



But Why? Kampagneevaluering Resultater fra kvantitativ del

Sundhedsstyrelsen

Senior Research Executive, Bjarne Lindemose

Januar 2018

P. nr. 63507



SUNDHEDSSTYRELSEN

Contents

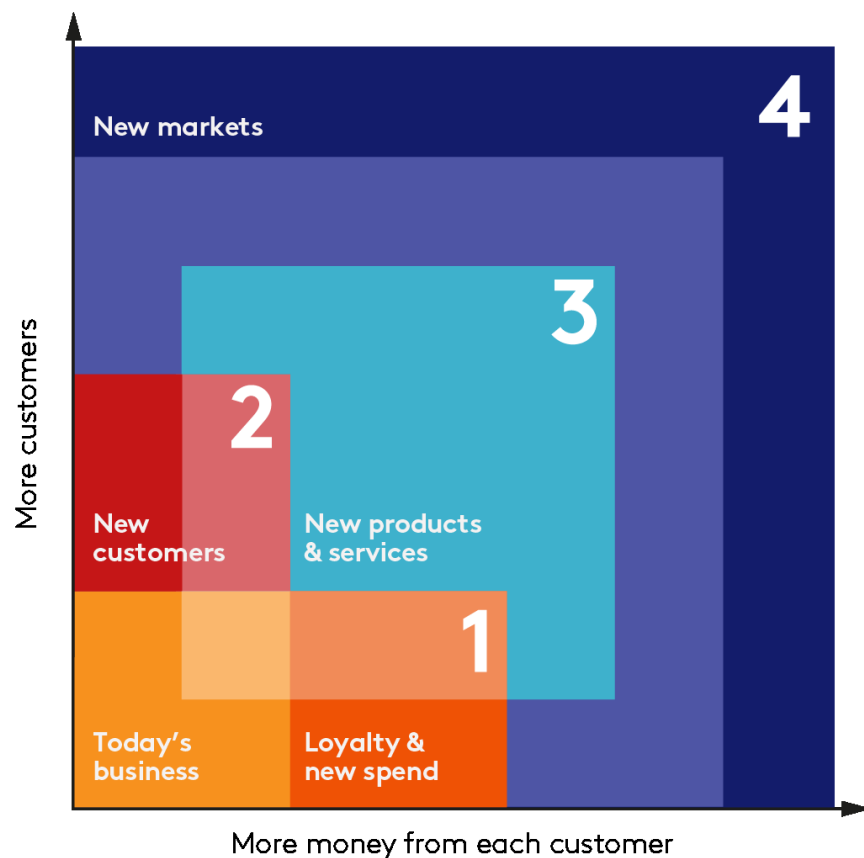
1	Summary – Konklusioner og anbefalinger	3
2	Baggrund og Metode	11
3	Resultater – Kendskab	16
4	Resultater – Budskab, Relevans & Liking	23
5	Resultater – Kampagnens effekt ift. egen adfærd og refleksion	32
6	Resultater – Brug af influenter	38
7	Resultater – Profiler og baggrundsinformation	42
8	Bilag	47

A low-angle, close-up shot of a person's lower legs and feet. They are wearing light-colored khaki trousers and dark blue sneakers with white laces and soles. They are standing on a dark asphalt surface with a large, white, hand-painted arrow pointing towards the viewer. The arrow is composed of several thick white lines. The background is slightly out of focus, showing more of the asphalt and a hint of a blue object in the upper right corner.

1

Summary – Konklusioner og anbefalinger

Sundhedsstyrelsen udfordring



Forretningsmæssige udfordring:

For mange unge starter fortsat med at ryge. I forbindelse med Patienternes Kræftplan er der kommunikeret en vision om en røgfri generation i 2030.

For at hjælpe denne vision på vej er det besluttet at gennemføre en kampagne over en 4 års periode, målrettet unge i alder 14-19 år. Det ultimative mål for kampagnen er at udsætte, og helst helt undgå, rygestart blandt målgruppen uden anvendelse af "en løftet pegefinger".

Nærværende rapport evaluerer kampagnens kommunikative effekt i målgruppen, i forhold til de opstillede KPI'er og giver information om målgruppens holdninger/overvejelser ift. blandt andet brug af influenter i forbindelse med kommunikation.

Resultaterne fra denne analyse, skal danne grundlag for planlægning og optimering/justering af den løbende kampagne.

Undersøgelsens bestanddele

Evaluerings af But Why? kampagnen 2017

Kvantitativ

Primært fokus på måling af Kampagne KPI'er som f.eks. Kendskab, Budskabsforståelse, Liking, Holdningsændring etc.

Kvalitativ

Primært fokus på hvorledes influencer strategi og eksekvering modtages i målgruppen

SoMe

Fokus på omtale i redaktionelle medier (PR), samt SoMe via egne sociale kanaler, indhold fra influencers samt øvrigt brugergenereret indhold.

Målsætninger - kvantitativ

	Målsætning	Opnået 2017
Kendskab (Q18)	55%	71%
Budskabsforståelse (Q20)	85%	87%
Identifikation/Relevans – personligt (Q27.1) (Topbox2: I meget høj grad/I høj grad relevant)	15%	16%
Identifikation/Relevans – omgangskreds (Q27.2) (Topbox2: I meget høj grad/I høj grad relevant)	55%	47%
Liking (Q29) (Topbox2: Den er rigtig god/Den er God)	50%	75%
Refleksion over egen adfærd (Q22) (Andel der siger: "Overvejer aldrig at ryge")	20%	Lejlighedsrygere: 28% "Overvejer at skære ned på rygning" Ikke-rygere: 35% "Overvejer aldrig at begynde at ryge"
Effekt: Ser mere negativt på unge og rygning (Q30) (Andel der tænker mere negativt om unge der begynder at ryge)	20%	17% (Lejlighedsrygere: 15%/ Ikke-rygere: 18%)
Engagement: Talt med andre om kampagnen (Q26)	5%	39% (Lejlighedsrygere: 50%/ Ikke-rygere: 37%)

Konklusioner – KPI'er



Som det fremgår af forrige side opfylder But Why? kampagnen 1. års målsætningerne for følgende 6 KPI'er:

- Kendskab, Budskabsforståelse, Identifikation/relevans ift personligt, Liking, Refleksion over egen adfærd samt Om man har talt med andre om kampagnen.

Derimod er målsætningerne for følgende 2 KPI'er ikke opfyldt:

- Identifikation/relevant ift. omgangskreds samt Effekt (i.e. Ser mere negativt på unge der begynder at ryge).

Hovedkonklusioner - I

Kampagne KPI'er: Kampagnen opfylder 1. års målsætningen på 6 ud af 8 KPI'er – hvilket overordnet set vurderes som tilfredsstillende.

Kendskab: I alt husker 39% af de unge at have hørt om rygestart i løbet af de sidste 5 uger. Generelt er erindringen højere blandt piger og blandt gruppen lejlighedsrygere. Lige over halvdelen husker desuden slogan/budskab "But Why? Hvorfor egentligt ryge?" Igen ses højere erindring blandt piger og blandt lejlighedsrygere. Mere end 3 ud af fire husker at have hørt noget om "unge og rygning" indenfor sidste 5 uger.

Efter visning af reklamefilm husker 71% at have set kampagnen – hvilket er over 55%-målsætningen sat.

Blandt SoMe kampagneelementerne er det primært Victoria Garber, Geggo og Anders Schultz der huskes. "Muren" er den af Sundhedsstyrelsens to viste film, der bedst huskes (65%).

Hovedkonklusioner - II

Budskab, relevans & Liking: De unge er fuldt ud klar over at kampagnen er ”imod rygning” – blot 4% angiver at budskabet skulle være ”for rygning”. 85%-målsætningen for ”korrekt forståelse af budskab” er således opfyldt.

15%-målsætningen for relevans-personligt er ligeledes opfyldt. Totalt set mener 16% at kampagnen er relevant for dem personligt. Lejlighedsrygerne finder den generelt mere relevant end ikke-rygerne. Målsætningen for relevans-omgangskreds er derimod ikke opfyldt (målsætning: 55% vs. Opnået: 47%).

Kampagnen modtages generelt positivt. 75%, af dem der har set kampagnen, finder den god/rigtig god. 50% målsætningen er således opfyldt.

Blandt de 16 viste tillægsord til beskrivelse af kampagnen er det samlet set følgende 4 ord, der nævnes oftest; Ironisk (42%), Sjov (39%), Tankevækkende (35%) samt Nytænkende (30%). Første negative ord nævnt er Irriterende, der nævnes af 17% af totalsamplet.

Effekt og refleksion: Halvdelen af lejlighedsrygerne og 37% af ikke-rygerne har talt med andre om kampagnen. Hermed er 5%-målsætningen opfyldt. I forhold til refleksion overvejer 28% af lejlighedsrygerne at skære ned på rygning, mens 35% af ikke-rygerne overvejer aldrig at ryge. 20%-kampagnemålsætningen er dermed opfyldt.

Anbefalinger



Resultaterne viser at kampagnen opfylder 1. års målsætningerne på de fleste parametre.

Desuden viser resultaterne at ideen med at anvende (betalte) influencers til at kommunikere budskabet generelt modtages positivt.

Ligeledes bekræftes at den ironiske tone i kampagnen forstås og modtages positivt. Den ironiske tone kan derfor sagtens fortsætte i de kommende kampagneindslag.

2

Baggrund og Metode



Baggrund og formål med kampagnen

Kampagnen er en del af Patienternes Kræftplan (august 2016), hvor visionen om en røgfri generation i 2030 beskrives. Sundhedsstyrelsen har derfor valgt at gennemføre en holdningsændrende og normsættende kampagne, som taler for en røgfri norm og ungekultur, vis primære formål er at forebygge rygestart blandt børn og unge i perioden 2017-2020.

Kampagnen skal sikre opmærksomhed gennem involvering fra målgruppen, rammesættende tiltag og viden, samtidig med at der er fokus på at give forældrene redskaber til at støtte deres unge i at forblive røgfrie.

Kampagnen finansieres af satspuljemidler fra satspuljeaftalen på sundhedsområdet for 2017 – 2020. Kampagnen afvikles i 2017, 2018, 2019 og 2020 med kampagnestart 23. oktober 2017. Sundhedsstyrelsen ønsker således en evaluering af kampagnen over en 4 årig periode. Evaluering af kampagnen består af en effektmåling som sammenholdes med fremtidige evalueringer, for at se udviklingen over tid, samt vurdering i forhold til målsætningerne og KPI'er for kampagnen.

Resultaterne fra evalueringen skal bidrage til belysning af kampagnens effekter. Evalueringen giver blandt andet svar på:

- Kendskab (uhjulpet og hjulpet)
- Oplevet relevans /identifikation/liking
- Refleksion
- Forståelse
- Handlinger (har du talt med nogen om indsatsen/delt indhold)
- Intention om at forblive ikke-ryger/holdning til rygning

Metode

Målgruppe: Unge i alderen 14-19 år. Lejlighedsrygere og ikke-rygere. Daglige rygere frascreenet.

Metode: Kvantitativ dataindsamling via online spørgeskema. Dataindsamling dels via udvalgte skoler/institutioner dels via GallupForum (onlinepanel). Datamaterialet er ikke vejet.

