

Evaluering af festmiljø- kampagne

Resultater fra årets festivaler og spillesteder

Sundhedsstyrelsen og Dansk Live

Marie Als
Kirstine Kruse
Mikkel Okholm
Louise Møgelmosse

2018

Indhold

Baggrund, formål og metode	4
Tværgående indsigter	6
Festivaler	7
De udvalgte festivaler	10
Spillesteder	17
De udvalgte spillesteder	25
Sociale medier	28
De unges ord og råd	30
Anbefalinger	31
Bilag	33



Forord

I dette katalog, kan den interesserede læser finde et uddrag af de vigtigste pointer og tal fra evalueringen af Festmiljø-kampagen fra 2018 for Sundhedsstyrelsen og Dansk Live.

For både festivaler og spillesteder vil de tværgående kvantitative resultater først fremhæves. Herefter følger indsigter og uddybende pointer fra det kvalitative og etnografiske af evalueringen.

Der vil for hver festival og hvert spillested blive fremhævet kvalitative pointer, hvor den enkelte festival eller det enkelte spillested afviger fra de samlede resultater.

Derefter følger en vurdering af kampagnens performance på sociale medier og afslutningsvist opsamlet med 10 anbefalinger.

God læselyst.

Baggrund og formål

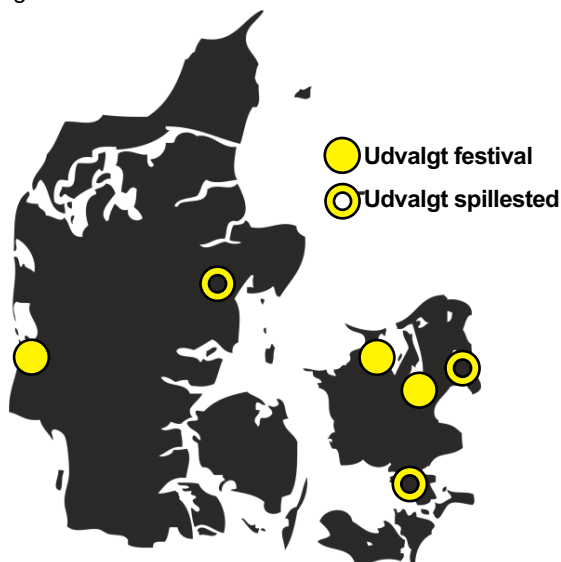
Music Against Drugs og Roskilde Against Drugs

Sundhedsstyrelsen har i samarbejde med Dansk Live siden 2003 kørt kampagnen "Roskilde Against Drugs" (RAD) på Roskilde Festivalen. Fra 2008 udvidede man kampagnen til andre festivaler under navnet "Music Against Drugs" (MAD), og i 2009 blev kampagnen udvidet til også at omfatte en række spillesteder rundt om i hele landet.

I 2018 er der på landsdækkende plan 61 festivaler og spillesteder, der formidler kampagnens budskab gennem sommeren og efteråret. Formålet med kampagnen RAD/MAD er at markere en klar holdning mod stoffer samt ønske om at hjælpe de unge med at sige nej til stoffer. Målgruppen er 16-24 årige.

Festmiljøerne er valgt som en central arena for eksponering af kampagnen, da undersøgelser viser, at det er her, der er øget risiko for, at de unge eksperimenterer med stoffer.

Evalueringen af kampagnen fokuserer på den primære målgruppe af unge mellem 16 og 24 år på festivaler og spillesteder. Der udvælges 3 festivaler og 3 spillesteder, som aflægges besøg og evalueres i dybden kvalitativt og etnografisk.



Kampagnen består af en lang række forskellige materialer. Festivalerne og spillestederne vurderer selv, hvilke materialer de ønsker at bestille, og det er derfor ikke alle materialer, der går igen på samtlige festivaler og spillesteder, hvorfor kampagnens eksponeringsgrad også er varierende fra sted til sted.

Det er festmiljøerne selv, der fungerer som afsender på kampagnen, hvilket vil sige, at de er ikke forpligtede til at føre kampagnen, og derfor antages det, at de deltagende festivaler og spillesteder har en egeninteresse i, og også påtager sig et medansvar i forhold til, at få afviklet kampagnen, hvis de vælger at føre kampagnen.

Festmiljøerne er valgt som afsendere, da de ses som trendsættende aktører i de unges festmiljø og har en positiv gennemslagskraft med det holdningsprægede budskab over for målgruppen af unge.

Hovedformålet med Advices evaluering er at afdække, hvorvidt kampagnematerialet har *skabt en dialog i publikumsmålgruppen*. Derudover har evalueringen også haft til formål at afdække synligheden omkring MAD/RAD, målgruppernes opbakning til kampagnen og få de unges egne perspektiver på kampagneforbedringsforslag. På baggrund af evalueringen fremsætter Advice en række anbefalinger til, hvordan kampagnen og de tilknyttede materialer kan videreudvikles for at optimere effekten fremadrettet.

Analysens feltarbejde er i år foretaget på Bork Havn Musikfestival, Roskilde Festival og Vig Festival i løbet af sommeren 2018 samt 3 spillesteder; Stars i Vordingborg, Train i Århus og Vega i København i løbet af efteråret 2018. Festivalerne og spillestederne er udvalgt i samarbejde med Sundhedsstyrelsen og Dansk Live ud fra en række kriterier; geografisk placering, størrelse og publikums-sammensætningen på festivalerne og spillestederne. Dette for at sikre en bredt funderet undersøgelse, der formår at give et så repræsentativt tværsnit som muligt.

Metode

Evalueringsmodellen tager udgangspunktet i formålet med Festmiljø-kampagnen: at skabe en holdningsmarkering. Advice har dybdegående kendskab til og mange erfaringer med at anvende denne evalueringsmodel, både fra en lang række andre evalueringer af forebyggelseskampanjer rettet mod unge samt evalueringen af festmiljø-kampanjerne tidligere år. Derved er det et kvalificeret analytisk greb i henhold til at bearbejde data hensigtsmæssigt.

Modellen nedenfor illustrerer en kampagnes forskellige niveauer af effekt i målgruppen – fra input til effekt. Evalueringen indeholder en kortlægning af kampagnernes kendskabsniveau i målgruppen. Efterfølgende vurderes afkodningen af kampagnens budskab. Derefter vurderes målgruppens oplevede relevans, og afslutningsvist evalueres kampagnens evne til interaktion med målgruppen i form af dialog og viden.

