



Tracking af Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner 2010

Konklusionsrapport

15. december 2010



Indhold

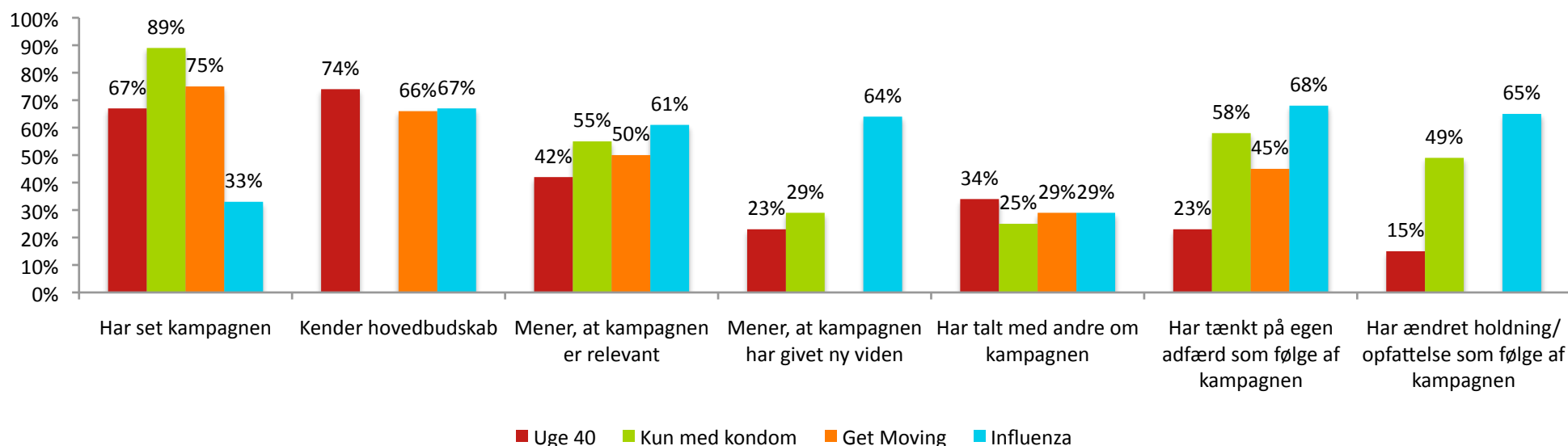
1. Resultater på tværs
2. Hovedkonklusioner fra kampagnerne
 1. Uge 40
 2. En lettere barndom
 3. Get Moving
 4. Influenzavaccination
 5. Kun med kondom
3. Metode

Resultater på tværs

Overblik over resultater

- Nedenstående figur sammenfatter de centrale måleresultater på tværs af kampagnerne. Den præcise spørgsmålsformulering kan variere fra kampagne til kampagne, og i nogle tilfælde er det ikke muligt at sammenligne direkte, hvorfor der er få udeladelser.
 - Kampagnerne er set af mellem 33% og 89% af målgrupperne.
 - Mellem 66% og 74% kender kampagnernes hovedbudskab.
 - Omkring halvdelen (42%-61%) finder i alle tilfælde kampagnerne relevante.
 - Stort udsving (23%-64%) i om målgrupperne har fået ny viden som følge af kampagnerne.
 - Mellem hver tredje og hver fjerde (25%-34%) har talt med andre om kampagnerne.
 - 23%-68% har tænkt på egen adfærd som følge af kampagnerne.
 - Hvorvidt kampagnerne har ændret målgruppernes opfattelser svinger mellem 15% og 65%.

Kampagnernes synlighed og påvirkning af målgrupperne



Trafik på kampagnesites



Vær opmærksom på at opgørelsesperioderne varierer mellem kampagnerne.

Kampagne	Samlet besøgstal i kampagneperiode	Dagligt besøgstal i kampagneperiode (gennemsnit)	Dagligt antal sidevisninger (gennemsnit)	Tid brugt på sitet (gennemsnit)
<i>Influenzavaccination</i> (20/9 - 31/10 2010)	Ikke muligt at afdække, da kampagnen ikke har haft et særskilt site.	Ikke muligt at afdække, da kampagnen ikke har haft et særskilt site.	322 (277 unikke)	1,5 min.
<i>Uge 40</i> (4/10 - 9/11 2010)	9.014 på kampagnesite 49.275 på Facebookside	244	1688 (i uge 40)	Opgørelse ikke tilgængelig på afrapporterings-tidspunktet
<i>Kun med kondom</i> (12/9 - 25/9 2010)	13.977	1.075	6.942 (5.725 unikke)	4 min.
<i>Get Moving</i> (6/10 - 29/10 2010)	40.397	2.244	3.042 (2.592 unikke)	50 sek.
<i>En lettere barndom</i> (1/5 - 16/12 2010)	37.718	153	791 (567 unikke)	3 min. 46 sek.

Udvikling over tid på tværs af kampagner

		Har set kampagnen	Kender hovedbudskab	Mener, at kampagnen er relevant	Mener, at kampagnen har givet ny viden	Har talt med andre om kampagnen	Har tænkt på egen adfærd som følge af kampagnen	Har ændret holdning/opfattelse som følge af kampagnen
Uge 40*	2010	67%	74%	42%	23%	34%	23%	15%
	2009	91%	84%	30%	18%	44%	26%	24%
	2008	63%			40%	17%	26%	21%
	Ændring '09-'10	-24%	-10%	12%	5%	-10%	-3%	-9%
Kun med kondom	2010	89%		55%	29%	25%	58%	49%
	2009	79%	95%	48%	19%	31%	55%	44%
	2008	-	-	-	-	-	-	-
	Ændring '09-'10	10%		7%	10%	-6%	3%	5%
Get Moving	2010	75%	66%	50%	-	29%	45%	
	2009	79%	89%	53%	-	37%	-	37%
	2008	66%	72%		-	20%	-	46%
	Ændring '09-'10	-4%	-23%	-3%	-	-8%	-	
Influenza*	2010	33%	67%	61%	64%	29%	68%	65%
	2009	46%	84%	60%	37%	38%	48%	33%
	2008	16%			17%	25%	36%	
	Ændring '09-'10	-13%	-17%	1%	27%	-9%	20%	32%

* Uge 40 har haft forskelligt kampagnedesign i 2008, 2009, 2010. I 2009 begyndte fokus på unges alkoholforbrug med sloganet "Stop før 5", som fortsatte i 2010.

