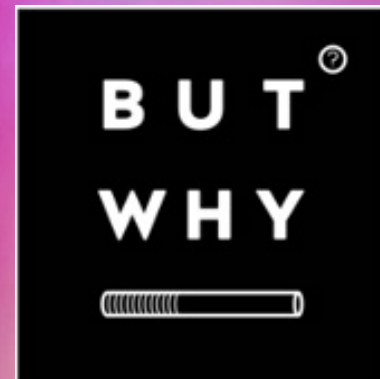
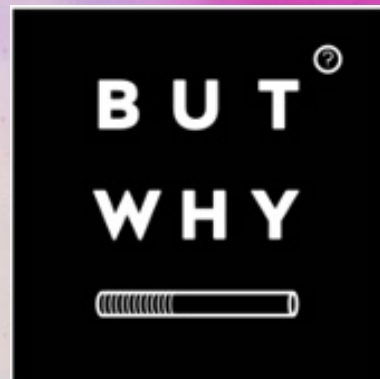


Kvalitativ evaluering af kampagne til forebyggelse af rygestart blandt unge

For Sundhedsstyrelsen

Af senior moderator Marie G. Bamberger

Januar 2018



Contents

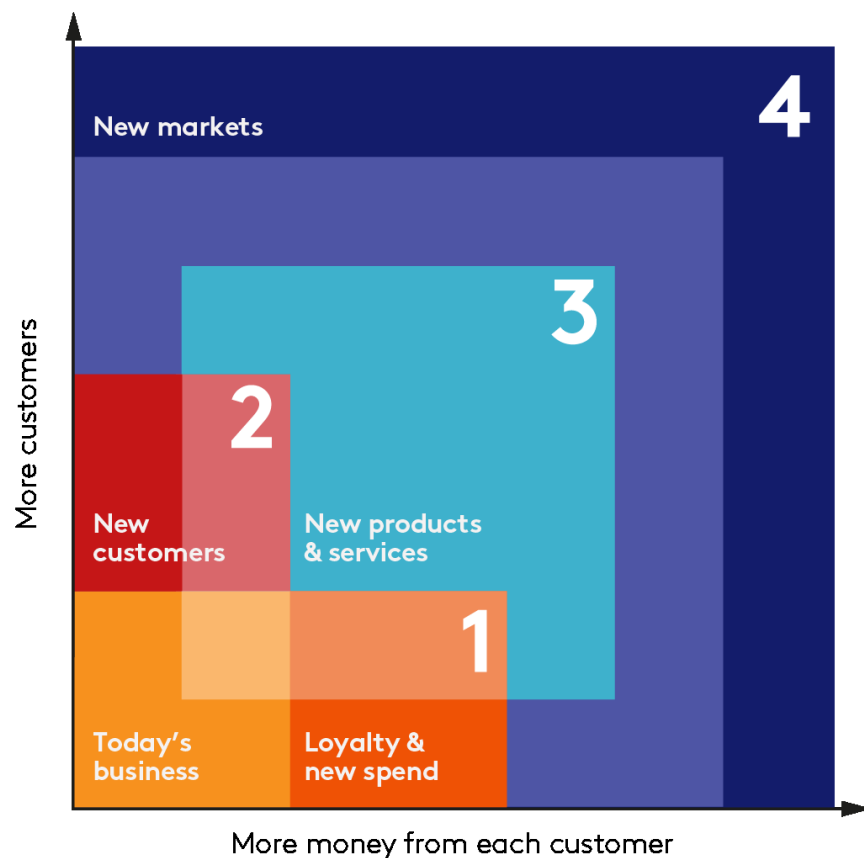
| | | |
|---|--|----|
| 1 | Introduktion til undersøgelsen | 3 |
| 2 | Kendskab til kampagnen | 9 |
| 3 | Sundhedsstyrelsens film og cigaretpakkerne | 11 |
| 4 | Kanaler og platforme | 15 |
| 5 | Influencer-strategien | 18 |
| 6 | Sundhedsstyrelsen som afsender | 23 |

1

Introduktion til undersøgelsen



Baggrund og formål



Sundhedsstyrelsen afvikler i perioden 2017 til 2020 kampagnen But Why – en kampagne til forebyggelse af rygestart blandt børn og unge i alderen 14-19 år.