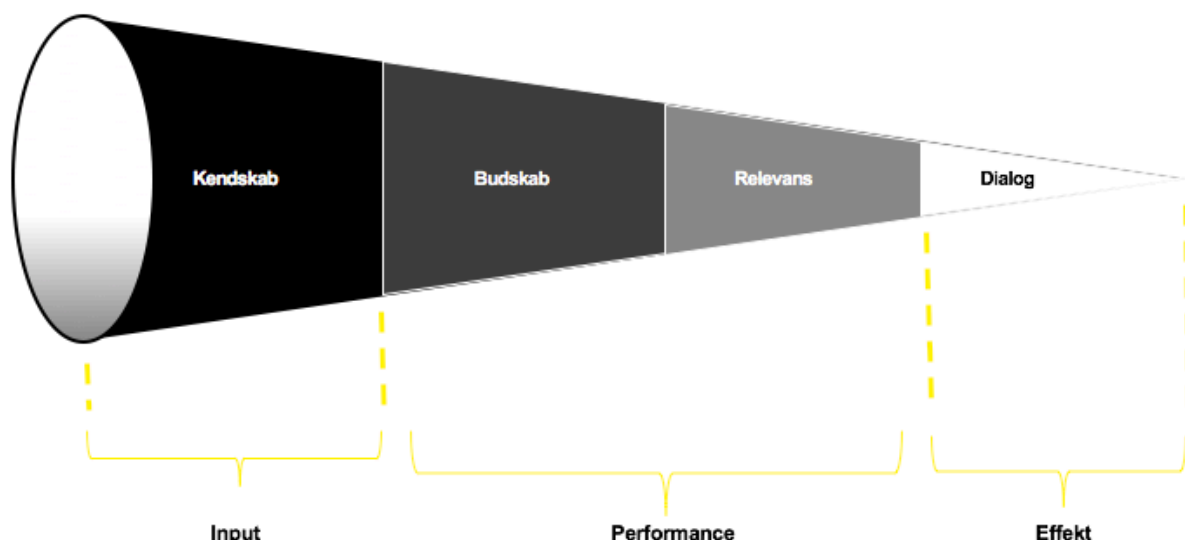
Evalueringsværktøjerne er et metodisk samspil mellem kvantitative, etnografiske og kvalitative metoder. Derved fås den bedste vurdering af målgruppernes holdninger og adfærd, og i samme bevægelse opnås der kvalificerede bud på, hvordan kampagneelementer helt konkret kan optimeres.

Evalueringen metodetrianglerer mellem etnografiske observationer, kvalitative interviews og kvantitative survey besvarelser.

På hver udvalgt festival og hvert spillested *observeres* målgruppens interaktion med kampagneelementerne, der foretaget *korte men dybdegående interviews* med de unge – enkeltinterviews og i grupper for at få både indgående kendskab til målgruppens oplevelse af kampagnen og samtidigt høre, hvordan de unge snakker sammen om kampagnen: Hvilken dialog der opstår ved samtale om forskellige kampagneelementer de unge imellem.

Alle festivaler og spillesteder er blevet kontaktet med forespørgsel på at dele enten *spørgeskema* eller inkludere nogle af evalueringens spørgsmål i deres eksisterende publikumsundersøgelser. Disse besvarelser danner grundlaget for de kvantitative indsigter i evalueringen og vurderes særligt ift. tidligere års performance med samme indsamlingsprocedure og spørgsmål.

Fra kendskab til dialog



Om de interviewede på årets festivaler og spillesteder

Festivaler

74 personer

er interviewet fordelt mellem 29 personer fra Roskilde Festival, 24 på Vig festival og 21 fra Bork Havn Musikfestival



19 år

er gennemsnitsalderen på interviewpersonerne. Alderen er næsten helt ligelig på tværs af de 3 festivaler.



2,5 gange

har den gennemsnitlige interviewperson været på pågældende festival inklusiv årets festival. 30% er på festival for første gang



+ **1714** survey-besvarelser fra de 3 festivaler

Spillesteder

43 personer

er interviewet fordelt mellem 14 personer fra Stars, 12 på Vega og 17 fra Train



19 år

er gennemsnitsalderen på interviewpersonerne. Alderen er lidt varierende på tværs af de 3 spillesteder. Med flest af de yngste på Stars. Dette skyldes variation i kunstnerne for hvert spillested.



1,3 gange

har den gennemsnitlige interviewperson været på pågældende spillested inklusiv aftenens koncert. 72% er på spillestedet for første gang



+ **186** survey-besvarelser fra 17 spillesteder

Festivaler



Indsigter på tværs af festivaler

Kendskab

- **Kendskabet til kampagnen er 63% - samme niveau som i 2017**
Kendskabet er forsat højest til hegnsbannere hvor næsten halvdelen (49%) af publikum angiver, at de har bemærket disse.
- **Hver 4. har set kampagnen på sociale medier**
Dette er 7 procentpoint højere end sidste år, hvor 18% så kampagnen på sociale medier. Derudover bemærker 16% af de unge, at den festival, de besøger, har en holdning mod stoffer, på festivalens hjemmeside. I alt har hver 3. kendskab til årets kampagne forud for festivalen. Dette kan netop være fra sociale medier, festivalens hjemmeside, men også fra venner (5%), radio (3%) eller podcast (2%).

Budskab

- **Det overordnede budskabet afkodes stadig af størstedelen af publikum men behøver gentagen eksponering for forståelse i dybden**
Det kræver ofte flere møder med kampagnemateriale eller samtale for at budskabet forstås tydeligt for alle af en gruppe interviewede. Det er særligt udledningen af dopamin ved musik og denne kobling til musik som alternativ til andre slags rus, der er svær for mange. Kampagnen forbindes let til tidligere og lignende alkohol- og stofkampagner. Meget få tror dog, i stedet for at det er en af de forebyggelseskampagne, de unge kender, at det er en reklame for festivaler eller musik generelt. Dette skyldes ofte, at der er meget andet reklamemateriale til stedet på festivaler.

Relevans

- **Alle unge fra alle festivaler mener, at kampagnen er relevant**
De unge påpeger, under interviews, at særligt alkohol, men også stoffer, fylder rigtig meget på festivaler og i deres aldersgruppe og vurderer derfor, at kampagnen er meget relevant. Hvor vedkommende, de synes, den er for dem selv, afhænger dog ofte af eget forbrug.

Dialog

- **Stof- og alkoholforbrug er et emne, de unge generelt mener, at de snakker meget om i forvejen, men input til ny viden og nye måder at snakke om dette efterspørges**
Hver femte (20%) angiver at have snakket med venner om kampagnen eller festivalens holdning til stoffer. For at snakken skal centreres om kampagnen for flere af de unge, har de brug for tydeligere kommunikation i kampagnen om videnskaben bag denne. Der er brug for mere fokus på musiks konkrete påvirkning på hjernen. De unge mener, at der mangler elementer, der give nysgerrighed nok til at undersøge mere på egen hånd. Mange påpeger nemlig, at der er potentiale for mange unges øgede interesse grundet den viden kampagnen kan bidrage med, men at det skal formidles klarere.

I forhold til sidste år...

- **De få, der har kendskab til årets tiltag modtager dem positivt**
De nye røde "Dopamin" bannere med ting, som musik gør ved én, er populære blandt dem, der har bemærket dem og relateret dem til kampagnen, men få har kendskab til dette banner. Flere har set kampagnen på sociale medier (25%), men det er forsat dette sted, flest unge efterspørger mere interaktion med den – særligt forud for festivalen, inden der går lunkne dåseøl og afladte telefoner i den.