Stikprøvestørrelse: 996 personer

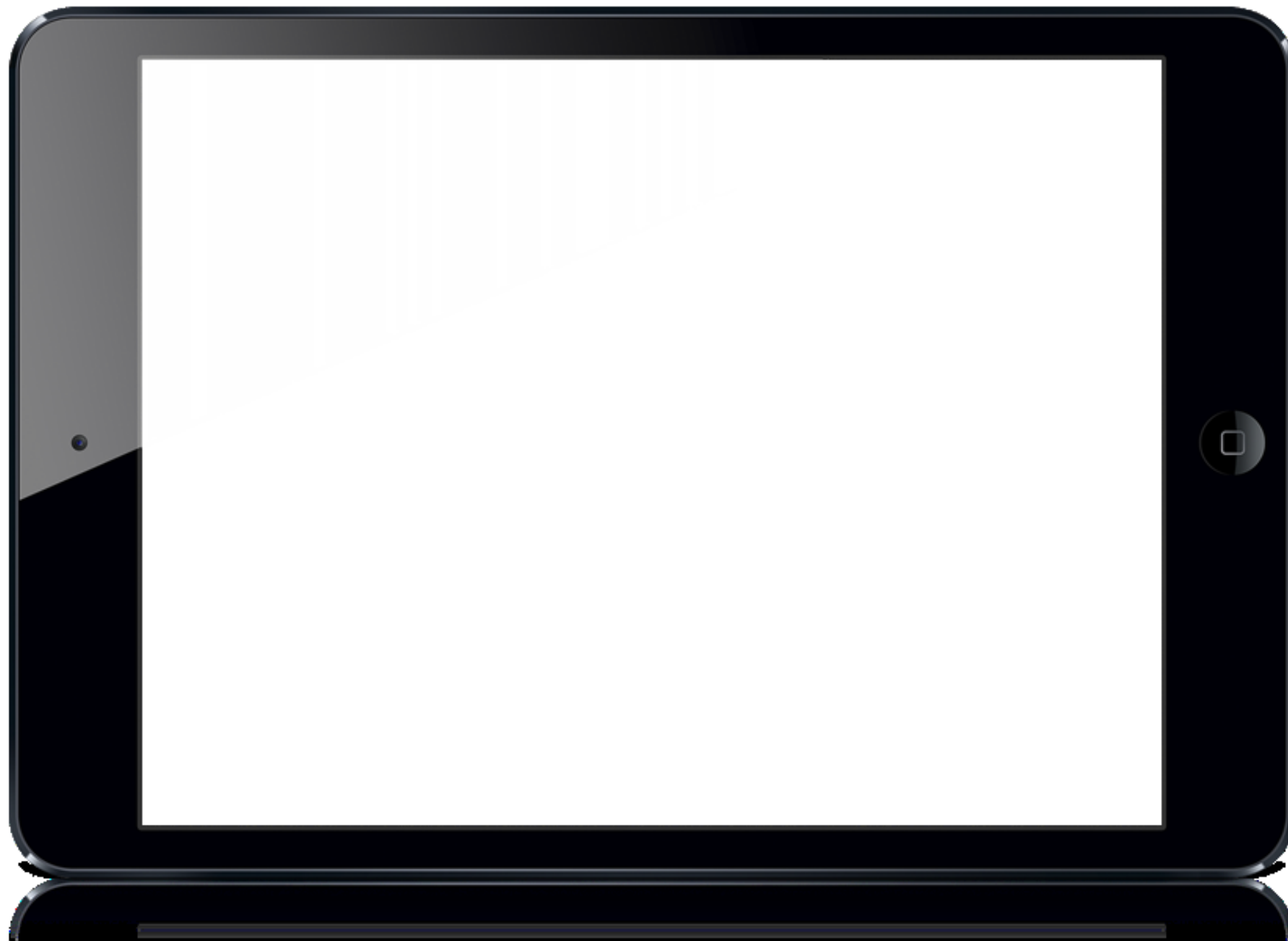
Fordelingen er: Dreng n=493, Pige n=503, 14-16 år n=487, 17-19 år n=503, Grundskole n=415, Produktion/erhvervs n=66, Gymnasial udd. n=463, Andet n=12, Lejlighedsryger n=135, Ikke-ryger n=861

Interviewene er foretaget i perioden: Uge 50-51, 2017 samt Uge 1-2, 2018.

Kampagne elementer

Influencers:

Kendte og youtuberes opslag
på de sociale medier



Kampagne elementer

Kampagne film



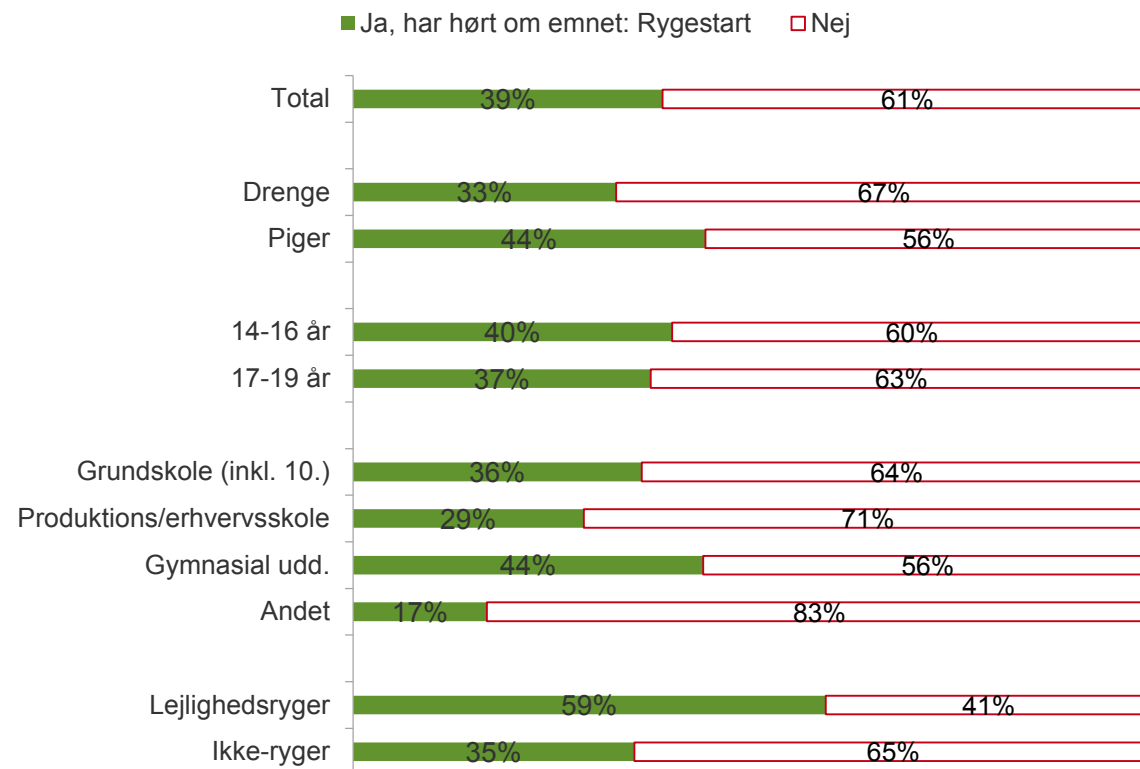
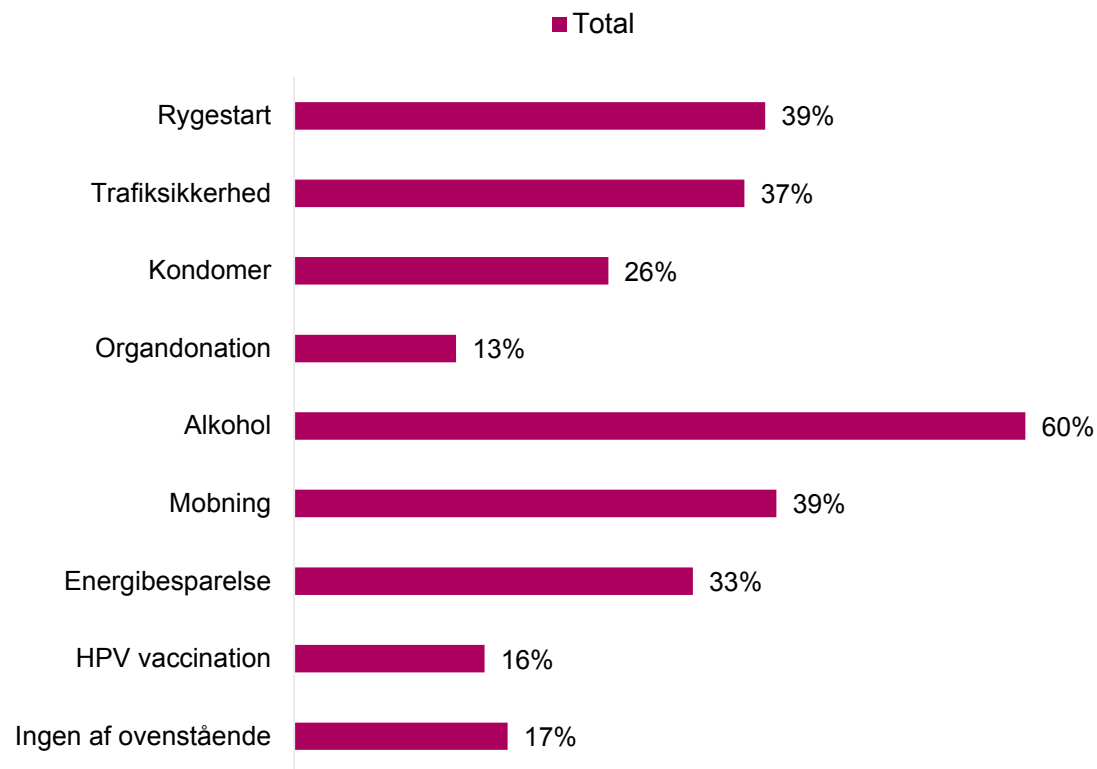
3

Resultater – Kendskab



Erindring af information om rygestart

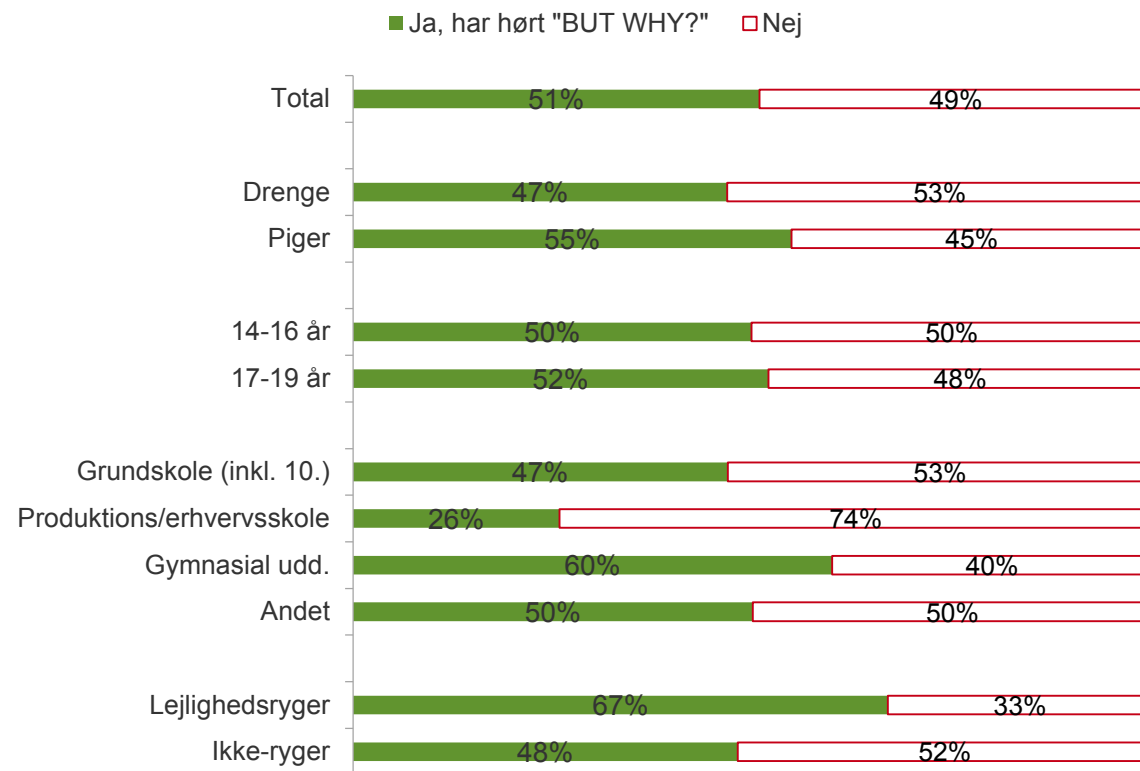
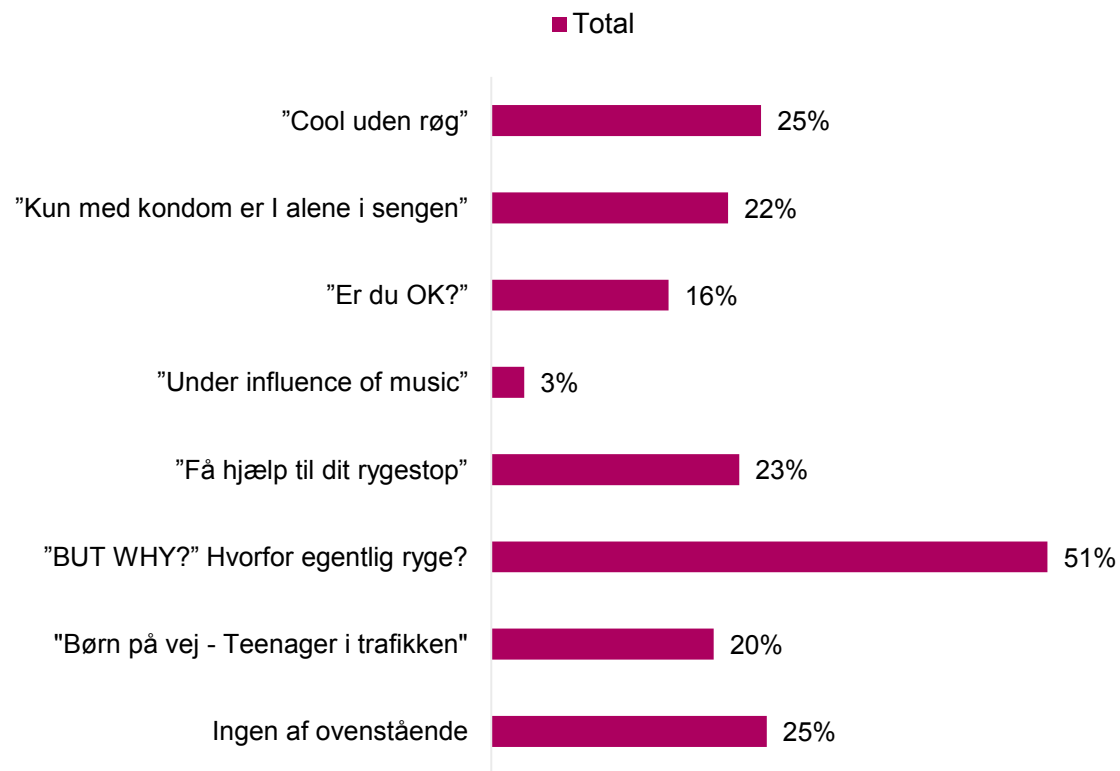
Q013: Hvilke af følgende emner kan du huske at have hørt om i løbet af de seneste 5 uger?



