

Sundhedsstyrelsen & Lungeforeningen

Kampagneevaluering: Pust liv i din hverdag

advice

Indhold

1. Baggrund for undersøgelsen
2. Kampagneperformance: KPI'er
3. Hovedkonklusioner
4. Kampagneomtale i medierne
5. Resultater
 - Kendskab til kampagnen
 - Holdning til kampagnen
 - Videns- og holdningsændringer
6. Kampagnen i risikogruppen
7. Kampagne-benchmark
8. Metode

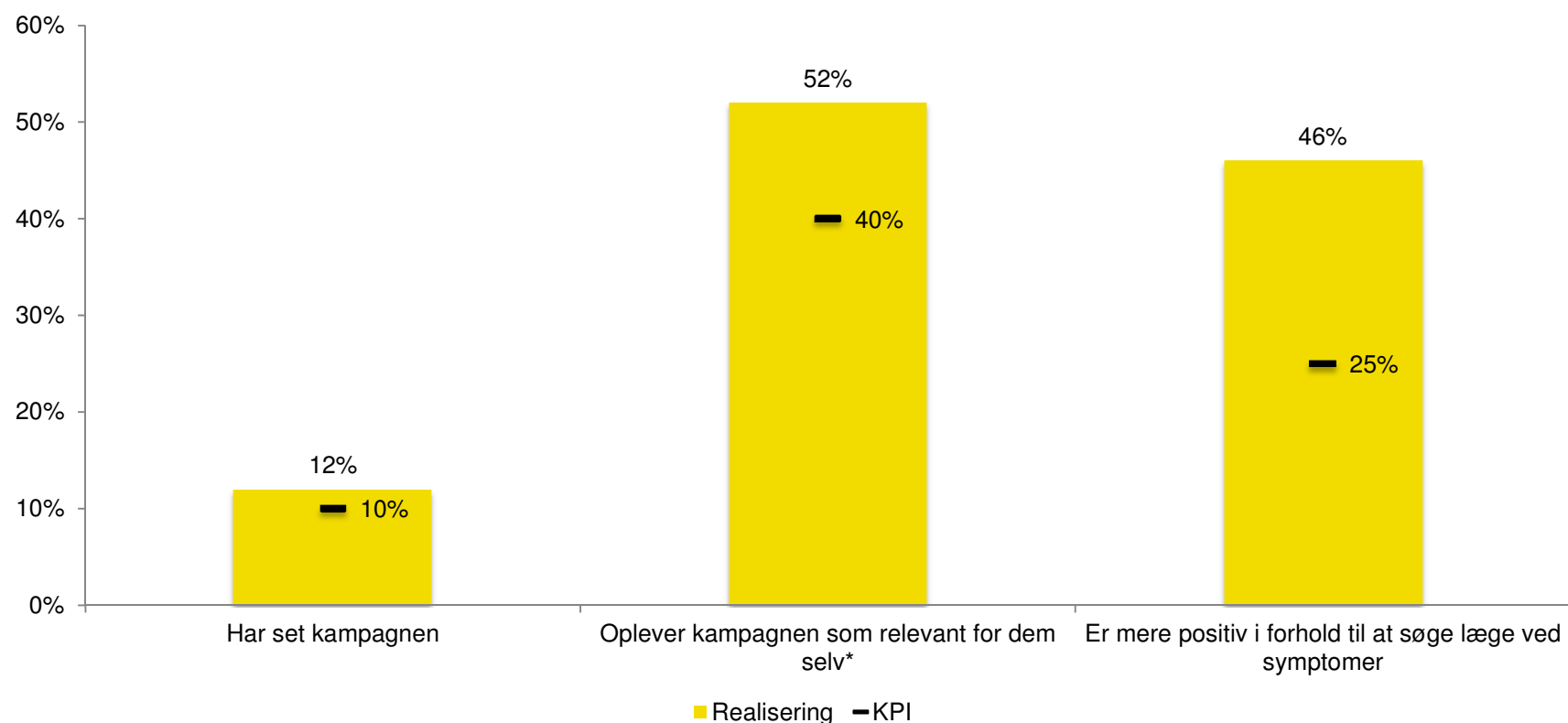
Baggrund for undersøgelsen

- KOL er en alvorlig sygdom og risikoen for at dø af KOL i Danmark er betydeligt højere end det europæiske gennemsnit. Reagerer man på symptomerne i tide, kan man leve et godt liv med sygdommen – derfor er det vigtigt, at danskerne får tjekket lungerne, hvis de oplever symptomer i to måneder eller mere.*
- Sundhedsstyrelsen og Lungeforeningen har derfor i samarbejde gennemført en oplysningskampagne, der har til formål:**
 1. At bidrage til at nedbringe andelen af personer med uopdaget KOL
 2. At øge andelen af personer i risikogruppen, der søger læge mhp. at få lavet en lungefunktionsundersøgelse