Festivalgæster om Music Against Drugs

Resultater fra 2017 fremgår med grå i parentes

(97%) **96%**

Bakker op festivalens om
markering af holdningen til
stoffer



(3,8) **3,7**

Gennemsnitlig liking af
kampagnen på en skala fra 1-5



(49%) **41%***

Synes at kampagnen gør det
lettere at sige nej til stoffer



36%

Har set eller hørt om
kampagnen forud for festivalen



(18%) **25%**

Har set kampagnen på sociale
medier

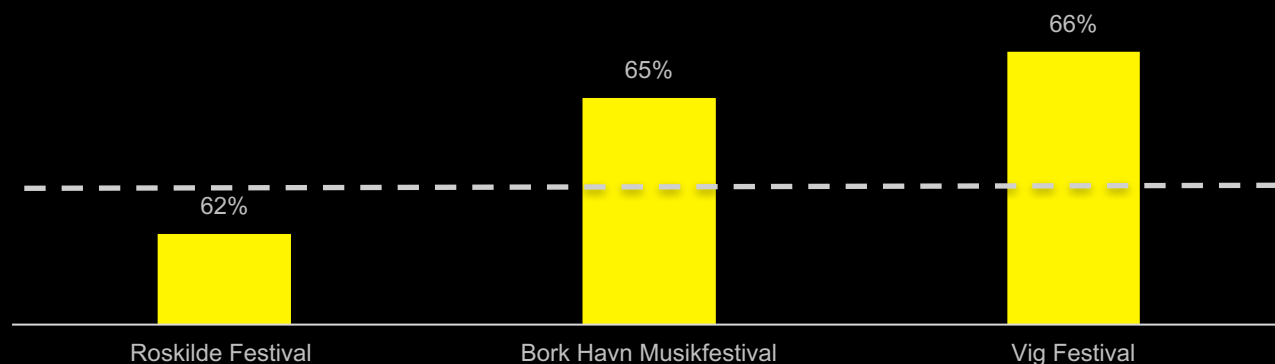


(19%) **20%**

Har diskuteret kampagnens
og/eller festivalens holdning til
stoffer med deres venner



63% (65%) har set kampagnen:



Publikum-undersøgelse: **Samlet n=1714**. Roskilde (n=1322), Vig Festival (n=125), Bork Havn (n= 267)

* Faldet ift. sidste år kan skyldes, at gennemsnittet udregnes på baggrund af samlet antal besvarelser og der i år er væsentlig flere besvarelser fra Roskilde Festival, hvor holdningen til stoffer er mere åben blandt publikum end på de resterende festivaler og gennemsnittet her særligt påvirkes af det større antal besvarelser fra Roskilde Festival ift. sidste år

Indsigter der er særlige for:

Roskilde Festival

Sted: Midtsjælland

Aktive år: 45

Antal deltagere: ca. 95.000

Antal festivalmedhjælpere: ca. 30.000

Afholdelsesdato: sidst i juni og først i juli

Varighed: 8 dage (4 opvarmningsdage og 4 musikdage)

Publikum: Blandet, mange mellem 16-24 år

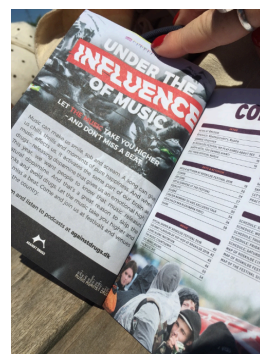
- **Kendskabet til kampagnen flyder forsat sammen med Roskildes fokus på glæden ved musikken i det hele taget.** Størstedelen af de unge ved, at Roskilde tager et aktivt standpunkt mod stoffer. De unge relaterer dog sjældnere dette til kampagnen end på de andre festivaler. Nogle genkender logoet tydeligt fra sidste år, og andre bærer badget, men kan til trods for dette ikke gengive budskabet. Dette skyldes ofte, at der særligt på Roskilde Festival er mange andre events, budskaber og debatter, der trækker i de unges opmærksomhed, og MAD flyder sammen med disse i højere grad end på andre festivaler.
- **Vurderingen af relevans er højest på Roskilde sammenlignet med de andre festivaler.** Alle de unge anerkender kampagnens høje relevans og berettigelse og fortæller, at Roskilde Festival særligt er et sted, hvor mange prøver stoffer eller store mængder alkohol for første gang. Derfor forekommer fokus på musikken som en særligt godt alternativ, da Roskilde Festival desuden fremhæves som den festival, der er kendt for at tiltrække flest musikglade og –interesserede unge.

Det der "don't miss a beat" er "lad vær' med at dø"

Mikkel, 16 år, 2. gang på Roskilde Festival

Jeg har læst pjecen. Har lagt mærke til kampagnen, fordi sloganet er godt. "Jeg har set noget omkring "Dopamin release" - vi har begge kun set kampagnen herude på festivalen, ikke inde på pladsen.

Martin og Rasmus, hhv. 22 og 19 år, begge 1. gang på Roskilde Festival





”Jeg spiller selv musik, så jeg ved, at musik kan få én til at flyyyyyve afsted”

André, 16 år, 3. gang på Roskilde Festival

Et band skal kunne mere end bare at skrive gode tekster. Det er virkelig et plus for mig, hvis et band eller en kunstner også tager stilling til sådan noget her. Det er vigtigt, at de ikke bare siger det, og så selv tager stoffer i smug. En enkelt svipser er okay, men ikke gentagne gange.. Så ville det virke for useriøst

Agnes, 16 år, 1. gang på Roskilde Festival



Indsigter der er særlige for:

Vig Festival

Sted: Nordvestsjælland

Aktive år: 22

Antal deltagere: ca. 14.000

Antal festivalmedhjælpere: ca. 2000

Afholdelsesdato: Anden uge i juli

Varighed: 3 dage

Publikum: Mange børnefamilier inc. mange under 18 år

- **Det høje kendskab til kampagnen skyldes i høj grad massiv eksponering.** Modsat særligt Roskilde Festival har Vig Festival ikke mange politiske talks eller forskellige bannere med andre emner. Derfor kobler mange unge uhjulpet emnet om alkohol og stoffer til de konkrete bannere. Placeringerne af bannerne kunne med fordel spredes ud til camping-områderne også, da det er her meget af alkohol- og stofforbruget udspiller sig og ikke på den lille plads, hvor mange af de unges forældre også er til stede, og forbruget i flere tilfælde nedjusteres dér.
- **Mange unge fremhæver den lille festival-plads som en oplagt mulighed for at gå i dialog med mange forskellige unge på samme tid.** Da Vig Festival har få scener og konkrete tidspunkter med kunstnere, der appellerer til de unge, tiltrækkes størstedelen af målgruppen i samme tidsrum. Mange ønsker, at der er konkrete events, der går i dialog med de unge som supplement bannerne på pladsen, og dette er oplagt i disse perioder før og efter, at alle er tilstede på samme tid og sted. Kræftens Bekæmpelses solcreme-standere fremhæves som eksempler på stande, de unge efterspørger.

Det lyder som noget, jeg har hørt før, men jeg aner ikke hvor.

Louise, 22 år. 1. gang på Vig Festival

Det er relevant her og på alle andre festivaler. Det ligger til festivaler at drikke rigtig meget. Og hvis man ikke er på alkoholen, så er det stofferne. Enten eller. Eller begge dele. Og her, hvis man gerne vil finde det, så spørger man bare nogen, om "de har noget godt til næsen". Så nemt er det.

Julie, 24 år, 5. gang på Vig Festival

De er sjove de der med ting, man kommer til at gøre, for dér kan man se sig selv meget.

Camilla, 16 år. 1. gang på Vig Festival



Man behøver ikke drikke alkohol for at have det sjovt.. Er det ikke det?

Man kan godt være her, selvom man er ædru.

Eller også er det bare, at man skal prøve at styre det.

Cecilie, Alberte og Line, 16 og 17 år, 1. gang på Bork Havn Musikfestival

Det handler vel om at musikken kan tage én højere. Det er jeg faktisk også enig i.

