



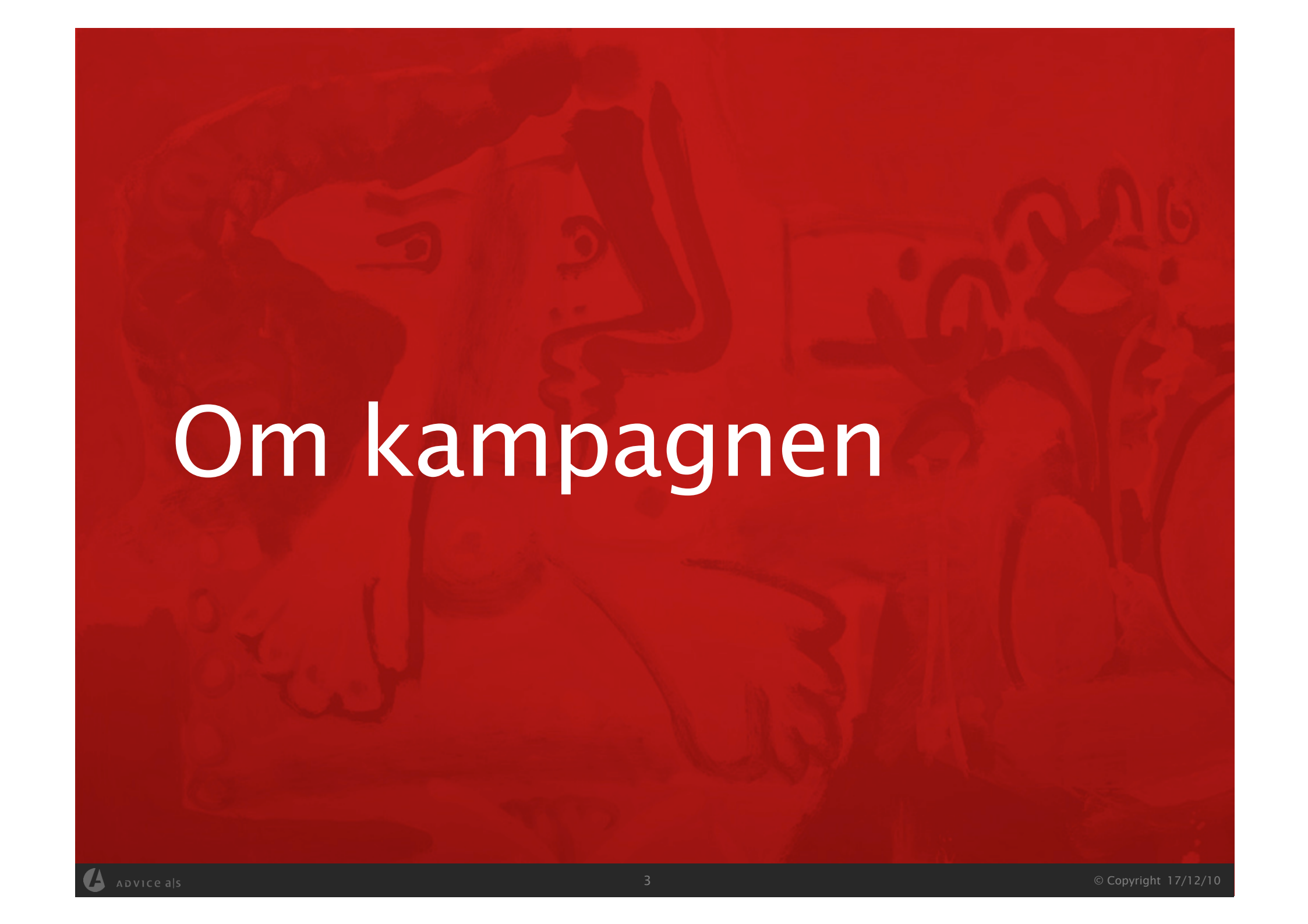
Kvantitativ og kvalitativ måling af kampagnen

Uge 40 - 2010



Indhold

1. Om kampagnen
2. Hovedkonklusioner
3. Uge 40 i 2011
4. Kvantitativ præ- og posttest
5. Kvalitativ undersøgelse
6. Kampagnesite



Om kampagnen

Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**

- I 2010 satte Sundhedsstyrelsens Uge 40-kampagne under overskriften "Stop før 5" igen fokus på danskernes alkoholforbrug. Kampagnen har kørt i perioden 4/10-8/10 2010.
- Baggrunden for kampagnen er undersøgelser som viser, at danske unges alkoholforbrug stadig er højt sammenlignet med unge i andre europæiske lande. Sundhedsstyrelsen ønsker med kampagnen at bidrage til, at unge drikker mindre, og at nedbringe antallet af alkoholrelaterede skader blandt unge.

- **Målgruppe**

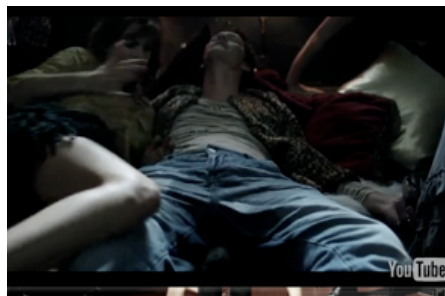
- Unge mellem 16 og 20 år.

- **Budskab**

- At få unge til at drikke sjældnere og mindre, når de drikker.
- At udbrede anbefalingen om at stoppe før 5 genstande ved en enkelt lejlighed.

- **Kampagneindsatsen har bestået af følgende elementer:**

Film



Plakat/Go-card



Hjemmeside



Facebook





Hovedkonklusioner



Hovedkonklusioner

- **Mindre synlig kampagne end sidste år**
 - 67% kan huske at have set kampagnen mod 91% i 2009. Langt flest kender den fra tv.
 - Baggrunden for faldet i kendskab kan være, at kampagnen og anbefalingen om at stoppe før 5 i 2009 havde nyhedens interesse og skabte en del omtale og debat i offentligheden og blandt de unge selv.
- **Stigende relevansoplevelse**
 - 42% finder kampagnen relevant. Det er en stigning ift. 2009, hvor 30% angav, at de fandt kampagnen relevant. Det kan der være flere medvirkende årsager til.
 - Det store mediefokus på unge og alkohol i løbet af sommeren og efteråret 2010 kan sammen alkoholundervisning i skolen have skabt en større bevidsthed om problematikken og muligvis også medført en begyndende afstandstagen til umådeholdent drikkeri blandt unge.