Base: Total: 996

Erindring af information om slogan

Q014: Hvilke af følgende slogan/budskaber kan du huske at have hørt/set i løbet af de seneste 5 uger?



Base: Total: 996

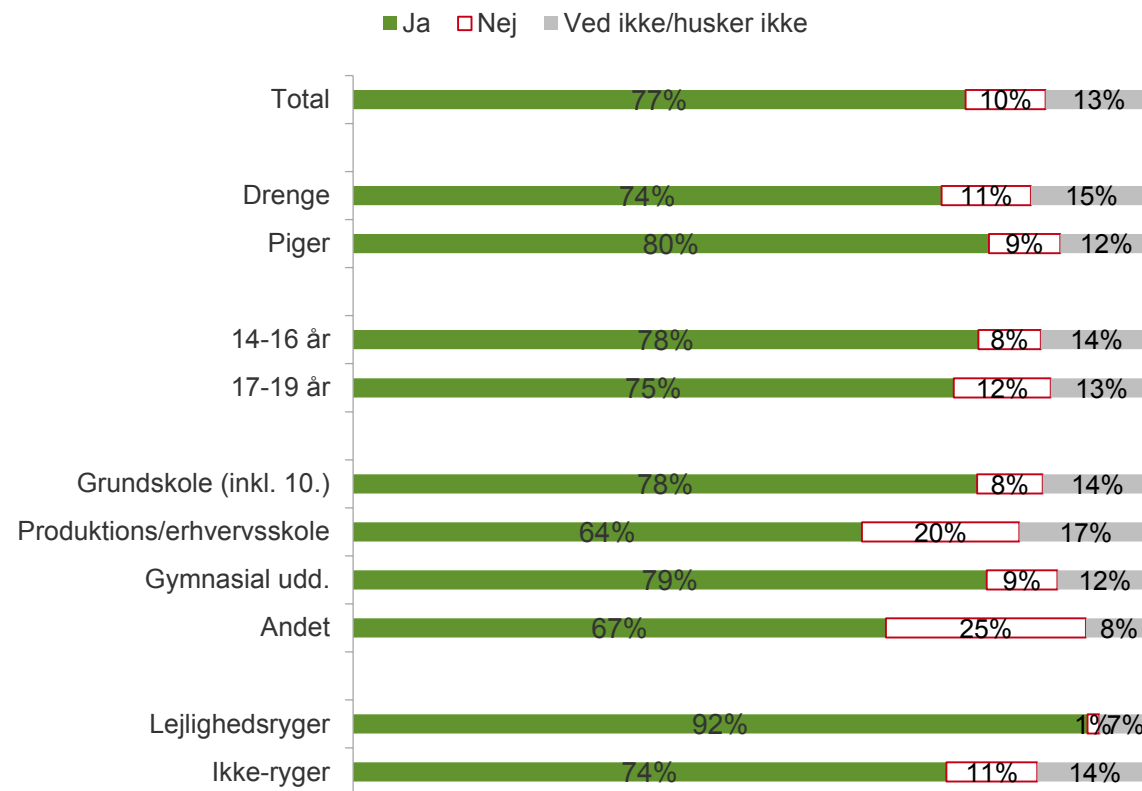
Delvist hjulpet kendskab til kampagnen

77% af de unge har indenfor de sidste 5 uger hørt noget om unge og rygning.

I forhold til uddannelse ligger svarene fra unge på henholdsvis grundskole og gymnasiale uddannelser på niveau 78% og 79%, mens produktions/erhvervsskoler ligger lavere.

Lejlighedsrygere husker oftere at have hørt noget om unge og rygning i forhold til gruppen af ikke-rygere.

Q015: Har du hørt noget om unge og rygning inden for de sidste 5 uger (uanset om det er positiv eller negativt)?



Base: Total: 996

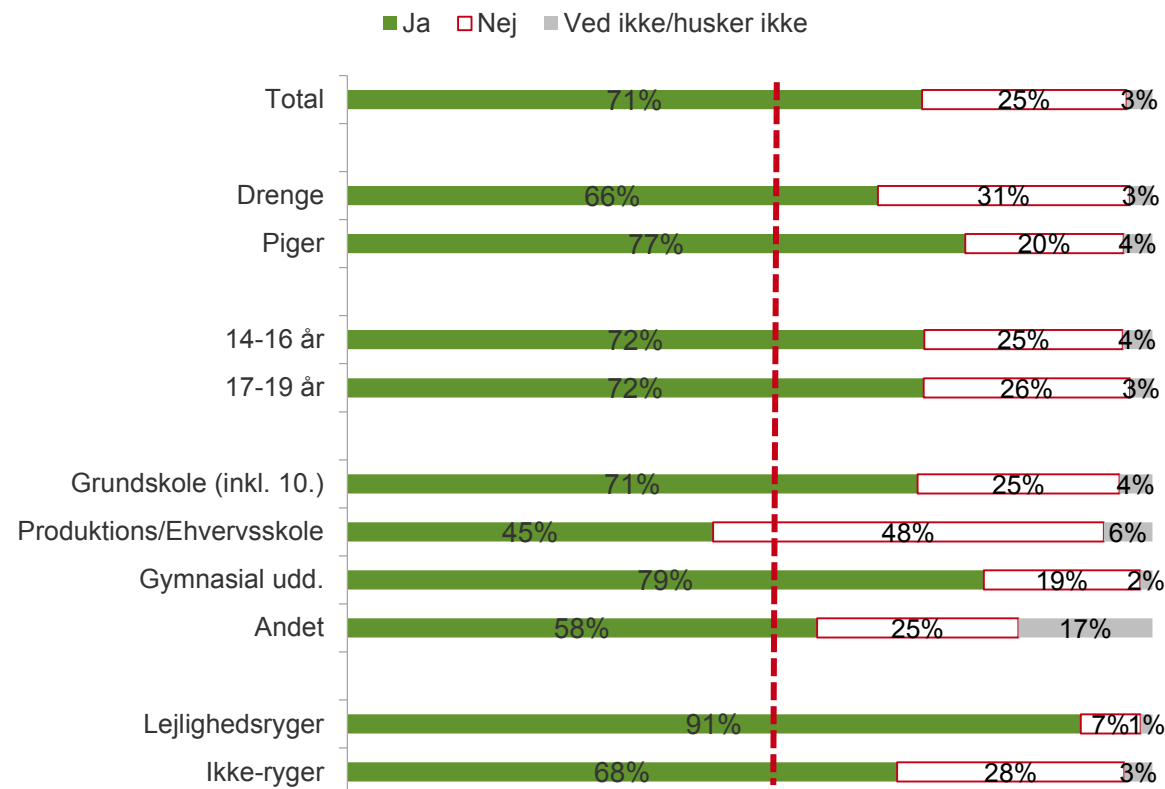
Hjulpet kendskab til kampagnen

Samlet set husker 71% But Why? kampagnen. **Hermed er kendskabsmålsætningen på 55% opnået.**

Lejlighedsrygerne husker kampagne langt oftere end ikke-rygere. Ligeledes ses der højere kendskab blandt piger end blandt drenge.

Q018: Det du netop har set er elementer fra kampagnen "BUT WHY?" Har du set eller hørt om kampagnen?

■ ■ ■ ■ Målsætning 2017



Base: Total: n=996, Dreng: n=493, Pige: n=503, 14-16 år: n=487, 17-19 år: n=503, Grundskole: n=415, Produktion/erhvervs: n=66, Gymnasial udd: n=463, Andet: n=12, Lejlighedsryger: n=135, Ikke-ryger: n=861.

Kampagne elementer I

Q019: Hvilke af følgende elementer kan du huske, at du har set? *Opslag på sociale medier: Instagram*

Influencer rangordnet efter erindring (total niveau)	Total	Dreng	Pige	14-16 år	17-19 år	Grundskole (inkl. 10.)	Produktions /erhvervs-skole	Gymnasial udd.	Anden udd. (kort, mellem, lang videre gående)	Lejligheds-ryger	Ikke-ryger
Victoria Garber	25%	11%	36%	31%	19%	31%	17%	20%	14%	20%	26%
Geggo	18%	2%	32%	20%	16%	20%	17%	16%	57%	17%	18%
Anders Schultz	16%	15%	17%	16%	15%	15%	10%	16%	14%	16%	16%
Mathias Lynge #2	10%	11%	8%	10%	9%	11%	-	9%	14%	11%	9%
ArianPlanet	8%	12%	5%	11%	5%	11%	-	6%	14%	9%	8%
Benjamin Mann-Nakel	7%	11%	4%	9%	6%	9%	3%	6%	14%	11%	6%
Sammi Idriss	6%	9%	3%	5%	6%	5%	7%	6%	14%	6%	6%
Mathias Lynge #1	5%	5%	4%	5%	4%	5%	3%	4%	14%	3%	5%
Johanne Kohlmetz	4%	0%	7%	3%	5%	2%	3%	5%	14%	5%	4%
Alberte Whitta	3%	1%	5%	3%	3%	2%	3%	3%	43%	2%	3%
Nina Hansen	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	14%	2%	3%

*Q019: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

Kampagne elementer II

Q019: Hvilke af følgende elementer kan du huske, at du har set? *Plakater og film*

	Total	Dreng	Pige	14-16 år	17-19 år	Grund skole	Produktion /erhvervs skole	Gymnasial udd.	Anden (kort, mellem, lang videregående)	Lejligheds-ryger	Ikke-ryger
BUT WHY film #1 Muren	65%	59%	69%	63%	67%	64%	53%	67%	43%	66%	65%
BUT WHY - film #2 Festen	56%	52%	58%	55%	56%	55%	60%	56%	43%	54%	56%
BUT WHY #2 pack "...du og dine venner er herre cool"	50%	49%	51%	50%	51%	49%	40%	52%	86%	55%	49%
BUT WHY #1 pack "...øger din modenhed for vildt"	43%	44%	42%	42%	44%	42%	30%	45%	57%	43%	43%

Q019: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

A top-down view of several people's arms and hands stacked in a circle, creating a sense of unity and teamwork. The hands are of various skin tones, and some have visible jewelry like rings and a beaded bracelet. The background is a soft, out-of-focus blue-grey.