Første del af kampagnen kører på de sociale medier, og målgruppen vil primært møde kampagnen via influencers.

Som supplement til den kvantitative måling gennemføres fire duo-interviews med unge i målgruppen, da der ønskes en mere dybdegående forståelse af, hvordan influencer-strategien og eksekveringen modtages og vurderes af repræsentanter for målgruppen.

Metode og analysedesign

Målgruppen

- 4 duointerviews med vennepar
- 50/50 spredning på køn
- Mellem 14 og 19 år
- København og Vejle
- Spredning ift. uddannelse (folkeskole, gymnasium, produktionsskole)
- Ikke-rygere og unge der har eksperimenteret med rygning (fx festrygere)
- Spredning ift. Sundhedsstyrelsens segmenter (fashion-piger, sporties, gamere og skatere)

- Respondentgruppen er relativt heterogen (blanding af køn, geografi, uddannelsesniveau og -type, interesser mm.), hvilket gør hovedresultaterne mere overordnede og indikerende end konkluderende.

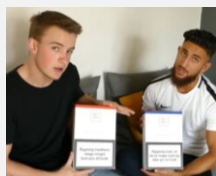
- Interviewene er gennemført i uge 51 2017 og uge 1 2018

| Navn | Alder | By | Skole | Ryge erfaring |
|------------------------|-------|-------------|-------------------------|----------------------------------|
| Pige Sport | 14 | København Ø | 8. klasse på folkeskole | Aldrig røget |
| Pige Sport | 14 | København Ø | 8. klasse på folkeskole | Aldrig røget |
| Dreng Sport/ Gamer | 17 | Rødovre | 2.g på gymnasium | Har prøvet at ryge enkelte gange |
| Dreng Gamer | 18 | Brønshøj | 2.G på HTX | Aldrig røget |
| Pige Fashion/ Sport | 15 | Vejle | 9. klasse på folkeskole | Aldrig røget |
| Pige Fashion | 15 | Vejle | 9. klasse på folkeskole | Aldrig røget |
| Dreng Sport | 19 | Vejle | Produktionsskole | Ryger ved særlige lejligheder |
| Dreng Gamer | 17 | Vejle | Produktionsskole | Aldrig røget |

Visningsmateriale I/II

YouTube: Arian Planet

- Arian Planets film: 'ER DET SEJT AT RYGE?!'
 - Respondenterne fik vist uddrag: 0-3 min, 5-6.30 min og 9-slut



YouTube: Sundhedsstyrelsen

- Sundhedsstyrelsens film: 'Hvorfor egentligt ryge - ep 1'
- Hele filmen blev vist



Cigaretpakker med slogans

- 8 cigaretpakker med følgende slogans:
 - Cigaretter øger din modenhed for vildt
 - Rygning viser, at du og dine venner er herre cool
 - Rygning forårsager den vildeste popularitet
 - Rygning gør dig mega spændende
 - Rygning viser, at du er mega cool og ikke gi'r en fuck
 - Rygning medfører meda meget bad-ass attitude
 - Rygning viser, at du hænger ud med alle de seje
 - Rygning viser, at du er en mystisk og lidt hård type



Visningsmateriale III/II

Instagram profiler:

Geggo

- Opslag og story



Alberte Whitta

- Opslag og story



Benjamin Nakel

- Opslag



Blogindlæg: Nina Hansen

- Indlæg fra Nina Hansens blog ninahansenblog.dk 'Det var åbenbart sejt at ryge'
- Respondenterne fik enten læst hele indlægget op eller de læste det selv