Hovedkonklusioner

- **Kendskab til anbefalingen stiger**
 - Kendskabet til anbefalingen "Stop før 5" er steget fra et pænt grundniveau på 46% før kampagnen til 74% efter kampagnen. Det er en lidt mindre stigning end i 2009 hvor kendskabet til anbefalingen steg fra 43% til 84%.
- **Øger bevidsthed om negative konsekvenser og sætter tanker i gang**
 - Kampagnen virker ikke til at medføre en banebrydende ændring af holdninger, men omkring hver femte angiver at være blevet mere bevidst om skadelige virkninger og har ændret syn på alkohols sociale konsekvenser.
 - Kampagnen ændrer ikke ved den faktuelle viden om risici ved alkohol. Fokusgruppen indikerer i den forbindelse, at målgruppen ikke forbinder alkohol med alvorlige sundhedsmæssige konsekvenser for dem selv personligt.
 - Kampagnen har sat tanker i gang hos ca. en fjerdedel af målgruppen omkring deres og venners/familiens alkoholforbrug og om et nedsat forbrug.
- **Få vil konkret ændre adfærd**
 - 15% vil efter eget udsagn i praksis drikke mindre og sjældnere efter at have set kampagnen. Selvom omkring halvdelen mener, at det er godt at stoppe før 5 genstande til en fest, drikker næsten 7 ud af 10 alligevel mere på én aften.
 - Næsten halvdelen angiver, at de vil drikke mindre hvis de skulle betale mere for alkohol.



Hovedkonklusioner

- **Gode tanker og takter, men kampagnen imødekommer ikke målgruppen**
 - Årets kampagne har med udgangspunkt i evalueringen i 2009 sat fokus på det positivt tiltrækkende ved at indtage alkohol i mindre mængder og søgt at formidle en række vedkommende konsekvenser af at drikke for meget
 - Men resultaterne fra fokusgruppen peger på, at kampagnens eksekvering af det valgte fokus ikke rammer helt plet. Målgruppen oplever personer og situationer som så ekstreme, at de ikke kan spejle sig i det billede af deres alkoholkultur, kampagnen fremstiller, eller identificere sig med de typer af unge og det festmiljø der vises.
 - Årets kampagne har et meget markant fokus på sex som en gevinst ved at drikke mådeholdent. Men for målgruppen er sex ikke hovedformålet med at feste og drikke – det er at være sammen med vennerne. Derfor er 'byttehandlen' ikke tillokkende.
 - Dertil kommer, at anbefalingen "Stop før 5" opfattes som alt for restriktiv og urealistisk at efterleve. Det er for langt fra unges egen virkelighed og alkoholvaner.
 - Resultatet bliver, at kampagnen, trods velfungerende humor og frisk stil, i høj grad opfattes som et moraliserende voksenperspektiv på unges alkoholkultur og ender med at skubbe mange i målgruppen fra sig – selv de der i udgangspunktet forholder sig kritisk til deres og andre unges alkoholforbrug.

Uge 40 i 2011



Input til næste års kampagne

- **Styrk identifikationsmulighederne**

- Der findes mange grupperinger af unge og mange forskellige festmiljøer. Årets kampagne har et for snævert fokus, og det svækker identifikationspotentialitet.
- En kampagne kan naturligvis ikke indfange alle scener og typer, men kan med fordel (som det gøres i Tuborgs reklame "En skål til alle jer der gør livet lidt grønnere") tilbyde et bredere identifikationsgrundlag med forskellige typer unge og festmiljøer.

- **Sæt fællesskabet i fokus**

- En svaghed ved årets kampagne er, at 'rollemodellerne' måske nok scorer, men hverken indgår i eller tilbyder noget fællesskab.
- Som ung er det vigtigt at være en del af et fællesskab, og brugen af alkohol er uløseligt forbundet med socialt samvær med vennerne og andre unge. Et fokus på, at for meget alkohol netop kan være en *hindring* for sociale oplevelser og at have det sjovt med vennerne ville kunne give stof til eftertanke.
- Fokus ligger i årets kampagne rigtigt på nærværende positive og negative konsekvenser, men overvej at give flere genkendelige eksempler på *sociale oplevelser*, man vil være ked af at gå glip af som ung: fx koncerten med bandet man har glædet sig til at høre, eller ikke at være i stand til at danse med vennerne pga. fuldskab.



Input til næste års kampagne

- **På tide at adskille budskab og anbefaling?**
 - Budskabet er som i tidligere års Uge 40 kampagner selve anbefalingen, her "Stop før 5". Selvom målgruppen kan huske anbefalingen, tyder det ikke på at den har den store indvirkning på deres alkoholvaner. Den opfattes som alt for restriktiv.
 - Når kampagnen trækker en sådan skarp genstandsgrænse, imødekommer den ikke de unge, men skaber distance. Og det bliver det ganske enkelt for let for dem at afvise budskabet/anbefalingen som restriktiv voksenmoral.
 - Vi tror på, at der vil være større potentiale for påvirkning af unges alkoholkultur med et mere overordnet og imødekommende budskab om at drikke med måde. Undersøgelsen indikerer, at der rent faktisk findes en del unge, der vil være parat til at støtte op om et sådant budskab.
 - Styrelsens anbefaling om antal genstande skal naturligvis stadig indgå i kampagnen, men kan med fordel have mere tydelig karakter af at være et *sundhedsfaglig retningslinje* knyttet til det overordnede budskab.



Kvantitativ præ- og posttest



Om den kvantitative undersøgelse

- **Målgruppe**

- Unge mellem 16 og 20 år.

- **Metode**

- Undersøgelsen er gennemført via et webbaseret spørgeskema.
- Datagrundlaget er repræsentativt på køn, alder og geografi.

- **Indsamlingsperiode**

- Præmåling i perioden 22/9-30/9 2010, 302 respondenter.
- Postmåling i perioden 14/10-22/10, 301 respondenter.



Hovedresultater 2009 vs. 2010

Faldende kendskab – Stigende relevans

- **Viden**

- Kendskab til anbefalingen om at stoppe før 5 er steget med næsten 30 procentpoint i løbet af kampagnen (fra 46% til 74%). I 2009 steg kendskabet fra 43% til 84% i løbet af kampagnen.

- **Kendskab**

- 67% har set eller hørt om kampagnen. I 2009 var kendskabet 91%.
- 66% finder kampagnen fængende. I 2009 oplevede 74% kampagnen som fængende.

- **Relevans**

- 42% synes at kampagnen er relevant. I 2009 syntes 30% at kampagnen var relevant.

- **Alkoholvaner**

- Kampagnen lader ikke til at ændre på målgruppens konkrete alkoholindtag. Forskellen mellem antallet af personer, der har drukket mere end 5 genstande før og efter kampagnen, er minimal. Det var også tilfældet i 2009.