4

Resultater – Budskab, Relevans & Liking

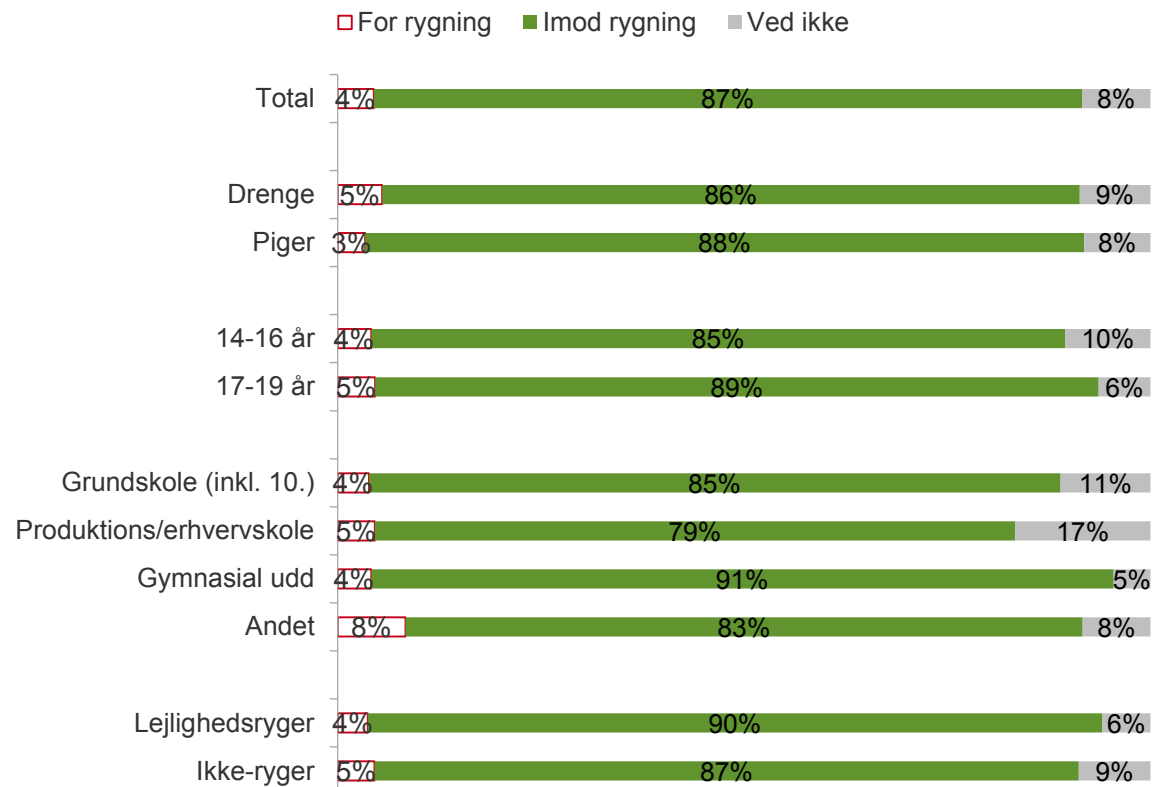
Kampagnens budskab

Langt hovedparten af de adspurgte har forstået kampagnens helt overordnede budskab.

På totalniveau svarer 87% at kampagnen er imod rygning – **hermed er målsætningen på 85% ”korrekt forståelse” opfyldt.**

Blot 4% misforstår tilsyneladende ironien i kampagnen og mener den er ”for rygning”.

Q020: Mener du denne kampagne er for eller imod rygning?



Base: Total: n=996, Dreng: n=493, Pige: n=503, 14-16 år: n=487, 17-19 år: n=503, Grundskole: n=415, Produktion/erhvervs: n=66, Gymnasial udd: n=463, Andet: n=12, Lejlighedsryger: n=135, Ikke-ryger: n=861.

Kampagnens relevans – ”for dig”

Blandt alle der husker kampagnen svarer 16% at de i meget høj grad/høj grad synes kampagnen er relevant for personligt.

Relevans-målsætningen på 15% (I meget høj grad/I høj grad) er således opfyldt.

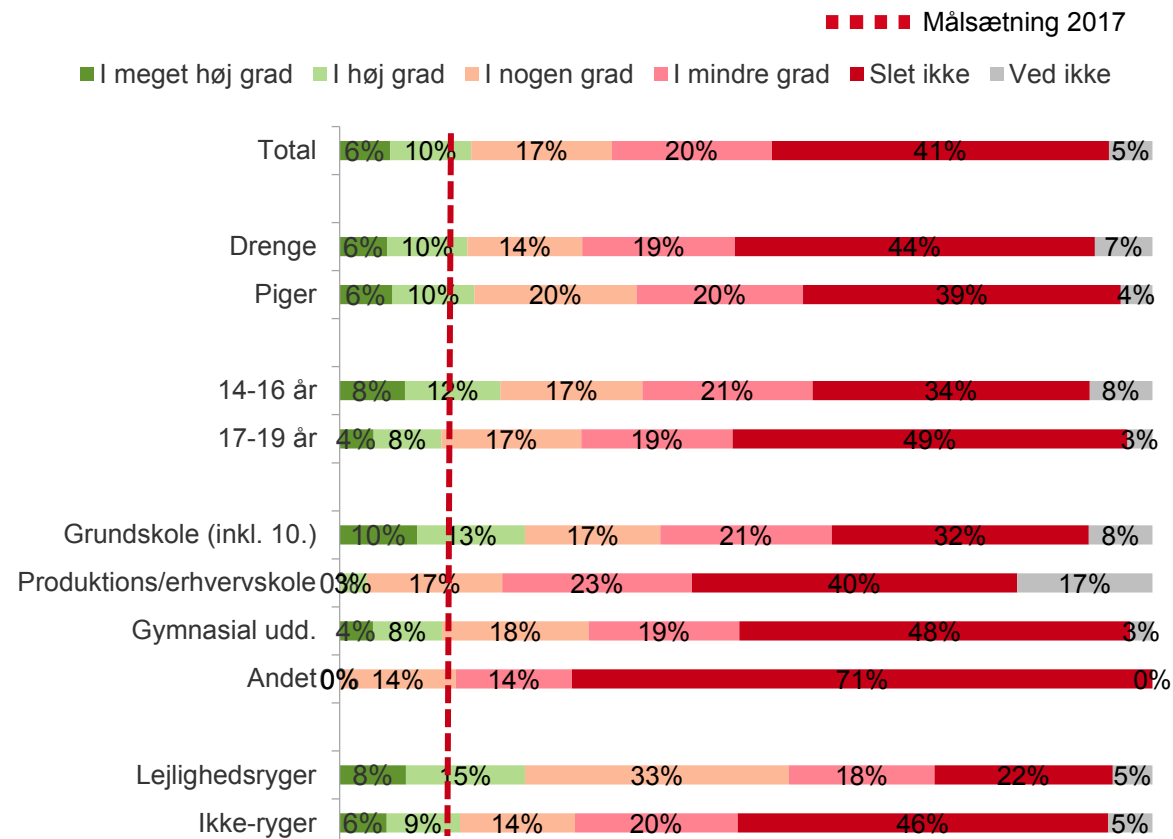
Lejlighedsrygerne finder generelt kampagnen mere personligt relevant sammenlignet med ikke-ryger gruppen.

Det er 33% der syntes, at kampagnen i nogen grad/høj grad/meget høj grad er relevant for dem personligt.

*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

Q027.1: Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Dig*



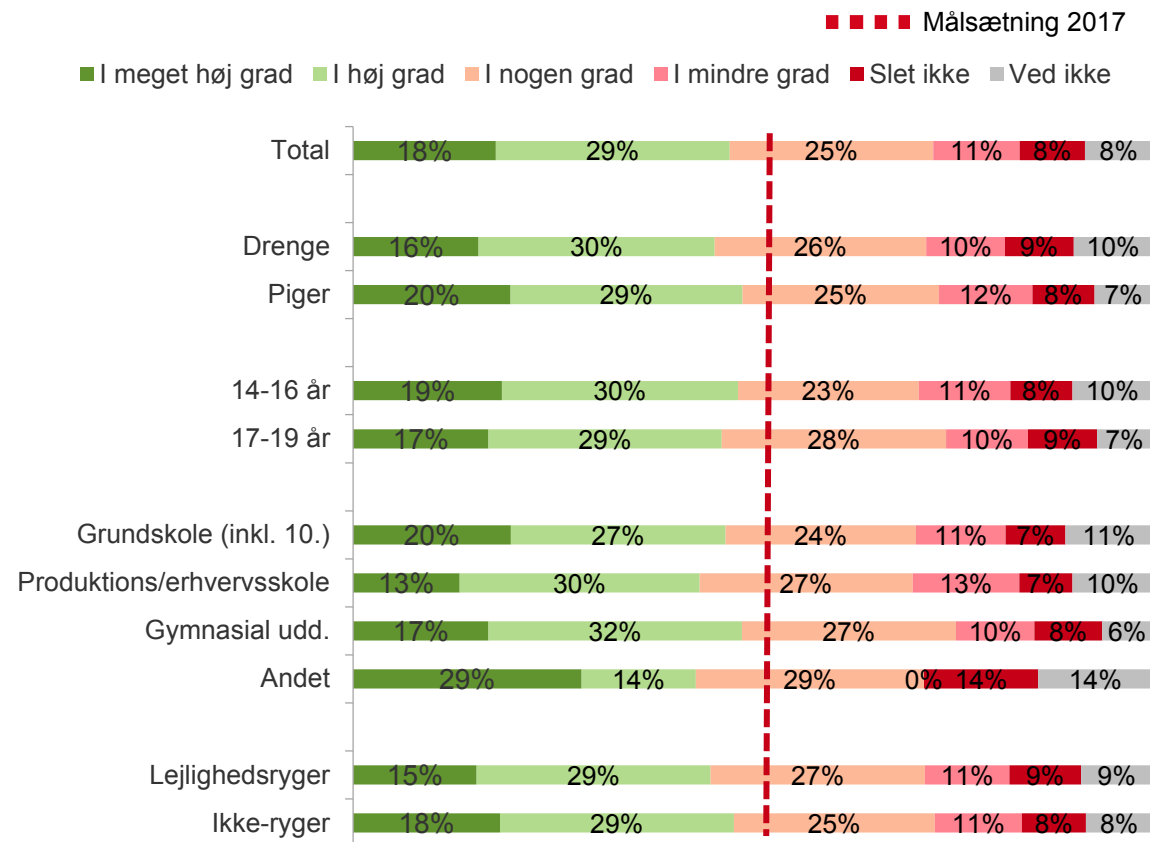
Kampagnens relevans – ”for omgangskreds”

I modsætning til den personlige relevans-målsætning – **opfylder kampagnen ikke 55%-målsætningen om at være relevant for respondentens omgangskreds.**

Samlet set siger under halvdelen (47%) at de finder kampagnen relevant (I meget høj grad/I høj grad), for nogen de kender.

Der er 72% som svarer at kampagnen i nogen grad/ høj grad/ meget høj grad er relevant for nogle de kender.

Q027.2: Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Nogen du kender*



*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

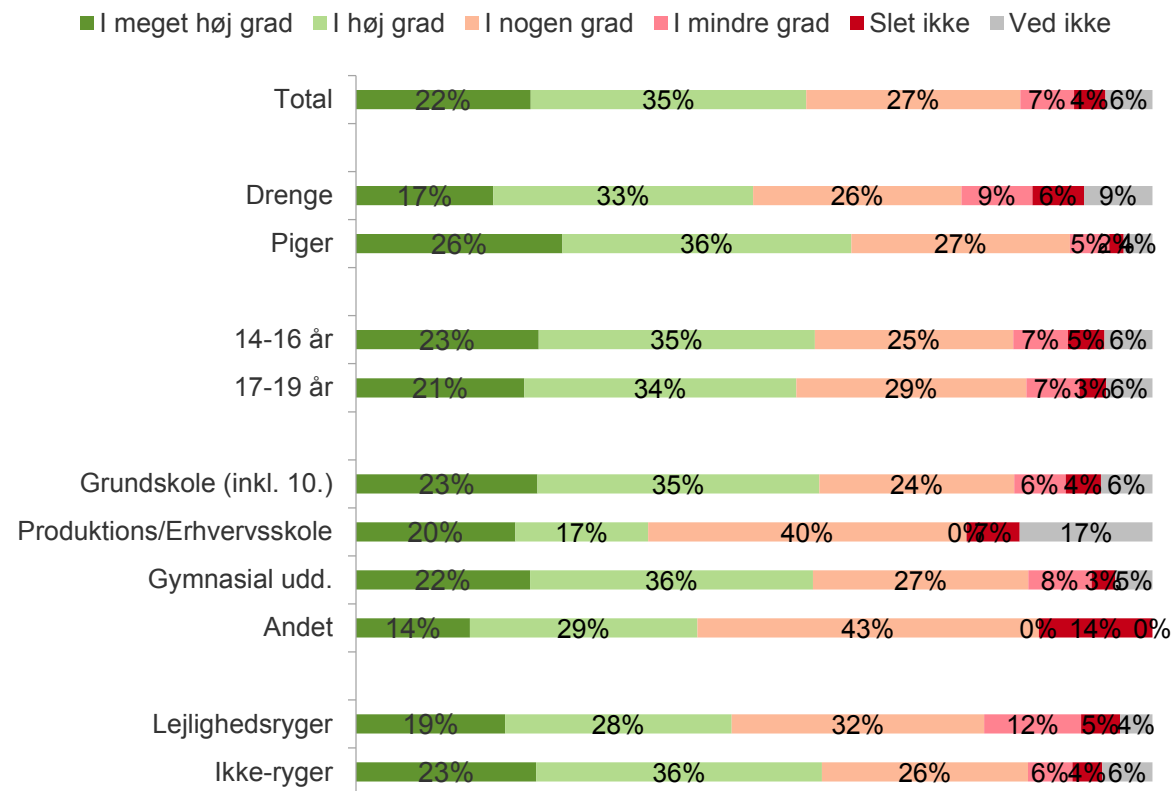
Kampagnens relevans – ”for samfundet”

Samlet set mener 57% af dem der har set/hørt kampagnen at den er relevant (i meget høj grad/I høj grad) for samfundet.

