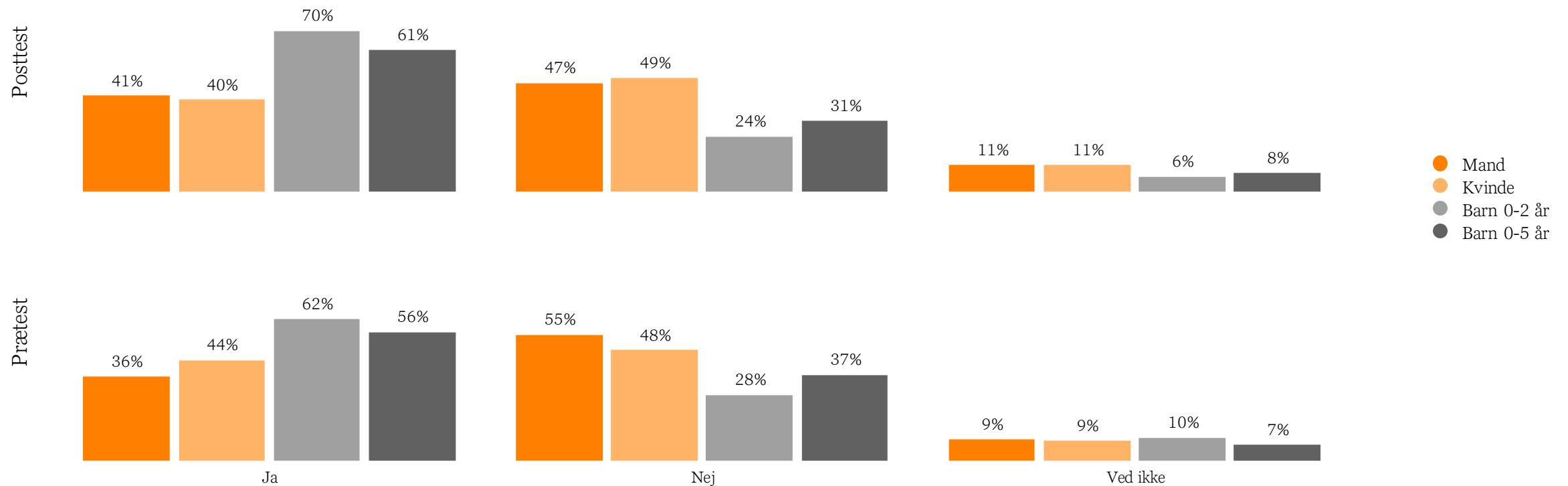
Note: Prætest: n=600, Posttest: n=600. Dem der husker at have set kampagnen: n=130.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Nye forældre kender i højere grad til muligheder for hjælp

Mens niveauet er forholdsvis identisk blandt mænd og kvinder, er kendskabet til hjælp signifikant højere blandt forældre med børn i alderen 0-2 år.

KENDSKAB TIL HJÆLP

Hvis du eller din partner fik en fødselsdepression, ville du så vide, hvor du skulle søge hjælp?



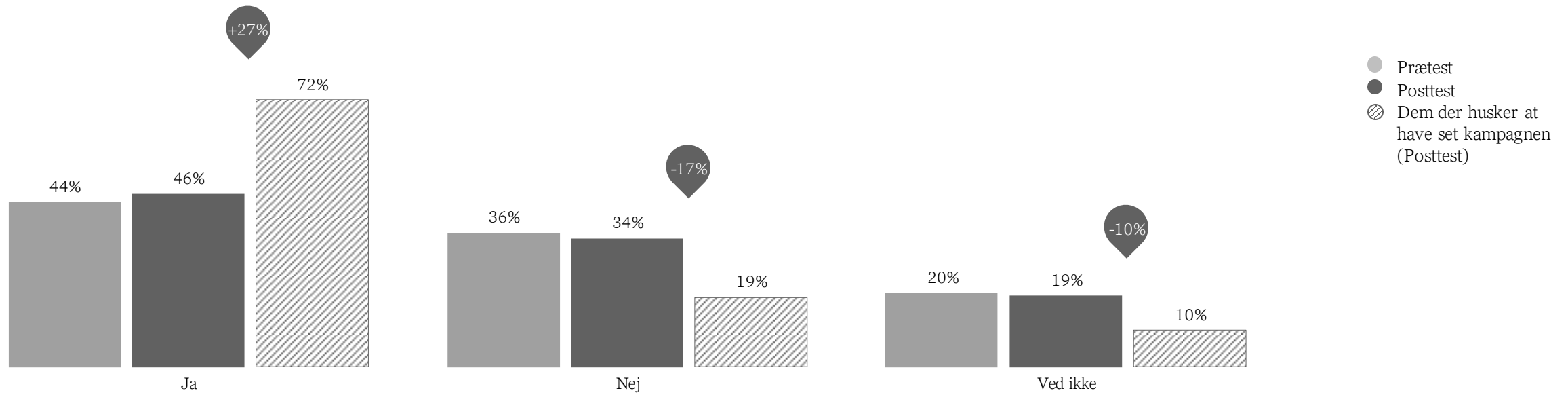
Note: Mand: n=305/331, Kvinde: n=295/269, Barn 0-2 år: n=102/109, Barn 0-5 år: n=166/178.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

34% ville have sværere ved at italesætte fødselsdepression

46% af målgruppen ville have det lige så fint med at italesætte fødselsdepression som fysisk sygdom. Dette er dog fortsat ikke tilfældet for over en tredjedel.

FØDSELSDEPRESSION VS. FYSISK SYGOM

Ville du have det lige så fint med at fortælle, at **du** havde en fødselsdepression, som hvis du havde en fysisk sygdom?



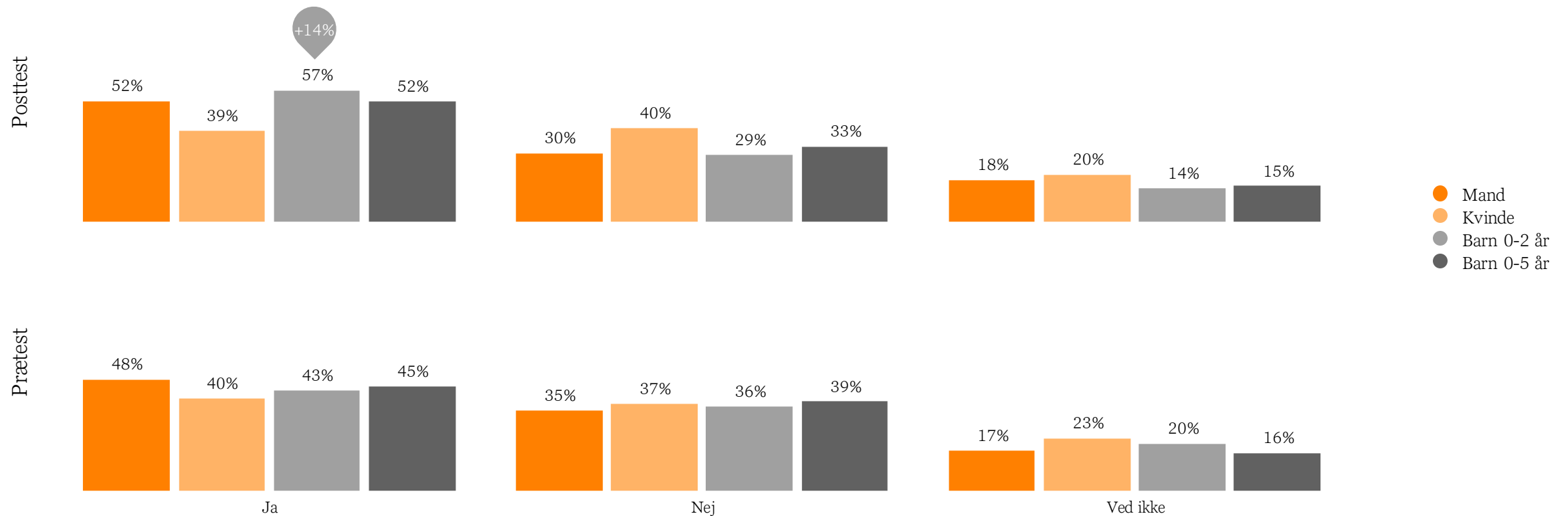
Note: Prætest: n=600, Posttest: n=600. Dem der husker at have set kampagnen: n=130.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Niveauet blandt kvinder er signifikant lavere end mænd

Mens over halvdelen af mænd ville have det lige så fint med at fortælle at de havde en fødselsdepression, som hvis de havde en fysisk sygdom. Niveauet er 39% blandt kvinder. Niveauet er 39% blandt kvinder.

FØDSELSDEPRESSION VS. FYSISK SYGOM

Ville du have det lige så fint med at fortælle, at **du** havde en fødselsdepression, som hvis du havde en fysisk sygdom?



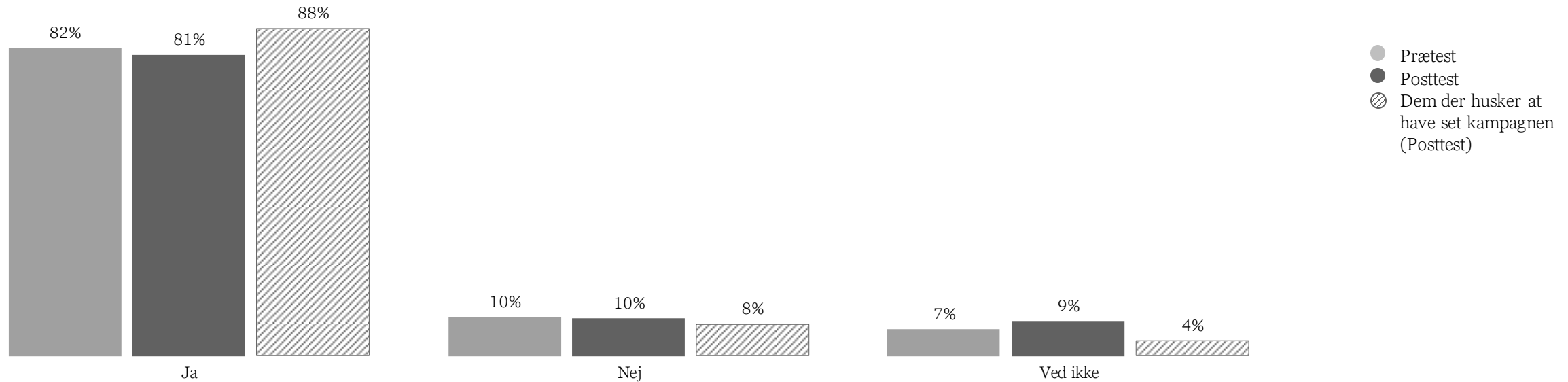
Note: Mand: n=305/331, Kvinde: n=295/269, Barn 0-2 år: n=102/109, Barn 0-5 år: n=166/178.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Otte ud af ti ved at man kan blive rask efter fødselsdepression

En ud af ti tror ikke man kan komme sig ovenpå en fødselsdepression. Niveauerne er uændret fra præ- til posttest.

FREMTIDSUDSIGTER

Tror du, at personer med fødselsdepression kan blive raske igen?



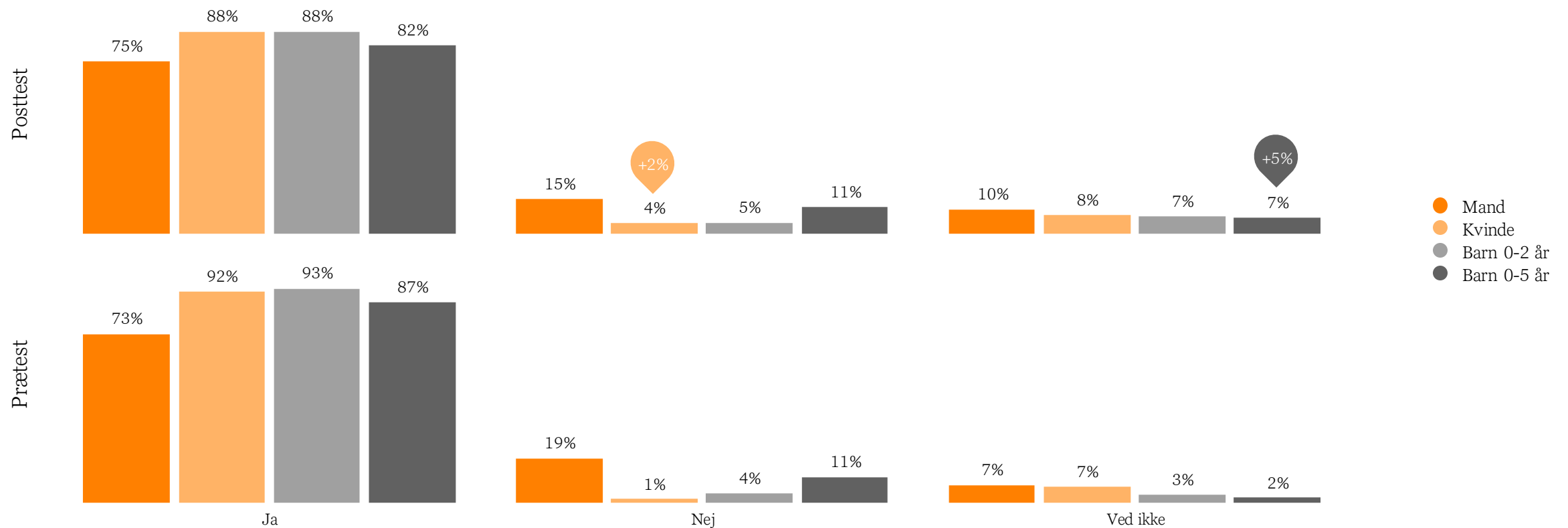
Note: Prætest: n=600, Posttest: n=600. Dem der husker at have set kampagnen: n=130.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Kvinder ved i højere grad at man kan blive rask

Niveauet er signifikant lavere blandt mænd.

FREMTIDSUDSIGTER

Tror du, at personer med fødselsdepression kan blive raske igen?