* I 2009 blev designet ændret for Influenzakupagnen

Udvikling på tværs af kampagner

- **Grundlag for sammenligning**

- Alle fire kampagner kørte også i 2009, og tre af kampagnerne ligeledes i 2008. Det gør det muligt at sammenligne væsentlige resultater. Det skal bemærkes, at målgrupperne ikke har været de samme i 2008, 2009 og 2010. Ligeledes kan formuleringen af spørgsmål være tilpasset.

- **Broget billede**

- Mens samtlige kampagner oplevede en forbedring på sammenlignelige målepunkter i 2009, er billedet mere broget i år.
- Bortset fra Kun med kondom er der sket et fald i eksponeringsgraden og kendskab til kampagnernes hovedbudskab.
- For alle fire kampagner gælder det, at færre har drøftet kampagnen med andre end i 2009. Dog er andelen stadig højere end i 2008.
- Ift. tre af kampagnerne angiver flere at få ny viden. Influenzakupagnen skiller sig ud med en markant stigning. Forklaringen kan være, at det særlige fokus på kronisk syge har øget bevidstheden om risici for specifikke grupper af kronisk syge.
- Influenzakupagnen giver i stigende grad anledning til overvejelser om egen adfærd og medfører også i stigende grad ændring i opfattelse/holdning. En mindre stigning ses også på disse parametre for Kun med kondom i forhold til 2009, mens der for Uge 40 kampagnens vedkommende er et dyk i forhold til både 2008 og 2009.

Ressourceforbrug på tværs af kampagner, 2010

Kampagne	Samlet budget	Kampagne-udvikling og analyse	Lokal indsats	Medie-budget	Valgte medier
Influenza	1,200.000	800.000		400.000	Instore TV: A-apoteket, OBS! Magasiner: FamilieJournalen, Ugebladet Søndag, Gravid alt om dig Fagblade: Rask, Lungenyt, AstmaAllergi Bladet, Ældresagen, Diabetes, Hjertenyt, Handicap-nyt, Pensionisten, Pensionist Tidende, Samvirke
Uge 40	3.700.000	1.750.000 (Hertil 150.000 kr. til evaluering).	250.000	1.500.000	TV: TV2, Zulu, Viasat, SBS TV, MTV Online: Facebook, DKBN, GoViral.dk Outdoor og plakater og Freecard på ungdomsuddannelser, Breve og materialer sendt til ungdomsuddannelserne og kommunerne
En lettere barndom			1.000.000 inkl. evaluering		Ingen annoncering
Kun med kondom	2.800.000	1.350.000 (inkl. kommune-del)		1.450.000	TV: TV2, Zulu, Viasat, MTV mv. (spot og sponsor-spot) Biografreklamer Online: Facebook, Trendsales, Arto, DKBN Magasiner: Chili, Bazar (inkl. distribution af flyer/kondom), Tidens Kvinder, Woman, M!, Information studietillæg (annoncer, redaktionel omtale og web-del) Adshells outdoor og i fitness-centre, Flush-ads Plakater på gymnasier, handelsgymnasier, erhvervsskoler mv. Redaktionel omtale/konkurrence radio 100 FM Div. materialer til uddannelsesinstitutioner, nattelivet (skrabelodder, kondomer etc.) Uddeling af materialer fra Jack & Jones (kondomer) og Matas (flyer og omtale i reklameavis) – samt samarbejde med en lang række diskoteker og taxi-selskaber.
Get Moving	3.900.000	1.400.000	1.000.000	1.500.000	MTV, Discovery, TV2 (herunder Sport og Zulu)

Uge 40

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**

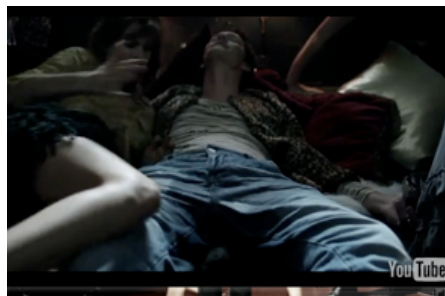
- Unge mellem 16 og 20 år.

- **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

- **Mindre synlig kampagne end sidste år**
 - 67% kan i år 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.



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.



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.



En lettere barndom

Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**
 - I 2010 satte Sundhedsstyrelsen igen fokus på overvægt hos førskolebørn.
 - Overvægt blandt børn er et stigende problem i Danmark. Op mod hvert femte barn i Danmark er overvægtigt. 70% af de unge overvægtige, forbliver overvægtige som voksne.
- **Målgruppe**
 - Forældre med børn i 4-6 års alderen, som er overvægtige, eller som er i risiko for at udvikle overvægt.
- **Budskab**
 - Give forældre idéer til, hvordan overvægt kan forebygges gennem en aktiv og sund livsstil i familien.
- **Kampagneindsatsen har bestået af følgende elementer**

Brochure



Plakat



Hjemmeside



Temadage, "Kroppen på toppen"



Hovedkonklusioner

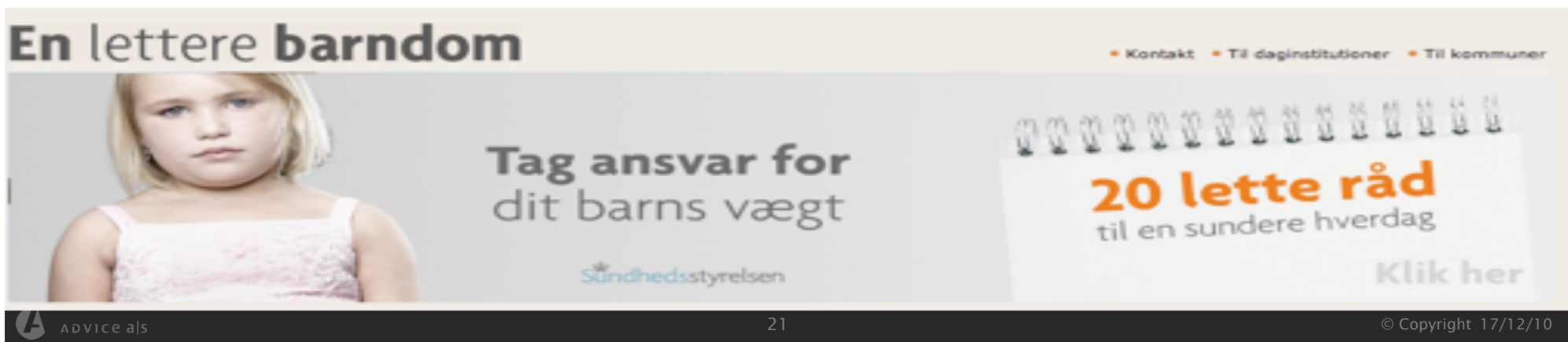
- **Kampagnens budskab står klart og modtages positivt**
 - Kampagnen kommunikerer, at forældre har et ansvar for deres børns sundhed og giver konstruktive forslag til, hvad man som forælder konkret kan gøre.
 - Der er stor tilfredshed med, at budskabet serveres uden en løftet pegefinger og med kampagnens fokus på råd omkring kost og fysisk aktivitet, der er lette at tage fat på, selv i en travl hverdag.
 - Alle finder kampagnen relevant som en god reminder om de gode vaner – også for forældre hvis børn ikke er overvægtige. Dog kan der være en risiko for, at den afdæmpede form drukner i bombardementet af budskaber til forældre.
- **Hjemmesiden er god og handlingsorienteret**
 - Der er meget god inspiration at hente, og det er positivt med tests. Dog er der få, der besøger hjemmesiden.
- **En god reminder**
 - Hovedparten af deltagerne i fokusgruppen mener ikke at have fået ny viden gennem kampagnen, men er glade for kampagnen som reminder.
- **Eksponeringsgrad kan styrkes**
 - I 2008 og 2009 blev der gennemført kvantitative målinger. I 2010 er der gennemført en fokusgruppeundersøgelse, da der ikke er indgået massemedieelementer i årets kampagne. Denne giver grund til at tro, at der ikke er mange forældre, der har mødt (kan huske) kampagnen fra dagsinstitutioner og SFO'er. 5 interviewede dagsinstitutioner fortæller, at de har hængt materialerne op, men ikke gjort yderligere for at temasætte kampagnen.