Primære indsigter og anbefalinger

Primære indsigter

- Det viste kampagnemateriale modtages positivt
- Kampagnefilmene huskes for deres anderledes tilgang og ironiske tone
- Brugen af sociale platforme som kanal giver mening for målgruppen – det gør det ungt og ikke så formelt
- Sundhedsstyrelsen er ikke en tydelig afsender – hvilket er positivt
- Influencer strategien skaber nærhed via personlige historier
- De unge ser ingen problemer i, at sundhedsstyrelsen bruger og betaler talspersoner til at formidle deres budskab
- Især personlige erfaringer med rygning værdsættes af målgruppen og gør historierne ægte – selvom de er sponsorerede
- Emnet gør, at materialet er svært at dele – man vil ikke blande sig i andres rygning

2

Kendskab til kampagnen



Størstedelen har kendskab til Sundhedsstyrelsens egne film forud for interviewet, men kun få har set noget af det andet visningsmateriale

- Kendskabet til sloganet ”*But Why – hvorfor egentligt ryge*” er meget begrænset blandt respondenterne
- De husker dog mere eller mindre tydeligt at have set en af Sundhedsstyrelsens kampagnofilm, og flere kan citere replikker direkte fra filmene – flest har set ep. 2
 - Pigerne kommer selv i tanke om, at de har set en af Sundhedsstyrelsens kampagnofilm enten på Facebook eller i tv, når der spørges til, om de har set noget omkring rygning på det seneste
 - Drengene husker det først, når de får vist ep. 1 i interviewet. De mener at have set den på Facebook eller YouTube
- Flere siger, at de husker filmen så relativt tydeligt, fordi den var anderledes og ikke helt kunne afkodes som noget de kendte (fx en almindelig reklame eller en traditionel kampagne). De blev nødt til at kigge lidt mere grundigt for at fange pointen
 - Det er især den ironiske tone, der italesættes
- Enkelte har set cigaretpakker med slogans, primært på Facebook, men sammenkobler ikke umiddelbart disse til filmene, og oplever det ikke som en samlet kampagne
- Ingen nævner Sundhedsstyrelsen som afsender

*Det er faktisk en reklame, som jeg kan huske. Den er lidt mærkelig og anderledes. De fleste reklamer prøver at vise et produkt. Men de her viser bare, at rygning er dumt.
(Dreng, 18, Kbh, 2.g)*

3

Sundhedsstyrelsens film og cigaretpakkerne



Feedback på *Hvorfor egentlig ryge ep 1 I/II*

- Humor fanger opmærksomheden

- Der er enighed omkring, at reklamen skiller sig positivt ud
 - Den er noget andet end den løftede pegefinger og snak om lungekræft, som de unge plejer at forbinde denne type kampagner med
- Humoren fanger respondenternes interesse - stort set alle forstår ironien i videoen og finder det sjovt eller plat, men på en god måde
- Budskabet omkring, at rygning netop ikke gør dig sej fanges hurtigt
 - Der er en oplevelse af, at der gøres grin med rygerne, men dette opleves som ok, da det er så overdrevet
- Dét at unge mennesker er i centrum fremhæves som noget, der gør videoen ekstra interessant og nem at relatere til
- Tonen passer til målgruppen og opleves som moderne og ung pga. slang og de formuleringer, der bliver brugt



Normalt synes jeg reklamer skal skippes, men den her er meget sjov. Alle andre har fakta med og fortæller, hvor meget rygning skader – men det får mig ikke til at tænke ‘åh nej!’. Det her er en anden måde, hvilket skiller den ud og gør, at den ligger i hovedet, for selvom det er to uger siden jeg så den, så husker jeg den stadig.
(Pige, 14, Kbh, 8. kl.)

Den er plat – men på en positiv måde. Den er sjov fordi den er så overdrevet, hvilket gør, at man ikke er i tvivl om ironien.
(Pige, 15, Vejle, 9. kl.)