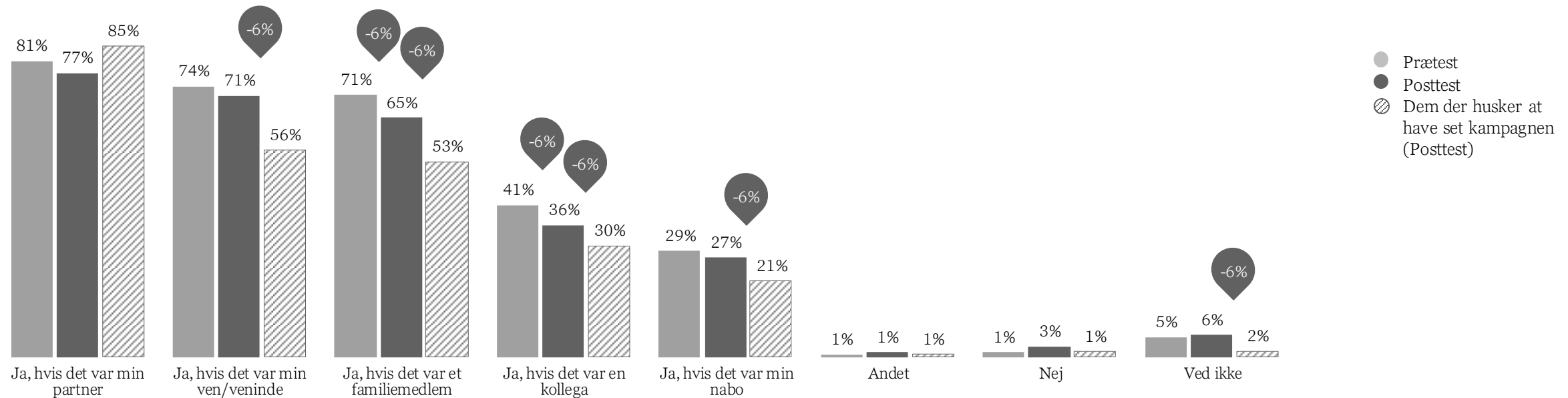
Note: Mand: n=305/331, Kvinde: n=295/269, Barn 0-2 år: n=102/109, Barn 0-5 år: n=166/178.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Relationen har betydning for eventuel støtte

Støtten er markant højere ved en tæt relation. Henholdsvis 36% og 27% ville tilbyde deres støtte hvis deres kollega eller nabo blev ramt af en fødselsdepression.

TILBYDE STØTTE TIL I OMGANGSKREDS

Ville du tilbyde din støtte, hvis en person du kender fik en fødselsdepression?



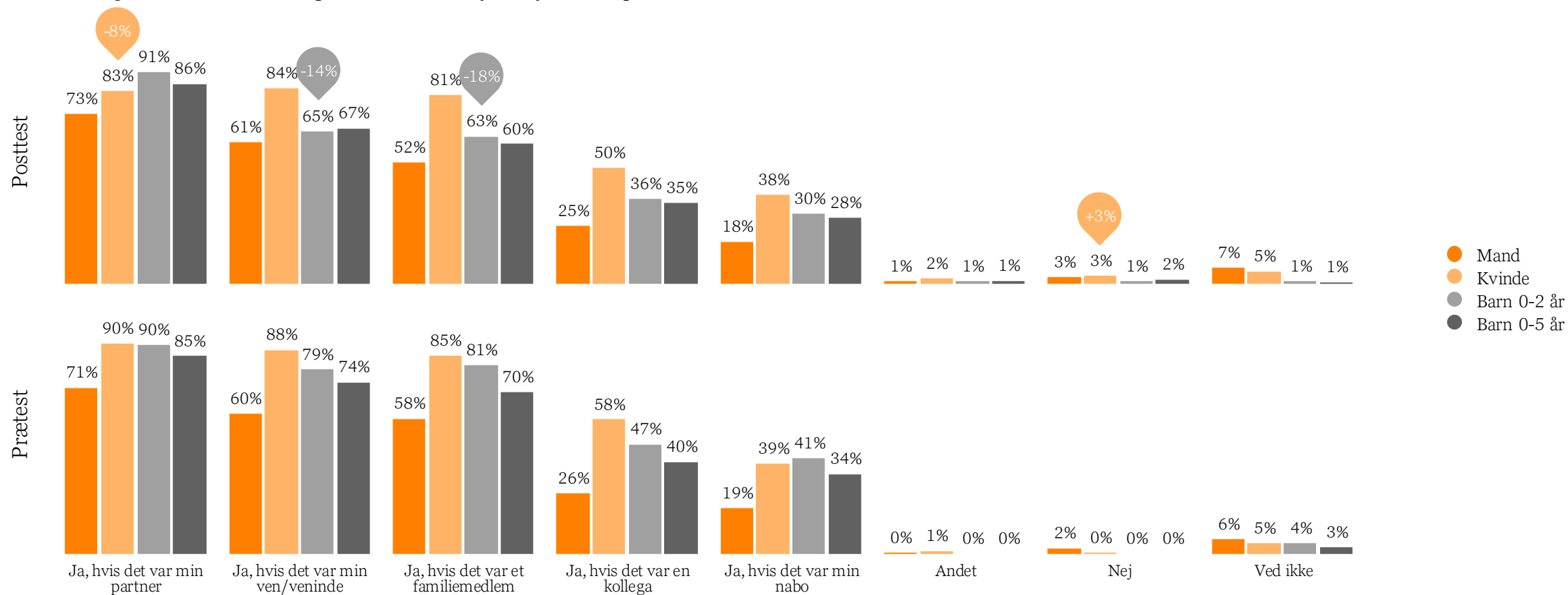
Note: Prætest: n=600, Posttest: n=600. Dem der husker at have set kampagnen: n=130. Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Kvinder vil i højere grad støtte på tværs af relationstypen

Andelen af kvinder der ville tilbyde deres støtte er signifikant højere end mænd – uanset typen af relation.

TILBYDE STØTTE TIL I OMGANGSKREDS

Ville du tilbyde din støtte, hvis en person du kender fik en fødselsdepression?



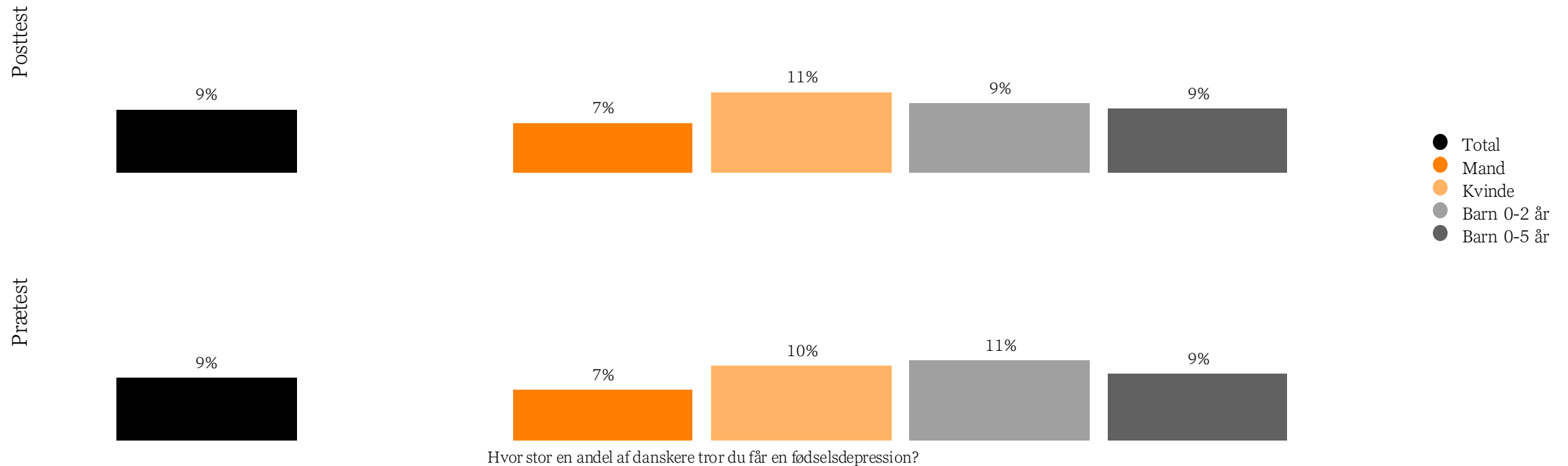
Note: Mand: n=305/331, Kvinde: n=295/269, Barn 0-2 år: n=102/109, Barn 0-5 år: n=166/178. Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Målgruppen tror at 9% rammes af en fødselsdepression

Kvinder tror i højere grad end mænd at danskere rammes af fødselsdepression. Niveauerne er uændret fra præ- til posttest.

OMFANG AF FØDSELSDEPRESSION

Hvor stor en andel af danskere tror du får en fødselsdepression?



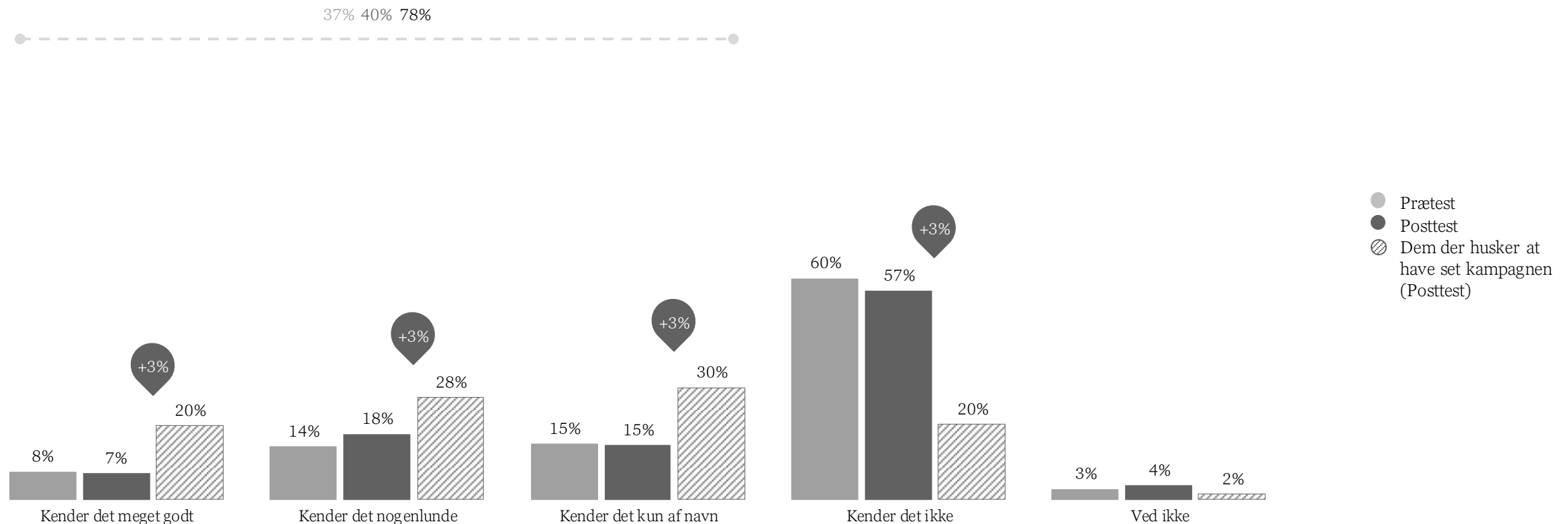
Note: Total: n=600/600, Mand: n=305/331, Kvinde: n=295/269, Barn 0-2 år: n=102/109, Barn 0-5 år: n=166/178.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

40% har efter kampagnen kendskab til "EN AF OS"

Kendskabet til "EN AF OS" var inden kampagnen 37%, mens det er 40% efter kampagnen.

KENDSKAB TIL EN AF OS

I hvor høj grad kender du til indsatsen EN AF OS, der arbejder for at afstigmatisere psykisk sygdom?



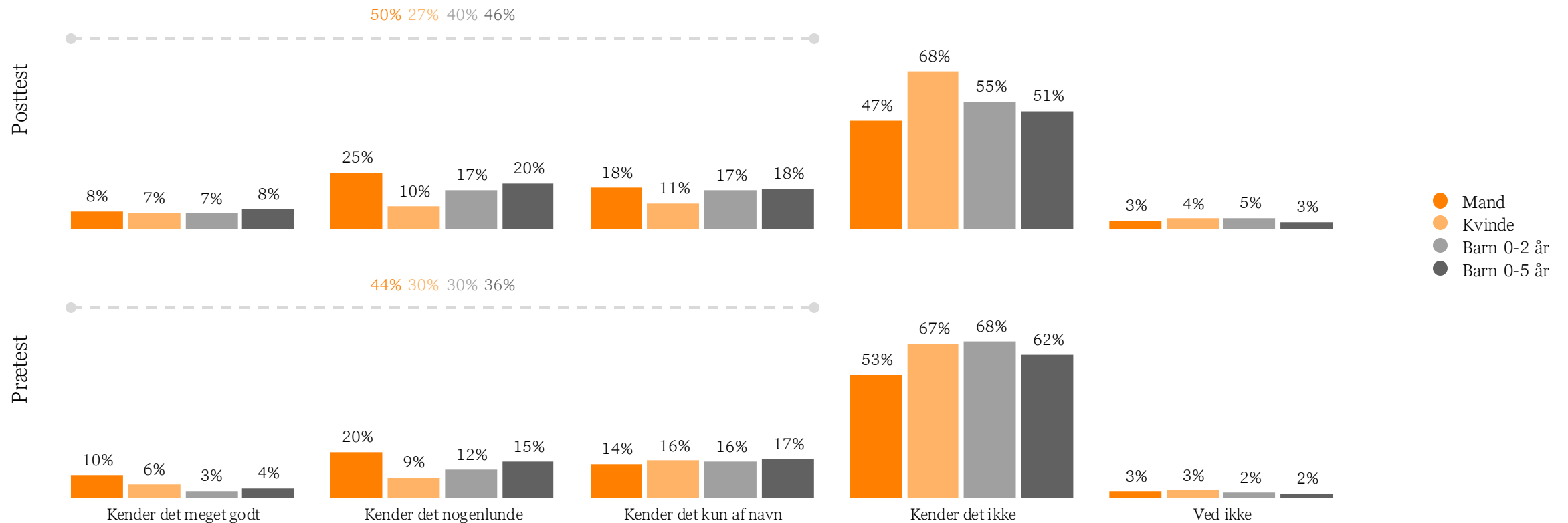
Note: Prætest: n=600, Posttest: n=600. Dem der husker at have set kampagnen: n=130.
Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

Kendskabet er signifikant højere blandt mænd

Derudover stiger kendskabet fra præ- til posttest blandt mænd samt blandt forældre med børn i aldersgrupperne 0-2 år og 0-5 år.