- Kampagnebudgettet var på 1,1 mio. kr., hvilket blev fordelt på forundersøgelse og evaluering, udvikling af materialer, PR- og netværksindsats, tryk og forsendelse af materialer, udvikling af kampagnesite, lokalindsatser og Facebook annoncer.
- Kampagnen blev i uge 38 og 39 og bestod blandt andet bestået af et kampagnewebsite, en folder, plakater og infoskærme hos praktiserende læger, kommuner og apoteker mv., Facebook-aktiviteter på Lungeforeningens Facebook-side og forskellige events.*
- Denne evaluering sætter fokus på målgruppens kendskab og holdning til kampagnen, samt kampagnens betydning for udviklingen i viden og adfærd.

*<https://sundhedsstyrelsen.dk/da/nyheder/2016/mange-ignorerer-symptomer-paa-kol>

**Tilbudsanmodning: Evaluering af KOL informationsindsats

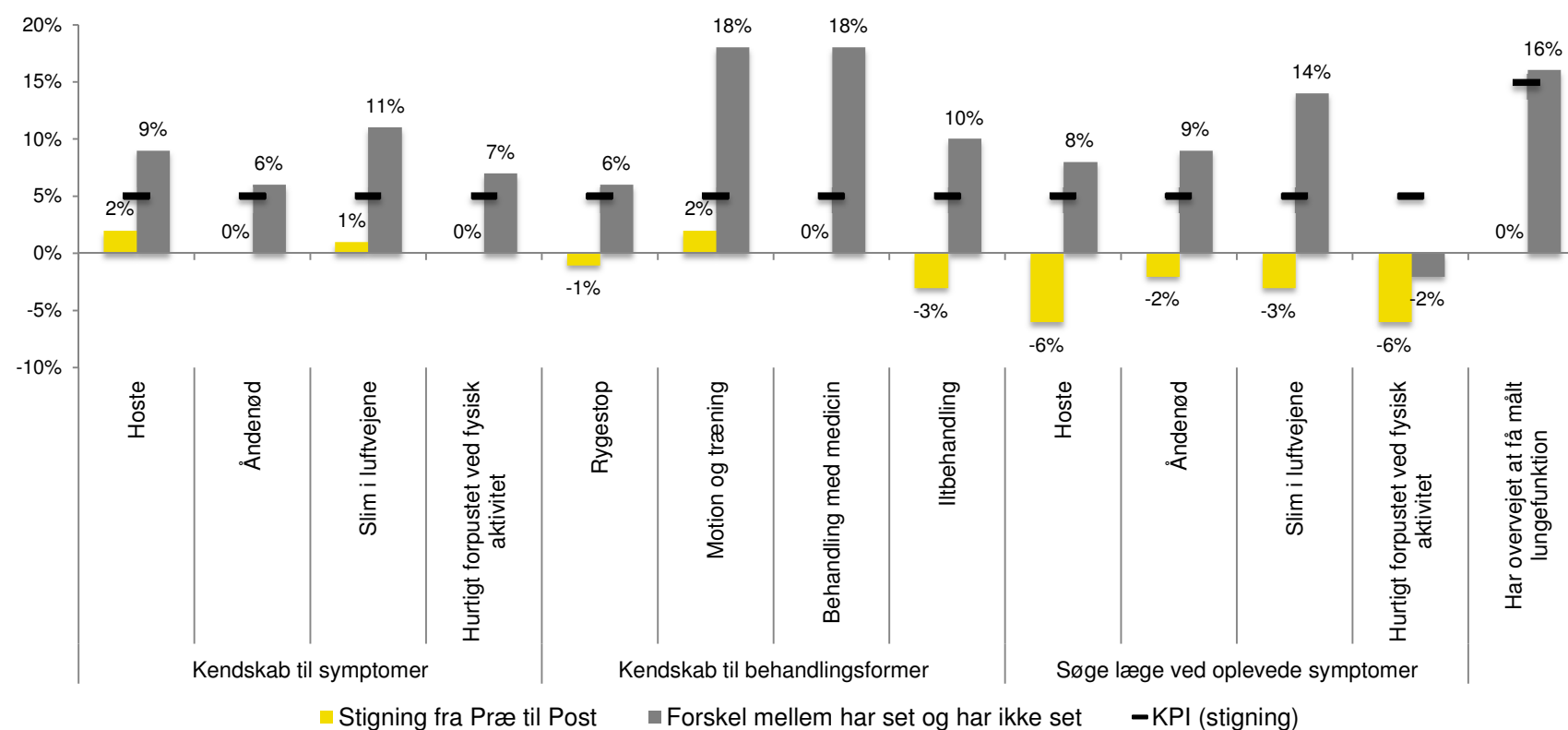
Kampagnen performer godt på centrale målsætninger: Hver tiende har set kampagnen. Halvdelen af dem oplever kampagnen som relevant og næsten tilsvarende er blevet mere positive i forhold til at søge læge ved oplevede symptomer