Hovedkonklusioner

- **Temamøderne for daginstitutioner og kommuner var en stor succes blandt deltagerne**
 - Samtlige 219 respondenter har været tilfredse med dagen, som havde en god vægtning mellem oplæg og øvelser. Alle tilkendegiver at have fået brugbar inspiration til det daglige arbejde. Konsulenterne fra "Kroppen på Toppen" fremhæves som meget engagerende.
- **God mulighed for dialog**
 - Mødet har fungeret som en god dialogmulighed og øjenåbner for respektive perspektiver og udfordringer. Især kommunale nøglepersoner fremhæver, at mødet styrker forståelsen af praksisniveauet.
- **Alle daginstitutioner har fået et konkret udbytte med hjem**
 - Alle daginstitutioner fortæller, at de har fået god inspiration og er taget hjem fyldt med energi og konkrete idéer til deres egen indsats.
- **Kommunerne har i højere grad hentet inspiration**
 - For de interviewede kommuner har temadagen givet inspiration og indblik i viden og aktiviteter, som kommunerne vil anbefale videre til daginstitutionerne i deres kommuner. Ingen har dog gennemført konkrete lokale indsatser som led i kampagnen, men henviser til den løbende indsats på området kost og bevægelse.
 - Kommunerne bakker op om den direkte udsendelse af materialer til institutionerne. Dermed undgår man, at materialet risikerer at strande centralt i kommunen.