Det her med, at de står og viser, at når de ryger, så er det bare ‘ej hvor er jeg sej’ – det er rigtig meget ironi.
(Pige, 15, Vejle, 9. kl.)

Jeg har selv haft den tanke, om jeg vil ryge. Og denne her sparker den ind, når jeg bevæger mig over i feltet, så tænker jeg, hvorfor skulle jeg egentligt gøre det?
(Dreng, 18, Kbh, 2.g htx)

Feedback på *Hvorfor egentlig ryge ep 1 II/II*

- Der er enighed omkring, at kampagnen er tiltænkt unge, der ikke ryger endnu, eller lige er begyndt
 - Derfor føler nogle af de ældre respondenter, at den mest "risikable" tid (slutningen af folkeskolen) allerede er passeret for dem - de har taget stilling – hvilket gør, at den opleves som mindre relevant
- De fleste genkender dog situationen og oplevelsen af, at rygning forbindes med noget sejt, et fællesskab og at mange rygere gør det, for at se seje ud

Afsenderen:

- Flere tror at BUT WHY er et firma/en aktør, der står bag kampagnen
- Ingen nævner umiddelbart Sundhedsstyrelsen som afsender
- Generelt virker det dog ikke som om, at det har afgørende betydning for forståelse af og vigtigheden af budskabet, hvem afsenderen er
 - Enkelte nævner, at det netop gør filmen spændende, at de ikke ved, hvem afsenderen er



Den er til unge som enten lige er begyndt med at ryge, og som ikke er blevet afhængige endnu eller nogen, der ikke er begyndt endnu.

(Pige, 15, Vejle, 9 kl.)

Både Adam og jeg er allerede forbi det tidspunkt, hvor man skal tænke over, om man vil begynde at ryge. Hvis jeg skulle begynde at ryge, så var det i 8-9 klasse.

(Dreng, 17, kbh 2.g)

Det er ikke så meget at man ryger, som gør en spændende, men at man kommer ind i en anden gruppe – sammen med de seje. At ryge er måden man kommer ind på. Det er invitationen.

(Pige, 15, Vejle, 9 kl.)

Hvis der stod med stort Antirygefondens, hvis det nu er det, så giver det sådan en... nå ja det skal han jo sige.

(Dreng, 18 Kbh, 2.g. htx)

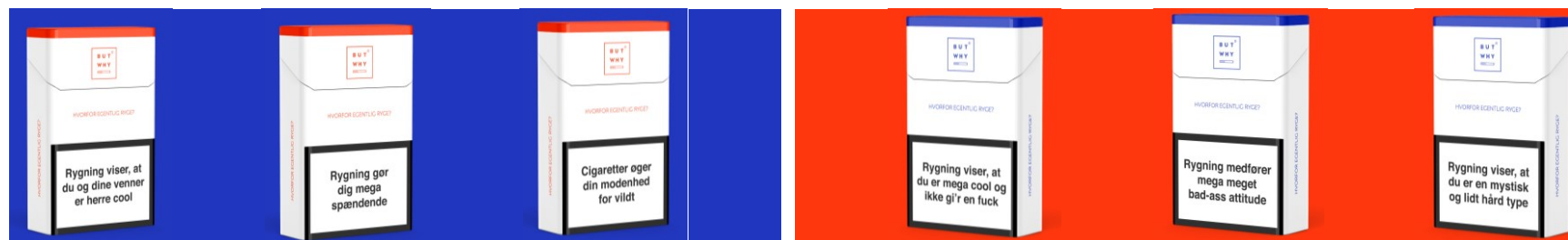
Feedback på cigaretpakker med budskab

*Når jeg ser på cigaretpakkerne, så er jeg så vandt til at se noget grimt, så jeg ligger ikke mærke til teksten. Jeg overså budskabet.
(Dreng, 17, kbh, 2.g)*

*Teksten kunne være større, da man nemt kunne overse den – og det er jo teksten, der viser, at det ikke er noget, de mener.
(Pige, 15, Vejle, 9 kl.)*