N= Post: 121 (har set kampagnen)

*I nogen, høj eller meget høj grad

Der kan ikke registreres en positiv udvikling i kendskab til KOL og intenderet adfærd blandt den samlede målgruppe. Der er dog betydelig forskel på dem, der har set kampagnen og dem der ikke har



N= Post: 1.002 (121 har set kampagnen)
Præ: 1.002

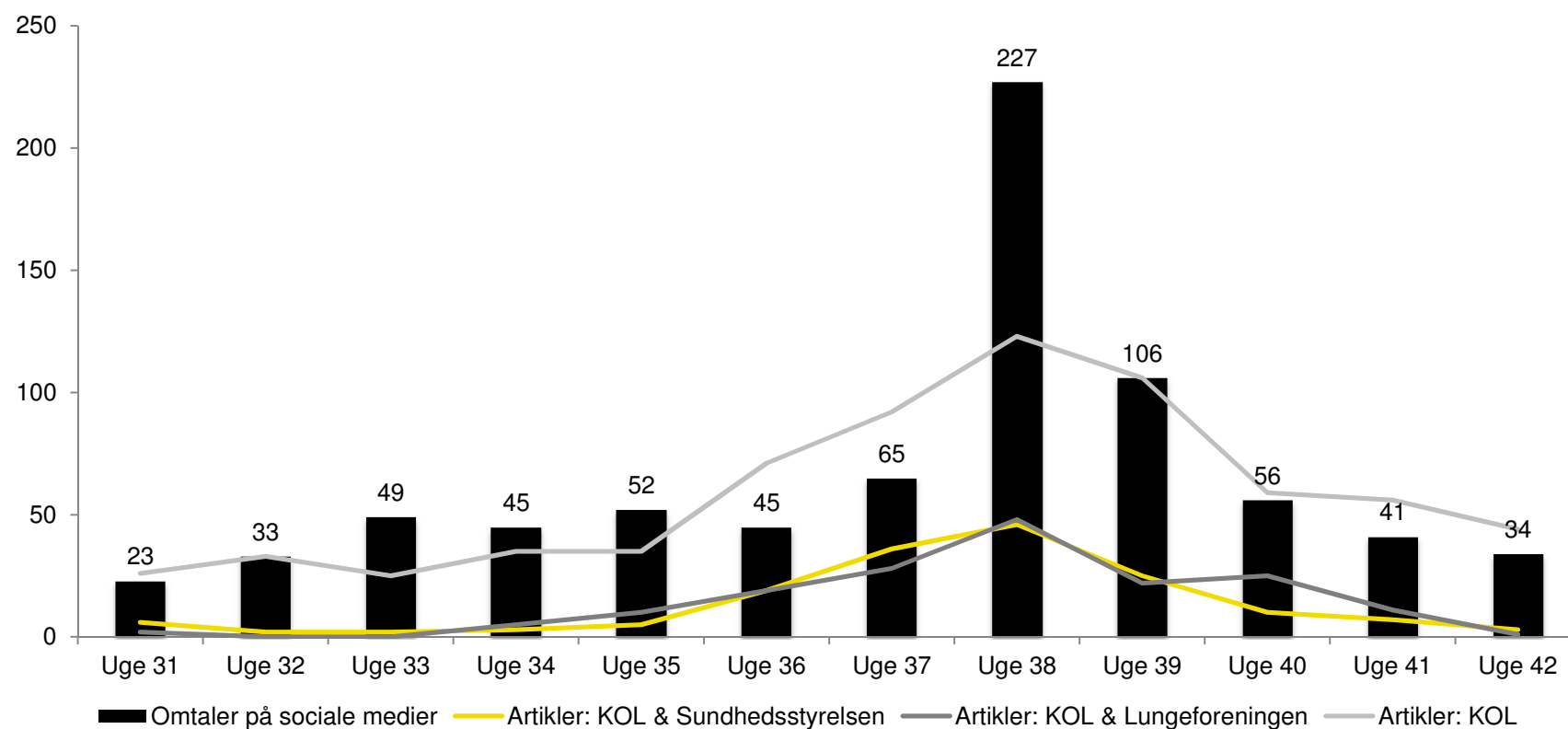
Hovedkonklusioner

Kampagnen performer flot i forhold til de opsatte KPI'er for kampagnen og når den sammenlignes med kampagner, der er målrettet mod tilsvarende målgrupper.

- **Genkendelse af kampagnen:** 12 procent svarer, at de genkender et eller flere elementer fra kampagnen. Det er i særlig grad plakaterne, infoskærmen og folderen, der bliver genkendt.
- **Kampagnens relevans:** Kampagnen bliver godt modtaget og opleves i høj grad som relevant. Halvdelen (52%) svarer, at kampagnen er relevant for dem selv, tre ud af fire (75%), at den er relevant for nogen de kender og 95 procent, at den er relevant for samfundet generelt. Tre ud af fire (78%) svarer, at de synes, at kampagnen er god eller meget god. Kun 1 procent svarer, at kampagnen er dårlig.
- **Kendskab til KOL:** Både i præ- og postmålingen er der et højt kendskab til KOL og symptomerne på KOL. Trods det høje kendskab svarer en tredjedel (32%) af dem, der har set kampagnen, at den har givet dem ny viden om KOL.
- **Intenderet adfærdsændring:** Seks ud af ti (62%) svarer, at kampagnen har fået dem til at overveje at ændre adfærd. De overvejer primært at søge læge i forbindelse med oplevede symptomer eller at anbefale andre at søge læge. Flere blandt dem, der har set kampagnen overvejer at få målt deres lungefunktion.
- **Adfærdsændring:** Blandt dem, der har set kampagnen svarer fire ud af ti (41%), at kampagnen har fået dem at til foretage en handling. Hver femte har anbefalet andre at gå til læge og tilsvarende har set søgt læge.

Kampagneomtale i medierne

KOL har i særlig grad været omtalt i nyhedsmedier og på sociale medier i kampagneugerne 38 og 39, men også i ugerne op til kampagnen og ugen efter kampagnen, har der været en højere omtale end i perioden inden.