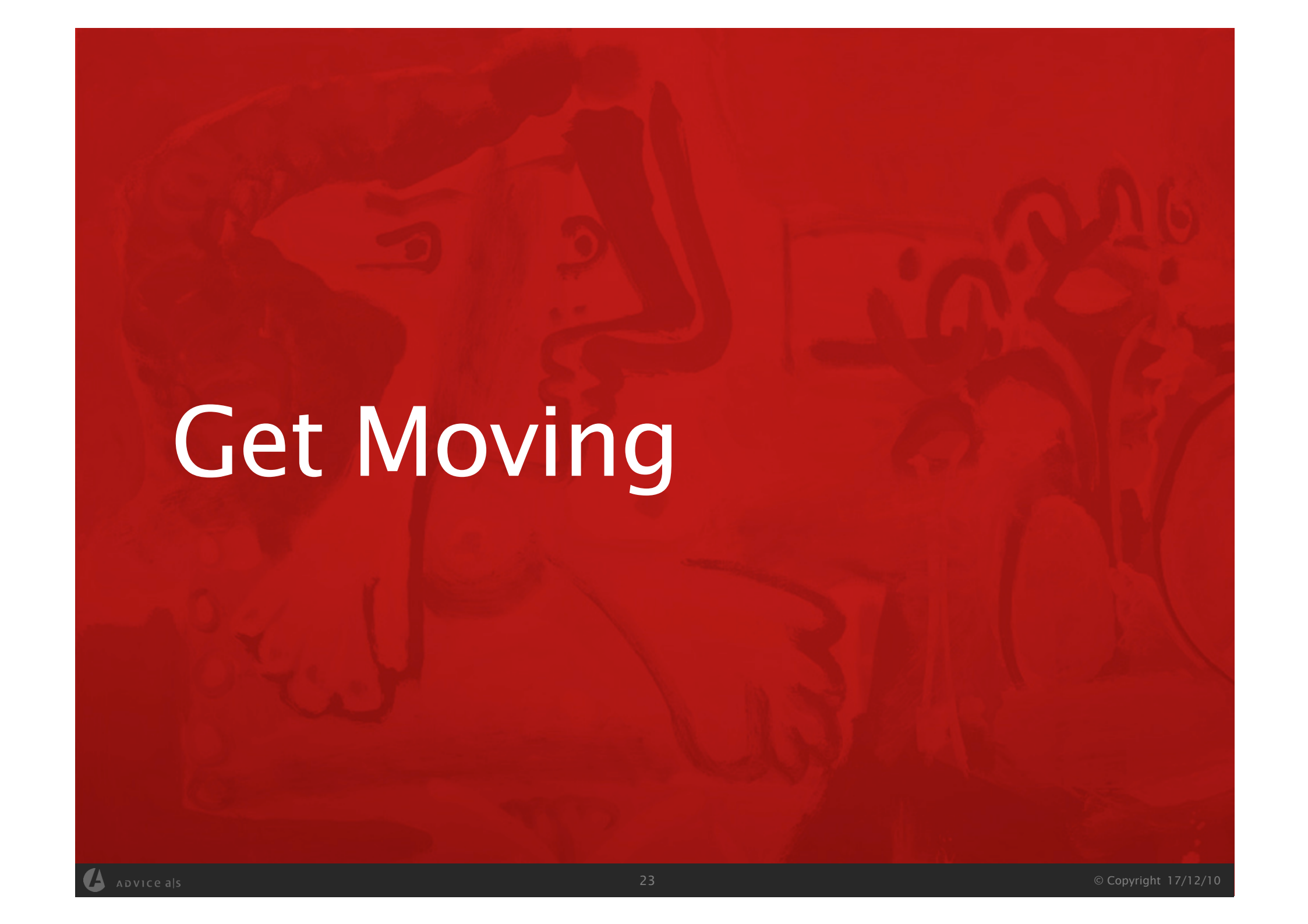
Trafik på Enletterebarndom.dk

- I gennemsnit har 153 om dagen besøgt sitet i perioden 1/5 – 16/12 2010.
- Besøgstallet toppede midt i maj med ca. 9.000 besøgende.
- I alt har der været 37.718 besøg på sitet i perioden. Heraf har de 26.039 været unikke brugere.
 - 40% af trafikken er genereret direkte, mens den resterende trafik er sket som følge af websidehenvisninger fra Google, madlog.dk, sst.dk og brk.dk.
- Sitet har præsteret 194.523 sidevisninger, hvoraf 139.406 er unikke sidevisninger.
 - Forsiden topper med 65.928 sidevisninger, derefter følger "Sund mad i hverdagen" (10.214), "20 lette råd" (7.620), "Fakta om overvægt" (7.534) og "Familievariantest (7.248).
- Den gennemsnitlige tid brugt på sitet er 3 minutter og 46 sek.



Input til næste års kampagne

- **Hold fast i det handlingsanvisende og konstruktive**
 - Sidste år anbefalede Advice et mere handlingsanvisende fokus, da målingerne viste, at vidensniveauet om problematikkerne i forbindelse med overvægt allerede var højt i målgruppen. Dette fokus er blevet godt modtaget i målgruppen og bør fastholdes fremover.
 - Den konstruktive tilgang uden løftede pegefingre spiller en helt afgørende rolle for, at deltagerne er åbne over for kampagnens budskab og tager kampagnen seriøst.
- **Plakater og foldere kan gøres mere iøjnefaldende**
 - Målgruppen identificerer sig godt med kampagnematerialerne, som rammer både overvægtige og andre, for hvem en reminder er vigtig. Dog er der på den anden side en risiko for, at materialerne bliver for neutrale og bliver overset. Det er en fin balance mellem identifikation og blikfang.
- **Optimer kendskabet hos forældrene**
 - Kampagnens succes forudsættes af, at den når ud til forældrene. Samtlige interviewede daginstitutioner har distribueret materialet, men at kun 2 fra fokusgruppen har set det i deres børns daginstitution giver grund til at tro, at kampagnen i dag risikerer at forsvinde i mængden af budskaber til forældre. Der er behov for, at flere får folderen i hånden eller ser plakaten.
- **Temamøderne var en stor succes, der kan udbygges**
 - Dagsinstitutioner og kommuner efterspørger flere lignende aktiviteter som "Kroppen på Toppen". Samtidig bør Sundhedsstyrelsen prioritere at være til stede på de lokale møder. Det er en oplagt mulighed for dialog med kommunerne og de frontmedarbejdere, der er helt tæt på slutmålgruppen.
- **Kommunerne skal spille en mere aktiv rolle ift. kampagnens udbredelse**
 - De interviewede kommuner bidrager ikke til kampagnen gennem aktiviteter eller kontakt til daginstitutioner m.m. Generelt tyder det på, at kommunerne kan engageres bedre.

The background of the slide is a solid red color. Overlaid on this red background are faint, light-colored sketches of human figures in various poses, suggesting movement. The sketches are somewhat abstract and artistic, with some figures appearing to be in dynamic, possibly dancing or athletic, poses. The overall effect is one of energy and motion.

Get Moving

Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**

- Med kampagnen "Get moving – før din mor eller far får syge idéer sættes fokus på at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 min om dagen. Udgangspunktet er, at det skal være sjovt at være fysisk aktiv.
- Baggrunden for kampagnen er, at undersøgelser viser, at børn og unges fysiske aktivitet daler i takt med, at de bliver ældre. Der er et markant fald i aktivitetsniveau fra 12-årsalderen.
- Kampagnen har kørt i perioden 11/10 til 19/10 2010.

- **Målgruppe**

- Børn/unge mellem 11 og 15 år.

- **Budskab**

- At udbrede kendskabet til anbefalingerne om fysisk aktivitet blandt børn og unge samt bidrage til at gøre flere børn og unge fysisk aktive

- **Kampagneindsatsen har bestået af følgende elementer:**
Tv-spot, plakat, hjemmeside og lokale aktiviteter.



Hovedkonklusioner

- **Fængende kampagne med stort kendskab**
 - Farverne og det absurde skaber blikfang.
 - 76% af de 11 – 15-årige har set eller hørt om kampagnen.
- **Fald i kendskab til anbefalingen ift. sidste år**
 - Kendskabet til anbefalingen om de 60 minutter ligger både før (59%) og efter (66%) kampagnen ca. 20 procentpoint lavere end sidste år.
- **Henvendelsesformen deler vandene**
 - Mens de 11 – 13-årige oplever, at kampagnen med sin humor og sine hovedpersoner taler til dem, står de 14 – 15-årige af på især hamsterkonceptet, som de oplever som barnligt.
- **Flash mob konceptet har potentiale**
 - Videoer med unge, der brillerer med tricks inden for en fysisk aktivitet, fanger på tværs af aldersgruppen og virker inspirerende og motiverende.
- **Venner er afgørende**
 - Venner er den væsentligste inspirations- og motivationsfaktor, når det kommer til at vælge og dyrke forskellige fysiske aktiviteter.

Trafik på getmoving.dk

- I gennemsnit har 2244 om dagen besøgt sitet i perioden 11/10 – 31/10 2010.
- I alt har 40.397 besøgt sitet i kampagneperioden.
 - Næsten halvdelen (48%) af trafikken er genereret direkte, mens den resterende trafik er sket som følge af websidehenvisninger fra fx Facebook og Arto.
- Sitet har præsteret 60.853 sidevisninger, hvoraf 51.854 er unikke sidevisninger.
 - Heraf udgør "hamstershow" 58% (35.292 visninger) og er dermed det mest besøgte element på sitet.
 - "Hvorfor 60 min." og "Inspiration og materialer" udgør hver 3% af sidevisningerne.
 - Den gennemsnitlige tid brugt på sitet er 50 sek.