KENDSKAB TIL EN AF OS

I hvor høj grad kender du til indsatsen ENAF OS, der arbejder for at afstigmatisere psykisk sygdom?



Note: Mand: n=305/331, Kvinde: n=295/269, Barn 0-2 år: n=102/109, Barn 0-5 år: n=166/178. Dråber angiver signifikant forskel mellem præ- og posttest.

02



Kampagne evaluering

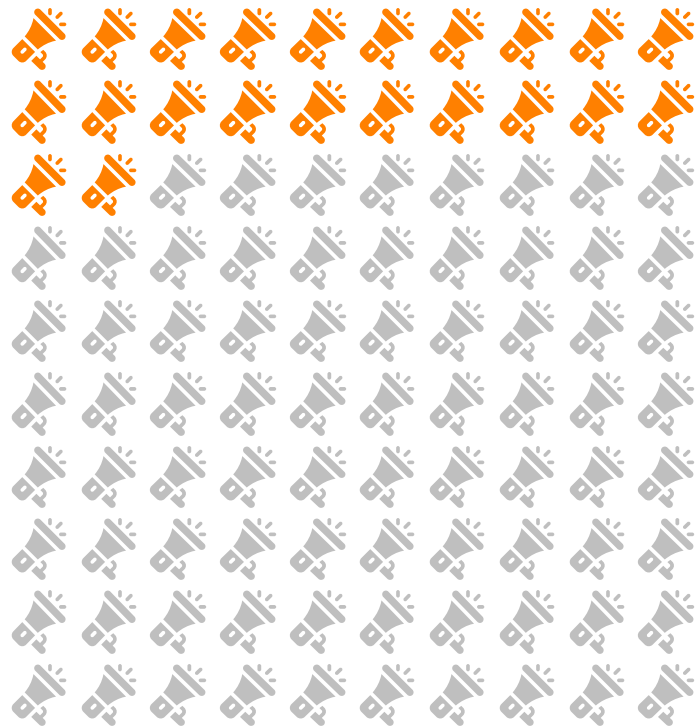


are har lyst til at
am og så skride?’

22% af målgruppen kan huske at have set kampagnen.

AD RECALL

Kan du huske at have set denne kampagne inden for den seneste tid?



22% af respondenterne
husker at have set
mindst én af
kampagneelementerne

Note: Total: n=600.

Kampagnen performer under begge benchmarks

15% af målgruppen kan huske at have set/hørt henholdsvis video og podcast materialet, mens 18% kan huske at have set materialet i samarbejde med influencers.

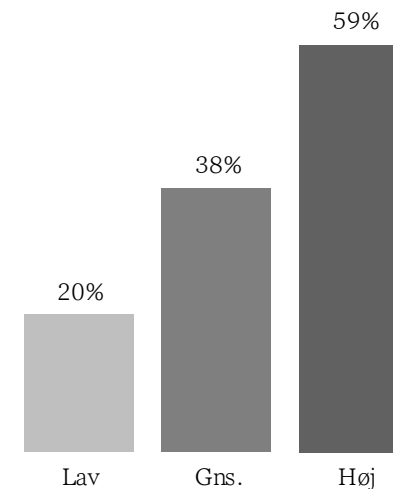
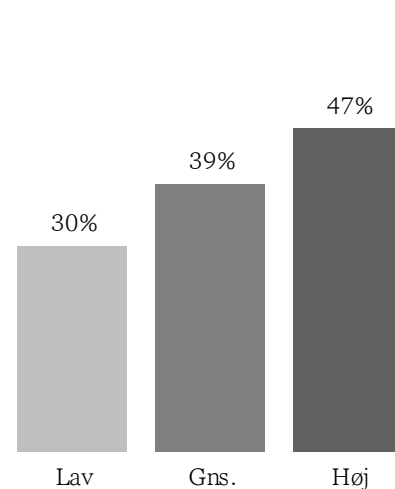
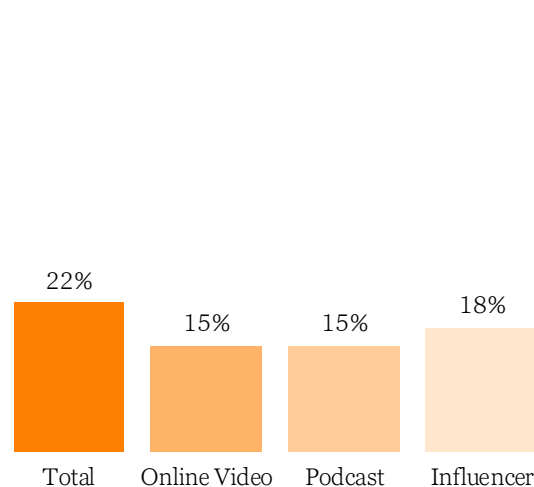
AD RECALL

Kan du huske at have set eller hørt denne kampagne inden for den seneste tid?

FØDSELSDEPRESSION

SUNDHEDSSTYRELSEN
BENCHMARK

WAVEMAKER BENCHMARK



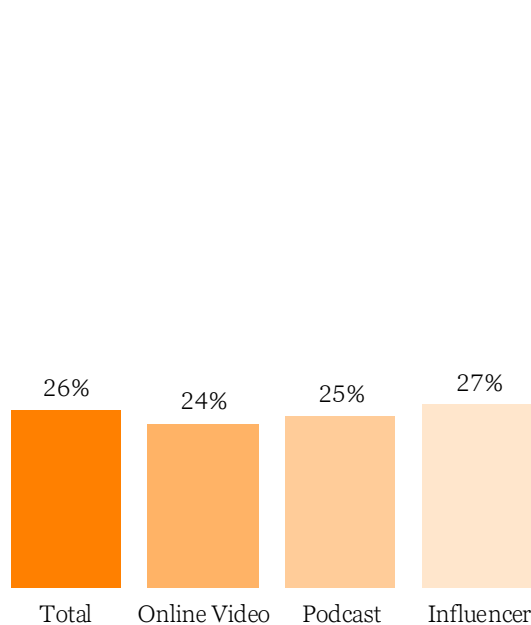
Note: Total: n=600.

Kampagnen har et relativt lavt niveau af afsenderidentifikation på tværs af medietyperne

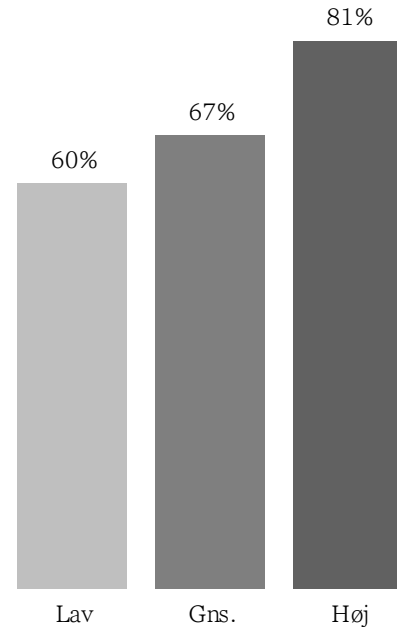
AFSENDER IDENTIFIKATION

Hvem tror du er afsender af kampagnen?

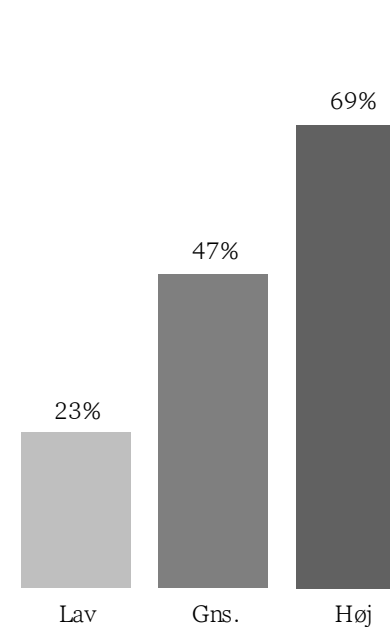
FØDSELSDEPRESSION



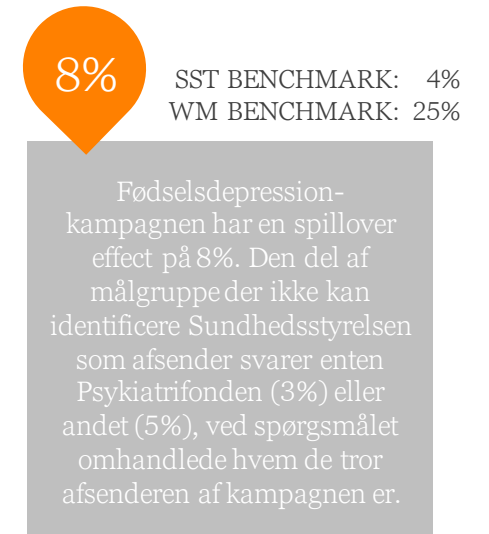
SUNDHEDSSTYRELSEN BENCHMARK



WAVEMAKER BENCHMARK




SPILLOVER



Note: dem der husker at have set kampagnen (n=130).

03



Budskab og holdning



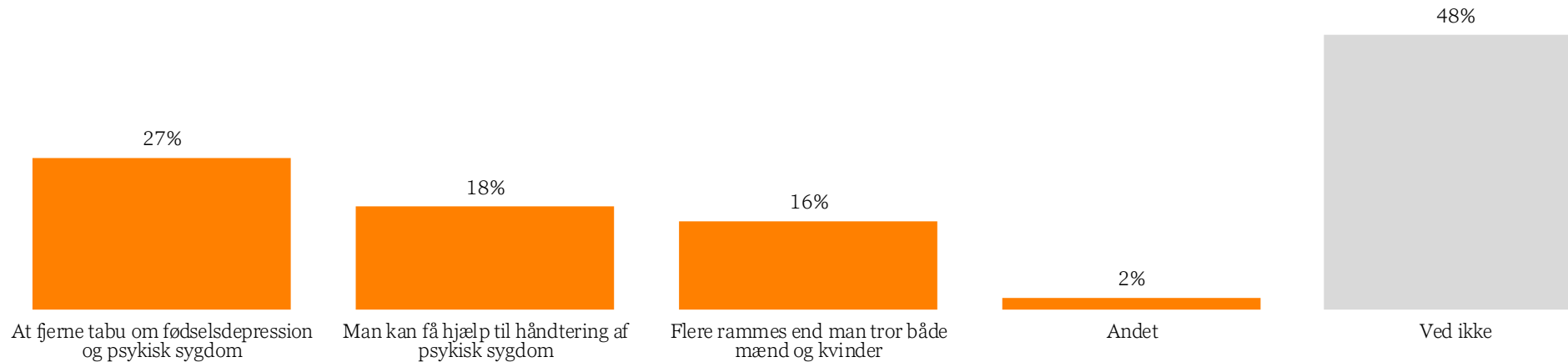
meget, meget svæ

Målgruppen opfatter flere budskaber fra kampagnen

Især det at fjerne tabuet omkring fødselsdepression og psykisk sygdom skinner igennem.

UHJULPET BUDSKABSOPFATTELSE - KODET

Hvad tror du, at Sundhedsstyrelsen prøver at fortælle med denne kampagne?



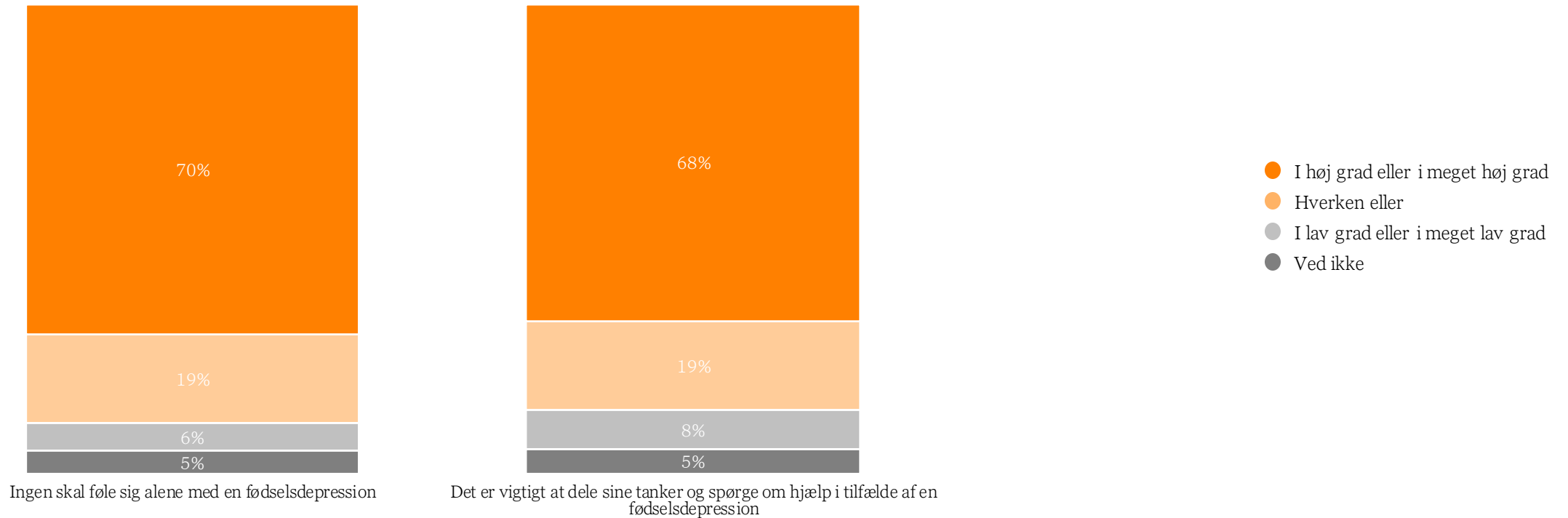
Note: Total: n=600.