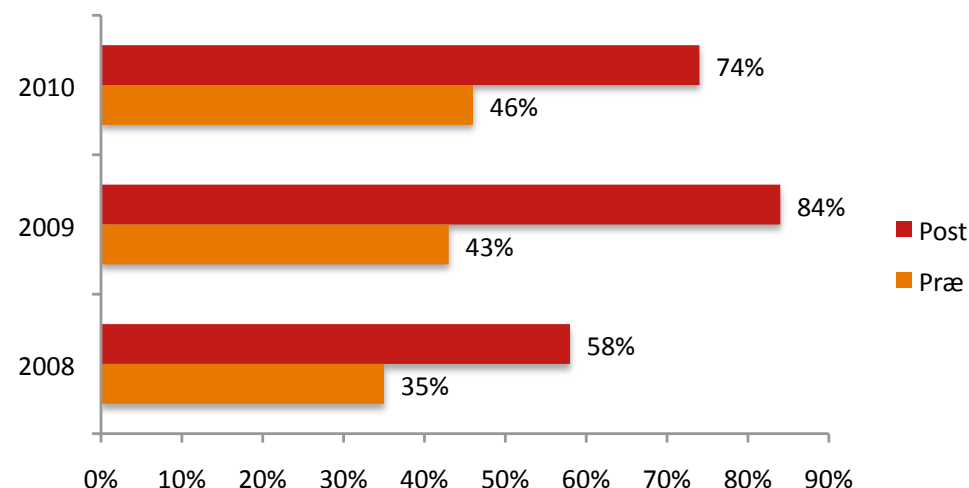


Viden om anbefalinger

Kampagnen har forøget målgruppens viden om Sundhedsstyrelsens anbefalinger om maks. 5 genstande ved én lejlighed

- Ved præmålingen kender 46% af målgruppen til anbefalingen. Denne andel er steget til 74% ved postmålingen.
- Det er 10 procentpoint færre ved postmålingen i 2010 som kender anbefalingen sammenlignet med postmålingen i 2009, som var det første år, hvor Uge 40 kampagnen satte særligt fokus på denne anbefaling.
- Unge kvinder (85%) kender i højere grad end unge mænd (61%) den korrekte anbefaling.
- Kendskabet er størst i Region Midtjylland (80%) sammenlignet med de øvrige regioner.
- Blandt dem der har korrekt kendskab til anbefalingerne, er der færrest i gruppen af respondenter, der går i grundskole (43%) og flest i gruppen af respondenter på videregående uddannelser (87%).

Korrekt viden om maks. antal genstande ved én lejlighed



Prætest 2010: n=302

Posttest: 2010 n=301

Prætest 2009: n=506

Posttest: 2009 n=506

Prætest 2008: n=510

Posttest: 2008 n=516



Holdninger til alkohol

- Ca. halvdelen mener, at det er godt, at stoppe før 5 genstande til en fest (præmåling 50%, postmåling 53%).
- Ved ikke at drikke for meget til en fest mener 59% i posttesten og 58% i prætesten, at man kan få en bedre social oplevelse med venner og kæreste.
- Omkring 9 ud af 10 mener, at man lettere kan undgå ulykker ved ikke at drikke for meget (præmåling 90%, postmåling 87%).

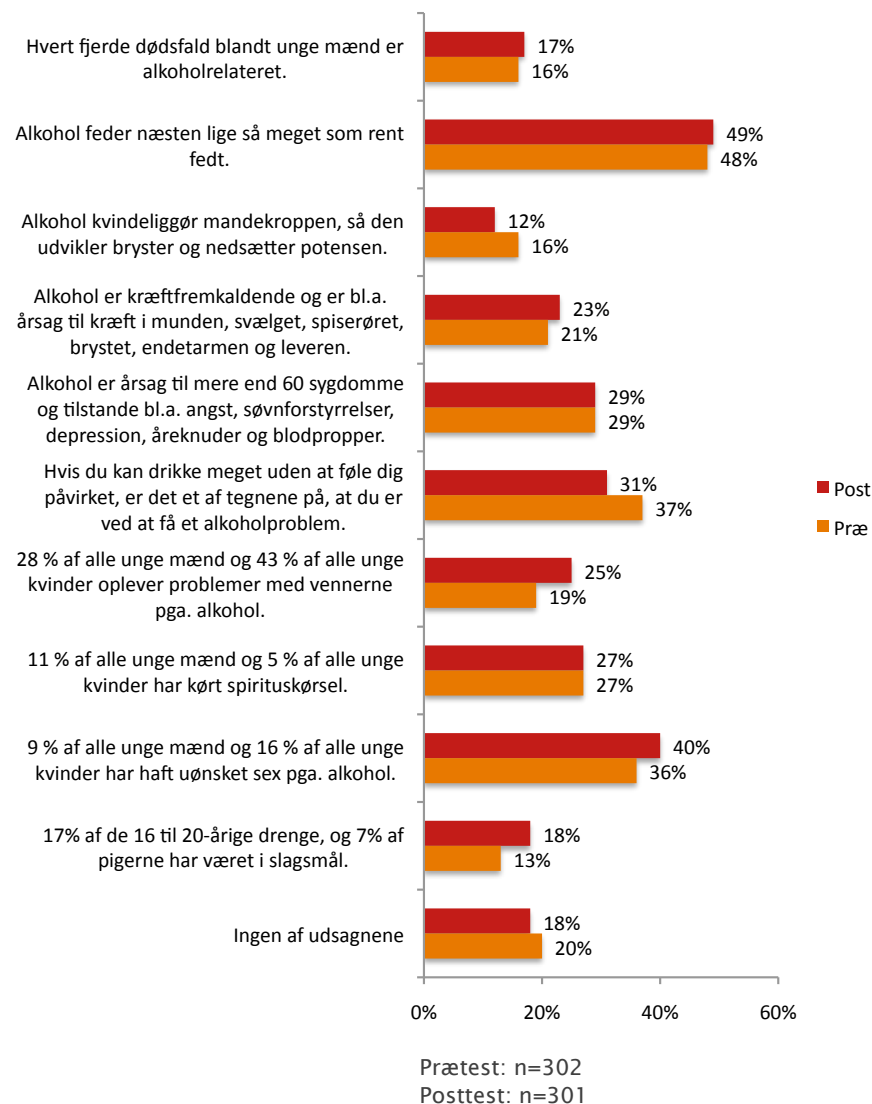




Kendskab til risici

- Kampagnen har ikke umiddelbart ændret målgruppens viden om risici ved alkoholindtag.
- Flest i målgruppen har kendskab til, at alkohol feder næsten lige så meget som rent fedt.