- Flere husker at have set cigaretpakkerne på Facebook eller i TV, men har ikke umiddelbart koblet dem til kampagnefilmen
- Hvis pakkerne står alene, opstår der for flere tvivl om hensigten - hvad betyder det?
 - Dette hænger bl.a. sammen med, at der ikke er nogen tydelig afsender på pakkerne, og at selve sloganet (*But Why – hvorfor egentlig ryge*) ikke tydeligt genkendes - de fungerer dog godt sammen med filmene
- Flere overser, at teksten i bunden er ændret og får simpelthen ikke læst sætningerne. Pakken ligner for meget de almindelige pakker. Dog ville det være anderledes, hvis pakkerne var i en plakatstørrelse
- Når teksten læses opleves denne som sjov, og ingen er i tvivl om ironien – ordvalget opleves som velvalgt (især *"ikke giver en fuck"*, *"bad-ass attitude"* mm), og der trækkes på smilebåndet

*Jeg tror bare, man ville læse det med sort, så er det bare en plat joke, men jeg ville ikke tænke, at det havde med antirygning at gøre.
(Dreng, 19, Vejle, produktionsskole)*



*Det står virkelig på en sjov måde – at rygning medfører mega bad ass attitude. Det minder meget om, når folk lige er begyndt at ryge, og så tænker 'wow det er mega sejt'.
(Pige, 14, Kbh, 8 kl.)*

4

Kanaler og platforme



Brugen af sociale medier virker logisk og værdsættes

- YouTube og Facebook bruges af alle respondenter - Snapchat og Instagram bruges af størstedelen (primært pigerne)
 - Ingen følger fast blogs
 - Generelt opleves brugen af sociale medier, som den rigtige måde at fange de unges opmærksomhed på
 - Det er her respondenterne agerer dagligt, og det virker logisk, at placere kampagnen her
 - Især Facebook fungerer godt, da målgruppen eksponeres meget direkte overfor reklamer mm. når de browser, modsat YouTube hvor de søger mere målrettet efter, hvad de vil se
 - YouTube bruges heller ikke lige så aktivt, når det kommer til deling af videoer – målgruppen er mere vandt til at tagge og dele på Facebook
 - Pigerne bruger instagram flittigt blandt andet til at følge kendte og folk, de ser op til – kampagnen værdsættes også på denne platform pga. det korte format (de interviewede følger dog meget få danske profiler)
- Flere nævner, at budskabet især fanger deres opmærksomhed, når det **leveres via en video**
- Videoer virker mere inkluderende og personliggør dialogen



Det giver mening med de kanaler, det bliver vist på, det er de steder, vi bruger mest.

(Dreng, 17, Vejle, Produktionsskole)

...når det er en video, gør det det lidt mere spændende... det er som om, man selv er en del af samtalen, jeg føler, at de er gode til at få os med ind.

(Pige, 15, Vejle, 9. kl.)

Videoer vil fange mig bedst, fordi på blogs, der ser man hende ikke i ansigtet. Når man ser folk direkte, så kan man bedre føle dem. Jeg synes videoen er mere personlig.

(Dreng, 18, Kbh, 2.g htx)

Rygning er folks egen sag

- Flere nævner at emnet generelt er lidt for "alvorligt" i forhold til at dele med venner eller tagge andre
 - Man vil helst ikke blande sig i sine venners rygning
- Oftest deles videoer og andre ting, der lige rammer noget, man har talt med vennerne om eller noget, der minder en om en bestemt ven/veninde
- Flere siger, at de vil have nemmere ved at dele Sundhedsstyrelsens egen kampagnefilm, da den er så tilpas overdrevet og komisk, at den ikke for alvor kan støde nogen

Man tagger, hvis der er noget, man synes er sjovt at se, eller det er relevant. Men jeg blander mig ikke i, om andre ryger, for det kan være deres måde at komme ud med noget på.