William, 20 år. 2. gang på Vig Festival



Jeg har hørt om kampagnen før, fordi min søster har været på Roskilde og kom hjem og fortalte om noget hun havde set og snakket om derovre. Jeg tror måske også, at jeg har set det i TV eller hørt i radioen? Måske.. Jeg er ikke helt sikker

Anton, 18 år, 2. gang på Bork Havn Musikfestival

Indsigter der er særlige for:

Bork Havn Musikfestival

Sted: Vestjylland

Aktive år: 27

Antal deltagere: 15.000

Antal festivalmedhjælpere: 1.500

Afholdelsesdato: Sidste weekend i august

Varighed: 4 dage

Publikum: Mange lokale og særligt mange efterskoleelever

Bork er ligesom samlingsstedet nr. 1 for de unge i løbet af sommeren, helt ned til unge fra folkeskolen.

Sisse, 21år, 10. gang på Bork Havn Musikfestival

- **Borks publikum er en primær målgruppe for denne kampagne:** Mange er på festival for første gang og afsted uden deres forældres opsyn. En stor del er desuden efterskoleelever, der har været sammen et år uden at drikke, men set frem til denne uges fest. Derefter kommer mange tilbage år efter år for at mødes igen om en uges fest. Dette medfører samlet, at Bork Havn Musikfestival berettes om som et sted, hvor de unge bevidst krydser nogle grænser og prøver nye ting af. Dette, mener mange, er svært at gøre op med gennem en kampagne, men kræver en stor indsats og elementer, hvor de unge går i dialog med hinanden om, hvor grænserne går, og hvordan dette integreres med kulturen på Bork Havn Musikfestival.
- **Bork Havn Musikfestival er et eksempel på, hvor meget assistance festivaler har brug for til opsætning af kampagne-materiale.** Bork Havn Musikfestival repræsenterer både best practise med bannere placeret omkring scener og i barer, men samtidigt er der forsat meget materiale, der kan dateres mange, mange år tilbage
- **Da mange tidligere års MAD hegnsbannere hænger side om side med dette års bannere, er det umuligt for de unge at skille året kampagne ad fra tidligere.** Uddybes kendskabet dog af interviewereren er der stor opbakning til budskabet og fokus på musik, da Bork blandt mange er kendt som samlingssted og rigtig tung alkoholkultur fremfor musikalske oplevelser.

Jeg ved ikke om det kan påvirke noget. Det er nok vigtigst, at det påvirker stoffer. Alkohol kobler man jo også lidt af med her, og man har vel ferie.

Thomas, 19 år. 3. gang på Bork Havn Musikfestival



*”Ja det er da **relevant.**
Det er her, det meste
sker. Men derfra og så
til at jeg læser det og
tager det til mig... **Der**
er meget, meget
langt, særligt på
festival”*

Johanne, 20 år, 2. gang på Bork Havn Musikfestival

Spillesteder

STARS



VEGA



Indsigter på tværs af spillesteder

Kendskab

- **Kendskabet er fortsat væsentlig lavere på spillestederne (40%) sammenlignet med festivalerne (63%)**

Det lavere kendskab skyldes blandt andet, at der er mindre materiale til stede på spillestederne end på festivalerne. T-shirts på medarbejdere i baren, som er det største opmærksomhedspunkt blandt de unge, anvendes ikke på størstedelen af alle spillesteder. De oftest anvendte kampagnematerialer er plakater, men disse er ikke lige så iøjnefaldende som hegsbannerne på festivaler.

Budskab

- **Budskabet afkodes forskelligt, alt efter hvor målgruppen møder kampagnen**
De associationer, de unge får, når de præsenteres for kampagnens forskellige elementer, varierer ud fra, om de ser kampagnen på et spillested eller en festival. Budskabet afkodes i langt højere grad som en anti-stof kampagne på festivaler, hvorimod det på selve spillestederne i højere grad afkodes som en alkoholkampagne. Den overordnede forståelse af kampagnens fokus på musik fremfor rus er dog fortsat høj.

Relevans

- **Relevansen vurderes lavere fordi fokus på alkohol fylder meget mere end stoffer på alle spillesteder**
De fleste unge synes, at kampagnen er relevant, men mener i højere grad, at den er relevant på festivaler og til fester på gymnasiet, end den er på spillesteder. Dette skyldes ofte, at relevansens vurderes meget ud fra den konkrete situation og ikke at de givetvis er i festivalsammenhæng eller til fest på gymnasier på andre tidspunkter. 57% vurderer i surveyet, at kampagnen er henvendt til dem, mens det i interviews er de fleste der vurderer, at den er henvendt til dem, blot ikke i øjeblikket. Mange af de unge drikker meget lidt eller slet ikke, når de tager til koncert, men prioriterer allerede musikken over rusen i sig selv. De er i langt højere grad til koncert for at nyde musikken end på festivaler. Kampagnen sætter dog gang i refleksioner over indtagelse af alkohol generelt – også udover øjeblikket på spillestedet.

Dialog

- **Kampagnematerialet skaber fortsat ikke dialog på spillestederne, når de går til koncerter eller leder op til senere samtale om kampagnen**
Særligt på de spillesteder, der ikke anvender kampagneelementer og t-shirts, er kendskab til kampagnens meget begrænset. På det ene ud af de besøgte 3 spillesteder, havde spillestedets medarbejdere dog t-shirts på i døren og i baren, hvilket skabte en god dialog mellem medarbejdere og publikum.

I forhold til sidste år...

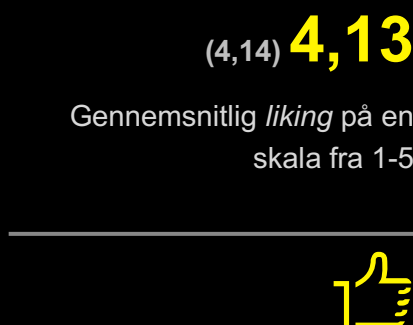
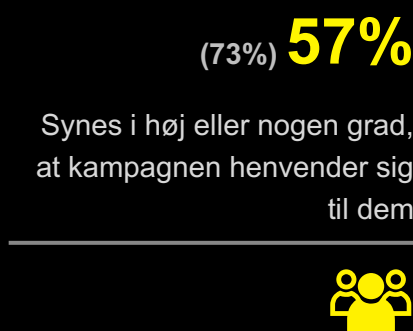
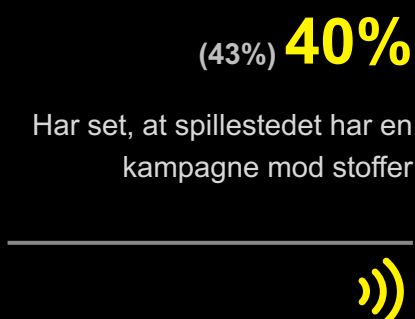
- **Kampagnen er i højere grad til stede på sociale medier, men ikke alle de rigtige steder**
Der er flere unge, der har set eller hørt om kampagnen fra sociale medier end tidligere år. Ofte efterspørges mere materiale og andre kanaler som mere instagram og youtube, hvor kampagnen kan være til stede i andre formater, eksempelvis med yngre kunstnere eller gennem populære influencers som afsendere, eller mere videomateriale.