Målgruppens kendskab til risici





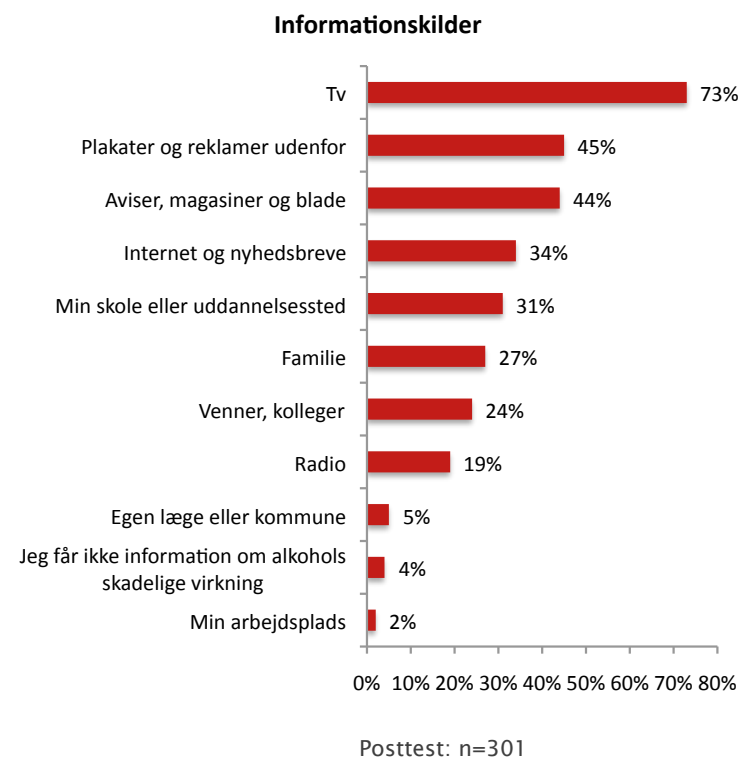
Kilder til viden og interesse for emnet

- Informationskanaler

- TV er absolut den mest udbredte kilde til information om alkohols skadelige virkninger.
- Herefter kommer plakater og reklamer udenfor og aviser, magasiner og blade.

- Interesse

- 59% er interesseret i at vide, hvordan alkohol er skadeligt.
 - Unge kvinder (71%) er markant mere interesseret end unge mænd (45%).
 - Interessen er mindst i Region Sjælland (46%).
- 65% er generelt interesseret i at modtage anbefalinger om sundhed fra myndighederne.





Kendskab til kampagnen

- 67% har set eller hørt om kampagnen. I 2009 var kendskabet på 91% og i 2008 på 63%.
- Mere end 4 ud af 5 har set kampagnen på tv.
- 32% har mødt kampagnen på Facebook og 28% på plakater og reklamer udenfor.
- 66% finder kampagnen fængende (mod 74% i 2009).

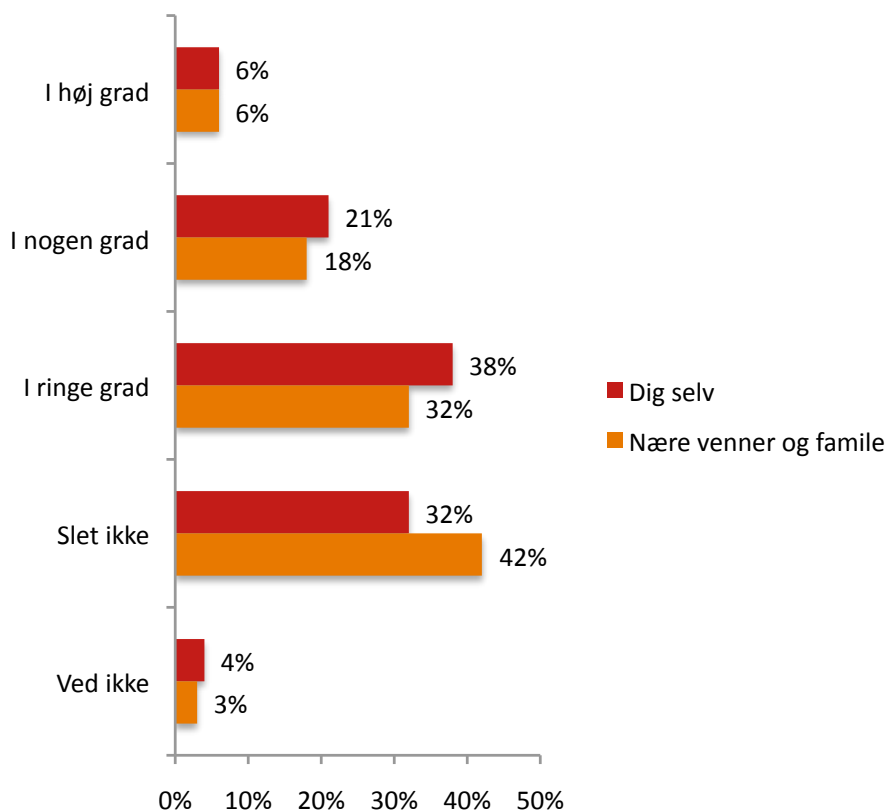




Kampagnens påvirkning af målgruppen

- Viden
 - For 23% har kampagnen tilført ny viden om alkohols skadelige virkning, mens 74% af målgruppen ikke har fået ny viden.
- Holdning
 - 19% har ændret syn på alkohols sociale konsekvenser.
 - 3 ud af 4 synes godt om, at Sundhedsstyrelsen laver denne type kampagner.
 - Kampagnen har fået 27% og 24% til at tænke over hvor meget henholdsvis dem selv og familie/venner drikker.
 - 42% synes, at kampagnen er relevant.
- Handling
 - 34% har talt eller skrevet med andre om kampagnen.
 - 23% har *overvejet* at drikke mindre alkohol som følge af kampagnen.
 - Blot 15% mener at det er sandsynligt, at de som følge af kampagnen *i praksis* vil drikke mindre alkohol.
 - 46% finder det sandsynligt, at de vil drikke mindre, hvis alkohol blev dyrere.

I hvor høj grad har kampagnen fået dig til at tænke på, hvormeget du og dine nærmeste drikker?