Kampagnens budskab er tydelig for syv ud af ti

Andelen der i lav eller meget lav grad synes at kampagnen kommunikerer to respektive budskaber er meget lav.

HJULPET BUDSKABSOPFATTELSE

I hvilken grad mener du, at kampagnen kommunikerer følgende?

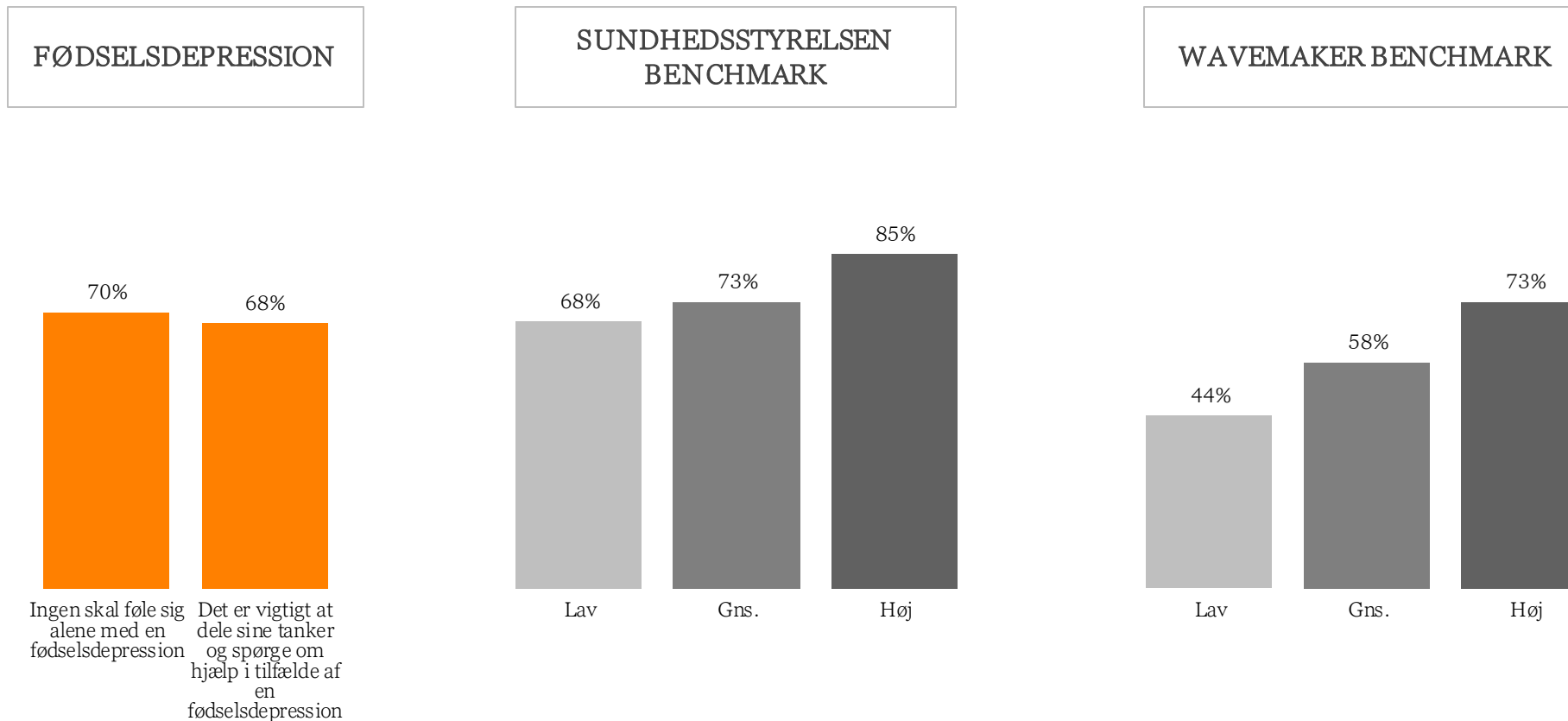


Note: Total: n=600.

Kampagnens budskabsforståelse er marginalt lavere end SST benchmark men signifikant højere end WM benchmark

HJULPET BUDSKABSOPFATTELSE

I hvilken grad mener du, at kampagnen kommunikerer følgende?



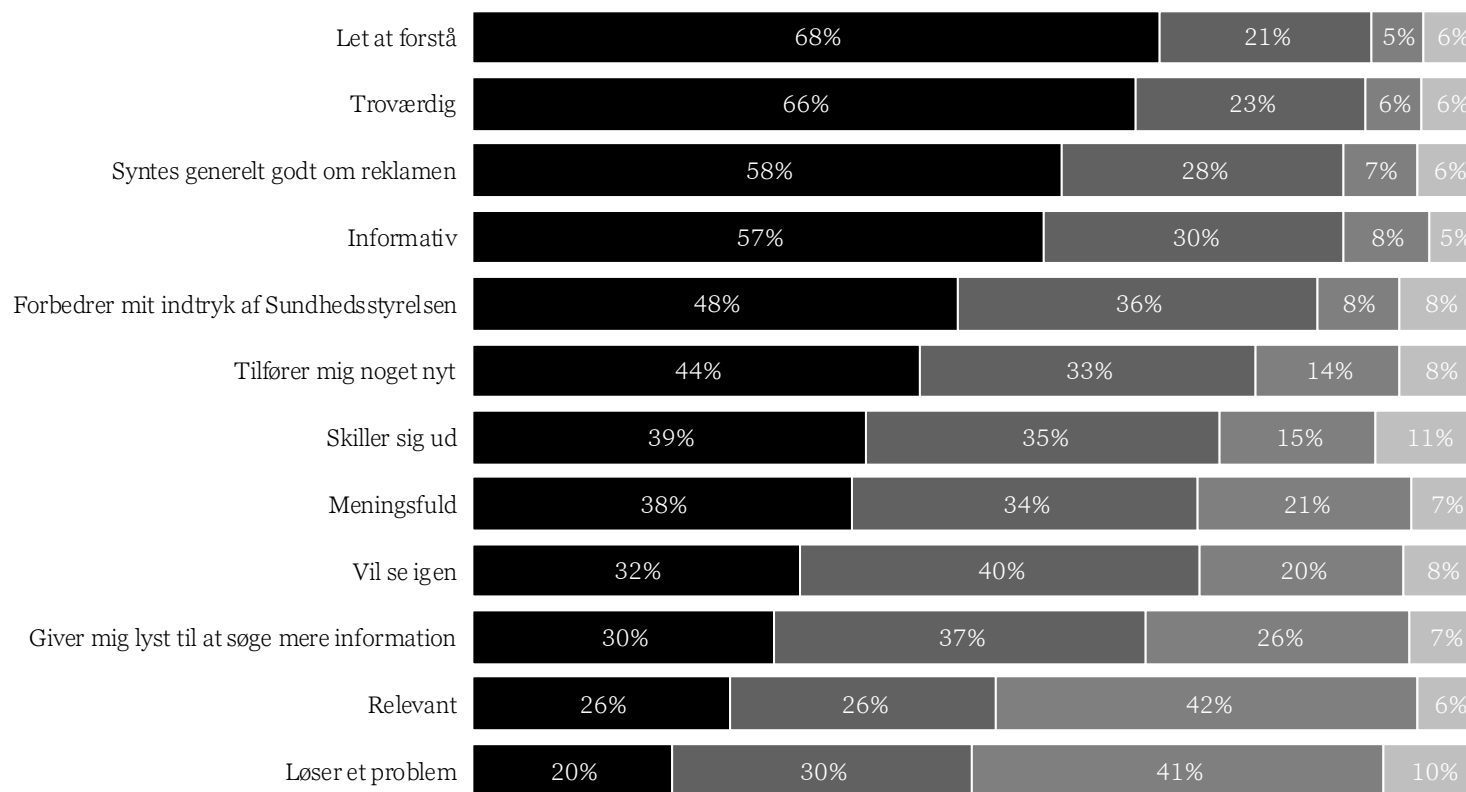
Note: Total: n=600.

Kampagnen opfattes i høj grad som værende troværdig

Samtidig er den generelle liking ligeledes høj. Modsat opfattes kampagnen i lavere grad som værende relevant og problemløsende.

HOLDNING TIL KAMPAGNEN

I hvilken grad forbinder du disse udsagn med de reklamer, som du lige har hørt / set?



- I høj grad eller i meget høj grad
- Hverken eller
- I lav grad eller i meget lav grad
- Ved ikke

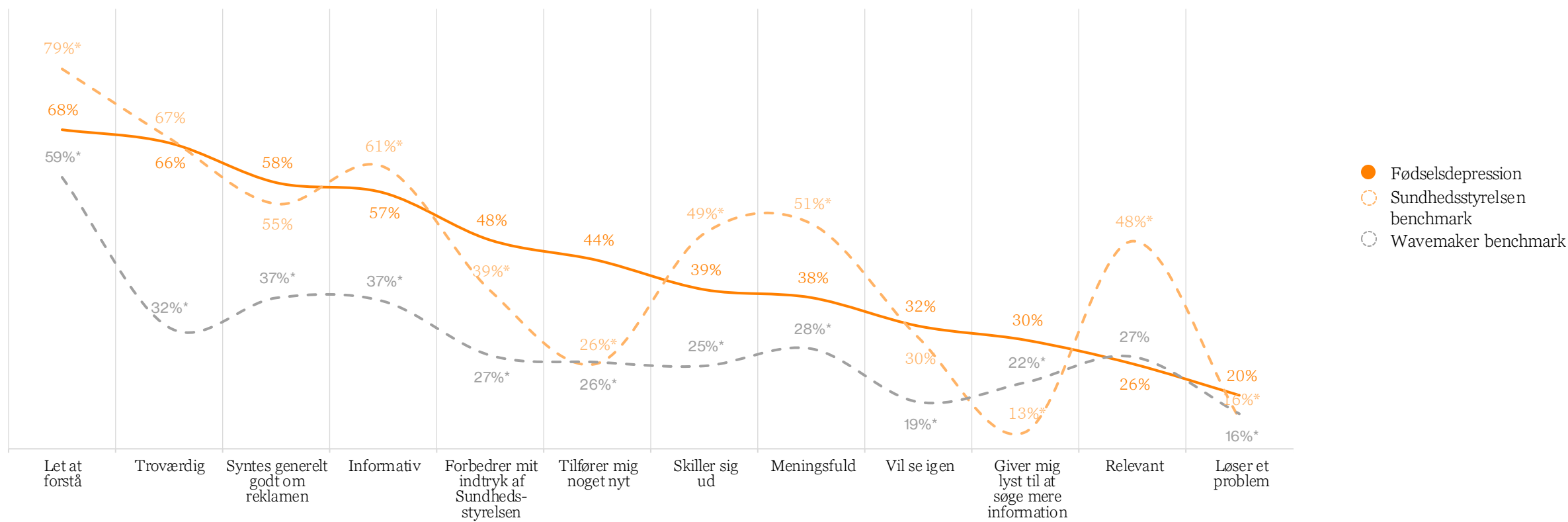
Note: Total: n=600.

Målgruppen har en meget positiv holdning til kampagnen

Kampagnen out-performer Wavemaker benchmark signifikant på 11 ud af 12 statements. Samtidig er kampagnens performance højere end Sundhedsstyrelsen benchmark på 4 ud af 12 statements.

HOLDNING TIL KAMPAGNEN

I hvilken grad forbinder du disse udsagn med de reklamer, som du lige har hørt / set?



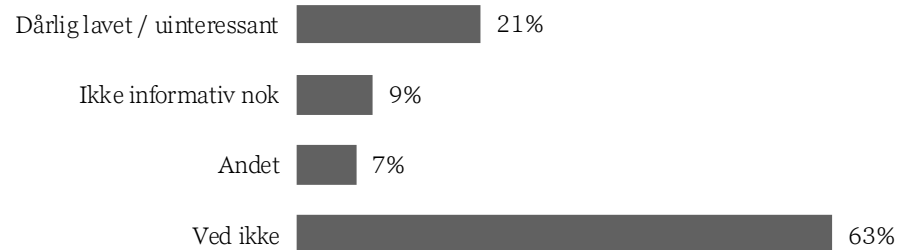
Note: Total: n=600.
*Angiver signifikant forskel mellem SST/WM benchmark og kampagnens performance.

Den positive attitude drives af at kampagnens budskab/emne opfattes som værende vigtigt og relevant

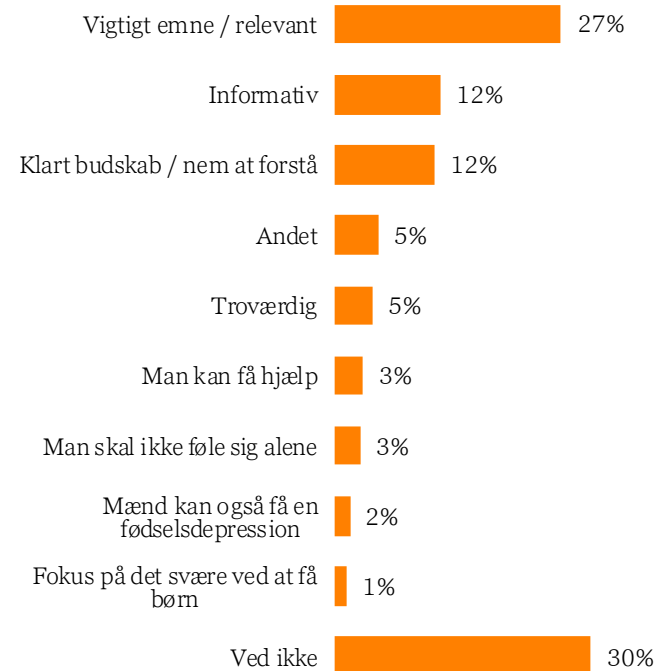
HOLDNINGER TIL REKLAMEN

Hvorfor kunne du ikke lide/lide kampagnen?