Indsigter fra spillestederne

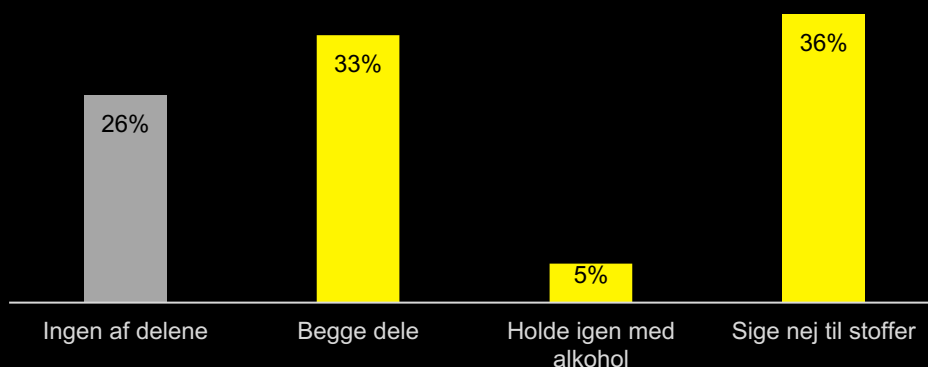
Music Against Drugs

Indsamling af data løb fra oktober-november 2018. Besvarelser er indsamlet gennem spørgeskemaer på spillesteders Facebooksider og events for koncerter på Facebook. Spørgeskemaet blev cirka delt af 17 ud af 30 spillesteder.

Sidste års resultater fremgår med grå i parentes.

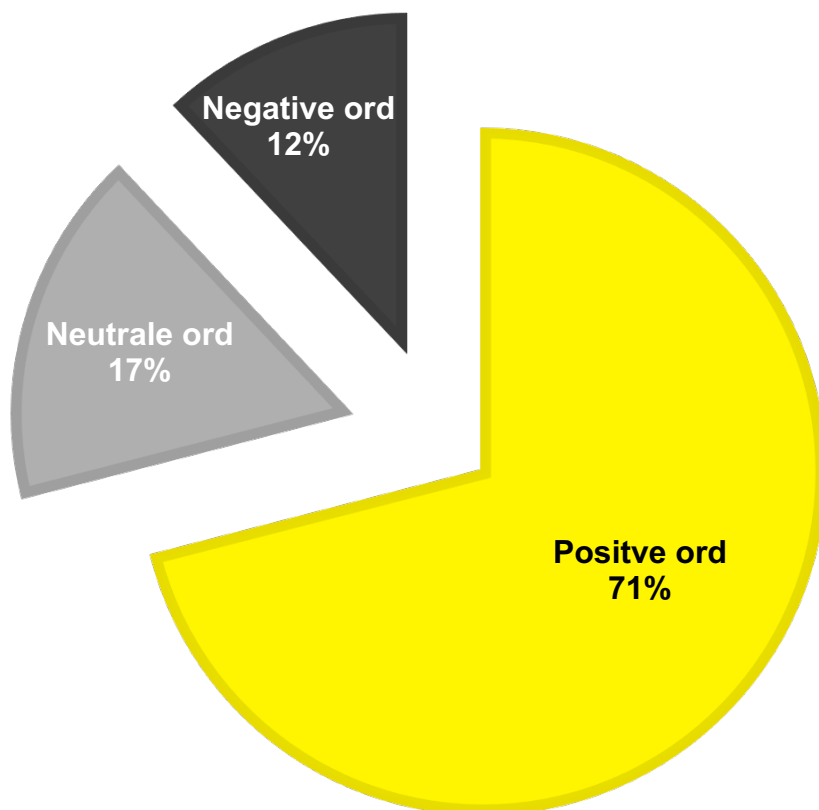


Oplever du, at spillesteders holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at...



Associationer og fortolkning af kampagne budskab

Respondenterne i survey'et fra spillesteder blev bedt om at angive et til tre ord baseret på, hvilke associationer de fik, når de blev præsenteret for billeder af kampagnematerialet. Herefter blev de efterfølgende bedt om at vurdere, hvorvidt ordene var udtryk for en hhv. positiv, neutral eller negativ association. I spørgeskemaet er der i alt angivet 422 ord. På tværs af de positive, neutrale og negative ord, går ordet **stoffer** igen som det oftest nævnte ord. Det er således forskelligt, hvilken værdiladning de unge har givet denne association, og det er i den forbindelse værd at bemærke, at værdiladningen både kan være et udtryk for de unges tilgang til *budskabet* omkring stoffer og til stoffer som fænomen.



Positive associationer om kampagnebudskab



Billedet viser de oftest skrevne positive ord 186 unge har beskrevet kampagnens budskab med i åbent spørgeskema. Des større ord, des oftere er det nævnt. Bindeord såsom 'et', 'som' mv. er frasorteret.

Neutrale associationer om kampagnebudskab

A word cloud of neutral associations to the campaign message. The words are arranged in a roughly triangular shape, with the largest words at the bottom. The words are: Ungt, Øl, Fest, Ædrul, Forvirende, Stoffer, Flimmer, Sløret, and Alkohol. The words 'Forvirende', 'Stoffer', 'Flimmer', and 'Sløret' are in yellow, while the others are in white or grey.

Billedet viser de oftest skrevne neutrale ord 186 unge har beskrevet kampagnens budskab med i åbent spørgeskema. Des større ord, des oftere er det nævnt. Bindeord såsom 'et', 'som' mv. er frasorteret.

Negative associationer om kampagnebudskab

Der er angivet 51 negative ord i spørgeskemaet. De ord der går oftest igen er **stoffer**, **forvirrende**, **sløret** og **desorienteret**. Blandt respondenterne der har angivet negative ord, er mange kommet med længere sætninger om de associationer de får, når de præsenteres for kampagneelementerne, derfor er disse afbilledet her i stedet.

Svært at få med at det handler om stoffer ud fra slogan. Det er lidt kliché og småkikset.

Skal det forestille mor og far?

Det burde være mere tydeligt, hvad kampagnen går ud på.

Det er sgu lidt tamt. Jeg tror ikke, det vil have nogen reel indflydelse på folk.

”Find nogle kunstnere, der fanger os mere. Ærligt, vi kigger og klikker ikke på særligt meget, og vi er ret ligeglade, så det skal være ret iøjnefaldende, før jeg ville stoppe op.”

Kasper, 19 år, 1. gang på VEGA.

Indsigter der er særlige for:

Train

Sted: Århus

Eksisteret siden: 1998

Kapacitet: Ved live-koncerter er kapaciteten 100 stående/270 siddende gæster.

Antal medhjælpere: 8 fastansatte og 40 timelønsansatte, samt en større gruppe frivillige medarbejdere.

Publikum: Blandet. Train er et regionalt spillested, med både danske og internationale navne.



- **Train er et eksempel på, at mange spillesteder bestiller kampagnematerialet, men ikke eksponerer det.**
- **Da Train, som mange steder, ikke har en oplagt lounge eller café at vise materialet i, er det svært at skabe opmærksomhed blandt de unge.** Der er meget lav belysning og åbne arealer foran scenen på Train, og det er derfor nødvendigt at tænke i alternative måder at gøre opmærksom på kampagnen end i selve koncertsalen.

Det er et helt vildt relevant og vigtigt budskab. På Roskilde Festival er det godt ramt med en konstant reminder, for det er svært for danskere at holde op med at drikke. Men til koncerter behøver man ikke sige til folk, at de skal styre sig. Til sådan her koncerter ved jeg ikke helt hvor relevant det er.

Line, 23 år, 1. gang på Train

Det (kampagnen) virker kun, hvis det er kunstnere, der ikke tager noget. Altså det er jo fedt, man skal kunne stole på dem. Man ved jo godt, at Minds of 99 ikke ville være troværdige i kampagnen. De tager svampe og alt muligt. Kunsterne skal mene det!

Camilla, 22 år, 3. gang på Train

Jeg synes, den er relevant for unge. For eksempel i forhold til rusture. Men måske man skal ramme dem allerede tidligere med kampagner på gymnasier eller uddannelsesinstitutioner. Jeg følte slet ikke, jeg fik noget at vide dengang, jeg gik på gymnasiet om stoffer.