Dig selv: n=190

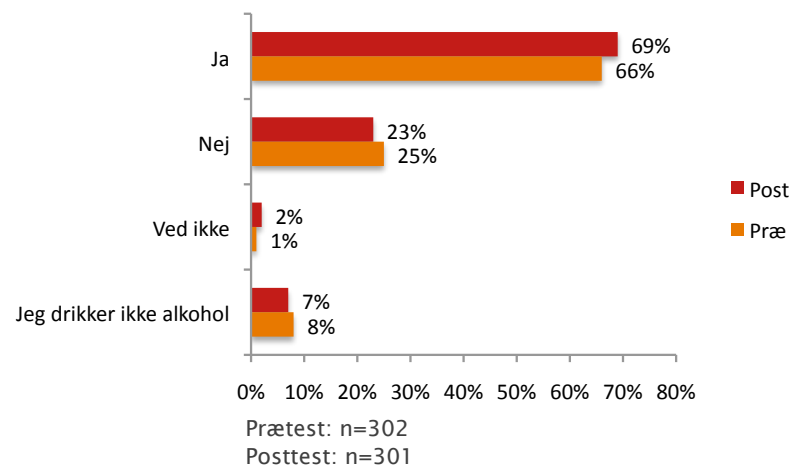
Nære venner og familie: n=200



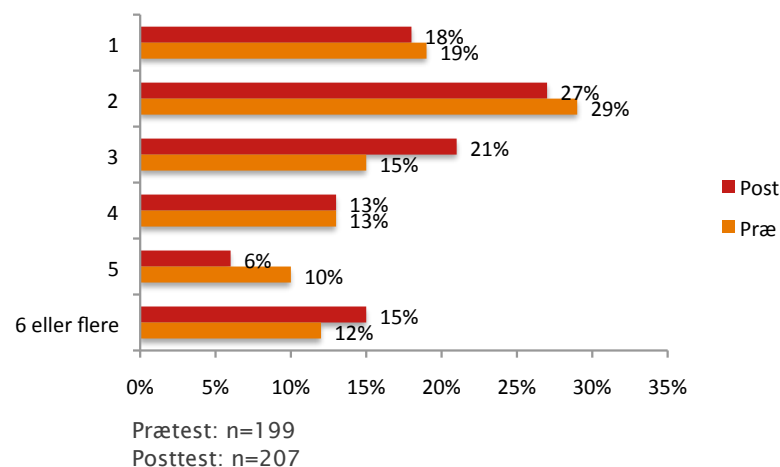
Alkoholvaner

- Kampagnen har tilsyneladende ikke ændret målgruppens alkoholvaner. Der er ikke forskel på antallet af personer, der har drukket mere end 5 genstande samme aften i præ- (66%) og posttesten (69%).
- I præ- og posttesten har henholdsvis 22% og 21% af målgruppen drukket 5 eller flere genstande i løbet af den sidste måned.
- 41% tilkendegiver i posttesten, at det kan være svært at sige nej til at drikke alkohol til fester. Det er i højere grad de unge kvinder end de unge mænd, som har denne oplevelse.
- Opbakning til alkoholvaner
 - 61% af de unge mener, at deres forældre bakker op om deres alkoholvaner.
 - Ca. hver femte svarer, at deres skole/uddannelse forsøger at få eleverne til at drikke mindre alkohol. 25% mener at skolen bør gøre mere.
 - 68% svarer, at deres skole/uddannelse har en alkoholpolitik.

Mere end 5 genstande samme aften



Hvor mange gange mere end 5 genstande på samme aften sidste 30 dage.





Kvalitativ undersøgelse



Om den kvalitative undersøgelse

- **Facts om fokusgruppen**

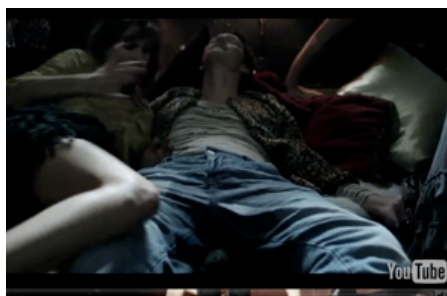
- Fokusgruppen blev gennemført 10/11 2010
- Gruppen bestod af 10 personer M/K i alderen 16 – 20 år.
- Deltagerne blev rekrutteret af Userneeds gennem den kvantitative postmåling af kampagnen.

Diskussionen i fokusgruppen var centreret omkring:

- Viden og indstilling ift. alkohol
- Budskab
- Henvendelsesform
- Relevans
- Kampagneelementer
- Effekt og motivation
- Forbedringsmuligheder

- **Testede kampagneelementer:**

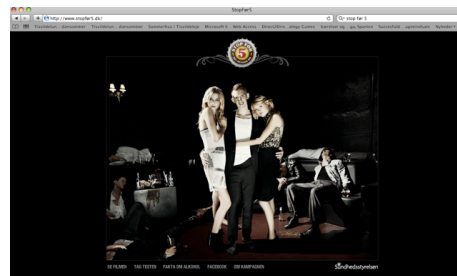
Film



Plakat/Go-card



Hjemmeside



Facebook





Kvalitativ undersøgelse – konklusioner

Linjerne fra fokusgruppen kan samles i følgende pointer ...



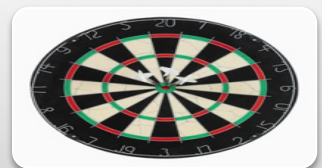
Budskab

- Budskabet om at stoppe før 5 står klart for alle. Dog mener deltagerne, at der er meget langt fra at overskride 5 genstande til at ende i de situationer, som kampagnen viser. Det svækker budskabets troværdighed. Samtidig er der enighed om, at anbefalingen er alt for restriktiv, og det skaber trods.



Henvendelsesform

- Kampagnen opleves som frisk og fængende i sin stil og gør god brug af humor. Festuniverset fungerer godt til at fange opmærksomheden.
- Kampagnen kritiseres for at skrue for meget op for virkemidlerne og fremstille unges alkoholkultur så karikeret og ekstrem, at det virker moraliserende. Det står deltagerne af over for. Rollemodellerne er ikke attraktive at følge – de er outsiders fokuseret på at score – og tilbyder intet fællesskab.



Relevans

- Deltagerne finder problematikken relevant, men de synes selv de har et fornuftigt forhold til alkohol og kan ikke personligt relatere til de problemer med alkohol, som kampagnen viser.



Effekt

- Det er positivt og vigtigt med kampagner med fokus på unge og alkohol, og problemstillingen benægtes ikke. Men effekten vurderes som meget begrænset. Ingen har planer om at ændre deres alkoholindtag.





Indstilling til Sundhedsstyrelsen

For at undersøge om målgruppens holdning til afsenderen har betydning for deres reception af kampagnen, blev deltagerne spurgt om deres indstilling til Sundhedsstyrelsen.

- Deltagerne synes godt om, at Sundhedsstyrelsen oplyser om alkohol – men de har ikke tænkt sig at følge rådene
 - Deltagerne tilkendegiver, at de finder Sundhedsstyrelsens oplysningsarbejde om alkohol vigtigt. Så kan man selv vurdere om de risici, som styrelsen påpeger, er værd at løbe.
 - Deltagerne er bekendte med Sundhedsstyrelsens råd vedrørende alkohol, men fremhæver samtidig at de selv bestemmer over deres alkoholforbrug og ikke har tænkt sig at følge rådene.
 - Provokationer er velkomne elementer i kampagner, mens for meget moralisering og løftede pegefingre er et direkte turn-off.