NEGATIV ATTITUDE (7%)



POSITIV ATTITUDE (58%)



Note: Negativ attitude: n=44, Positiv attitude: n=351.

Kampagnen bliver især modtaget positivt, fordi den sætter fokus på fødselsdepression og psykisk sygdom

Hvorfor synes du, kampagnen er dårlig? (7%)



”Synes ikke materialet er informativt nok. Det er ikke tydeligt nok hvem og hvilke grupper tilbuddet gælder. Jeg ville foretrække mere information og et tydeligere sprog.”

”Jeg synes det er et godt og ædelt budskab, men jeg synes ikke kampagnen er fangende og fanger derfor ikke min opmærksomhed.”

”Den er ikke relevant for mig og derfor fanger den ikke min opmærksomhed.”

Hvorfor synes du, kampagnen er god? (58%)



”Jeg synes specielt om kampagnen fordi den ikke fastlægger fødselsdepression til et køn. Både mænd og kvinder kan rammes.”

“Den er med til at skabe en åben dialog og afstigmatisere psykiske sygdomme, hvilket jeg i høj grad synes er nødvendigt.”

“Jeg synes det er et vigtigt emne som er delvist tabuiseret i Danmark. Det er vigtigt at der er et øget fokus på hvor og hvordan man kan få hjælp.”

“Den sætter fokus på et vigtigt emne, som vi generelt ikke taler åbent om - men som kan påvirke den enkelte forælder, partner og barnet i mange år.”

“Der er stadig mange der føler at psykisk sygdom er tabu, hvorfor jeg synes det er godt at der bliver sat fokus på at italesætte psykisk sygdom.”

Note: Dem der kan lide/ikke lide kampagnen.

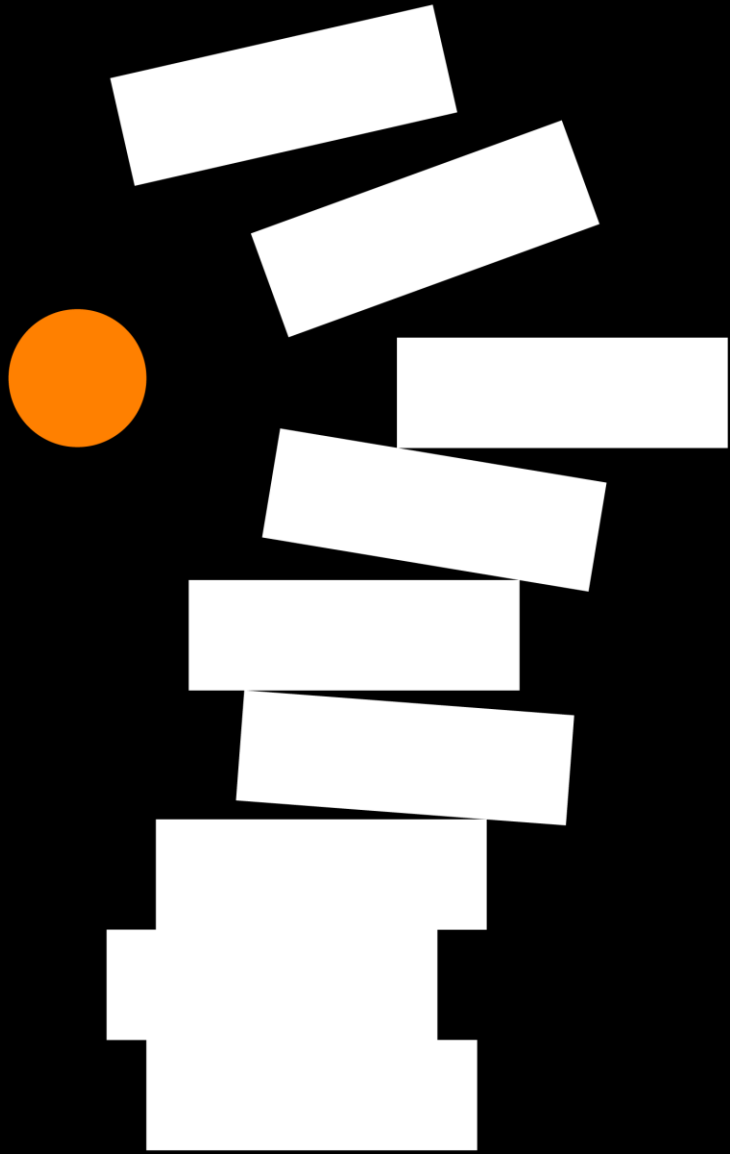
04



Opsummering



så føler man ikke, at
kan leve op til



OPSAMLING

FORHOLD OG KENDSKAB TIL FØDSELSDEPRESSION

Med afsæt i målgruppens personlige kendskab til fødselsdepression er 12% sikker på, at de selv har haft en fødselsdepression, mens 8% er sikker på at deres partner har haft en fødselsdepression. Derudover tror knap halvdelen (48%) at en fødselsdepression kan ramme alle nye forældre. På trods af ovenstående ved kun 41% hvor de ville kunne søge hjælp i tilfælde af en fødselsdepression. Samtidig ville 34% have sværere ved at fortælle at de havde en fødselsdepression sammenlignet med en fysisk sygdom. Ses der på kendskabet til "EN AF OS" stiger niveauet fra 37% til 40% fra præ- til posttest – især drevet af mænd.

STOR FORSKEL PÅ MÆND OG KVINDER

Med udgangspunkt i ovenstående indsigter er der markant forskel på mænd og kvinder. Kvinder har i højere grad svært ved at italesætte og åbne op omkring fødselsdepression, hvis det vedrører dem selv – mens de er langt mere bevidste omkring at fødselsdepression kan ramme alle mens de ligeledes i højere grad vil hjælpe deres relationer. Det modsatte ses ved mænd, der i højere grad er bevidste omkring dem selv – men ikke i samme grad omkring omverdenen.

HOLDNINGEN TIL KAMPAGNEN ER POSITIV

Målgruppen identificerer flere forskellige budskaber der alle indgår i samme tematik omkring fødselsdepression og psykiske sygdomme. Samtidig er den hjulplne budskabsforståelse signifikant højere end WM benchmark ved kampagnens to primære budskaber. Opfattelsen af selve kreativerne er særdeles positiv og kampagnen performer over WM benchmark på 11 ud af 12 statements samt 4 ud af 12 sammenlignet med SST benchmark. Endeligt bliver kampagnen især positivt opfattet på baggrund af det vigtige budskab og fokuset på at afstigmatisere psykiske sygdomme, heriblandt fødselsdepression.

Key takeaways

Kønsopdelt kommunikation?

Mænd og kvinder forholder sig og agerer forskelligt i forhold til fødselsdepression. Mænd er mere bevidste omkring sig selv, mens kvinder har mere fokus på omverdenen og sin omgangskreds.

Anbefaling

Skræddersy indhold og budskaber på baggrund af køn. På denne måde sikres det at effekten øges og budskabet passer til de respektive køns forhold til fødselsdepression og psykisk sygdom generelt.

Mere fokus på hvor hjælpen findes?

Mens 41% ved hvor der kan søges hjælp i tilfælde af en fødselsdepression, er der fortsat 48% der ikke ved hvor der findes hjælp. Der er derfor plads til at gøre yderligere opmærksom hvor og hvordan man kan få hjælp, såfremt man skulle befinde sig i en situation med en fødselsdepression.

Anbefaling

Øget fokus i både visuelt og kommunikativt indhold på hvor og hvordan man kan få hjælp, såfremt at man selv eller sin partner skulle få en fødselsdepression.

Potentiale for større ad recall

22% af målgruppen kan huske at have set eller hørt kampagnen, hvilket er lavere end både SST og WM benchmark. Mens ad recall er i den lave ende af benchmark er målgruppen meget positive over for kreativet og budskabet. Kampagnen performer over WM benchmark på 11 ud af 12 holdnings WM benchmark.

Anbefaling

Materialet og budskabet er testet, med gode resultater. Der er derfor mulighed for at nå en større del af målgruppen ved at fortsætte kommunikationen af samme eller lignende kampagner.

Wavemaker^o

Grow fearless

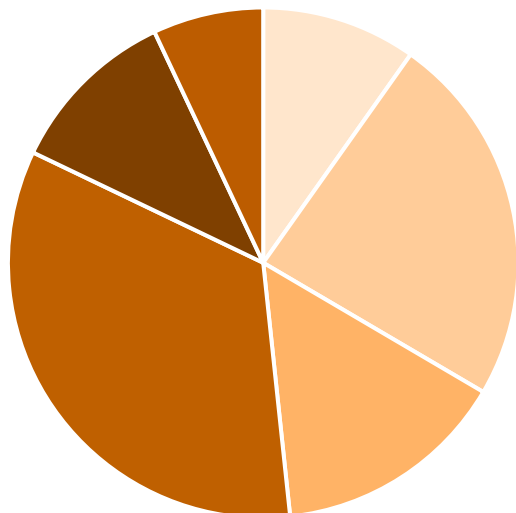
SUNDHEDSSTYRELSEN FØDSELSDEPRESSION

Medieevaluering 2023



SPENDOVERSIGT

Spend pr. mediekanal











- YouTube
- Podcast
- High Impact
- Influencer
- FB&IG + LinkedIn
- Biites

KANALER	SPEND	EST. DÆKNING	EST. FREKVENNS
YouTube	56.003 kr.	40-50%	2-3 pr. uge
Podcasts	135.000 kr.	15-25%	N/A
High Impact	84.867 kr.	30-50%	3-5 pr. uge
Influencer	193.000 kr.	40-60%	N/A
FB&IG + LinkedIn	62.145 kr.	30-50%	2-3 pr. uge
Biites Video	40.000 kr.	10-25%	2-3 pr. uge

NOTE: Dækningstal og frekvens er estimerede niveauer, da vi grundet cookiesudfordringer ikke kan opgøre præcist antal unikke personer eksponeret samt antallet af gange, at de er eksponeret.
 FB&IG: Facebook og Instagram

OVERSIGT

 Visninger /Lytninger 8.675.577 (Digitalt) 64.996 downloads (THMH) +100.000 impr. (Mediano) 1.137.090 impr. (Influencer)	 100% Views 880.083 Kun digital	 Kliks 32.202 Kliks (Digitalt) 18.858 Engagements (Influencer)
 Dækning 50-70%	 Spend 571.014 kr. .	 Periode 01.02.23 – 28.02.23
 Målgruppe P20-40 årige + bred befolkning	 Landing page https://www.sst.dk/fødselsdepression	

Formål:

- Med udgangspunkt i flere forskellige videoer, podcasts og influencer samarbejder, var formålet med kampagnen at:
 - At **oplyse** samt **opfodre** kommende og nybagte forældre til at **opsøge** hjælp.
 - At **afstigmatisere** fødselsdepression på tværs af målgrupperne: kommende og nybagte forældre, pårørende og den brede befolkning.

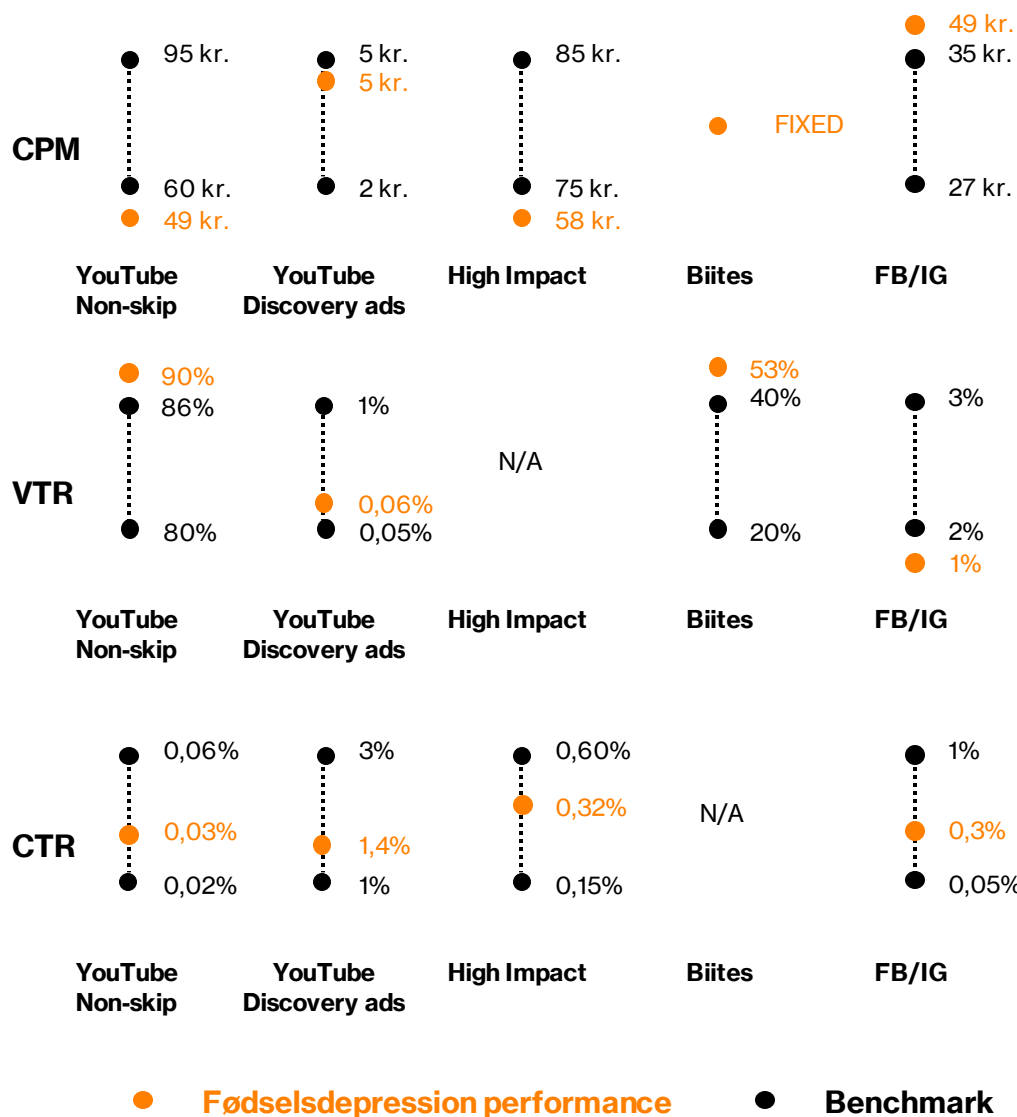
Kommentarer:

- Kampagnen har samlet set leveret mere end 8,67 mio visninger, 32.000 kliks og mere end 880.000 gennemførte visninger på YouTube, High Impact, Biites, FB&IG og LinkedIn.
- Derudover har samarbejdet med *To the moon Honey*, medført 64.996 downloads, 70.028 unikke personer er eksponeret, 1.323 likes, 48 kommentarer, 86 gemte posts og mere end 1.100 personer har løst artiklen.
- Mediano podcasts har medvirket til mere end 100.000 visninger 68.000 videovisninger. Begge tal er stadig stigende.
- Influencer samarbejdet har genereret mere end 1,13 mio visninger og næsten 19.000 engagements.