Christoffer, 21 år, 2. gang på Train



Indsigter der er særlige for:

VEGA

Sted: Vesterbro, København

Eksisteret siden: 1996 (tidligere Folkets Hus)

Kapacitet: 1550 personer i Store Vega

Antal medhjælpere: 160 medarbejdere, størstedelen er timeansatte og 25 er fuldtidsansatte.

Publikum: Blandet. Regionalt spillested, førende danske og internationale navne. Vega kan også huse fester, receptioner, foredrag og pressemøder.



- **Spillesteder som VEGA, der ikke eksponerer fysisk materiale, har stadig stort potentiale i at nå de unge på sociale medier.** Mange unge følger med på VEGAs events op til udsolgte koncerter og beretter, at de ville se det, hvis der blev delt opslag, der relaterede sig til kampagnen. Det er derfor forsat relevant at samarbejde med spillesteder, der ikke ønsker at eksponere plakater eller bære T-shirts.

• ,
Det er ikke relevant for os, vi drikker ikke, eller vi drikker kun meget lidt. Men vi har nogle venner, der drikker alkohol, men de er ligeglade. Alle på den her alder drikker, man kan ikke ændre deres holdning, det har ingen effekt.

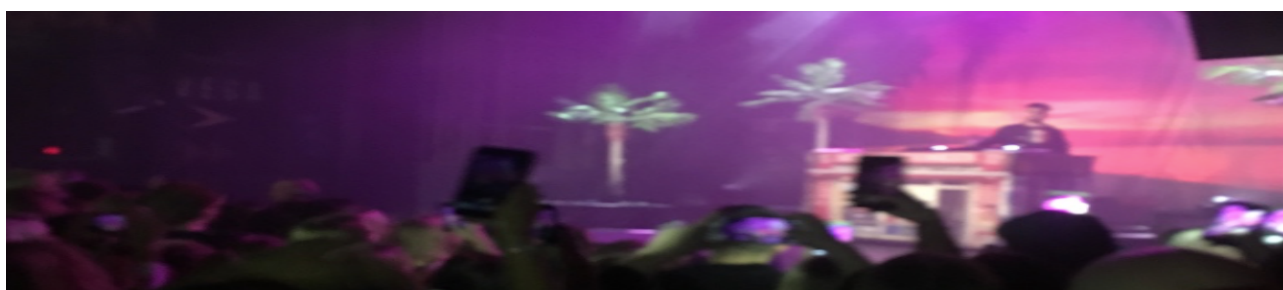
Idita, 16 år, 1. gang på VEGA

Jeg troede kun det handlede om alkohol, ikke stoffer. At det handlede om, at man skulle prøve at styre det. Altså det er virkelig nederen at være for fuld under en koncert.

Anton, 17 år, 3. gang på VEGA

Da jeg var til koncert sidste gang, var jeg slet ikke fuld. Jeg var der bare for at være sammen med min søster. Jeg ville have fået det 110% federe, hvis jeg havde været fuld. Man er ikke i festhumør, når man ikke er stiv. Man kommer for musikken, men alkohol er en vigtig det. Det er det, der gør det til en fest.

Nikolaj, 17 år og Jason, 16 år, 1. gang på VEGA.



Indsigter der er særlige for:

Stars

Sted: Vordingborg

Eksisteret siden: 1998

Kapacitet: 800 koncertgæster

Antal medhjælpere: 60-80 frivillige

Publikum: Blandet fra lokalområdet. Her kommer både meget unge alene eller med deres forældre.



- **Kendskabet til kampagnen var i år højere på STARS end på de andre besøgte spillesteder, men stadig ikke uhjulpet til trods for meget kampagnemateriale.** Størstedelen af medarbejderne i døren og i baren var iført t-shirts med kampagnens logo, og i foyeren ved garderoben lå både "Fakta om stoffer" og hang plakater. Dette medførte, at de unge i højere grad kunne referere kampagnens budskab end på de andre spillesteder. Det er dog fortsat sværere for publikum til spillesteder end festivaler at bemærke og huske kampagnematerialet. Dette skyldes primært, at de unge eksponeres i kortere tid på spillesteder end over mange dage på festivaler.
- **Kunstnere som "Ude af kontrol", der spillede på Stars den pågældende aften, udfordrer kampagnens budskab.** Da der synges meget om brug af stoffer og alkohol blandt unge kunstnere, som målgruppen lytter intenst til, vurderer mange af de unge, at der er brug for netop denne kampagne for at have et legitimt alternativ til, hvad der netop synges om i musikken, de ellers nyder.



Man kan ikke gøre noget, måske for en mindre del, men man tænker kun over det i en uge (at man ikke skal tage stoffer red.). Unge tænker ikke over den slags, der er meget få, der tager det til sig, og så glemmer de det igen.

Niklas, 19 år, 2. gang på STARS

Jeg ville nok snakke om det med mine venner, hvis det var noget Ude af Kontrol selv havde lagt op. Men det er mest fordi, de selv tager stoffer.

Emil, 19 år, 2. gang på STARS

Den der "Fakta om stoffer" er mere informativ end præventiv. Jeg ser den lidt mere som en tjekliste og sådan "øj prøv at se dét her, det kunne være sket, og det skete så ikke".