Input til næste års kampagne

- **Flash mob konceptet har potentiale som bindeled på tværs af aldersgruppen**
 - For den yngste del af målgruppens vedkommende formår kampagnen gennem det absurde som omdrejningspunkt og børnenes synsvinkel at ramme en form, som ikke virker som en løftet pegefinger, men leverer budskabet på en måde, der opleves som sjov og i øjenhøjde. Målgruppen lader imidlertid til at dele sig i sin reaktion på kampagnens henvendelsesform omkring de 13 år.
 - At ramme både de yngste (børn) og de ældste (unge) er en meget stor udfordring, fordi de ældste hurtigt står af, hvis de oplever henvendelsesformen som barnlig. I Get movings tilfælde anerkendes selve budskabet på tværs af alder, men de ældste kommer alligevel til at afvise kampagnen pga. henvendelsesformen, som gør, at de vurderer, at den må rette sig til en yngre målgruppe: De står af på hele hamstertemaet, og ideen, om at forældrene svinger pisken, støder sammen med teenagernes syn på sig selv som selvstændige individer.
 - I denne forbindelse er det værd at hæfte sig ved to ting. For det første, at de ældste, deres skepsis til trods, mener, at kampagnen har potentiale for at blive fed. For det andet, at konceptet omkring videoer med unge, som kan nogle seje tricks udi fysisk aktivitet, vækker begejstring og virker både inspirerende og motiverende på tværs af aldersgruppen. Derfor kunne man overveje at udvide flash mob konceptet til at omfatte flere videoer og at sætte dem i omløb via YouTube og Facebook, hvor målgruppen vil være langt mere tilbøjelige til at dele dem end via hjemmesiden.



Input til næste års kampagne

- **Investor fortsat i skoleindsatsen**

- Indsatsen på skolerne bliver over en bred kam fremhævet som en positiv oplevelse og for en dels vedkommende som kilden til viden om de 60 minutter. Denne indsats understøtter målgruppens opmærksomhed på og forståelse for det budskab, de møder i den centrale indsats og er med til at give en bredere kontekst at tolke budskabet ind i.
- Skoleindsatsen lader altså til at have væsentlig betydning for kendskabsgraden til og forståelsen af anbefalingen. Ser man i forlængelse heraf på muligheder for generelt at indoperere fysisk aktivitet i undervisningen i de forskellige fag, har skoleindsatsen yderligere potentiale for at medvirke til at skabe effekt ift., hvor meget målgruppen rører sig dagligt.



Influenzavaccination

Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**

- I 2010 satte Sundhedsstyrelsen igen fokus på anbefaling af influenzavaccination til særligt udsatte grupper. Kampagnen har kørt i perioden 4/10-5/11 2010
- Baggrunden for kampagnen er, at influenza hvert år medfører en stigning i hospitalsindlæggelse og dødelighed, især blandt ældre og personer med særlige kroniske lidelser. Derfor tilbydes gratis influenzavaccination til disse grupper og førtidspensionister. Kampagnen har til formål at øge vaccinationsdækningen i målgruppen

- **Målgruppe**

- Kronisk syge, ældre over 65 år, førtidspensionister.

- **Budskab**

- Influenzavaccination redder liv og beskytter mod alvorlig sygdom.

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



Om folderne: Generel folder rettet til personer i risiko for alvorlig influenzasygdom. Foldere specifikt rettet til 3 nye risikogrupper: Svært overvægtige, gravide, svært immun-supprimerede og deres pårørende.

Om annoncerne: Rettet mod personer med kronisk sygdom) samt personer over 65 år.

Hovedkonklusioner

- **Mindre synlig kampagne end sidste år**
 - En tredjedel af målgruppen har set kampagnen i år mod næsten halvdelen i 2009. I kampagneperioden 2009 var der stort fokus på H1N1 og influenza. Det kan have haft effekt på opmærksomheden.
 - Flest (65%) har set annoncer i dagblade og aviser, mens nær ved halvdelen har set filmen. Omkring hver fjerde har set kampagnen som annonce i Ældresagens blad eller i form af plakat/pjece hos deres læge.
- **Forøger viden om kronikergrupper med behov for vaccination**
 - Hele 64% mener, at kampagnen har givet dem ny viden.
 - Kampagnen har haft særlig fokus på personer i alvorlig risiko for at blive alvorligt syge af influenza, herunder kronisk syge. Det resulterer i en flot stigning i bevidstheden om grupper af kronisk syge med behov for vaccination, fra ca. 6 ud af 10 til 8 ud af 10 ift. nedsat lungefunktion, hjertekarsygdomme, nedsat immunforsvar, astma og diabetes. Til gengæld er der et markant fald i viden om behovet hos personer over 65 år ift. til sidste år (fra 85% til 67%).
 - Trods en pæn stigning, er bevidstheden om behov for vaccination hos svært overvægtige på et langt lavere niveau. Også i fokusgruppen var de overvægtige deltagere i tvivl om, hvorvidt de var i risiko/målgruppen.

Hovedkonklusioner

- **Afbalanceret kampagne**
 - Kampagnen har fundet en fin balance mellem klar markering af alvor og facts og en positiv tilgang til vaccinationsanbefalingen via æstetik, tone og billeder.
- **Relevant kampagne der skaber ny viden**
 - 6 ud af 10 finder kampagnen personligt relevant og næsten 7 ud af 10 har overvejet deres eget behov for at blive vaccineret efter at have set kampagnen. Den målrettede henvendelse til bestemte kronikergrupper er med til at understøtte relevansoplevelsen.
 - Over 6 ud af 10 står i år tilbage med ny viden. I fokusgruppen blev kampagnen rost for at være informativ. Gratis vaccination, ingen risiko for at få influenza af vaccinationen, og at svært overvægtige har behov for vaccination var nyt for flere.
- **Niveauet for vaccinationsdækningen fastholdes**
 - Kampagnen fastholder men forøger ikke andelen af personer, der har til hensigt at blive vaccineret. Som de sidste to år vil 6 ud af 10 lade sig vaccinere i år.
 - Lægens anbefaling og klar besked om egen risiko er veje til at øge vaccinationsdækningen
- **Kampagnen forøger sin betydning som reminder**
 - Kampagnen virker til at have en stadigt stigende betydning for beslutningen om at blive vaccineret. 40% peger på kampagnen som betydende for, at de vil blive vaccineret i år, mod omkring hver tredje sidste år og ca. hver tiende forrige år.

Trafik på sst.dk filtreret for "influenza"

- Sider vedrørende influenza på sst.dk er i perioden 4/10 – 5/11 2010 vist i alt 10.307 gange. I samme periode er antallet af unikke visninger 8.890.
 - Det svarer til 322 sidevisninger i gennemsnit per dag og 277 unikke sidevisninger i gennemsnit om dagen.
 - Besøgstallet toppede d. 5. oktober 2010 med et besøgstal på ca. 1000 besøgende.
- Den mest viste side er "sundhed og forebyggelse/influenza" med i alt 3.293 sidevisninger i kampagneperioden.
- Dernæst kommer "Nyhedscenter/Nyheder/2010/Husk_influenza" med 1.621 sidevisninger.
- De besøgende har i gennemsnit brugt 1,5 min. på siderne, der omhandler influenza på sst.dk.