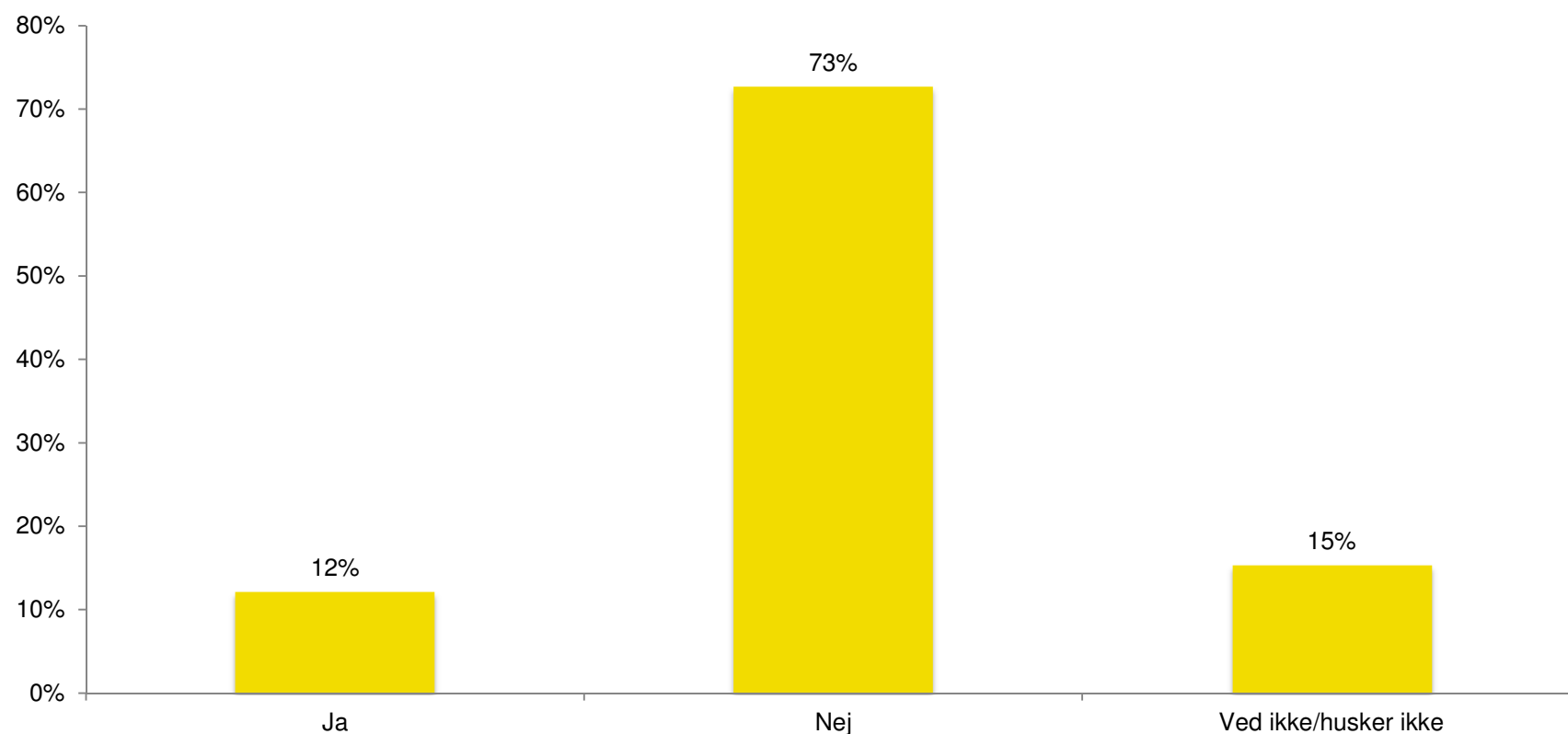
Kampagneomtalen er primært forekommet på webkilder, regionale og lokale dagblade, samt i lokale ugeaviser

	Uge 36 & 37			Uge 38 & 39			Uge 40 & 41		
	KOL & Sundhedsstyrelsen	KOL og Lungeforeningen	Pust Liv	KOL & Sundhedsstyrelsen	KOL og Lungeforeningen	Pust Liv	KOL & Sundhedsstyrelsen	KOL og Lungeforeningen	Pust Liv
Webkilder	63 (51%)	24 (38%)	26 (41%)	106 (57%)	74 (48%)	68 (49%)	13 (27%)	17 (29%)	6 (46%)
Regionale og lokale dagblade	31 (25%)	13 (20%)	17 (27%)	49 (26%)	52 (34%)	44 (31%)	24 (50%)	8 (14%)	1 (8%)
Lokale ugeaviser	15 (12%)	14 (22%)	16 (25%)	23 (12%)	24 (16%)	25 (18%)	9 (19%)	33 (56%)	3 (23%)
Magasiner	4 (3%)	10 (16%)	2 (3%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)
Nyhedsbureauer	6 (5%)	2 (3%)	1 (2%)	6 (3%)	3 (2%)	2 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Landsdækkende dagblade	3 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	1 (2%)	0 (0%)	3 (23%)
Radioindslag	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	123	64	63	185	153	140	48	59	13