Louise, 24 år, 1. gang på STARS

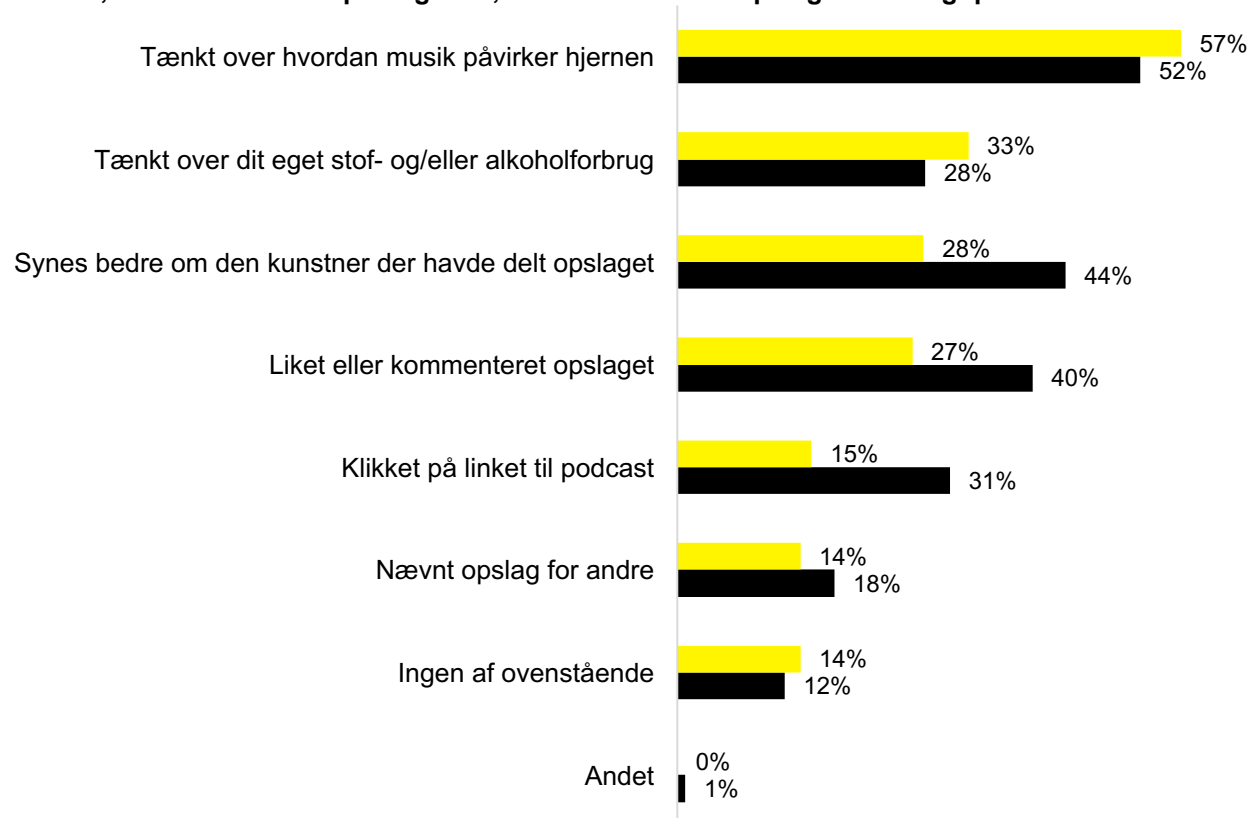
Sociale medier

Gennem de kvalitative interviews, er det især blevet tydeligt, at kampagnens nuværende format ikke opfordrer eller giver de unge nok lyst til at dele indholdet på deres sociale medier. En del af grunden er, at de ikke "deler den slags". Det er også tydeligt, at det især er andre kanaler end Facebook og website, kampagnen skal være til stede på. De unge nævner, at influencers på Instagram og Youtube vil nå bedre ud til de dem. Flere foreslår omfattende Spotify-reklamer som en god kanal, da kampagnen netop handler om musik. Det nuværende kampagnemateriale på sociale medier er bedst til at starte tanker om musiks påvirkning og dårligst til at skabe decideret dialog.

De unge er blevet spurgt til intenderet eller reel adfærd, alt efter hvorvidt de havde set kampagnematerialet forud for spørgeskemaet:

Har du gjort noget af følgende, efter du så opslaget på Facebook?

Tror du, at du kunne finde på følgende, hvis du havde set opslaget tilfældigt på Facebook?



n= 186

■ Har set kampagnen og gjort følgende ■ Har ikke set kampagnen men kunne finde på at gøre følgende

Jeg synes, det burde fylde meget mere på sociale medier. Det er der, vi ser ting, og det er der, ting virker autentiske. Det er vigtigt, at der bliver opfordret til en debat og til at dele. Det sker ikke af sig selv.

Annika, 24 år, 1. gang på VEGA

Vurdering af Social Media

Views og posts: Samlet har kampagnen opnået 220.300 views og opnået et reach på 1.197.000, til et budget af 45.000 kroner på tværs af alle kanaler og platforme. En generel vurdering er, at der er tale om et relativt lavt budget, for en så stor kampagne som Sundhedsstyrelsens *Music Against Drugs*, især eftersom kampagnen har en del indholdselementer der hver især har brug for eksponering for at skabe interaktion i målgruppen, og fordi mange af de unge særligt efterspørger større fokus.

Rækkevidde: Det har været svært at vurdere, hvad rækkevidden konkret har været, da det reach, der er målt, er aggregeret. Det kan derfor godt være, at det i nogle tilfælde vil være den samme person, der har set det forskellige content op til flere. Rækkevidden er dog relativ fornuftig, budgettet taget i betragtning.

Sidebesøg og besøgstid: *Music Against Drugs'* website har fået 4914 sidevisninger, hvoraf 1060 var unikke besøg på siden. Med et budget på 45.000 kroner ligger visninger relativt lavt, hvilket givetvis kan skyldes en anden teknisk opsætning af "video link posts" end Advice anbefaler, hvor der ikke linkes direkte til website ved videoklik men er et andet link til website. Generelt for en lignende kampagne ville man have sat antal sidebesøg til cirka 10.000. Den gennemsnitlige besøgstid er på 3 minutter og 30 sekunder, hvilket er rigtig flot resultat taget målgruppen i betragtning. Da en målgruppe på 16-24 årige generelt er en svær målgruppe at få til at fordybe sig i indhold, ville man som regel maks. sætte en KPI på omkring 1 minut. Her ligger *Music Against Drugs* en del over.

Podcast: Podcasten er blevet downloadet 2723 gange. Den totale tid, der er lyttet til podcastet, ligger på 379 timer, med en gennemsnitlig sessionstid på 8 minutter og 7 sekunder. Det er generelt svært at sætte KPI på antal af downloads af podcast.

*Vi ville ikke dele det på Facebook.
Vores generation er gået fra Facebook,
det skal være på Instagram eller
Snapchat. Eller reklamer på Spotify.
Det giver god mening, at det er
kunstnere, det er jo spændende at høre
deres holdning til stoffer.*

Sandra, 20 år, 1. gang på Train

De unges ord og råd

- ” Det, der ville virke, mest er måske en sang. Altså I siger selv, at musik er det vigtigste. Her lytter vi til så meget random, som alligevel sidder fast, for vi hører det samme igen og igen.
- ” Der skulle være nogle, der gik rundt og delte noget ud og måske snakkede med en. Reklamerede for budskabet. Jeg er selv frivillig kondom-uddeler for Sex&Samfund, måske man kunne lave noget af det samme for det her?
- ” Det er en god idé at få de store steder og store, kendte kunstnere til at skabe opmærksomhed, for det er de eneste, vi lytter til.
- ” Man skal gøre mere som den der But Why- kampagne, man snakker mere om det, når det er videoer. Alt det der med humor og sarkasme og ironi, man skal kunne se, hvor latterligt det egentlig er, at man tager stoffer og drikker for meget, det fungerer.
- ” Det ville være fedt, hvis det var tydeligere tilstede, som Tuborgs "Drink with respect" som er på armbåndene, man får. Eller som de her logoer på vores plastkopper, for dem står man og kigger på, imens man drikker sin øl... meget mere end man kigger på de der bannere. (Fra Vig Festival, hvor der ikke er kopper)
- ” Det er lidt som om, der ikke er noget af det, vi søger rus i, der er nok i sig selv. Hverken alkohol, musik eller festen i sig selv. Derfor er det svært at løse med en kampagne. Hvad med at arbejde sammen med 8. og 9. klasser og deres temauge og få den til at handle om kampagnen og budskabet fx?
- ” Foredrag og oplæg på gymnasier ville ramme mig mere. Og helst ung til ung.
- ” Der sker så meget på Roskilde, at det er svært at lægge mærke til... Jeg tænker, at hvis man prøver at tænke helt ud af boksen ligesom nogle andre kommercielle virksomheder gør med markedsføring, så ville det fange mere (talks, quizzer, sange).
- ” Altså jeg har selv prøvet lidt af det hele (stoffer red.) og det er jo rigtigt: Musik minder meget om følelsen i sidste ende. Men det er svært at overbevise helt unge om, at det er lige så sejt, ik’?
- ” Det er fedt, at det ikke står direkte, hvad man skal gøre - omvendt er det svært at forstå.
- ” Skriv tydeligere alt det, der ligger bag kampagnen - det er spændende, men jeg forstår det ikke ud fra kampagnen, som den er nu.