Input til næste års kampagne

- **Fasthold kampagnens dobbeltstrategi (generel/specifik henvendelse)**
 - Målrettede foldere og annoncer styrker relevansoplevelsen, men en generel henvendelse er stadig vigtig for at dække af i forhold til personer med flere kroniske sygdomme, og dem der som målgruppe ikke adresseres specifikt.
- **Vigtige overvejelser**
 - *Distribution 1:* Foldere på apoteket og hos lægen risikerer let at drukne i det utal af foldere, der findes dér. Det er afgørende, at kampagnefolderne skiller sig ud og klart signalerer emnet influenzavaccination og deres specifikke målgrupper.
 - *Distribution 2:* Ikke alle går til lægen eller på apoteket. Overvej alternative veje til at nå målgrupperne med kampagnen. Er der mulighed for at styrke den fælles indsats sammen med kommuner og patientforeninger? De burde kunne se en idé i det.
 - *Bevar den afbalancerede henvendelsesform:* Fasthold den fine balance mellem alvor og facts på den ene side og positiv tilgang til vaccinationsanbefalingen på den anden. Det livsbekræftende fokus i billederne er velvalgt, men udvælg billederne med omhu – motiverne kommer let til at ligne noget fra en pensionskasse.
 - *Medievalg:* Patientforeningernes medlemsblade er meget effektive distributionskanaler i forhold til at nå de specifikke målgrupper blandt kronisk syge. Medlemsblade udkommer dog sjældent, og det kan være svært at ramme et nummer, der udkommer tæt nok på vaccinationssæsonen.



Kun med kondom



Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**

- I 2010 satte Sundhedsstyrelsen med kampagnen "Kun med kondom" fokus på sikker sex. Kampagnen har kørt i perioden 13/9-24/9 2010.
- Baggrunden for kampagnen er forekomsten af sexsygdomme, og at et stort antal unge ikke beskytter sig og ikke føler sig i risiko for at blive smittet med en sexsygdom.

- **Målgruppe**

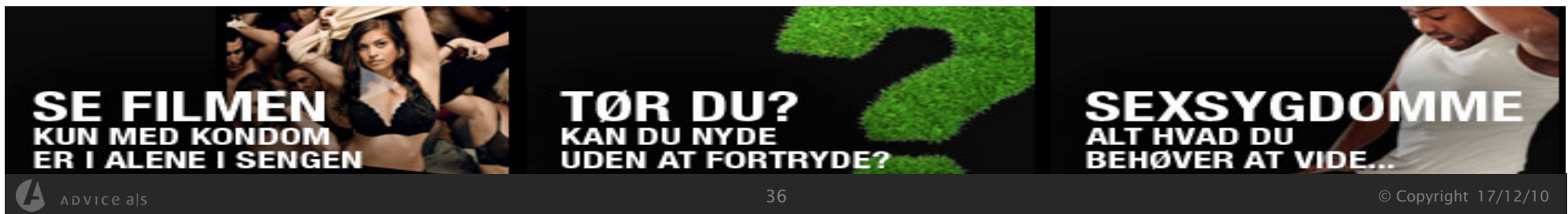
- Primær målgruppe: Unge i alderen 18-22 år, hvor en række sexsygdomme kulminerer.
- Sekundær målgruppe: Unge i alderen 16-25 år, hvor langt de fleste tilfælde af udbredte sexsygdomme findes.

- **Budskab**

- Alle, der har ubeskyttet sex, er i risiko for at få en sexsygdom. Kampagnen skal påvirke unges risikoopfattelse.
- Handlingsanvisningen er, at unge skal bruge kondom. "Kun med kondom er i alene i sengen".

- **Massemediedelen af kampagnen har bestået af følgende elementer:**

- Tv-spot, plakat/flush add, hjemmeside, Facebook.





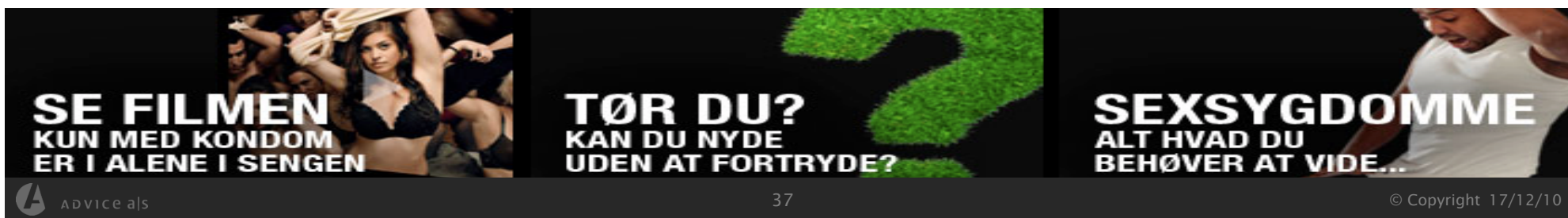
Om kampagnens lokale aktiviteter

- **Samarbejde med Sex og Samfund**

- Sex & Samfund har koordineret og serviceret lokale aktiviteter: Tilmelding af kommunale og lokale arrangører; løbende kommunikation og sparring med alle deltagere; udvikling af kampagnesite målrettet arrangører af lokale aktiviteter og medier.
- Sex og Samfund har udarbejdet idékataloger til kommuner og lokale aktører med eksempelvis guides til events og aktiviteter i den lokale kampagneindsats.
- Udsendelse af materialekasse med bl.a. kondomer, pjecer, foldere, skrabelodder, plakater og T-shirts til alle deltagende kommuner og lokale aktører

- **Eksempler på lokale aktiviteter**

- *Kommuner:* Mange forskellige aktiviteter, herunder informationsindsats i samarbejde med uddannelsesinstitutioner (fx stande, ung-til-ung arrangementer om sikker sex), bannervisninger og opsætning af plakater.
- *Uddannelsesinstitutioner:* Kun BAR Med Kondom, hvor eleverne har lavet forskellige indslag eller temaer omkring kampagnens budskab, "kun med kondom er I er alene i sengen".
- *Jack & Jones/Natteravnene/diskoteker:* Udlevering af kondomer og flyers
- *Andre:* Forskellige aktiviteter. Flere taxaselskaber har fx uddelt kondomer og chaufførerne har båret kampagne T-shirt. Bladet Bazar har omtalt kampagnen og vedlagt kondom i bladet, Matas har omtalt kampagnen i tilbudsavis og vist tv-spot i butikkerne.