Generelt ser en større andel af piger end af drenge kampagnen som samfundsrelevant.

Ligeledes ser ikke-rygere i højere grad end lejlighedsrygere kampagnen som relevant for samfundet.

Q027.3: Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Samfundet*



*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

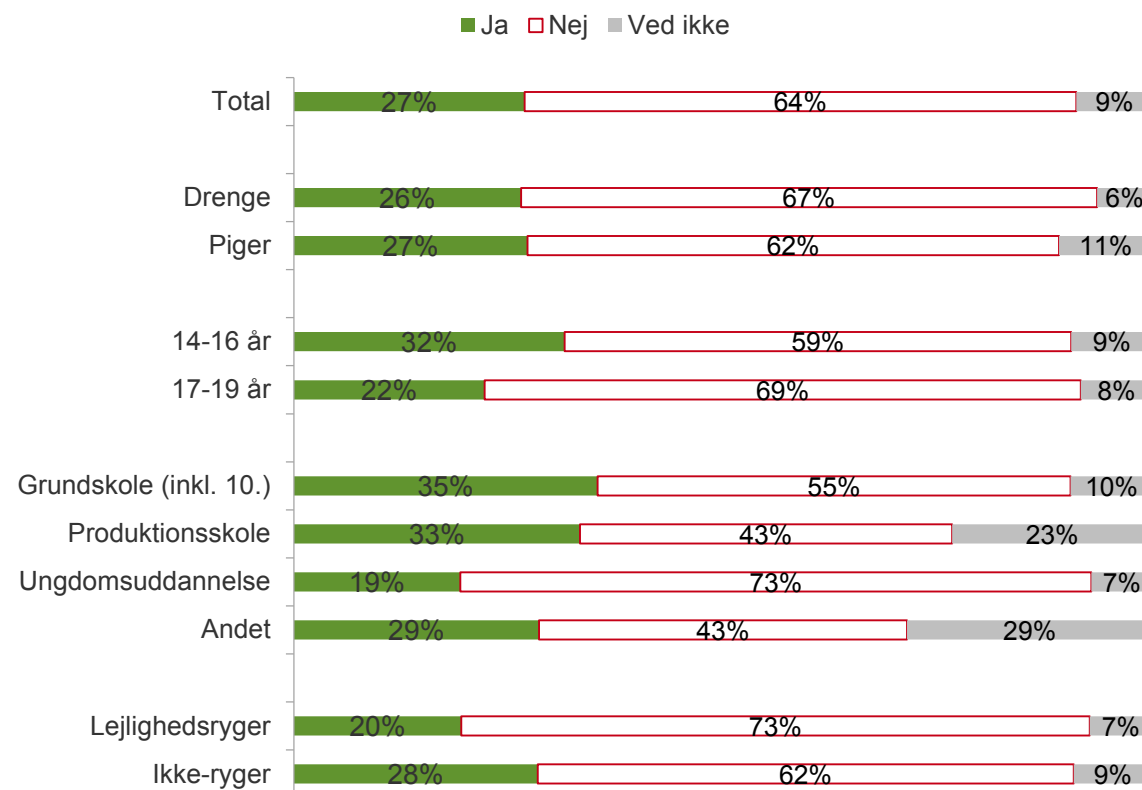
Kampagnens som kilde til ny viden

Hovedparten (64%) af de unge, der har set kampagnen mener ikke den giver ny viden om hvorfor nogle unge vælger at begynde at ryge.

De 14-16 årige mener i højere grad end de 17-19 årige at kampagnen giver ny viden.

Sammenlignes ikke-rygere og lejlighedsrygere finder en større andel af ikke-rygere at kampagnen bibringer ny viden.

Q028: Har kampagnen givet dig ny viden om, hvorfor nogle unge vælger at begynde med at ryge?*



*Q028: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

Liking

Generelt modtages kampagnen rigtig flot. 75% mener den er rigtig god eller god.

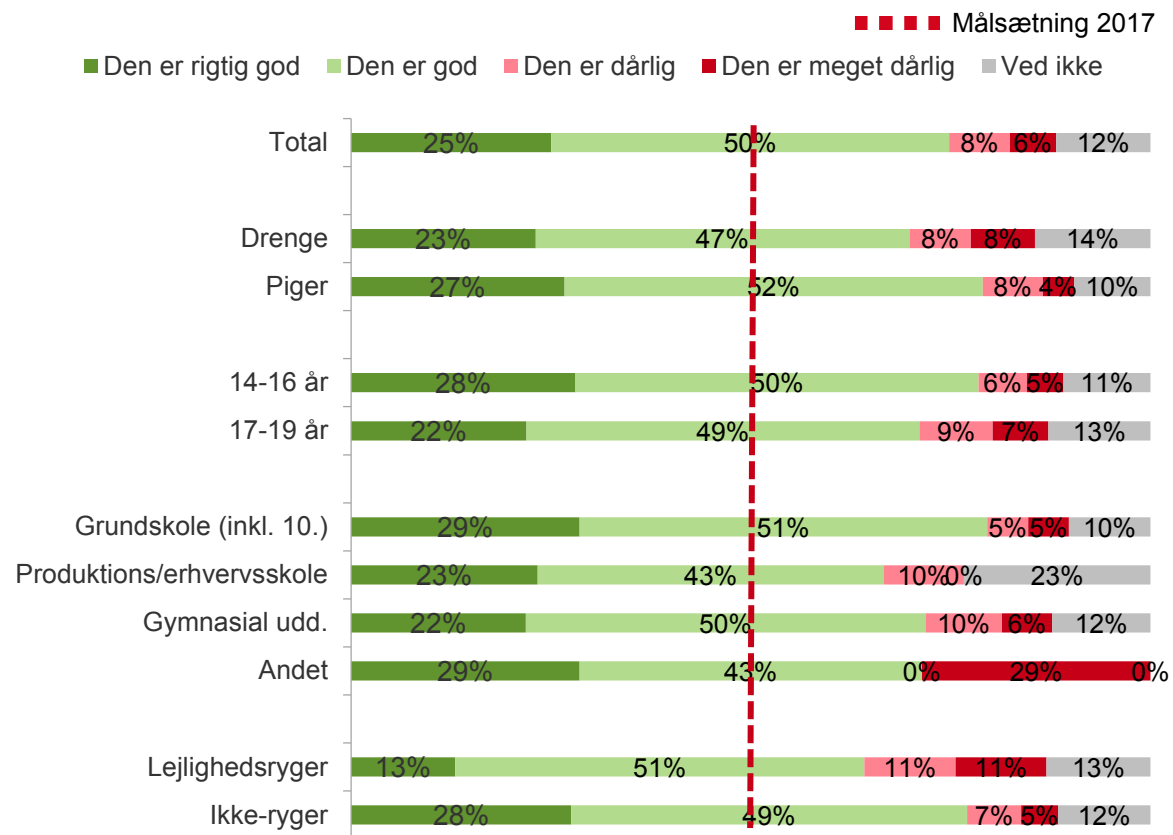
Liking-målsætningen på 50% er således opfyldt.

Pigerne er generelt mere positive end drengene, desuden er ikke-rygerne mere positive end lejlighedsrygerne.

*Q029: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

Q029: Hvad synes du at i alt om "BUT WHY?" kampagnen?*



Opfattelse af kampagnen

Q031: Hvad synes du om kampagnen? Kampagnen er ...

	Total	Dreng	Pige	14-16 år	17-19 år	Grundskole	Produktions skole/Erhverv udd.	Gymnasiale uddannelser (STX, HTX, HHX)	Andet	Lejligheds ryger	Ikke-ryger
Ironisk	42%	41%	43%	38%	46%	35%	24%	51%	17%	43%	42%
Sjov	39%	35%	42%	39%	39%	37%	24%	42%	17%	37%	39%
Tankevækkende	35%	27%	43%	33%	38%	32%	30%	40%	33%	30%	36%
Nytænkende	30%	27%	34%	25%	35%	23%	32%	39%	33%	29%	31%
Provokerende	20%	18%	23%	15%	25%	14%	20%	27%	17%	21%	20%
Informerende	18%	16%	20%	22%	14%	22%	11%	17%	17%	14%	19%
Fed	17%	16%	18%	17%	17%	17%	14%	18%	17%	15%	17%
Irriterende	17%	17%	16%	13%	20%	12%	15%	20%	17%	22%	16%
Rammende	16%	13%	19%	16%	16%	15%	14%	18%	17%	13%	16%
Tåbelig	15%	18%	11%	12%	17%	12%	14%	16%	17%	18%	14%
Troværdig	13%	11%	15%	14%	13%	15%	11%	13%	17%	12%	14%
Ligegyldig	13%	17%	10%	12%	14%	12%	15%	13%	17%	17%	12%
Kedelig	12%	14%	11%	14%	11%	13%	23%	10%	25%	10%	13%
Positiv	12%	13%	11%	14%	9%	16%	11%	8%	8%	10%	12%
Skræmmende	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	4%	-	2%	4%
Ubehagelig	3%	3%	2%	3%	2%	3%	5%	2%	8%	3%	3%

Base: Total: n=996, Dreng: n=493, Pige: n=503, 14-16 år: n=487, 17-19 år: n=503,
Grundskole: n=415, Produktion/erhvervs: n=66, Gymnasial udd: n=463, Andet: n=12, Lejlighedsryger: n=135, Ikke-ryger: n=861.

Mål med kampagnen

Q021: Hvad tror du, at kampagnen vil have folk til?



Base: Total: 902 svar

5

Resultater – Kampagnens effekt ift. egen adfærd og refleksion



Kampagnens indflydelse på dialog med andre

39% af alle der har set/hørt But Why? kampagnen har talt med nogen om kampagnen. Generelt har flere lejlighedsrygere (50%) end ikke-rygere (37%) talt med andre om kampagnen.

Den opsatte 5%-målsætning for "dialog med andre om kampagnen" er dermed opfyldt.

Andelen af unge, der har talt om kampagnen med andre er større blandt de 14-16 årige (43%) end blandt de 17-19 årige (35%).

*Q026: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

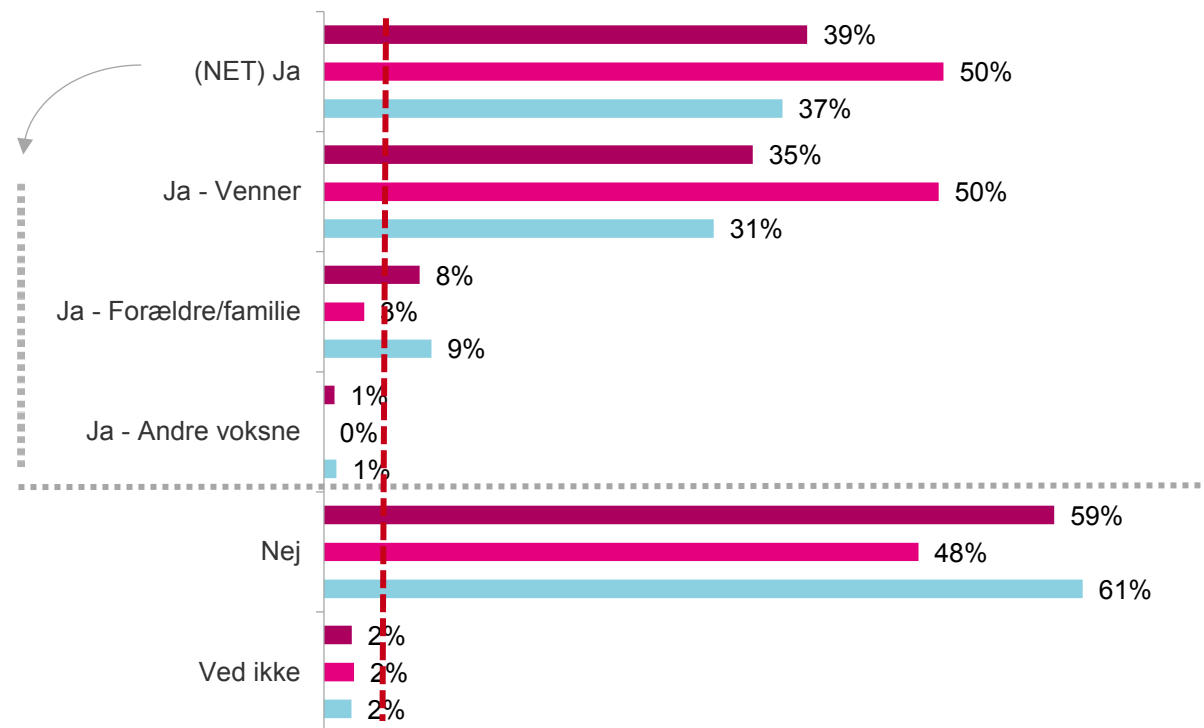
NB: Sorteret efter totalniveau

Base: Total: n= 711, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588

Q026: Har du talt med nogen om kampagnen?*

■ ■ ■ ■ Målsætning 2017

■ Total ■ Lejlighedsryger ■ Ikke-ryger



Kampagnens påvirkning af egne overvejelser

Blandt lejlighedsrygerne har kampagnen primært fået denne gruppe til at overveje at skære ned på rygningen (28%) eller overveje at stoppe med at ryge (24%).