(Dreng, 19, Vejle, Produktionsskole)

Jeg tror heller ikke jeg vil dele en rygning video med nogen, som ryger eller har tænkt sig at gøre det. Det vil jeg ikke blande mig i, lad folk gøre deres dumme ting. Jeg har bare accepteret det.

(Dreng, 17, Kbh, 2.g.)



5 Influencer-strategien



Kendskabet til de valgte influencers er begrænset



Arian Planet:

- Enkelte kender svagt Arian Planet i forvejen og har set noget med dem på YouTube tidligere
- Alle er enige om, at det er en rigtig god video pga. humoren og personlige historier, dog er den for lang



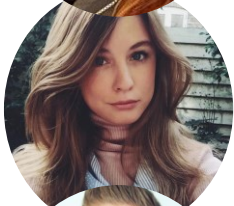
Geggo:

- Størstedelen kender Geggo, men mange kun med reference til Linse Kessler
- Hendes historie opleves som relevant, ærlig og troværdig - selv drengene oplever, at den meget personlige tilgang Geggo har virker stærkt



Nina Hansen:

- Ingen kender
- Indlægget opleves som langt, men budskabet i historien er fint – det gør dog ikke så stort indtryk på respondenterne. Enkelte fremhæver historien omkring rygningens konsekvenserne som positivt



Alberte Whitta:

- Ingen kender
- Opslaget virker sympatisk, men er ikke lige så stærkt som Geggos - budskabet omkring alternative fællesskaber opfattes positivt.



Benjamin Nakel:

- Ingen kender

Influencer strategien bliver modtaget meget positivt

- Brugen af influenter som formidlere af budskabet modtages meget positivt af respondenterne
- Alle er enige om, at brugen af unge mennesker i det hele taget, og i særdeleshed dem de følger eller ser op til, øger interessen og giver større incitament til at lytte – også selvom emnet ikke nødvendigvis er top of mind
- De unge føler, at der bliver talt mere direkte til dem, når de oplever kampagnen via ”kendte unge”

Hvis man allerede kigger på alt, hvad de poster, så lytter man også mere til, hvad de har at sige, og hvilke budskaber de kommer med. Reklamerne er ofte lavet af voksne, men hvis det er lavet af en som er ung, så giver det et bedre perspektiv (Pige, 15, Vejle, 9. kl)

*Det gør noget specielt, når man hører en personlig historie – det sætter følelser i gang – det gør noget andet end at se en reklame med nogen tilfældige, man aldrig har hørt om, der siger noget, de er blevet bedt om at sige.
(Pige, 15, vejle 9. kl.)*



*Det er federe, end hvis der står en klog ekspert... her er der nogen, man kan relatere sig til. Det er jo bare normale mennesker.
(Pige, 14, Kbh, 8. klasse)*



Hvad skaber relevans?

Personligt tilbageblik og historier om egne (ryger-)oplevelser

- Det fremhæves positivt, at flere influenter selv har røget (fx Arian Planet og Geggo) – det gør historierne troværdige og vedkommende
 - Flere genkender deres egne oplevelser omkring rygning, hvilket øger relevansen og lysten til at lytte til budskabet
- Geggos meget ærlige og personlige indlæg omkring fortrydelse værdsættes også

Anerkendelse af fravalget af cigaretter

- Flere fremhæver også pointen omkring, at dem der er seje nu, er dem der ikke ryger, hvilket italesættes meget tydeligt af Arian Planet og lidt hos Geggo. Alberte snakker om alternative fællesskaber, hvor man anerkendes for andet end at være ryger – alt dette bekræfter ikke-rygerne i, at de gør det rigtige

Her-og-nu” ulemper frem for langsigtede følgevirkninger

- Ved at fokusere på her-og-nu ulemperne som dårlig lugt, gule tænder, afhængighed mm (Arian Planet, Geggo) rammer influenterne tættere på, hvad der får respondenterne til at fravælge cigaretter, end snak om følgesygdomme, de ikke kan relatere til

Ingen gode grunde til at ryge

- Arian Planets forsøg på at finde argumenter ift. at begynde at ryge opleves som morsom og en god måde at gå til emnet på

Citater – hvad skaber relevans?