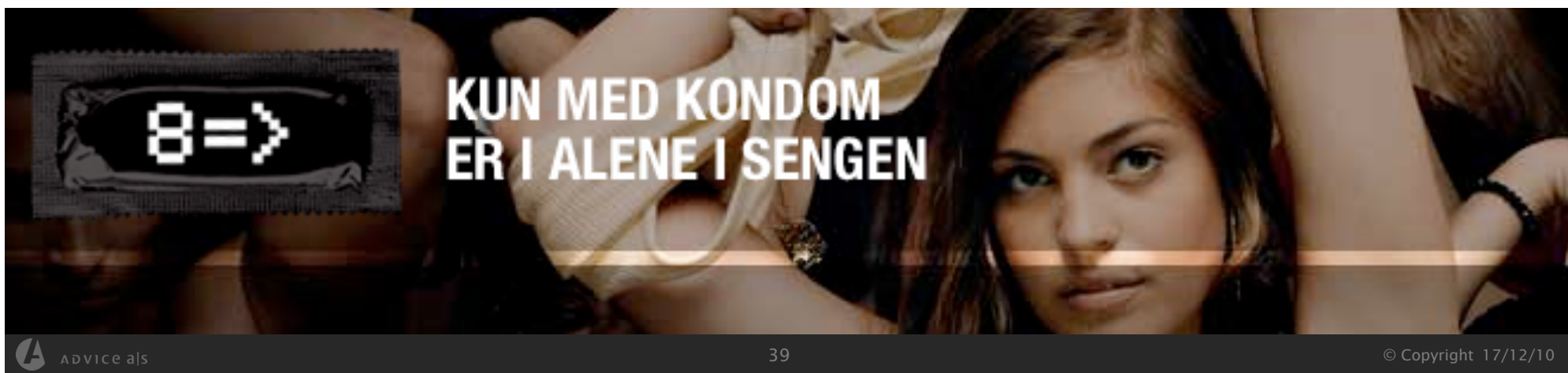
Hovedkonklusioner

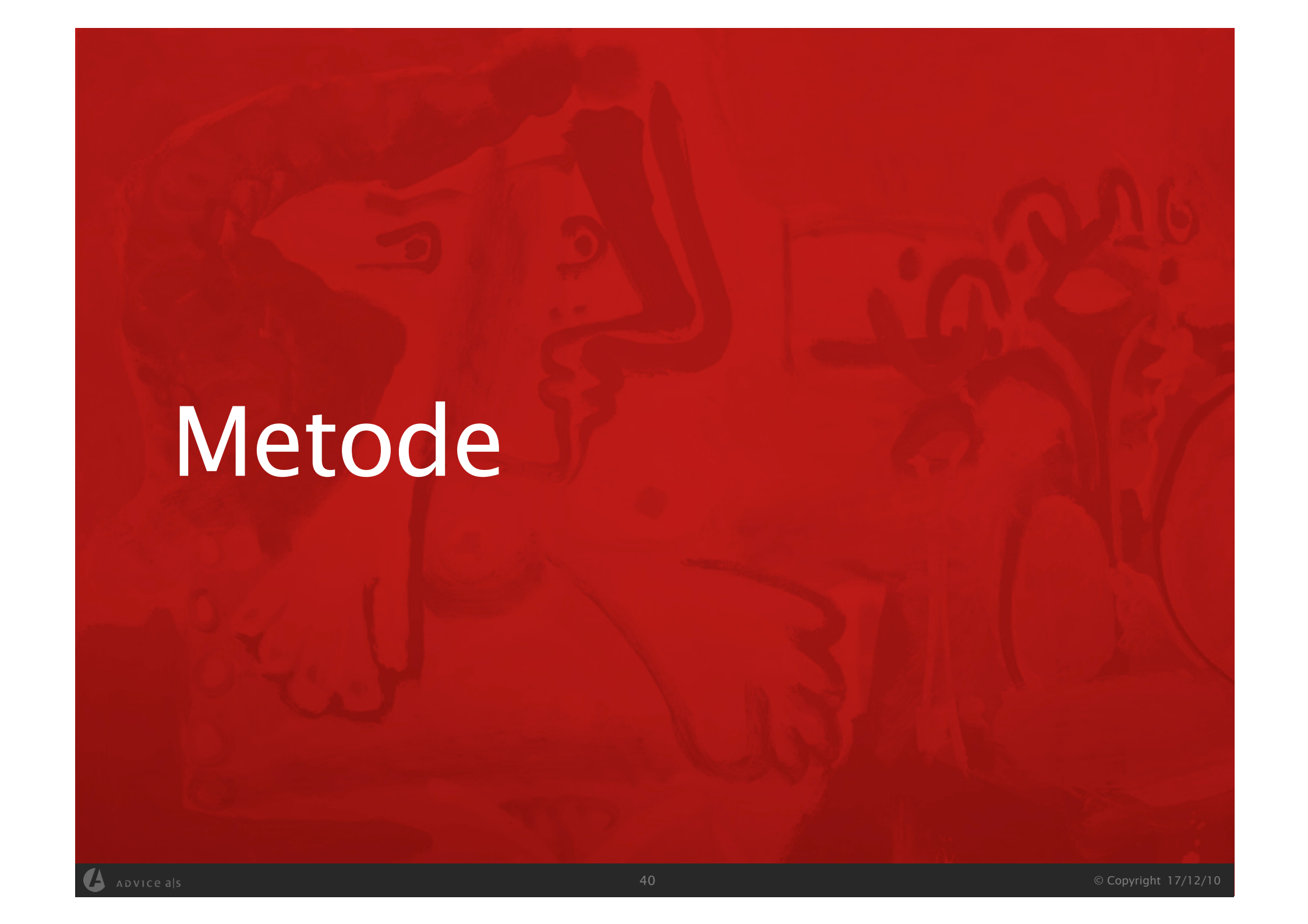
- **Stor gennemslagskraft**
 - Kun med kondom kampagnen 2010 performer generelt flot på alle parametre, og niveauet er i mange tilfælde højere end ved sidste års kampagne.
- **Udbredt kendskab til kampagnen**
 - 9 ud af 10 har set eller hørt om kampagnen, heraf langt de fleste på TV (79%).
 - Kampagnen opfattes som relevant af mere end halvdelen (55%).
- **Kampagneeffekter**
 - De unge angiver i høj grad at være påvirket af kampagnen
 - 29% har fået ny viden om risikoen ved at dyrke ubeskyttet sex.
 - Mere end halvdelen (58%) tænker nu mere over egen risiko for seksygdomme.
 - 49% angiver, at kampagnen har betydning for, om de vil bruge kondom med en ny partner.
 - Flere vil lade sig teste
 - Andelen af målgruppen, som angiver at de vil lade sig teste for seksygdomme efter ubeskyttet sex, er i kampagneperioden steget fra 31% til 45%.