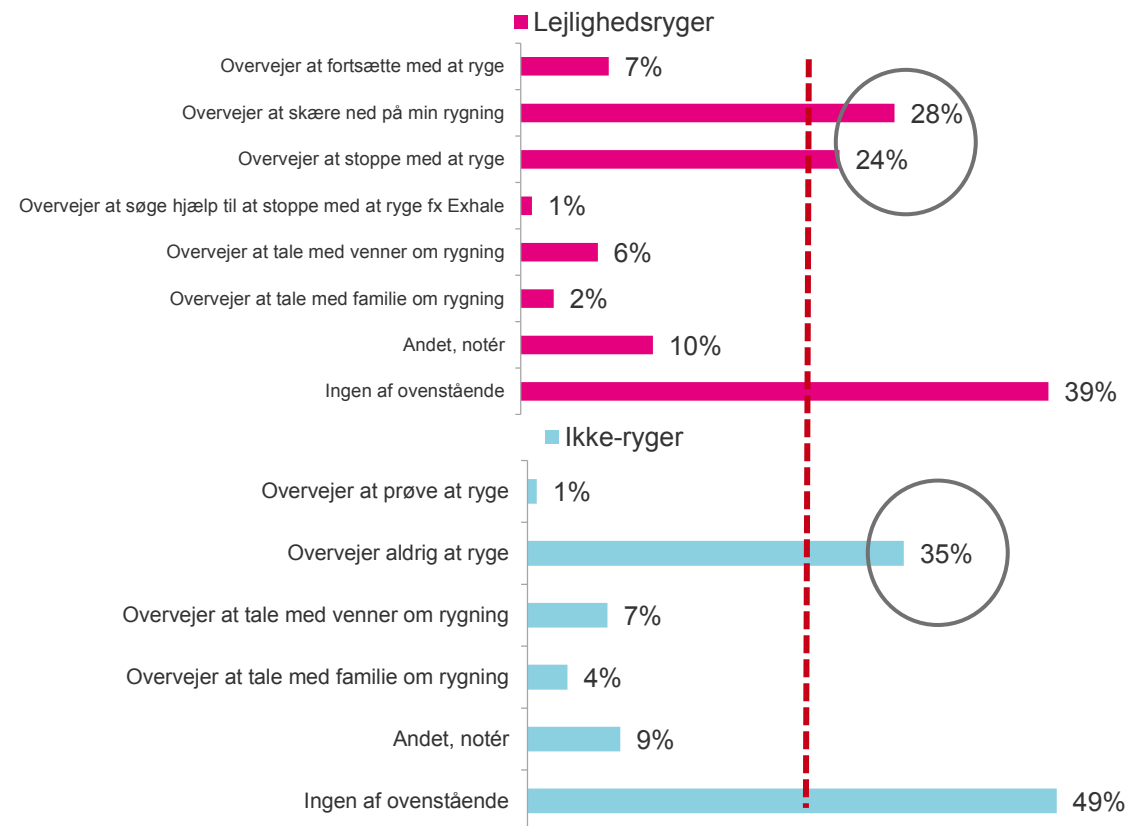
Kampagnen har primært fået ikke-rygerne til at overveje aldrig at ryge (35%).

Hermed er 20%-kampagnemålsætningen om at tænke/overveje egen adfærd i forhold til rygning, opfyldt.

*Q022 & Q023: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Lejlighedsryger: 123, Ikke-ryger: 588

Q022 & Q023: Har kampagnen fået dig til at overveje at gøre noget af nedenstående?*



Kampagnens påvirkning af egen adfærd

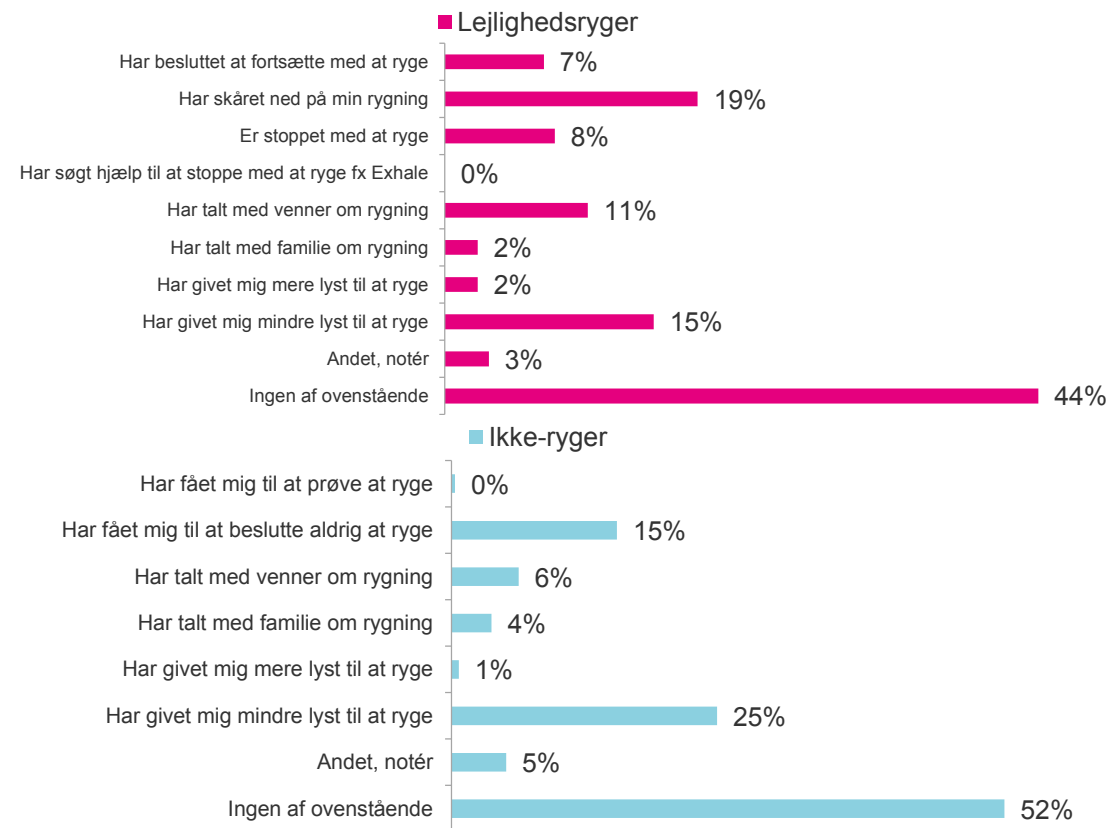
Godt hvert femte lejlighedsryger svarer at kampagnen har fået dem til at skære ned på rygning. 15% nævner den har givet dem mindre lyst til at ryge.

Blandt ikke-rygerne siger hver 4. at kampagnen har givet dem mindre lyst til at (begynde at) ryge, mens 15% siger at den har fået dem til at beslutte aldrig at ryge.

*Q024 & Q025: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Lejlighedsryger: 123, Ikke-ryger: 588

Q024 & Q025: Har kampagnen fået dig til at gøre noget af nedenstående?



Kampagnens indflydelse på refleksion over omgangskreds og ryger-image

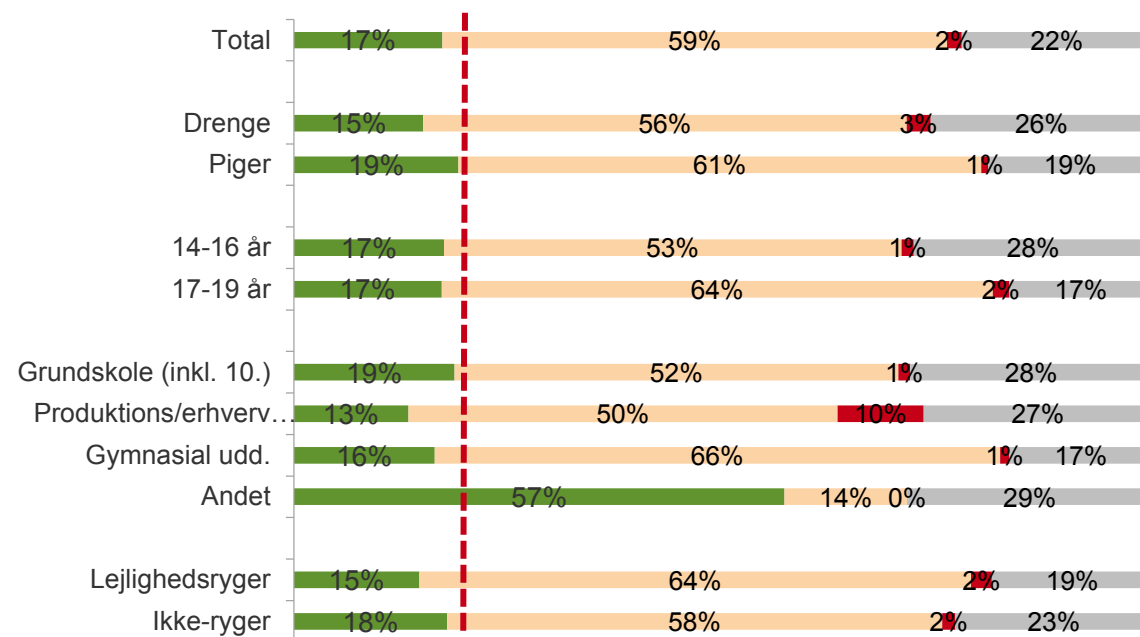
Samlet set svarer 17% af alle, der har set kampagnen, at de nu tænker mere negativt om unge der begynder at ryge.

Blandt ikke-rygere er andelen 18%, mens andelen blandt lejlighedsrygere er 15%.

20%-målsætningen er dermed ikke helt opfyldt.

Q030: Har kampagnen påvirket dit syn på unge (eller den måde du ser på unge), der begynder at ryge?*

- Tænke mere negativt om unge, der begynder at ryge
 - Ikke påvirket min holdning over for unge og rygning
 - Tænke mere positivt om unge, der begynder at ryge
 - Ved ikke
- ■ ■ ■ Målsætning 2017



*Q040: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

Kampagnens indflydelse på refleksion over holdning til unge og rygning

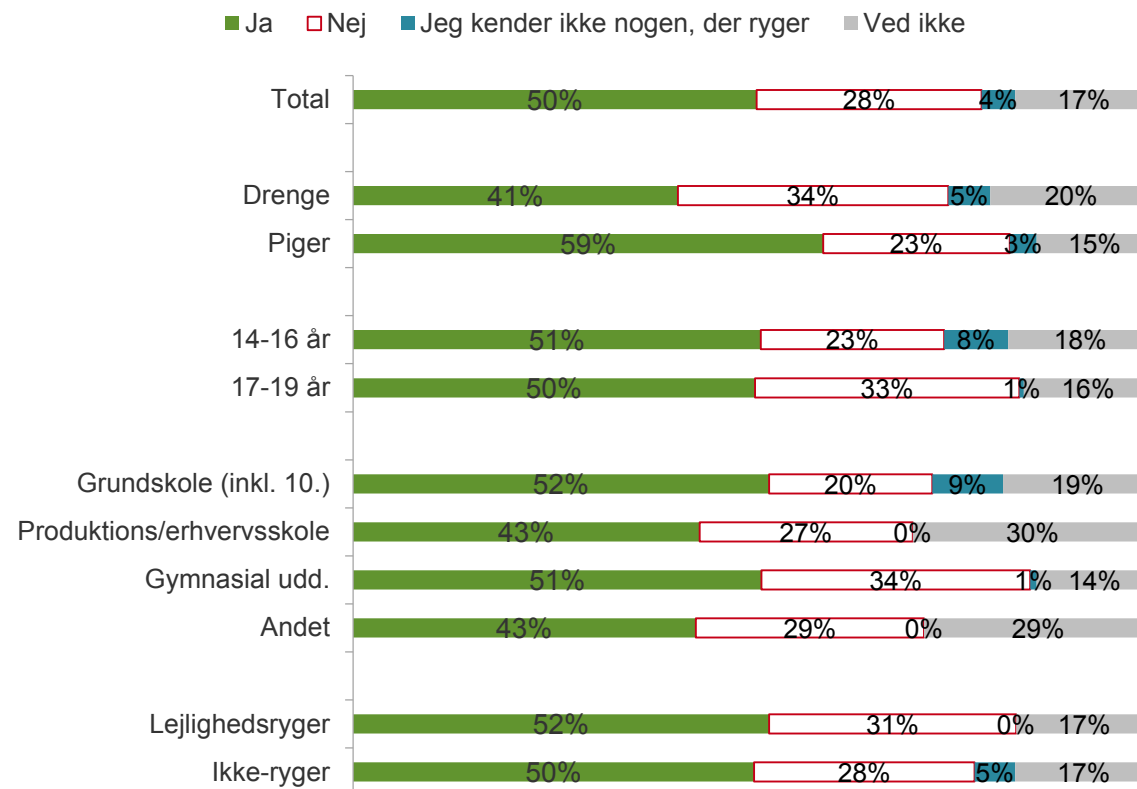
Præcist halvdelen af de unge der har set kampagnen svarer at kampagnen har fået dem til at tænke over at nogle unge begynder at ryge for at være seje eller med i fællesskabet.