Vi ved jo godt det Sundhedsstyrelsen siger. Vi laver bevidste valg om at drikke – det skal de ikke blande sig i.

Det betyder noget for Sundhedsstyrelsens image, at de kører en kampagne hvert år.

Det ville være en falliterklæring hvis de dropper deres budskab.

Det må godt være mere provokerende – men ikke sådan en forældretale.



Viden og holdninger ift. alkohol

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen blev de spurgt om deres viden om og indstilling til alkohol.

- Der er bred enighed om, at unge i Danmark drikker rigtig meget alkohol – og nok også for meget.
- Negative konsekvenser af alkohol har en lille plads i bevidstheden
 - Deltagerne har en generel bevidsthed om, at alkohol på længere sigt kan have en skadelig virkning på helbredet, men de har svært ved at forholde sig personligt til dette.
 - Opfattelserne af negative konsekvenser ved alkoholforbrug kredser ikke omkring helbredet. Deltagerne forholder sig stort set kun til 'her-og-nu'-konsekvenser som de tømmermænd, der melder sig dagen efter et stort alkoholindtag.
 - Flere opererer med deres eget 'sundhedsregnskab', hvor en heftig bytur kan opvejes af en tur i træningscentret.

De unge i Danmark drikker temmelig meget efter min mening.

Der er en holdning til, at man er sej, når man drikker. Man virker som en outsider, hvis ikke man gør det.

Det er ikke altid lige sjovt at tænke på, hvor meget man drikker.

Jeg tror, at selv om man godt ved det skader ens helbred, så er det ikke det man tænker på, når man går til fest. Man kan opveje det bagefter ved at træne, tænker jeg tit.

Jeg tror da ikke, at jeg har skrumpelever om 40 år. Jeg kan kortsigtet relatere til tingene fx at jeg har tømmermænd i morgen.



Viden og holdninger ift. alkohol

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres viden om og indstilling til alkohol.

- **Et fornuftigt forhold til alkohol**
 - Stort set alle har oplevet, at de eller deres venner har drukket for meget, og flere kan nævne forskellige dårlige oplevelser. Alle påpeger, at de efterhånden har fundet et passende niveau, hvor de har det godt og sjovt med alkohol.
 - Alkohol forbindes ikke med en personlig sundhedsrisiko. Flere har dog gjort sig overvejelser om "nedtrapning" efter en periode med et større alkoholforbrug.
- **Alkohol ses som en naturlig del af det sociale samvær med andre unge**
 - Det er en udbredt opfattelse, at det at gøre sig sine gode og dårlige erfaringer med alkohol hører med til at være ung.
 - Alkohol er på godt og ondt en fast del af socialt samvær. Der spores en vis irritation blandt enkelte over, at alkohol altid skal på bordet, når man mødes. Samtidig bruges alkohol bevidst som weekend-markør og ses her som et godt og sjovt middel til at koble af i fællesskab med vennerne.

Jeg kan godt mærke på mig selv, hvis jeg skal trappe lidt ned efter en vild periode.

Det er meget godt, at de prøver at gøre os opmærksomme på det, men vi ved jo godt, det er usundt – vi drikker jo for at have det sjovt

Jeg drikker, fordi det er sådan man har social omgang med folk.

Jeg ville synes, at det var unaturligt at drikke vand fredag aften – vi skal fejre at vi har fri et par dage.

Jeg er ung, mens jeg er ung. Vi er en gruppe venner, der bare har det rigtigt sjovt over en kasse øl. Når man har det hyggeligt tænker man ikke over, om man knapper en mere op.



Kampagnekendskab

For at skabe grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres umiddelbare kendskab til kampagnen.

- **Udbredt kendskab til kampagnen**
 - 9 ud af 10 kan huske at have set kampagnen
 - Næsten alle har set en eller begge film.
 - Enkelte har besøgt Facebook-gruppen. Enkelte andre har set, at Facebook-gruppen eksisterer, men har ikke besøgt siden.
 - Ingen har besøgt www.stopfor5.dk, men mange vidste godt, at siden eksisterede.



Budskab

For at undersøge om kampagnens budskab trænger igennem – og hvordan det opfattes, blev deltagerne spurgt om, hvad kampagnen fortæller dem, og hvad de synes om det.

- **Budskabet er klart, men møder modstand**

- Alle forstår budskabet om at stoppe før 5 og dermed undgå en række negative konsekvenser af alkohol.
- Alle erklærer, at de vil kunne tilslutte sig et budskab, der hed: drik fornuftigt. Anbefalingen om at stoppe før 5 opfattes til gengæld som alt for restriktivt til at være forenelig med deres egne alkoholvaner.
- Der er for langt fra anbefalingen til de konsekvenser af at drikke for meget, som kampagnen viser. Deltagerne ved erfaringsmæssigt, at det kræver betydeligt mere end 5 genstande at nå sådanne tilstande. Det gør i deres optik kampagnen urealistisk og utroværdig.
- Selvom der i filmene vises flere ting, man går glip af, hvis man er for fuld, hæfter deltagerne sig kun ved, at det skulle være lettere at score. Det stemmer dog ikke overens med deres egne erfaringer, og desuden opfattes sex i sig selv ikke som grund nok til at holde sig ædru.
- Sloganet indgår utilsigtet i unges alkoholkultur i form af selvopfundne slogans som "festen starter efter 5" og ritualer som at "high-five", når man er nået 5 genstande og grænsen overskrides.

Jeg synes, at sloganet er forkert. Man skal stoppe, før man bliver som dem i baggrunden, og de har jo drukket mere end 5. Man skal ikke drikke sig så fuld er et bedre budskab.

Det du opnår ved ikke at drikke er, at du får sex. Det er jo ikke nødvendigvis rigtigt. Det er som om, at det er det eneste du opnår.

Jeg tror ikke, at folk holder sig ædru for at få sex.

Stop før 5 er blevet lavet om til "festen starter efter 5" hos mine venner.



Henvendelsesform

For at undersøge henvendelsesformens betydning for reception og perception af kampagnen, blev deltagerne spurgt om deres oplevelse af kampagnens fremstilling af emnet.