- Dette er rigtig flot performance, der indikerer at kampagnen har skabt bred – og relevant dækning på tværs af relevante kanaler.

- Der har været skabt en CPM på næsten alle medier, der er på niveau med benchmark eller bedre. Det betyder at der har været skabt flere visninger for pengene end forventet.
- Ligeledes har der været skabt en VTR på to medier, der er væsentlig over benchmark, hvilket betyder at andelen af 100% completed views er højere end generel benchmark.
- Alle kanaler var valgt for at skabe de bedste forudsætninger for, at skabe så mange relevante visninger af videoerne som muligt, og resultat var også en bred dækning.
- Vi estimerer at 50-70% af personer i målgruppen blev eksponeret for videoerne igennem betalt annoncering, hvilket er omkring det niveau, der ønskes. Det er essentielt at påpege, at vi ikke ønsker en dækning mellem 85-100%, da prisen er for høj sammenlignet med værdien heraf.

BENCHMARK PERFORMANCE



OVERORDNET:

- Kampagnen er optimeret mod at skabe dækning og visninger, hvorfor CPM og VTR er de primære parametre. På disse har kampagnen performeret virkelig flot sammenlignet med benchmark.

CPM:

- CPM angiver prisen for 1.000 visninger og er i de fleste tilfælde aktionsbaseret, der er styret af målgruppen, materialet og den pågældende kanal. For Biites er den dog fastlagt i indkøbet.
- YouTube og High Impact har en CPM under benchmark eller indenfor benchmark, hvilket vil sige at vi får væsentlig flere visninger end estimeret og dermed benchmark. Dette er et rigtig flot resultat og skyldes, at der har været et match mellem videoerne og målgruppen.
- FB&IG har en CPM over benchmark. Dette skyldes højst sandsynligt at videoerne har været kørt i både kort – og lange versioner, samtidig med at der er dyrere, at ramme målgruppen specifikt.

VTR:

- VTR angiver andelen, der har set videoen til ende, og er styret af formatet (f.eks. hvorvidt det er non-skip eller skippable) samt målgruppens lyst til at se videoen til ende. YouTube har været kørt som non-skip og Discovery Ads, hvorimod Biites og FB/IG blev kørt som skippable.
- YouTube non-skip og Biites har en VTR over benchmark, Discovery Ads har en VTR indenfor benchmark og FB&IG er under.

CTR:

- CTR angiver andelen der klikker på materialet, og årsagen til at Biites er N/A skyldes, at de ikke måler klicks.
- Alle andre medier har en CTR omkring benchmark

PERFORMANCE

Målgruppe	Medie	Format	Metrics	Antal:	Benchmark	Kommentarer
Primær: P20-40 årige (nybargte forældre, kommende forældre) Sekundær: P18+	Youtube	15 sek non-skip video	Visninger Completed views Klikk VTR CPM CTR CPCV	947.712 857.599 265 90% 49 kr. 0,03% 0,05 kr.	N/A N/A N/A 84-86% 60-95 kr. 0,03%-0,05% 0,05-0,10 kr.	<p>Format: Videoerne har været kørt som non-skippable format hvilket betyder, at man er nødsaget til at se videoen til ende (man kan ikke skippe den). Dette medvirker til, at vi sikrer, at flest mulige ser hele videoen.</p> <p>Performance: Youtube er et af de bedste medier til at skabe bred dækning, og er uden sammenligning det medie, der har skabt flest completed views.</p> <p>Andelen der har set videoerne til ende er over benchmark, hvilket er virkelig flot! Prisen (CPM) er under benchmark hvilket indikerer at vi får mange flere visninger for pengene. CTR er indenfor benchmark. Prisen pr. Gennemførte visning er i den laveste ende af benchmark, hvilket også er en rigtig god indikator for god performance.</p> <p>Der er ikke nævneværdig forskel i performance mellem kreativerne.</p>
Primær: P20-40 årige (nybargte forældre, kommende forældre) Sekundær: P18+	Youtube	Discovery Ads	Visninger Completed views Klikk VTR CPM CTR CPCV	1.751.205 1.131 24.241 0,06% 5 kr. 1,38% 8,34 kr.	N/A N/A N/A 0,05-1% 2-5 kr. 1%-3% 2-10 kr.	<p>Format: Ved Discovery Ads bliver videoen først vist, hvis man klikker på formatet, hvor man vil blive guidet ind til de lange videoer på Sundhedsstyrelsens YouTube kanal – Der betales kun for klikk på formatet. De lange videoer (3+ min) har kørt her.</p> <p>Performance: Discovery Ads har genereret utrolig mange visninger, men det er essentielt at påpege, at en visning for dette format ikke har samme effekt som en visning for ovenstående format. Det kreative format er mindre, og formålet er få brugerne ind til den lange video. Kvaliteten af visningen er derfor minimal, men CPM er omvendt også utrolig lav. Så der skabes meget billige visninger, der dog ikke er af den højeste kvalitet. Ser man på hvor mange der har set de lange videoer til ende, er det i den lave ende af benchmark, og det samme er CTR. Igen skal det dog påpeges, at VTR er baseret på de lange videoer. Prisen for et completed view (CPCV) er i den høje ende, og sammenligner man med ovenstående non-skip format, er det meget højere.</p> <p>Der er ikke nævneværdig forskel i performance mellem kreativerne.</p>

PERFORMANCE

Målgruppe	Medie	Format	Metrics	Antal:	Benchmark	Kommentarer
Primær: P20-40 årige (nybargte forældre, kommende forældre) Sekundær: P18+	High impact	Topscroll + Interscroll	Visninger Klikk CPM CTR	1.470.145 4.692 58 kr. 0,32 %	N/A N/A 75-85 kr. 0,15-0,60%	<p>Format: High Impact bidrager til at skabe gennemslagskraft og opmærksomhed, da de overtager det meste af brugerens skærm og bliver vist i et kreativt format, der skaber engagement og interesse. Der er anvendt Topscroll for desktop (hvor banneret overtager toppen af computeren) og Interscroll på mobil (hvor banneret overtager mobilen, når man scroller ned). Materialet var baseret på cutdowns versionerne af videoerne.</p> <p>Performance: Vi har optimeret imod at skabe bred dækning hos målgruppen og har formået at have en CTR indenfor benchmark, samt en CPM under benchmark, hvilket er virkelig flot.</p> <p>Der er ikke nævneværdig forskel i performance mellem de to kreativer.</p>
Primær: P20-40 årige (nybargte forældre, kommende forældre) Sekundær: P18+	Biites	3-5 min. video	Trailer visninger Video views VTR Avg. Viewtime Viste minutter Finishes	3.296.000 10.496 53% 99 sek pr. Visning 17.340 2.074	+253% N/A N/A +165% +122% N/A	<p>Format: Biites er en Digital Streaming Service, der tilbyder en unik mulighed for at eksponere de lange videoer. Platformen er alene baseret på videoer i dette format, og videoerne bliver dermed ikke vist eller fortolket som decideret reklame, men nærmere som en mini-dokumentar på fem minutter. Indholdet er uden afbrydelser og samtidig har vi mulighed for at få eksponeringer og annoncering med formålet om at linke brugerne ind til hjemmesiden.</p> <p>Performance: Der blev samlet set skabt næsten 3,3 trailer visninger, næsten 10.500 video views og mere end 2.000 100% visninger. Et view på Biites bliver talt hver eneste gang videoen starter med at afpille, uagtet om det er 1 eller 100 sekunder. Der tælles kun views der rent faktisk er foregået på Biites. Trailereksponeringer er defineret som en visning, der er foregået andre steder (f.eks. Sociale medier), og som kan være helt op til 30 sekunder.</p> <p>Samlet set er der en VTR på 53%. Det betyder at ved hvert eneste view, har en person i gennemsnit set 53% af den pågældende videoen, som de er startet på.</p> <p>Der leveres en 165% højere avg. Viewtime end booket, 253% flere trailervisninger end booket og 122% flere viste minutter end booket. Dette er virkelig flot performance!</p> <p>Vi har lavet en aftale med Biites om at lade videoerne blive liggende på deres platform, så ovenstående tal stiger løbende.</p>

PERFORMANCE

Målgruppe	Medie	Format	Metrics	Antal:	Benchmark	Kommentarer
Primær: P20-40 årige (nybargte forældre, kommende forældre)	Facebook/ Instagram	Cutdowns + lange versioner	Visninger Completed views Kliks VTR CPM CTR	1.163.831 10.857 3.004 1% 49 kr. 0,3%	N/A N/A N/A 2-3% 27-35 kr. 0,05%-0,1%	<p>Format: Videoerne blev annonceret som både kort- og lange formater.</p> <p>Performance: På tværs af Facebook og Instagram er kampagnematerialet blevet annonceret til målgruppen kommende forældre, forældre til babyer og baby-interesserede. Materialet er også delt organisk for at nå pårørende til personer med fødselsdepression. Vi er samlet nået ud til omkring 500.000 brugere i målgruppen. Det vil sige at vi har nået ca. 45% af målgruppen, der findes på Meta (Facebook og Instagram).</p> <p>Filmen om fødselsdepression blandt mænd er den film, som brugerne bedst kunne lide. Det skyldes måske det "nye" i, at vi også sætter særligt fokus på mændene, og at det i flere kredse har været efterspurgt information til denne målgruppe. Filmene klarer sig bedst blandt kvinder. Det er ikke så overraskende, og derfor har vi efterfølgende lavet særskilte annoncer kun til mænd.</p> <p>Kigger vi på, hvor mange visninger vi har fået for de penge, vi har brugt, kunne det være gået bedre. Prisen pr. 1000 eksponeringer (CPM) er en del højere end det vi betaler, når en kampagne klarer sig godt. Det samme gælder 3 sekunders videoafspilninger. Derudover er der meget få delinger og kommentarer til filmene, hvilket gør rækkevidden mindre.</p> <p>At filmene ikke har klaret sig bedre, kan skyldes flere ting. Dels starter de meget "in medias res", og det er ikke med det samme tydeligt, hvad det handler om, eller at casepersonerne selv er forældre. Derfor fanger vi ikke brugerens opmærksomhed i løbet af de første par sekunder, som er nødvendigt på sociale medier. Filmene ville have været bedre, hvis vi havde haft et fangede element i starten eller en hurtig præsentation af problemstillingen. Og man kunne med fordel have haft en baby og andre elementer, der viser, at vi har med forældre at gøre, med i filmene. De få likes og delinger kan både skyldes filmenes kvalitet, men også at det er et svært emne, som man ikke med det samme liker, deler eller tagger hinanden i.</p> <p>Influencer- og podcastsamarbejdet på især Instagram har fungeret rigtig godt. De influenter, vi har brugt, har formået at skabe et godt community om at nedbryde tabu, og vi må konkludere, at det er en god kanal til denne type indhold. Samarbejdet har desuden givet flere følgere til Sundhedsstyrelsens kanal.</p>
Sundheds- faglig personale	LinkedIn	Cutdowns + lange versioner	Visninger Reaktioner Delinger Kommentarer	46.684 200 14 5	N/A N/A N/A N/A	<p>Format: Videoerne blev annonceret som både kort- og lange formater.</p> <p>Performance: På LinkedIn har vi målrettet vores materiale til sundhedsfagligt personale, som i er en målgruppe på 27.000 aktive brugere.</p> <p>Vi har ikke meget data på LinkedIn annoncering, men sammenlignet med de få andre annoncer Sundhedsstyrelsen har kørt på LinkedIn, performer fødselsdepression inden for de samme KPI'er. Dvs. efter den forventede ramme. Som aftalt laver vi et opslag mere på LinkedIn, hvor vi igen gør opmærksom på materiale til fagpersoner, herunder podcasts.</p>

PERFORMANCE

Målgruppe	Medie	Format	Metrics	Antal:	Benchmark	Kommentarer
Primær: P20-40 årige (nybargte forældre, kommende forældre)	To the Moon Honey	Lydspot	Downloads Reach Likes Kommentarer Gemt Artikel læst	64.996 70.028 1.323 48 86 1.102	N/A N/A N/A N/A N/A N/A	<p>Format: Sammen med To the Moon Honey blev der lavet et integreret podcastsamarbejde. Formålet var at give mulighed for at formidle og diskutere emnerne, der ligger til grund for kampagnen på et væsentlig dybere niveau, end man kan kommunikere via et banner eller en video. Målretningen var mere rettet mod det kvindelige køn.</p> <p>Performance: Der er genereret utrolig mange downloads, hvilket er super flot. <i>Vi skal jo ikke sammenligne os med DRs produktioner som 'Genstart' og lign., der hver dag har flere hundredetusinde downloads, men vi ved, at uafhængige podcastaktører er meget glade, når deres podcast opnår 8.000-10.000 downloads pr. episode.</i> Performance for denne kampagne er over 16.000 pr. Episode.</p> <p>Reach for posts er over gennemsnittet, mens reach på stories er under gennemsnit. Dette skyldes at Meta favoriserer reels og ikke-kommercielt indhold. To the moon, Honey udtaler følgende: <i>Vi har været superglade for samarbejdet, og jeg oplever, at indholdet har været både vigtigt og relevant blandt vores community, som har engageret sig dybt i det.</i></p>