””

Det fungerer godt med egne erfaringer – man får en anden person, der har været igennem det samme, som man selv står i til at forklare, hvorfor de har gjort, som de gjorde.
(Pige, 15, Vejle, 9 kl.)

””

Det er godt de fortæller om deres egen skoletid, og det er godt, de ikke er placeret i et hvidt lokale. Det er personlige meninger, og det er en god ide. Det rammer mere end en professor... de piller det ned på et menneskeligt niveau.
(Dreng, 17, Vejle, produktionsskole)

””

Sjove eksempler med gule tænder og lugte. Det giver en god effekt, når det er en ryger, som selv har oplevet, hvor klam man bliver at være i nærheden af.
(Dreng, 18, Kbh, 2.g htx)

””

Jeg synes faktisk, det var virkelig godt, selvom videoen (Arian Planet) er lidt længere, end hvad den skulle være. Det er godt det med, at taberne nu er de som ryger, selvom de engang var seje. Og det med, at de ikke kunne finde nogle gode grunde til at ryge.
(Dreng, 17, kbh, 2.g)

””

Arian Planet er lidt ældre, end der hvor de ryger mest, de er gået igennem det, og kan fortælle om deres egne erfaringer. Det er rigtig godt han indrømmer, at han har været i den kultur, men indrømmer at det ikke var det værd.
(Pige, 15, Vejle, 9 kl.)

6
Sundhedsstyrelsen som afsender



Sundhedsstyrelsen som afsender

Det er en god ide med sponsorerede videoer. Så længe de to drenge (Arian Planet) kan stå inde for, hvad de siger, så er det helt i orden. Det er godt, de siger deres egne meninger, man kan mærke, at de mener, det de siger. (Dreng, 19, Vejle Produktionsskole)

- Generelt giver det mening for alle, at Sundhedsstyrelsen står bag
 - Respondenterne ved ikke så meget om, hvad Sundhedsstyrelsen står for, men de ved godt, at det handler om befolkningens sundhed på et eller andet plan
- Få ligger spontant mærke til, at Sundhedsstyrelsen er afsender og dét, at afsenderen ikke er tydelig, opleves som positivt
 - Budskabet står stærkt alene, og for flere vil interessen falde jo tydeligere Sundhedsstyrelsen bliver som afsender – det må ikke blive for helligt
- De fleste er med på, at influencerne er betalt for at formidle budskabet, men det gør ikke den store forskel, så længe deres historier og budskaber virker ægte og personlige
 - De unge er vant til, at deres idoler mfl. sponsoreres, så de ser det ikke som en stor barriere
- Respondenterne oplever brugen af influencers som en helt naturlig ting og det eneste rigtige, hvis deres opmærksomhed skal fanges – ingen er skeptiske omkring denne metode

Der er nogen, der ikke er vilde med, at det står der (sponsoreret af SST). Jeg kan bedst lide, når de skriver det, så ved man det. Hvis det ikke står der, så tænker jeg de sikkert bare har fået penge fra de her til at gøre det. Når de skriver det, så gør de opmærksom på, at de er sponsorerede. Det giver lidt mere respekt, at de siger det, for de burde ikke gemme det. (Pige, 15, Vejle, 9.kl)

Jeg læste godt at Geggos var fra Sundhedsstyrelsen, men jeg glemte det, fordi jeg kunne mærke at okay, det her er personligt... når de taler om deres egne historier, så kan man godt føle, at selvom de bliver betalt for det her, så er det deres egne tanker. (Dreng, 18, Kbh 2.g htx)

Thank you

Marie Bamberger

Marig.bamberger@kantar.com

+45 22 555 138