Ingen forskelle mellem de to aldersgrupper eller mellem lejlighedsrygere og ikke-rygere. Derimod svarer en langt højere andel af piger end drenge at de nu tænker over at de selv, eller nogen de kender, er begyndt at ryge for at være seje eller med i fællesskabet.

*Q030: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Total: n=711, Dreng: n=325, Pige: n=386, 14-16 år: n=349, 17-19 år: n=360, Grundskole: n=294, Produktion/erhvervs: n=30, Gymnasial udd: n=366, Andet: n=7, Lejlighedsryger: n=123, Ikke-ryger: n=588.

Q040: Har kampagnen fået dig til at tænke over, om du selv eller nogen, du kender, er begyndt at ryge for at være seje eller med i fællesskabet?*



6

Resultater – Brug af influencer



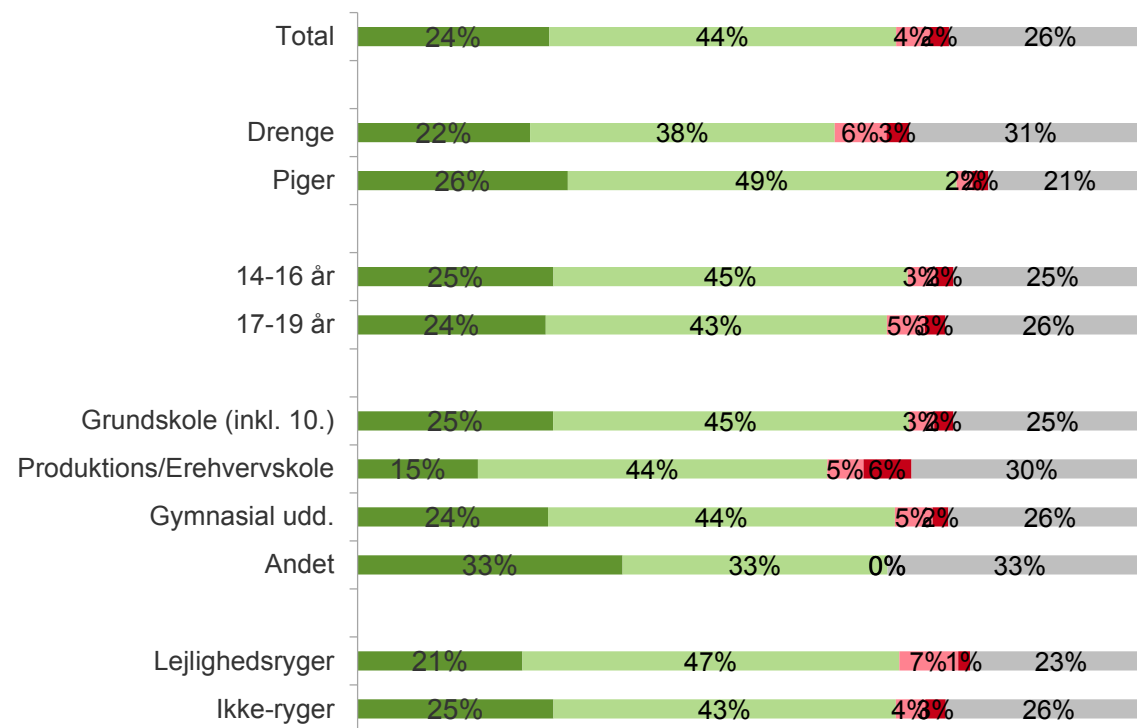
Brugen af bloggere og youtubere

I alt 68% synes positivt om ideen om at lade kendte unge bloggere/youtubere fortælle om rygning og unge. Blot 6% mener det er en dårlig idé.

Generelt er pigerne mere positive overfor ideen end drengene. % af drenge som lejlighedsryger synes, at det er en rigtig god idé og en god idé at bruge bloggere og youtubere.

Q032: Hvad synes du om, at det er unge kendte bloggere/Youtubere, der fortæller om unge og rygning?

■ En rigtig god idé ■ En god idé ■ En dårlig idé ■ En meget dårlig idé ■ Ved ikke



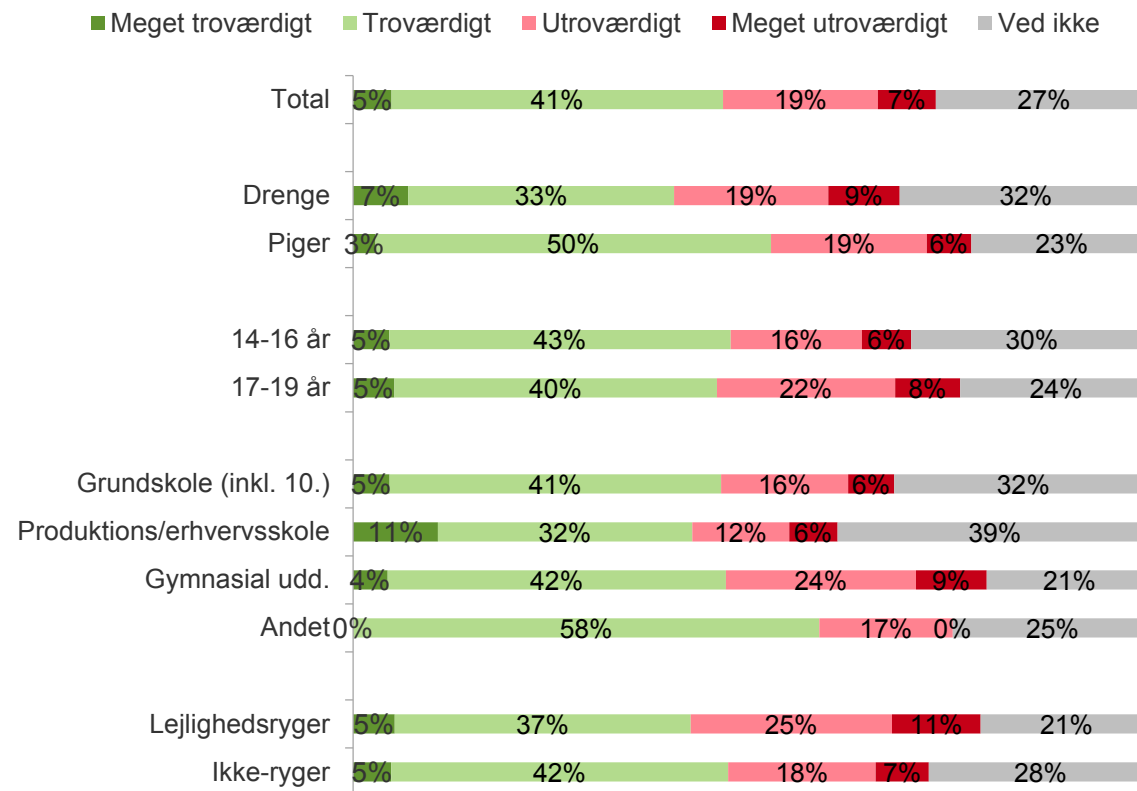
Base: Total: n=996, Dreng: n=493, Pige: n=503, 14-16 år: n=487, 17-19 år: n=503, Grundskole: n=415, Produktion/erhvervs: n=66, Gymnasial udd: n=463, Andet: n=12, Lejlighedsryger: n=135, Ikke-ryger: n=861.

Brugen af bloggere og youtubere - troværdighed

Overordnet set ser 46% det som troværdigt når unge bloggere/youtubere taler om emner som unge og rygning. 26% finder det derimod utroværdigt.

Troværdighedsspørgsmålet er generelt vanskeligt og over hver fjerde svarer "ved ikke" til spørgsmålet.

Q033: Hvor troværdigt/utroværdigt mener du det er, når unge bloggere/Youtubere taler om et emne som unge og rygning?



Base: Total: n=996, Dreng: n=493, Pige: n=503, 14-16 år: n=487, 17-19 år: n=503, Grundskole: n=415, Produktion/erhvervs: n=66, Gymnasial udd: n=463, Andet: n=12, Lejlighedsryger: n=135, Ikke-ryger: n=861.

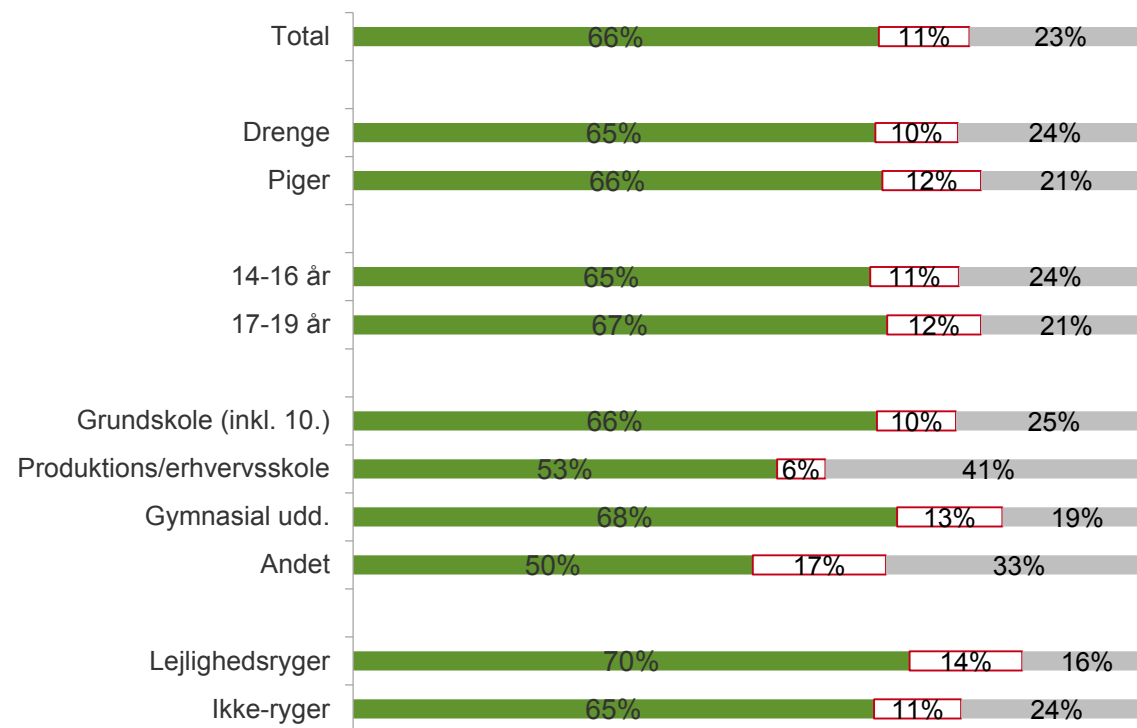
Holdning til samarbejde med SoMe kendisser

To ud af tre unge mener det er helt ok at Sundhedsstyrelsen har arbejdet med, og betalt, bloggere/youtubere for at tale om unge og rygning.

På total niveau finder 11% af de unge adspurgte ikke samarbejdet i orden.

Q034: Hvad tænker du generelt om, at Sundhedsstyrelsen - i forbindelse med denne kampagne - samarbejder og betaler unge bloggere/Youtubere for at tale om unge og rygning?

■ Det er helt OK ■ Det er ikke i orden ■ Ved ikke



Base: Total: n=996, Dreng: n=493, Pige: n=503, 14-16 år: n=487, 17-19 år: n=503, Grundskole: n=415, Produktion/erhvervs: n=66, Gymnasial udd: n=463, Andet: n=12, Lejlighedsryger: n=135, Ikke-ryger: n=861.