- **Overdrivelse fremmer forståelsen men svækker accepten**
 - Kampagnen roses for at være æstetisk flot og at gøre god brug af humor. Det fanger opmærksomheden
 - Kampagnen viser situationer, der understreger kampagnens budskab meget klart.
 - Men ifølge deltagerne er der skruet for meget op for virkemidlerne for at understrege budskabet. Situationer og personer fremstilles så karikeret, at det for deltagerne slår over i moraliseren. Og det står de af over for.
- **Uattraktive rollemodeller**
 - De ædru opleves som outsiders. De er få, står alene og tilbyder intet fællesskab – og det gør dem til uattraktive 'rollemodeller'.
 - Det ses som positivt, at unge bruges som kommunikatører i filmenes speak. Men deltagerne er meget bevidste om, at det er Sundhedsstyrelsen der taler *gennem* unge, og det svækker viljen til at lytte.

Jeg synes ikke, at det er realistisk. Det er overdrevet karikeret, at alle undtagen én er pissefulde. Det er en smule provokerende, som om alle unge er pissefulde.

Jeg ser ikke disse mennesker i min hverdag. De er for fashion-agtige. Der er for få almindelige mennesker. Festen er for stilren.

Deres stemmer på filmen – det er jo ikke dem der taler. Hvor dumme tror de, at vi er? Vi bliver ikke narret af at de har brugt en ung. Alle ville da sige ja til 500 kr. for at sige det.



Relevans

Oplever målgruppen kampagnen som relevant?

- **Problematikken opleves som relevant, men deltagerne ser ikke sig selv som en del af kampagnens målgruppe**
 - Selvom alle har prøvet at drikke for meget, mener de selv at have opbygget et fornuftigt forhold til alkohol, der gør at de ikke ryger ud i de pinlige situationer, som kampagnen viser.
 - Deltagerne kan ikke relatere til at skulle stoppe før 5. Selvom flere af dem, som nævnt, umiddelbart er positivt indstillet over for at drikke mindre, er det for dem et alt for langt skridt at tage.
 - Kampagnen opleves som mere relevant for personer i 13-15 års alderen, der lige er begyndt at drikke, og som enten ikke har grundlagt vaner eller fundet en fornuftig grænse endnu.

Det er et urealistisk mål at stoppe før 5 – det er der ingen unge der gør i dag.

Den er ikke relevant for mig, den henvender sig til en anden type.

Jeg kan ikke forholde mig til nogen, der brækker sig. Det gør jeg jo ikke.

Nej den appellerer ikke til mig. Jeg tror ikke, at jeg er målgruppen. Jeg er tilfreds med mit alkoholforbrug, og jeg har ikke brug for det skal ændres. Og Sundhedsstyrelsen skal ikke fortælle mig, at det skal ændres.



Kampagneelementer: Film

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- Mange kan umiddelbart godt lide spottet og finder det underholdende
 - Mange kan nikke genkendende til en del af de pinlige situationer, der vises i filmene. Det giver anledning til mange grin, da filmene vises.
- Manglende identifikation
 - Festmiljøet og konsekvenserne af for meget alkohol opfattes dog som så karikeret (bl.a. fordi der sker så mange pinlige ting på så kort tid), at filmene ikke giver anledning til meget mere end et godt grin.
 - Deltagerne kan ikke spejle sig i portrætteringen af festmiljøet. Klubscenen er blot én af mange festscener, og ingen af deltagerne færdes dér.
 - Deltagerne kan desuden ikke identificere sig med personerne, som opfattes som er for 'stylede' og beskrives som 'hipsters' – en type der ligger langt fra dem selv og deres venner.

Det er godt den ikke er ung med de unge. Den har lækkert design og humor – det kan de unge godt lide.

Den viser nogle pinlige situationer, som jeg kan komme ud for, hvis jeg drikker for meget. Den er også lidt ekstrem - som reklamer jo skal være.

Man har set scenerne i virkeligheden, det er realistisk og det er sjovt men jeg synes det bliver meget kikset og der er for meget moral.

Det er urealistisk det med at alle er så stive.



Kampagneelementer: Plakat/GO-card

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- **Utroværdigt festunivers**

- Pigerne er *for* modelagtige og fyren er tilsvarende *for* almindelig. Mængden af døddrukne personer og opkast på billedet opfattes som alt for ekstrem.
- Tilsammen gør det scenen så utroværdig, at deltagerne står af. Som en deltager siger: "Det bliver for tydeligt, hvad de (Sundhedsstyrelsen) vil".

- **GO-card formår ikke at fange opmærksomhed**

- Er et GO-card flot eller specielt, er der gode chancer for, at det bliver taget med hjem. Flere fortæller, at de bruger GO-cards som væg-dekoration.
- Kampagnens GO-card er dog for alt mørkt og mangler noget flot, sjovt, eller mærkeligt der fanger øjet. Der er derfor meget lille sandsynlighed for, at deltagerne vil lægge mærke til det på en café – og endnu mindre sandsynlighed for, at de vil tage det med hjem.
- Flere foreslår et helt enkelt kort med kampagnens kapsel-logo, som de godt kan lide, eller en serie af Go-cards med forskellige pinlige situationer.

Det virker urealistisk, at alle ligger syge, sover eller brækker sig, og så er der tre der er klar.

Det ser for urealistisk ud, og det ser ikke specielt sjovt ud.

Så pæne steder er ikke så fulde af bræk.

Jeg synes, at det er underligt, at når du ikke drikker så er du slutt.

Jeg ville aldrig tage sådan et Gocard, det fanger mig ikke.

De fedeste go-cards er helt simple. Dem der fanger, når man går forbi.

Jeg ville tage kortet, hvis kapslen var på det. '5, det betaler sig', skulle der bare stå.



Kampagneelementer: Hjemmeside

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- **Vækker ikke interesse**

- Der er enighed blandt deltagerne om, at de ikke kunne forestille sig at bruge tid på at besøge hjemmesiden.
- Siden ses som uinteressant og alt for forudsigelig. Der mangler noget, der kan pirre nysgerrigheden hos en i udgangspunktet modvillig målgruppe, trække besøgende til og fastholde deres interesse.
- Dog synes flere, at faktainformationerne er et godt element på siden. Overskrifterne er gode, og teksterne er kortfattede og lette at forstå.

- **Testen skaber irritation**

- De fleste synes, at tests generelt er sjove, men kampagnens test formår ikke at skabe involvering. Intentionen er for tydelig. De rigtige svar i testen er givet på forhånd, så hvorfor skulle man bruge tid på at tage den?
- Deltagerne giver udtryk for, at denne type test gør grin med deres intelligens. De føler sig talt ned til.

Det ligner, at man går ind på en fancy bar – og jeg ville aldrig gå ind på en fancy bars hjemmeside.

Jeg vil ikke lede efter en hjemmeside, der fortæller mig, at jeg skal stoppe med at drikke!