Trafik på kunmedkondom.dk

- Kampagnesitet har i perioden 12/9 – 25/9 2010 i alt haft 13.977 besøgende med et gennemsnit på 1,075 daglige besøgende.
- Besøgstallet toppede d. 23. september, hvor ca. 2.500 klikkede sig ind på sitet.
- I gennemsnit brugte de besøgende ca. 4 min. på sitet, hvilket er relativt lang tid for denne type kampagnesite.
- De mest besøgte sider er "Tør du?" (6502 besøgende), se filmen (6225 besøgende) og sexsygdomme (5359 besøgende).
- 7.433 besøgende er klikket direkte ind på siden, googlesøgninger har genereret 3.258 besøgende og ekstrabladet.dk 2.226 besøgende.





Metode

Måling af kampagner

- Trackingen af kampagnerne er gennemført i perioden juni – november 2010.
- **Hver kampagnetracking har indeholdt følgende faser:**
 - Kvantitativ prætest af vidensniveau, holdning og handling ift. kampagnebudskabet. Metode: CAWI/CATI.
 - Kvantitativ posttest af vidensniveau, holdning og handling ift. kampagnebudskabet suppleret med spørgsmål om eksponering, kanaler mv. Metode: CAWI/CATI
 - Kvalitativ uddybning af resultater fra kvantitativ posttest samt input til forbedring af kommende kampagner. Metode: Fokusgrupper.
- **Med enkelte undtagelser og tilføjelser:**
 - Kondomkampagnen har ikke haft kvalitativ uddybning
 - En lettere barndom er ikke målt kvantitativ i målgruppen, men de lokale aktiviteter er målt
 - Lokale aktiviteter er målt kvalitativt og kvantitativt i Get Moving (undersøgelser pågår)

Oversigt over undersøgelserne

	En lettere barndom	Brug kondom	Uge 40	Get Moving	Influenza
Prætest	Ingen	1112 interviews med personer 15-25 år	302 interviews med personer 16-20 år	201 interviews med personer 11-15 år	250 interviews* med personer over 65 år
Kampagneperiode	Tirs. 17.8 – tirs. 17.8	Man. 13.9 – fre. 24.9	Man. 4.10 – fre. 8.10	Man. 11.10 – fre. 19.10	Man. 4.10 – fre. 5.11
Posttest	Ingen	310 interviews med personer 15-25 år	301 interviews med personer 16-20 år	200 interviews med personer 11-15 år	264 interviews* med personer over 65 år
Fokusgrupper	1 gruppe med 7 deltagere i alderen 30 – 45 år, alle med en BMI over 25 (29-36) og børn i alderen 0-13 år.		1 gruppe med 10 deltagere i alderen 16-20 år.	1 gruppe med børn 11-15 år	1 gruppe med 7 deltagere fra forskellige kronikergrupper .

* Data indsamlet via telefoninterviews

Om de kvalitative undersøgelser

- **Metode**

- Den kvalitative del af kampagnepostmålingerne er gennemført som fokusgrupper med kampagnernes målgrupper.
- Med fokusgrupper har det været muligt at opnå en dybere indsigt i målgruppens reception og perception af den enkelte kampagne.

- **Set-up**

- I hver fokusgruppe er kampagneelementer som fx tv-spots og plakater blevet screenet for målgruppen.
- Fokusgrupperne er gennemført som semistrukturerede forløb med aftalte spørgsmål i en interviewguide, der har belyst gennemgående fokusområder og samtidig levnet plads til fokusgruppedeltagernes uforudsete perspektiver på den enkelte kampagne.
- Endvidere er der i samtlige fokusgrupper indhentet input fra deltagerne omkring udviklingsmuligheder for fremtidige kampagner inden for det pågældende emneområde.

Spørgehorisont i fokusgrupper

Viden og holdninger	· Hvad kendetegner målgruppens viden og holdning til kampagnens emne? En afklaring heraf skaber grundlag for forståelse for oplevelse og opfattelse af kampagnen.
Kampagnekendskab	· Målgruppens kendskab siger noget om kampagnens synlighed.
Top of mind	· Hvad kendetegner målgruppens umiddelbare oplevelse af kampagnen? Det første indtryk er ofte afgørende for, interesse sig for indholdet og åbenhed overfor budskabet.
Budskab	· Trænger kampagnens budskab igennem, og hvordan opfattes det?
Relevans	· Opfatter målgruppen kampagnen som relevant for dem selv - eller for andre?
Henvendelsesform	· Hvordan opleves stil og tone i kampagnen? Og hvilken betydning har dette for reception og perception af kampagnen og dens budskab?
Effekt og motivation	· Hvilke tanker eller handlinger sætter kampagnen i gang hos målgruppen?

Om de kvantitative målinger

- **Metode**

- Trackingen af kampagnerne er gennemført som internetbaserede interviews (CAWI). Denne metode er bredt accepteret, især i Norden, hvor penetrationen af internettet er meget høj.
- Influenzakupagnen er dog målt ved hjælp af telefoninterviews, da målgruppen primært er ældre personer, som er sværere at nå via web-undersøgelser.
- I en undersøgelse gennemført for Sundhedsstyrelsen i foråret 2007 konkluderes, at CAWI- og CATI-undersøgelser af kampagner i 2006 og 2007 på stort set alle parametre opnår ensartede resultater.

- **Leverandør af data**

- Userneeds A/S har leveret de kvantitative data til trackingen af Brug kondom, Uge 40 og Get Moving. Undersøgelsen er gennemført i Danmarkspanelet med 150.000 medlemmer.
- Norstat har gennemført de telefoniske interviews med målgruppen for influenzakupagnen.

Opbygning af spørgeskemaet

- Spørgeskemaet til præ- og postmålingen er opstillet efter en AIDA-model eller en beslutningstragt for, hvordan kommunikation påvirker modtageren.
- Fra kendskab til effekt
 - Det er vanskeligt at afkode den egentlige effekt af en oplysningskampagne, da denne i sidste ende først kan spores år ude i fremtiden. Dertil kommer udfordringer med at isolere effekten af kampagnen.
 - Et første skridt på vejen mod at kortlægge en kampagnes effekt er det kendskab, som kampagnen skaber gennem sit udtryk og medietryk. Dernæst kan interesse, holdning og handling, som kampagnen har skabt søges afkodet.
 - Jo længere mod højre i modellen, desto flere faktorer vil kunne påvirke målingen. Og resultaterne skal tolkes med varsomhed, hvis de bruges som indikation på kampagnens reelle effekt, fx at folk rent faktisk drikker mindre.