10 Anbefalinger

1. **Fokus på musik er forsat udelukkende positivt for alle: De unge, medarbejdere, festivaler og spillesteder.** Der er dog behov for en tydeligere kommunikation af sammenhængen mellem dopamin-release og musik, da det netop er denne kobling, de unge er særligt interesseret i at forstå og fortælle videre til deres venner.
2. **Musikken som alternativ til rusen er svær at kommunikere i bannere, som er dét, flest bemærker.** De unge efterspørger events, debatarrangementer og mere interaktion på sociale medier. Budskabet i kampagnen forstås nemlig bedst ved dialog eller uddybelse, som er svær at opnå på selve festivalen eller spillestedet.
3. **Når først den fulde forståelse for kampagens budskab er etableret, er de unge oplagte ambassadører for selv at videreformidle kampagnen til jævnaldrene.** Da de unge føler, at de har noget spændende at fortælle videre til deres venner fra kampagnen, når de først har forstået alle de bagvedliggende informationer, og delbart materiale er derfor vigtigt for at udnytte dette potentiale.
4. **Målgruppen efterspørger fortsat større og anderledes tilstedeværelse på sociale medier.** Mange unge efterspørger flere influencers og kunstnere, der deler indholdet og søger det i højere grad på platforme som Instagram, Youtube og Spotify.
5. **Placeringen af kampagneelementerne er afgørende for interaktionen med de unge.** Placering af bannere tæt på toilet køer eller omkring musikscenen, hvor de unge alligevel venter og har tid til at studere nærmere, er vigtige for at øge forståelsen af budskabet, der kræver en længere tid end en kort forbigående.
6. **Informerede medarbejdere ved standerne, der udleverer armbånd eller festivalprogrammer, er vigtige for kampagnen,** da det er her, der er tid til at gå i dialog med de unge. En øget indsats for at udbrede kendskab til kampagnen blandt de frivillige ville derfor øge unges opmærksomhed på kampagnen fra et tidligt stadie i deres festivaloplevelse.
7. **Omfattende mængde materiale fra tidligere år forstyrrer årets budskab** og tydeligheden i en sammenhængende kampagne for de unge. Dette problem findes kun på festivaler og ikke spillesteder, da festivaler gemmer bannere år for år og bruger dem som 'afskærmere' og hegn. En stor indsats for at kommunikere vigtigheden af udskiftning af de gamle bannere er derfor nødvendig.
8. **Der mangler opbakning og kampagnefokus fra spillestederne.** Øg fokus på kontakten med spillestederne for at sikre at kampagnematerialet sættes op er vigtig.
9. **De unge forbinder mere spillesteder med alkohol end stoffer.** En målretning af kampagneelementer til hhv. festivaler og spillesteder kan øge afkodningen af relevansen for de unge. Spillestederne er en mulighed for at kommunikere med mindre påvirkede unge, der har købt billet til den pågældende koncert og derfor vægter musikken højt i øjeblikket. Festivalbilletten er ofte booket før kunstnerne er offentliggjort og vigtigheden af musikken er derfor ikke lige så validt et argument for nedtrapning af alkohol og stoffer.
10. **Udbredelsen af kampagnen forud for festivalerne er afgørende.** Det er meget vigtigt for både afkodningen af budskab, relevansforståelse og potentialet for dialog, at de unge møder kampagnen forud for deres festival eller spillestedsbesøg.

A thick yellow diagonal line starts from the bottom left and extends towards the top right, passing behind the text.

**We connect
brands,
business and
people**

Bilag: Presseindsatser

Bilag: Presseindsatser

Videnskab.dk: "Musik på hjernen: Derfor reagerer vi fysisk på musik", 10. juli 2018

GAFFA: "Disse Roskilde-koncerter giver dopamin-garanti – ifølge Ihan fra L.I.G.A.", 4. juli 2018

TV2 Lorry: "Ihan fra L.I.G.A: Disse Roskilde-koncerter giver dopamin-garanti", 4. juli 2018

GAFFA: "Iris Gold: Sådan skaber jeg koncerter med dopamin-garanti", 4. juli 2018

TV2 Lorry: "Iris Gold: Sådan skaber jeg koncert med dopamin-garanti", 4. juli 2018

TV2 Lorry: "Efter intens festival-druk: Så lang tid tager det at blive normal igen", 6. juli 2018

TV2 News: Interview med Peter Vuust, 7. juli 2018 kl. 19.30

Noisey: "Folk på Roskilde gør rede for deres dank Roskilde-outfits med én sætning", 6. juli 2018

Orange Press: #Programmet (s. 4) + #Udg. 6 (s. 18) "3 koncerter med garanti for dopamin-rush"

Go' Aften: Præsentation af kampagnen feat. Ihan Hayder, 31. maj 2018

The Voice: Præsentation af podcast-serien feat. Peter Vuust, 6. juni 2018

Weekendavisen: "Upåvirket" <https://www.weekendavisen.dk/2018-28/kultur/upaavirket>, 13. juli 2018

P1, Hjerneboksen: <https://www.dr.dk/radio/p1/hjerneboksen-pa-p1/hjerneboksen-pa-p1-2018-09-24>

Århus Stiftstidende: <https://stiften.dk/kultur/Lykkefoeelse-uden-stoffer-Musik-kan-goere-dig-hoej-uden-brug-af-stimulanser/artikel/544634>

<https://stiften.dk/kultur/Koncert-uden-stimulanser-For-Carpark-North-er-oplevelsen-i-sig-selv-berusende/artikel/544633>

Radiospot kørte 2-3 uger på The Voice og NOVA:

"Lige nu kan du opleve en masse spændende artister som Carpark North, Iris Gold og Scarlett Pleasure live på de danske spillesteder. Men har du tænkt over, hvordan deres musik egentlig påvirker din hjerne? Det kan du finde ud af i podcasten Dopamine Release med Ihan Hayder fra L.I.G.A. og hjerneforsker Peter Vuust. Podcasten er en del af kampagnen Music Against Drugs. Find den på radioplay.dk."

Relateret presse:

Fuldafliv.dk (Footer Placement): Skal din teenager på festival?

Gaffa: "Diplo sætter rammen for det perfekte dopamin-rush", 10. juni 2018

Alt.dk: "Hvad sker der i kroppen, når du træner til musik?", 22. maj 2018

Noter: Kampagnen kom i SmukFest's nyhedsbrev, hvor kampagne blev omtalt ifm. Carpark North.

Bilag: Digitalt indhold

DIGITALT INDHOLD



Bilag: Kampagneelementer

Hegnsbannere*



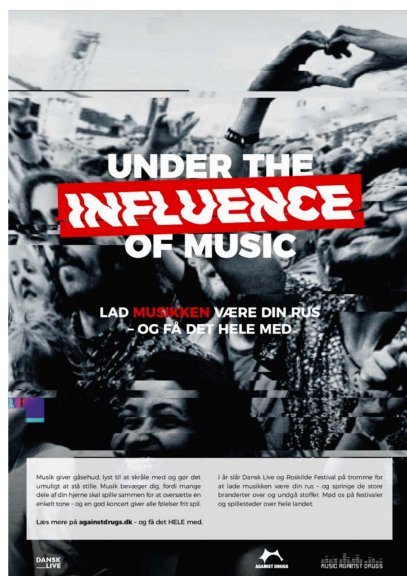
*Hegnsbannere er kun til stede på festivaler

Plakater i A2 og A4 format



Bilag: Kampagneelementer

Annonce (findes i flere formater)



Badge



Tatoveringer



Generisk



Roskilde Festival

Bilag: Kampagneelementer

Festivalarmbånd



Kampagnefolder



Barstickers



Bilag: Kampagneelementer

Stoffaktapjece



T-shirts