Jeg tror hurtigt jeg ville blive træt af at se på hjemmesiden, da de samme billeder går igen. Den er kedeligt bygget op.

Jeg har prøvet testen, og den er for børnehavenvenlig. Spørgsmålene er for banale, og det er hele siden i det hele taget.

Jeg føler mig talt ned til. Den prøver at være ung med de unge. Jeg bliver helt sur.



Kampagneelementer: Facebook

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- **Facebookgruppen høster ikke den store interesse**
 - Ikke mange har hørt om facebookgruppen.
 - Ingen kunne forestille sig at blive medlem af gruppen. Tilslutningen er dog heller ikke stor til modgrupperne, der opfattes som "barnlige".
- **Debat er en god idé – men målet står uklart**
 - Idéen med en debat bydes velkommen, og flere kunne principielt godt forestille sig at deltage.
 - Men formålet med debatten står uklart, og spørgsmålene virker ikke gennemtænkte. Det vækker fx undren, at Sundhedsstyrelsen ikke har forudset, at spørgsmålet "har du gjort noget pinligt, mens du var fuld?" medfører en veritabel 'konkurrence' om de mest pinlige historier.
 - Alle er enige om, at Sundhedsstyrelsen ikke skal blande sig i debatten.

Lad være med at sige, at det er Sundhedsstyrelsen, der står bag, for så kommer der moral, og så kommer der filter.

Jeg melder mig ikke ind i en gruppe hvis jeg ikke kan leve op til det.

Tests er sjove, men ikke denne.

Hvorfor er det en sluttig pige i bh i testen? (sagt af pige)

Jeg føler mig talt ned til. Den prøver at være ung med de unge. Jeg bliver helt sur.



Effekt og motivation

Deltagerne gav deres vurdering af kampagnens effekt på deres vidensniveau, holdninger og overvejelser omkring adfærd.

- **Umiddelbart ingen ændringer af alkoholvaner**

- For ingen af deltagerne giver kampagnen anledning til eftertanke omkring eget alkoholforbrug. Og ingen mener, at kampagnen vil få dem til at drikke mindre.
- En enkelt bliver mindet om, at hans venner nogle gange drikker for meget, og at han burde vise dem, at han tager afstand fra deres adfærd.

- **Kampagner om unge og alkohol**

- Der er enighed om, at det er vigtigt at prøve at gøre unge opmærksomme på negative effekter af for meget alkohol.
- Dog virker det som en barriere, at Sundhedsstyrelsen står som afsender. Det signalerer autoritet og moralisering for deltagerne, og derfor lukker de nærmest per automatik af.
- Alkoholproblematikken afvises ikke, men andre tilgange er nødvendige, for at de unge gider at lytte.
- Selv peger deltagerne på en mere involverende kampagneform med deling af erfaringer og synspunkter med andre unge – det er dem, de danner holdninger sammen med og er villige til at lytte til.

*Vi ved godt det,
Sundhedsstyrelsen siger,
men vi laver det bevidste
valg om at drikke. Det skal
de ikke blande sig i.*

*Jeg bliver ikke fanget af det
og kan ikke se mig selv
ændre adfærd.*

*Vi får info fra en autoritet,
men vi vil hellere snakke
med vores venner om det. Vi
vil ikke lytte til autoriteter
mere.*

*Jeg synes det ville være helt
forkert hvis de stoppede med
at lave kampagnerne. Det
påvirker mig ikke som de vil
have det til, men nogen skal
jo fortælle det er farligt at
drikke.*



Kampagnesite



Trafik på stopfør5.dk og Facebook

- I gennemsnit har 244 om dagen besøgt sitet i perioden 4/10 – 9/11 2010.
- I alt har 9014 besøgt sitet siden kampagnestart.
- Det højst antal besøgende på én dag var d. 4. oktober, hvor 1058 besøgte sitet.

Gennemsnitlig besøgstid på siden (Oktober 2010)

0s-30s	7390	81.9 %
30s-2mn	446	4.9 %
2mn-5mn	456	5%
5mn-15mn	358	3.9 %
15mn-30mn	153	1.6 %
30mn-1h	158	1.7 %
1h+	53	0.5 %



- 49.275 brugere har været inde i Facebook applikationen. 31.509 unikke brugere har gennemført testen og det har de i alt gjort 37.951 gange. Mere end 28.000 har tilkendegivet "like", hvoraf 60% er piger og 87% mellem 13 og 24 år.



Mere om Facebook-gruppen



18

2010: Stopfør5

- App m. videoer og quiz
- Fik selv 28.378 fans.
- Tilsvarende mængde "haters"
- Væggen fungerer mest af alt som et rum for at kritisere kampagnen, og personlig snak.
- Afsender er helt fraværende.
- Handlinger:
 - like
 - Quiz – som blev gennemført af størstedelen af brugerne.
 - Se videoer og evt. dele



André G'-nius' profil - Stop før 5s profil



André G'-nius Jørgensen · Stop før 5

Hvis man stopper før 5 vil damerne jo fortsat være grimme! Så får man jo ikk scoret alligevel :D
14. oktober kl. 20:08

3 personer synes godt om dette.



Sara Lea Guldner haha fuck dig :)
14. oktober kl. 22:19 · Markér



André G'-nius Jørgensen Haha. Selv med undtagelse a dig Freya d;
14. oktober kl. 22:19 · Markér



André G'-nius Jørgensen Der findes ikk alkohol nok i verden til gøre dig lækker d; - HAHA!
14. oktober kl. 22:20 · 1 person · Markér



Sara Lea Guldner nåår det var gooodt :D . nu jeg glad IGEM!
14. oktober kl. 22:20 · Markér



André G'-nius Jørgensen Eeej du ved godt det bare er pis smukke i;
14. oktober kl. 22:20 · Markér



André G'-nius Jørgensen Hehe. Så skriver du det, efter jeg har disset dig. Komisk xp
- Men du ved du smuk ♥ Såe, ikk lyt til mig. Jeg mobber bare i;
14. oktober kl. 22:21 · Markér



Sara Lea Guldner MAN MÅ IKKE MOBBE !! skal vi egentlig ikke snart hilse på hegnet ?!
14. oktober kl. 22:22 · Markér



André G'-nius Jørgensen Du ved det bare er lort. Fordi jeg har så dårlig selvtillid selv jo i: Det derfor folk mobber j
- Skal vi ikk hellere hilse på Bjarne? xp
14. oktober kl. 22:24 · Markér



Sara Lea Guldner HVEM FANDEN ER BJARNE? ... haha jeg ved det, men hey jeg elsker dig jo så tager det ikke personligt! men du har spuda ikke dårlig selvtillid :D
14. oktober kl. 22:25 · Markér