Efterfødselsamtale med Julie Buhl

Udgivet 06/02-23
Downloads: 16.244

IG Reach: 9.561
Likes: 143
Kommentarer: 1
Gemt: 9

Efterfødselsamtale med Marie Lodberg

Udgivet 13/02-23
Downloads: 16.025

IG Reach: 19.950
Likes: 370
Kommentarer: 33
Gemt: 33

Christoffer Immanuel om at udvikle en fødselsdepression

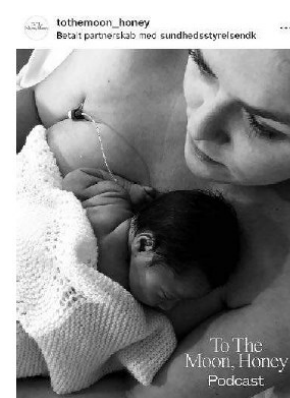
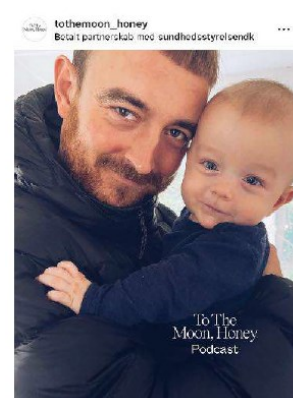
Udgivet 20/02-23
Downloads: 17.033

IG Reach: 15.486
Likes: 684
Kommentarer: 14
Gemt: 31

Efterfødselsamtale med Tine Lassen

Udgivet 27/02-23
Downloads: 15694

IG Reach: 8.890
Likes: 126
Kommentarer: 0
Gemt: 13



VTR: Forholdet mellem antal visninger og hvor mange gange videoen er set til ende
CPM: Prisen for at eksponere 1.000 personer

CTR: Andelen, der ser en annonce og klikker sig videre
N/A: Det er ikke muligt at benchmarke

PERFORMANCE

IG Reach: 2.304



IG Reach: 2.196



IG Reach: 1.187



PERFORMANCE

IG Reach: 2.170



Fik du lyttet? 🎧

LYT HER

Efterfødselsamtale: Marie Lødberg om at være pårørende til sin mands fødselsdepression

Efter et opslidende fertilitetsforløb, en graviditet med diabetes og skyhøje forventninger til moderskabet, bliver Marie ramt af et granatchok første gang hun bliver mor.

IG Reach: 2.130



LYT HER

Anden gang Marie skal være mor er forventningerne lave. Fødslen af Alf er en fed oplevelse og hun bliver nurset som del af Team Sårbar Gravid. Men nu bliver hendes mand Sune ramt af en fødselsdepression, og vi skal høre, hvordan de som familie kommer igennem mørket.

IG Reach: 2.071



Episoden er sponsoreret af Sundhedsstyrelsen

LÆS MERE HER

At blive gravid og få børn er for mange forbundet med glæde og lykkefølelse. Men hvad hvis det ikke føles sådan?

IG Reach: 2.040



Ca. hver 10. forælder udvikler en fødselsdepression under graviditeten eller indenfor det første år, efter barnet er født. Det rammer både mænd og kvinder.

LÆS MERE HER

IG Reach: 2.043



Oplever du tegn på en fødselsdepression, eller er du bekymret for, om du kan slå til i rollen som mor eller far, så bed om hjælp hos din jordemoder, sundhedsplejerske eller praktiserende læge. Så er der nemlig gode muligheder for at komme sig igen.

[@sundhedsstyrelsen](#)

LÆS MERE HER

PERFORMANCE

Målgruppe	Medie	Format	Metrics	Antal:	Benchmark	Kommentarer
Primær: P20-40 årige (nybargte forældre, kommende forældre)	Mediano	Lydspot	Impressions SoMe visninger	+100.000 68.000	N/A N/A	<p>Format: Sammen med Mediano blev der lavet et integreret podcastsamarbejde. Formålet var at give mulighed for at formidle og diskutere emnerne, der ligger til grund for kampagnen på et væsentlig dybere niveau, end man kan kommunikere via et banner eller en video. Målrretningen var mere rettet mod det mandlige køn.</p> <p>Performance: Udover integrationer i Mediano's podcast har Mediano produceret indhold til både mediano.nu og deres SoMe-kanaler, hvor følgere og bruger er blevet eksponeret for omtale og videomateriale fra Mediano med SST som afsender.</p> <p>Normalt for Mediano's udsendelser regners der med, at der er omkring 12-15.000 lytninger. Gennem dette samarbejde har der gennemsnitligt været over 17.000 lytninger på hver udsendelse. Udover dette har Mediano også produceret indhold til SoMe, hvor reaktionerne fra lytterne viste sig at være meget positive, og Mediano oplevede et engagement fra deres lyttere, som de ikke har oplevet tidligere.</p> <p>Nedenfor er der vedhæftet et citat fra Mediano selv, som meget godt beskriver, hvordan de oplevede kampagnen, og hvor mange kræfter de selv har lagt i samarbejdet, da de selv synes det var en rigtig god oplevelse. Den beskriver reaktionerne og samarbejdet generelt meget godt:</p> <p>"SoMe har efter min mening været der vi har fået mest ud af det. Vi har fået så mange fede tilbagemeldinger og folk der har skrevet til Peter at de ikke forstod at det var fødselsdepression før de hørte og så vores video. Det er fandme stærkt. Videoen i sig selv vi lavede gav virkelig et positiv respons. Den blev set mere end 68.000 gange på tværs af vores medier, og klart der der fleste reaktioner kom. Jeg kan derudover se at der henover alle opslag er 30% som ikke følger Mediano der kigger med. Det er ret højt for vores content."</p> <p>Tallene er løbende stigende</p>

PERFORMANCE

Du og denne Tweet-forfatter har nogle gensidige følgere

Kasper Torup @KasperTorup · 1. feb.
Svarer @MedianoFodbold og @SSTSundhed
Stærkt!

C @Maigaard84 · 1. feb.
Svarer @MedianoFodbold og @SSTSundhed
Jeg fik en fødselsdepression da jeg fik mit andet barn. Det er virkelig en skræmmende tilstand at befinde sig i

Peter Lindstrøm @PeterLindstr · 3. feb.
Svarer @MedianoFodbold og @SSTSundhed
Klasse kampagne ❤️ suppler gerne med nye aha statistikker i fremtidige udsendelser og så lige hvor går man hen for at få hjælp.

Lucas Christensen @Lucas_OC_ · 1. feb.
Svarer @MedianoFodbold og @SSTSundhed
Kraftede stærkt det her!

medianofodbold 4u
Sammen med @sundhedsstyrelsendk sætter Mediano i februar fokus på mænd og angst, depression og psykiske udfordringer.
Her forklarer nogle af os, hvorfor det er vigtigt

Relevante kommentarer

michaelngu28 4u
Vigtigt! Fedt samarbejde og glæder mig til lytte det 🍌

1 Synes godt om · Svar

Brian Sebens · 2.
Souschef- og behandlingsleder i Center for Ludomani
Tak Peter for at du /Mediano igen fremkalde betydningsfulde temaer når det gælder mænd og psykiske udfordringer. Angst og depression ser vi desværre også hos mennesker, der lider af spilafhængighed, så der er brug for at tale hvad vi kan gøre ved psykiske udfordringer

Synes godt om · 1 | Svar · 1 svar

Peter Brüchmann Forfatter
Chefredaktør, Mediano
Måske vi skulle udvide serien med et afsnit om netop det - absolut relevant

Synes godt om · 1 | Svar

Martin Bendtsen Vangsfeldt · 1.
Vangsfeldt Film | martin@vangsfeldtfilm.dk | 26139492 | vangsfeldt...
Uden tvivl det mest betydningsfulde samarbejde i har lavet! Flot, intet mindre :)

Synes godt om · 2 | Svar

Jesper Thyssen · 2.
CMO | Strategy | Digital Transformation | CX | Management
Fremragende set - specielt mænd i alderen 35-45 år har meget få nære venner, hvis nogen. Vennerne ryger når familien dannes, når livskriser opstår har de ingen at ringe til. Skønt hvis I kan sætte fokus på at vi skal tale om tingene og mødes noget oftere.

Synes godt om · 7 | Svar

KREATIVT MATERIALE (EKSEMPLER)

Torben



Maria



Ditte



Dennis



Wavemaker^o

Grow fearless

SUNDHEDSSTYRELSEN FØDSELSDEPRESSION

Influencerevaluering 2023



Campaign summary

Antal af influenter

4 influenter i Danmark

Antal posts

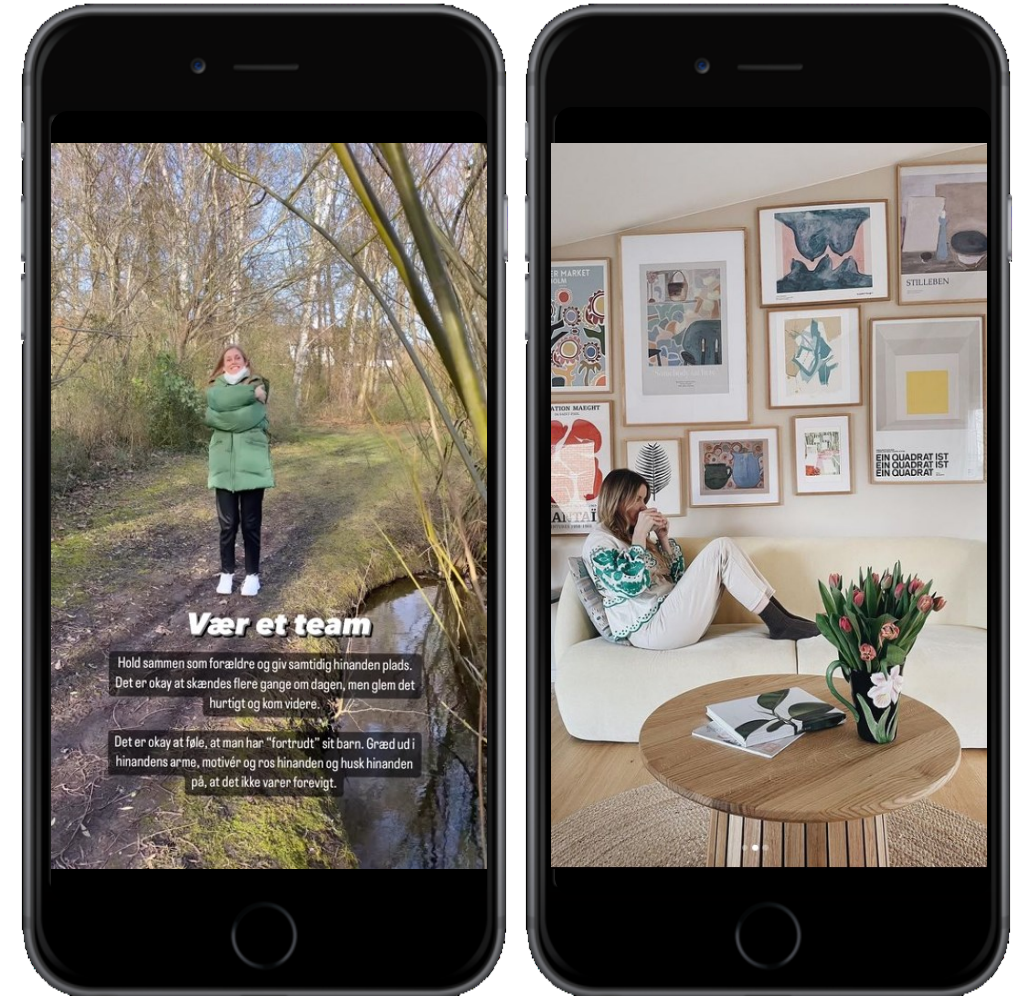
4x Post i feed

4x Reel delt i feed

15x Storyrækker

Læring og feedback fra influenterne

- Alle influenterne gjorde et godt arbejde med at tage udgangspunkt i deres egen personlige og ærlige historie med efterfødselsdepression.
- Cille Fjord formåede at inddrage hendes følgere i hele processen og havde dem også med i hendes content. Hendes content var af særlig høj visuel kvalitet.
- Efterfødselsreaktion kommer i mange ansigter, hvor især Den Perfekte Mor og Ditte Gimm Larsen har fået skabt et trygt rum, hvor deres følgere åbent kunne dele deres historier i kommentarsporet.



Den Perfekte Mor

Den Perfekte Mor fortalte ærligt om, hvordan hun blev ramt af en efterfødselsreaktion og hvilke spor det har sat.

Hun har formået at være så ærlig, at hendes følgere føler, at det er et trygt rum at dele. Den Perfekte Mor tilbyder at dele historier anonymt i kommentarsporet. Det har givet anledning til, at der er kommet nogle meget ærlige og åbne historier frem.

Hun har selv været meget ærlig, og delt ud af sine tanker, fra dengang det var hårdest.

Hendes følgere takker hende for, at sætte fokus på et tabubelagt emne.