7

Resultater – Profiler og baggrundsinformation



Profiler

	Lejlighedsryger*	Ikke-ryger*
Total		
Dreng	47%	50%
Pige	53%	50%
14-16 år	33%	52%
17-19 år	67%	48%
Grundskole (inkl. 10.)	27%	46%
Produktions/erhvervsskole	3%	8%
Gymnasial udd.	69%	45%
Anden (kort, mellem, lang videregående)	2%	1%
Ikke under uddannelsen	3%	4%
Fars udd. grundskole	9%	7%
Fars udd. gymnasial	9%	8%
Fars udd. erhvervsfaglig	22%	28%
Fars udd. kort eller mellemlang videregående	24%	15%
Fars udd. lang videregående	25%	20%

	Lejlighedsryger*	Ikke-ryger*
Total		
Ryger primært på hverdage	12%	-
Ryger primært til fester	85%	-
Ryger primært alene	3%	-
Ryger primært sammen med andre	95%	-
Forældrene har talt med den unge om rygning	87%	96%

*Q007: Ryger du cigaretter?

Baggrundsvariable: Unge uddannelse: Q002: Hvilken uddannelse er du i gang med? / Forældres uddannelse: Q004 & Q005: Hvad er din mors / din fars højeste uddannelse? Q008: Ryger du primært på hverdage eller i forbindelse med fester? (OBS. Kun stillet til respondenterne som har svaret, at de lejligheds ryger i Q007) Q039: Ryger du primært når du er alene eller når du er sammen med andre? (OBS. Kun stillet til respondenterne som har svaret, at de lejligheds ryger i Q007)

Forståelse af hvorfor unge ryger

Ikke-rygere mener primært at andre unge begynder at ryge fordi vennerne ryger, for ikke at føle sig udenfor gruppen samt fordi det er sejt.

Lejlighedsrygerne mener primært (andre) unge begynder at ryge fordi deres venner ryger for at stresse af/få en pause samt fordi de får tilbudt en cigaret. Sidstnævnte begrundelse er den hvor der er størst sammenfald med egen årsag til at lejlighedsvist at ryge.

Både det ”ikke at føle sig udenfor gruppen” (41%) samt ”for at være sejt” (31%), nævnes relativt ofte af lejlighedsrygerne som årsag til at unge begynder at ryge – det er dog tilsyneladende ikke væsentlige grunde til hvorfor de selv lejlighedsvis ryger – idet årsagerne blot nævnes af 9%.

*Q009: Stillet til lejlighedsrygere og ikke-rygere

**Q010: Kun stillet til lejlighedsrygere

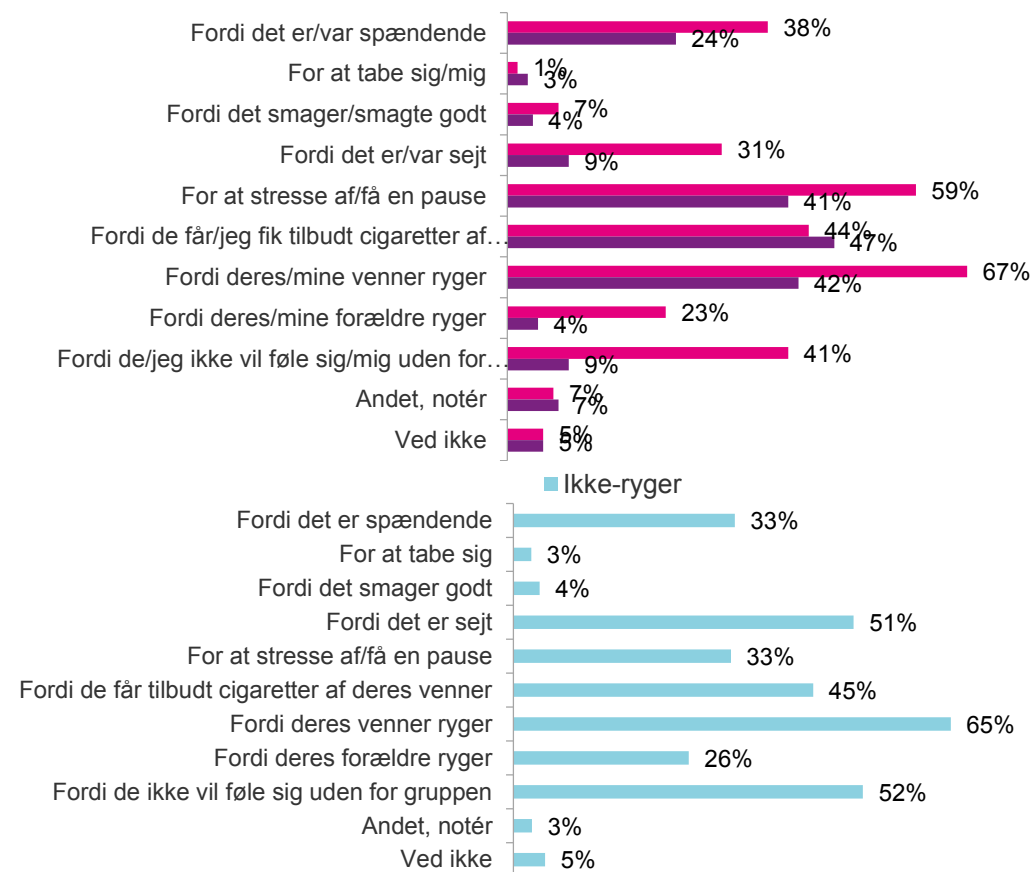
Q009: Base: Lejlighedsryger: n=135, Ikke-ryger: n=861

Q010: Base: Total: n=135

Q009: Hvorfor tror du unge begynder at ryge?*

Q010: Hvorfor begyndte du at ryge?*

■ Lejlighedsryger ■ Årsag til at ryge



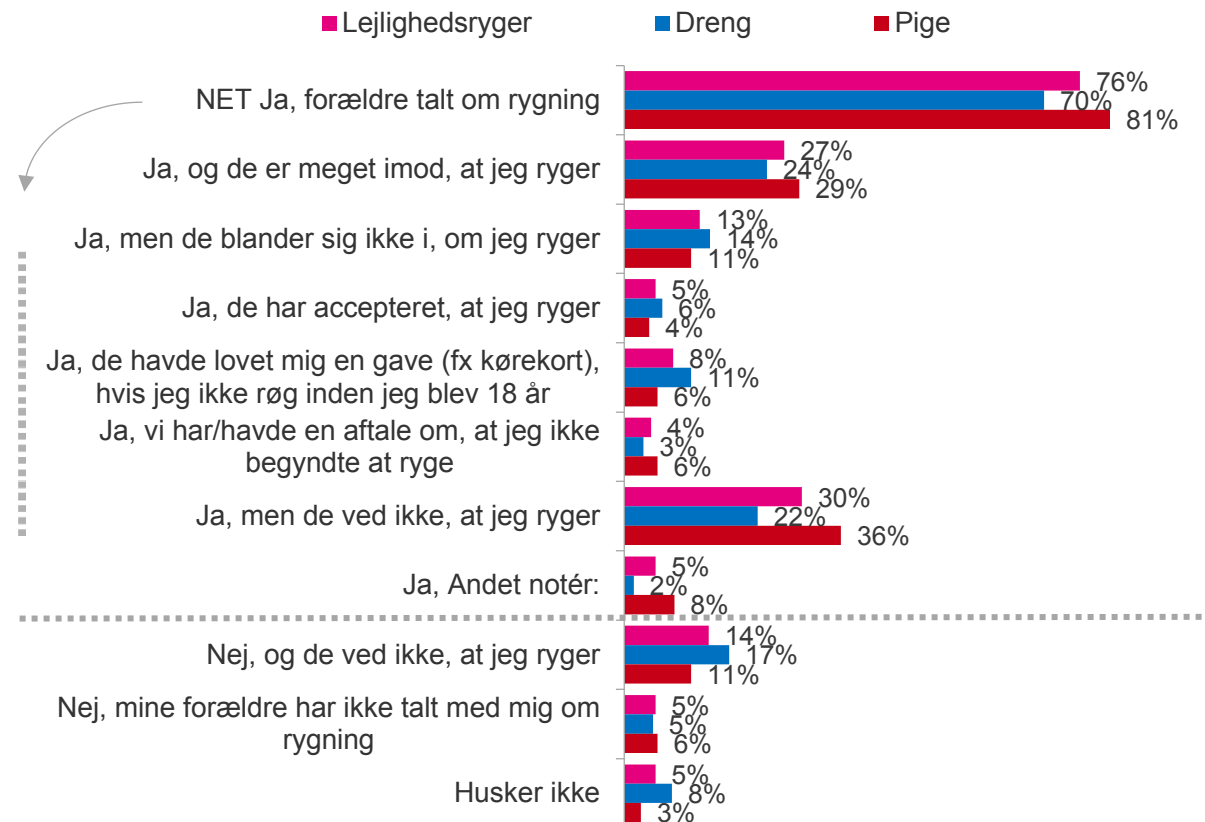
Forældres holdning/handling til og kommunikation med unge omkring rygning

Lejlighedsrygere

Blandt lejlighedsrygerne har 76% talt med deres forældre omkring rygning.

30% bekræfter at de har talt med deres forældre om rygning men at forældrene ikke ved at de ryger. 27% svarer at de har talt med deres forældre og at forældrene er imod at den unge ryger.

Q011: Har dine forældre talt med dig om rygning?*



*Q011: Kun stillet til lejlighedsryger

Base: Lejlighedsryger: n=135, Dreng: n=63, Pige: n=72

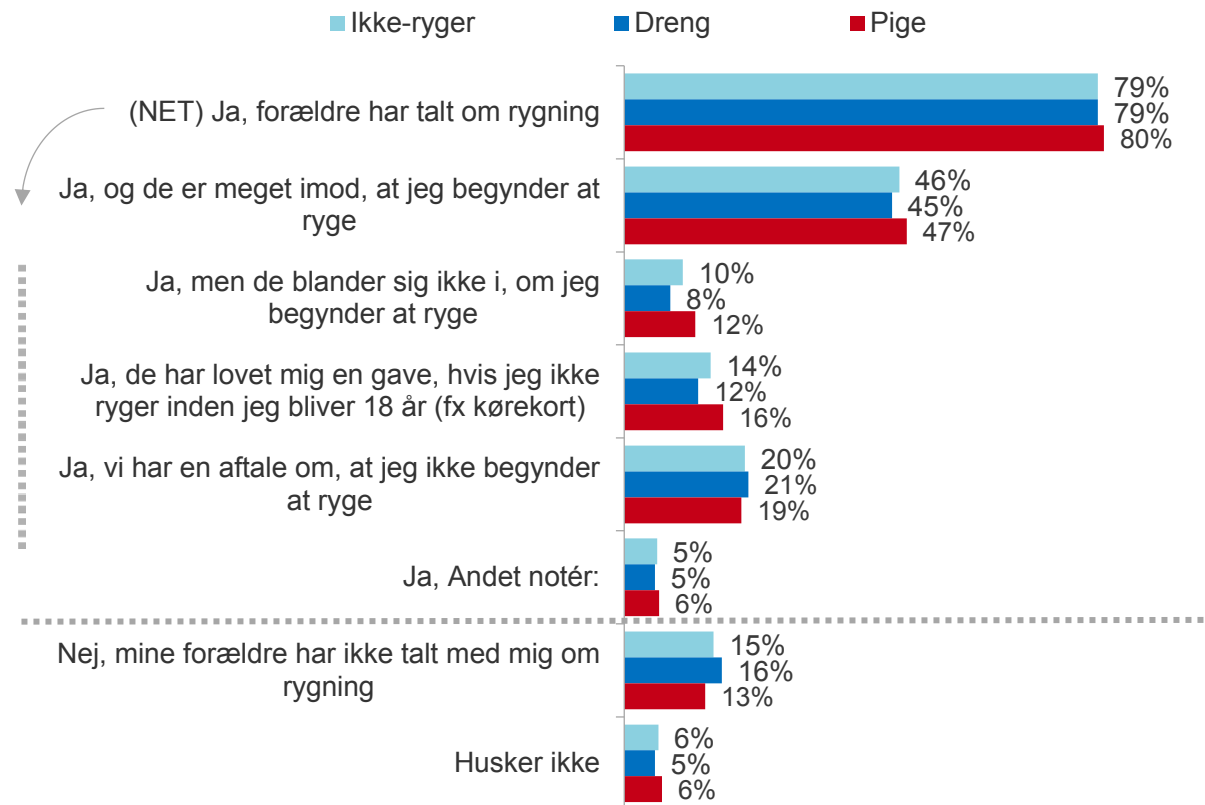
Forældres holdning til og kommunikation med unge omkring rygning

Ikke-rygere

79% af ikke-rygerne har talt med deres forældre omkring rygning.

Godt halvdelen svarer at deres forældre er meget imod at de begynder at ryge. 14% nævner at de har fået lovet en gave hvis de er røgfri som 18 årig.

Q012: Har dine forældre talt med dig om rygning?



*Q012: Kun stillet til ikke-rygere

Base: Ikke-ryger: 861, Dreng: 430, Pige: 431

8
Bilag



Base