Den Perfekte Mor - kommentarspor



Jeg var gravid med min nr 1. Alt var godt og vi glædte os til at møde ham. Den dag han kom ud, skete der et eller andet inde i mig. Jeg havde ikke lyst til at holde ham og jeg kunne ikke forstå hvor den der lyserøde sky blev af. Og allerede da han var 3 dage gammel, fortæller jeg sundhedsplejersken at der er noget galt. Jeg gør hvad jeg skal, giver ham mad og passer ham. Men først da han er 1 år, kan jeg sige ægte at jeg elsker ham 😊 jeg har SÅ dårlig samvittighed i dag (han bliver 11 om lidt). Der var ingenting med nr 2 og der var heller ikke noget med nr 3. Men frygter rigtig meget at der kommer noget med nr 4 fordi jeg ikke har det særlig godt psykisk. Er knap 5 mdr med nr 4 som IKKE var planlagt 😞

@denperfektemor du er så mega sej, modig og en kæmpe inspiration. Tak fordi du taler højt om dette emne - mange andre emner, som kan være svære at tale om, eller rumme selv ♥

Jeg har fulgt med næsten fra starten (og inden jeg selv blev mor) og sikke en rejse du har været på. Tak fordi du deler. Tak fordi du altid er ærlig ♥

1w 1 like Reply See translation

Hvor er det bare så sandt! ♥ det skal ikke være et tabu!! Tak for kvinder som dig 😊

Jeg fik en slem efterfødselsreaktion, der resulterede i en moderat depression med angst også. Den viste sig først efter ca 2 år (men nu hvor jeg tænker tilbage viste den sig faktisk allerede fra 2 uger efter fødslen, som desuden var vanvittig dårlig) 😞
Vores søn har nogle udfordringer (synshandicap, kognitive udfordringer, infantil autisme) som vi har kæmpet med fra dag 1 - både derhjemme som førstegangsførelse og mod systemet. Men det har ikke været det der gjorde udfaldet, selvom mange tror det er hans autismediagnose - det var det, at hele hans første leveår var FULDT af problemer: sidsyg dårlig fødsel, diskusprolaps (mig), lorte amning, operation for galdesten (mig), en baby der ALDRIG sov (fordi han ikke danner søvnhormon har vi så fundet ud af), og flere ugers uvished om vores dreng var blind og/eller mentalt retarderet (sidstnævnte er han) fordi nogle mr-scanninger kom til den forkerte læges skrivebord. Mr-scanninger på en 2 mdr gammel baby der måtte agere skrigende nålepude fordi 7 læger måtte opgive at finde en blodåre. Ejmen... 😞
I dag har jeg det godt ♥ Men er stadig mærket af at have været "en helt anden" pga depressionen, og det vil jeg nok altid være.

denperfektemor "En anden efterfødselsreaktion som tit bliver overset er angst - der var så meget fokus på fødselsdepression at jeg gik rundt med udiagnosticeret angst i 2 år før det blev opdaget, det var ret hårdt" ♥

denperfektemor "Jeg vidste ikke at fødselsdepressioner eksisterede før jeg selv havde i en. Den varede i 8-9 måneder fra baby blev født. Den absolut værste tid i mit liv, og havde jeg vidst hvordan det var, havde jeg aldrig valgt at blive gravid. Jeg prøvede at råbe højt om det til min sundhedsplejerske, men det blev ikke taget seriøst, og jeg følte mig så alene. Det eneste der holdt mig oppe, som var mit lys for enden af tunnelen hver dag, det var den daglige morgenkaffe hjemme hos min mor, det var det eneste jeg kunne se frem til. Fødselsdepressionen har skræmt mig for livet, og holder mig fra at give mit barn en søskende, selvom det så inderligt er noget jeg ønsker...Jeg har fået en helt anden respekt og forståelse for hvor langt ude man kan være psykisk, og det skræmmer mig, at man kan have helt derude, og måske endda længere end det."

denperfektemor "Ved min første fik jeg konstant billeder inde i mit hoved. Eller grafiske tanker snarere. Når jeg skulle klippe en pose af hans erstatning op, bum, så kom der en grafisk tanke, af mig der med saksen bevidst eller ubevidst gjorde ham fortræd. Den værste var da tanken om at stikke saksen ned i hans fontanelle kom. Den skræmte mig nok til at jeg turde sige højt til min sundhedsplejerske hvad der foregik. Min ældste er nu 5 år gammel. Jeg har stadig ikke fortalt min mand om de grafiske tanker jeg havde den gang, for jeg skammede mig sådan, og gør det nok stadig."

I dag er lillebror også kommet til verden, 3 uger gammel. Og tankerne banker på. Hvad nu hvis jeg ikke holder hans hoved rigtigt, og han brækker nakken. Jeg ved allerede at jeg er nødt til at snakke med sundhedsplejersken om det.

Jeg ved, at jeg er en god mor, men min største frygt er at nogen tager mine børn fra mig. Så jeg skammer mig og tør ikke dele de grafiske tanker med nogen, for hvad hvis det bliver brugt mod mig"



Cille Fjord

Cille Fjord har produceret content af høj kvalitet og taget hendes følgere med fra starten. Hun er også den influent, der har delt mest "ekstra" content.

Hun har delt statistikker, som sætter det i perspektiv og viser hvor mange mødre og fædre der bliver ramt af efterfødselsdepressioner.

Cille Fjords følgere er taknemmelig for, at hun åbner op for et tabubealgt emne og deler hendes personlige historie.



Cille Fjord - kommentarspor



Tusinde tak for at åbne din dør - og ikke mindst dit hjerte ♥ Tak for snakken og det du gør nu. Jeg tror på, at også dén snak, er en del af hele processen. Omend det gør ondt at åbne op, så er det helende ☐☐

3w 5 likes Replv See translation

..... Tak for dig og dit fokus.. tak for den følelse af fællesskab vi 4 havde den dag, det var så rørende at tale sammen og dele historier ♥ Håber der kommer kæmpe fokus på området, så det slet ikke kan overses, længere 🤝

Så sejt gået - alle sammen! Fødsel er én ting(av), men moderskabet er benhårdt!!!! Og det skal være helt okay at kunne tale om. Hvad end det er til sin partner, vendinde eller mor. Jeg er stadig 'ny i job' - min dreng er 2,5 måned. Jeg elsker ham. Men at care for ham, og sætte sig selv fuldstændig i baggrunden den første tid, er virkelig langt hårdere end jeg på nogle måde kunne forestille mig. Alle mødre, er de sejeste mennesker jeg kender!!!! Tak fordi i sætter fokus på denne helt naturlige, mulige reaktion på fødsel og moderskab. Det skal ingen stå alene med ♥

.....

TAK for at dele din historie og sætte fokus på noget så vigtigt ♥♥♥

Me too. Fik akut kejsersnit kl 16 og så først mit barn kl 23 ♥♥♥ den var hård... efterfødselreaktionen var under vejs 6 med efter ..på godt og ondt blev jeg aldrig den samme. ♥♥♥

Det er så stærkt og sårbart at du deler Cille ♥

Hvor er det godt der bliver råbt højt 🙏 min datter fik også en fødselsdepression og jeg havde ikke økonomisk mulighed for at hjælpe 😞 jeg blev i stedet for mormor på fuld tid og køre nu på 4.år 😞 Den lille pige der kom til verden samme tid sammen sted, som din Carl, har aldrig kendt til andet end at være hos mormor ,men nu, 4 år og er begyndt så småt at spørge " hvorfor bor jeg ikke hos min mor " 😞 og ærlig talt hvad siger man ? Hun er for lille endnu til at forstå hvorfor ! Når hun ser tegnefilm hvor man ser en mor putte sit barn spørg hun .. køre moren så hjem nu 😞



Ditte Gimm Larsen

Ditte Gimm Larsen har åbent fortalt om, hvordan hun stadig kæmper med sin efterfødsesreaktion. Hun har inviteret hendes følgere med ind i hendes følelser og tanker.

Hun har bl.a. sat fokus på, hvor vigtigt det er, at råbe højt og få hjælp, som hun selv får. Hun opfordrer sine følgere til, at dele hvilke tiltag, der hjælper/har hjulpet dem.

Ditte Gimm Larsen har holdt øje med kommentarsporet og indgået i dialog med hendes følgere. Det har fungeret super godt, da Ditte taler ud fra personlig erfaring.



Ditte Gimm Larsen - kommentarspor



Jeg havde tegn på en fødselsdepression de første 2-3 uger efter fødslen. Det er det værste jeg har prøvet. Det gik heldigvis over. Det der hjalp var at snakke om det. Og græde. Rent biologisk er det jo også sådan, at der sker et stort fald i hormonniveauerne efter en fødsel - så der er intet unormalt ved en reaktion, så længe den ikke varer ved. Det er der nok bare mange der ikke ved. Og det kan være et kæmpe chok at føle sig så ulykkelig i en tid der bør/eller som mange i hvert fald tror udelukkende er ren lykke ❤️ kæmpe respekt for at du deler Ditte. ❤️

Tak fordi du tager emnet op ❤️ Det er så vigtigt med hjælp i sådan en situation 😊

Havde en fødselsdepression med vores den første. Det var så slemt at jeg intet husker fra hendes første år af hendes levetid. Blev tjekket af sundhedsplejersken men hun opfangede det ikke. Her ved vores nummer to, kan jeg stadigvæk mærke det når de er syge eller i et form for spring i deres udvikling hvor de prøver en af rent psykisk men jeg arbejder på det via psykolog. Har endnu ikke fundet den gyldne vej, men er sikker på at det kommer! Syntes det er vildt at det er egen betaling når mange får det, især ved første barn. 🙄🙄🗨️

Faste hjemmearbejdsdage, der giver rolige morgener, hvor fokus kan være på vores søn. Ingen stimuli og afbrydelser fra kolleger, kontorstøj osv. Det tæller næsten som alenetid.

10 min godnat-yoga hver aften for at komme ned i gear. Jeg kan tydeligt mærke det på min søvnkvalitet.

Pauser. Mange pauser.

Noget jeg savner: forståelse og involvering af partner. Jeg savner sprog for at beskrive denne "usynlige" sygdom og strategier til at engagere min kæreste. Uden støtte fra de allernærmeste er det op ad bakke.

Tak for at dele ❤️



Sol sol sol. En lysterapilampe. Også om sommeren, hvis det ikke er muligt at være ude mindst to-tre timer om dagen. Det hjælper øjeblikkeligt på humør og tanker 🙏❤️



Paulina Lykke

Paulina Lykke har i hendes content sat fokus på efterfødselsdepression og hvordan en efterfødselsdepression kan have mange ansigter.

Derfor er det vigtigt at åbne for emnet og råbe højt, som hun fint har fortalt, at hun selv har gjort.

Hun har åbenet op for en samtale om de mange følelser der er forbundet med at blive forældre og sat fokus på, at ingen følelser er forkerte



Paulina Lykke - kommentarspor



Du er simpelthen sådan et rart menneske at følge ❤️ Du gør det så legalt ikke at være perfekt, men at gøre sit bedste hver dag og være sig selv. 🙌 Tak for dig i mit feed ❤️

Jeg var igennem en slem fødselsdepression med vores 1.datter. jeg ved hvordan det er at snuse til helvede 😞. Føj, jeg var syg ❤️men med terapi, medicin og tid er jeg nu 13 år efter mere klog på min krop og kender mig selv 100%, dog vil jeg altid være sensitiv og skal passe på mig selv....

Tak fordi du deler seje dig 🙌 ❤️ 😞 så flot du deler med os andre ❤️ ❤️ ❤️ 🙌 😞 ☐ smukke smuksak ☐☐☐☐ det er så vigtigt at tale højt om det, smuk video ❤️ ❤️

Hvor er du sej du sætter ord på det. Husk du aldrig alene ❤️ ❤️

Tak fordi du deler seje dig 🙌 ❤️ ☐ 😞 så flot du deler med os andre ❤️ ❤️ ❤️ 🙌 😞 ☐ smukke smuksak ☐☐☐☐ det er så vigtigt at tale højt om det, smuk video ❤️ ❤️

❤️ det er så vigtigt at dele sine ord og tanker med andre.

Tak for italesættelse ☐



TOTAL

Influencer	Followers	Total Impressions	Total Engagements
Den Perfekte Mor	44.7K	359.708	8,364
Cille Fjord	54.1K	602,164	7,696
Ditte Gimm Larsen	31K	87,542	1,071
Paulina Lykke	21.7K	87,676	1,727
TOTAL		1,137,090	18,858

IG REEL

Influencer	Followers	Reach	Impressions	Comments	Likes	Saves	Engagement rate
Den Perfekte Mor	44.7K	38,138	52,772	28	1,010	61	2.08
Cille Fjord	54.1K	76,684	151,644	119	3,723	80	2.59
Ditte Gimm Larsen	31K	13,526	17,324	13	326	27	2.11
Paulina Lykke	21.7K	33,050	38,441	19	463	21	1.31
Total		161,398	260,181	179	5,522	189	2.02
<i>Benchmark</i>							<i>2.00</i>

IG POST

Influencer	Followers	Reach	Impressions	Comments	Likes	Saves	Engagement rate
Den Perfekte Mor	44.7K	40,546	51,376	109	1,460	19	3.09
Cille Fjord	54.1K	38,411	47,999	46	3,171	36	6.78
Ditte Gimm Larsen	31K	10,070	12,986	42	593	19	5.04
Paulina Lykke	21.7K	6,709	7,162	4	218	4	3.16
Total		95,736	119,523	201	5,442	78	4.51
<i>Benchmark</i>							<i>2.00</i>

IG STORY

Influencer	Followers	Story Nr.	Sekvenser	Reach	Impressions	Klik på tag/link	Stemmer	Total eng.
Den Perfekte Mor	44.7K	1. storyline	9	17,165	138,265	64		64
Den Perfekte Mor	44.7K	2. storyline	7	17,333	117,295	4	5,609	5,613
Cille Fjord	54.1K	Extra	2	20,386	40,657	166		166
Cille Fjord	54.1K	Extra	2	26,144	52,565			
Cille Fjord	54.1K	Extra	1	24,713	24,855	47		47
Cille Fjord	54.1K	Extra	1	23,383	23,838	55		55
Cille Fjord	54.1K	Extra	2	20,936	42,296			
Cille Fjord	54.1K	1. storyline	2	21,914	43,481	95		95
Cille Fjord	54.1K	2. storyline	6	24,768	149,435	105		105
Cille Fjord	54.1K	Extra	1	25,356	25,394	53		53
Ditte Gimm Larsen	31K	1. storyline	7	5,212	34,335	30		30
Ditte Gimm Larsen	31K	Extra	1	4,607	4,906			
Ditte Gimm Larsen	31K	2. storyline	4	4,443	17,991	21		21
Paulina Lykke	21.7K	1. storyline	5	4,964	24,298	20		20
Paulina Lykke	21.7K	2. storyline	4	4,552	17,775	12	966	978
Total		15	54	245,876	757,386	672	6,575	7,247

Wavemaker