Resultater

Kendskab til kampagnen

Omkring hver tiende (12%) kan huske, at de har set et eller flere af kampagnematerialerne i løbet af de seneste 4 uger. Flest i Region Sjælland (17%) og færrest i Region Midtjylland (10%) har set kampagnen



N= Post: 1.002

Spørgsmålsformulering: Billederne er fra Sundhedsstyrelsen og Lungeforeningens kampagne om KOL.
Har du set eller hørt om kampagnen i løbet af de seneste 4 uger?

Det er i særlig grad plakaterne og infoskærmen der genkendes

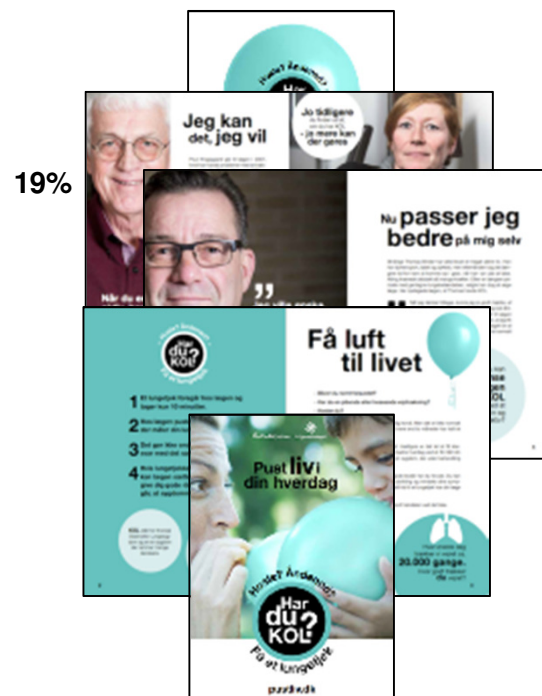
Plakater



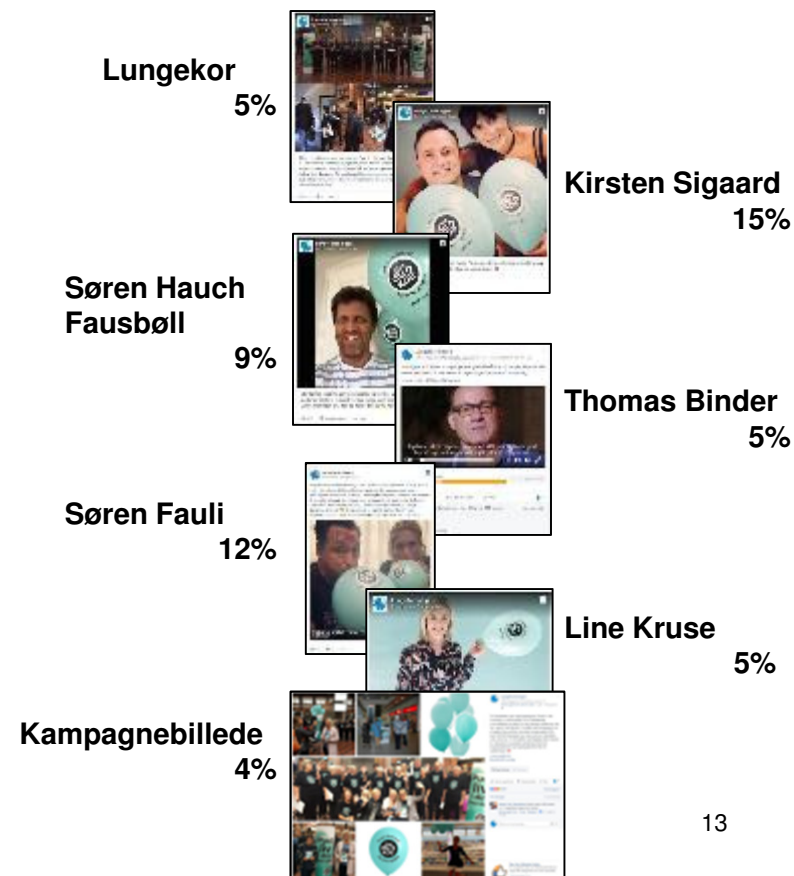
Infoskærm



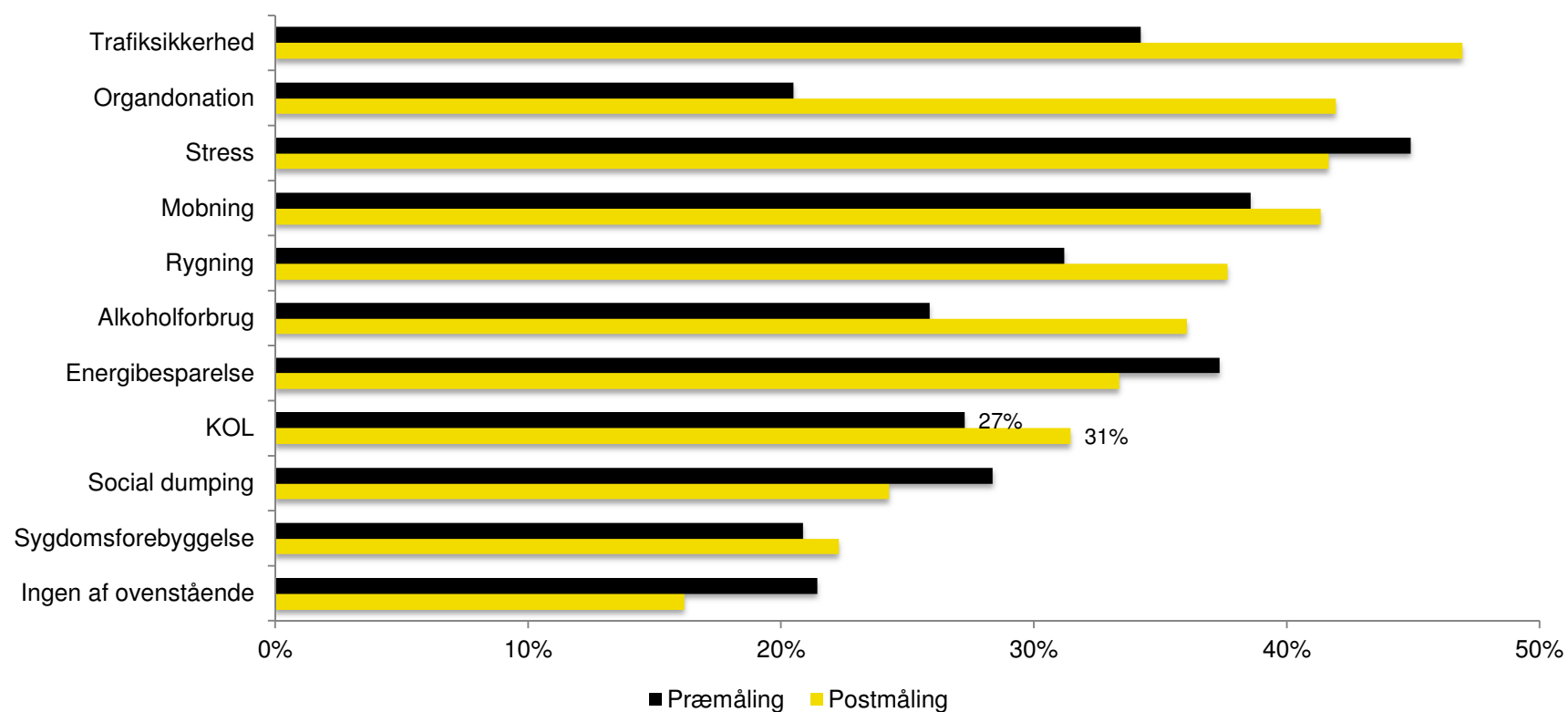
Folder



Facebook-elementer



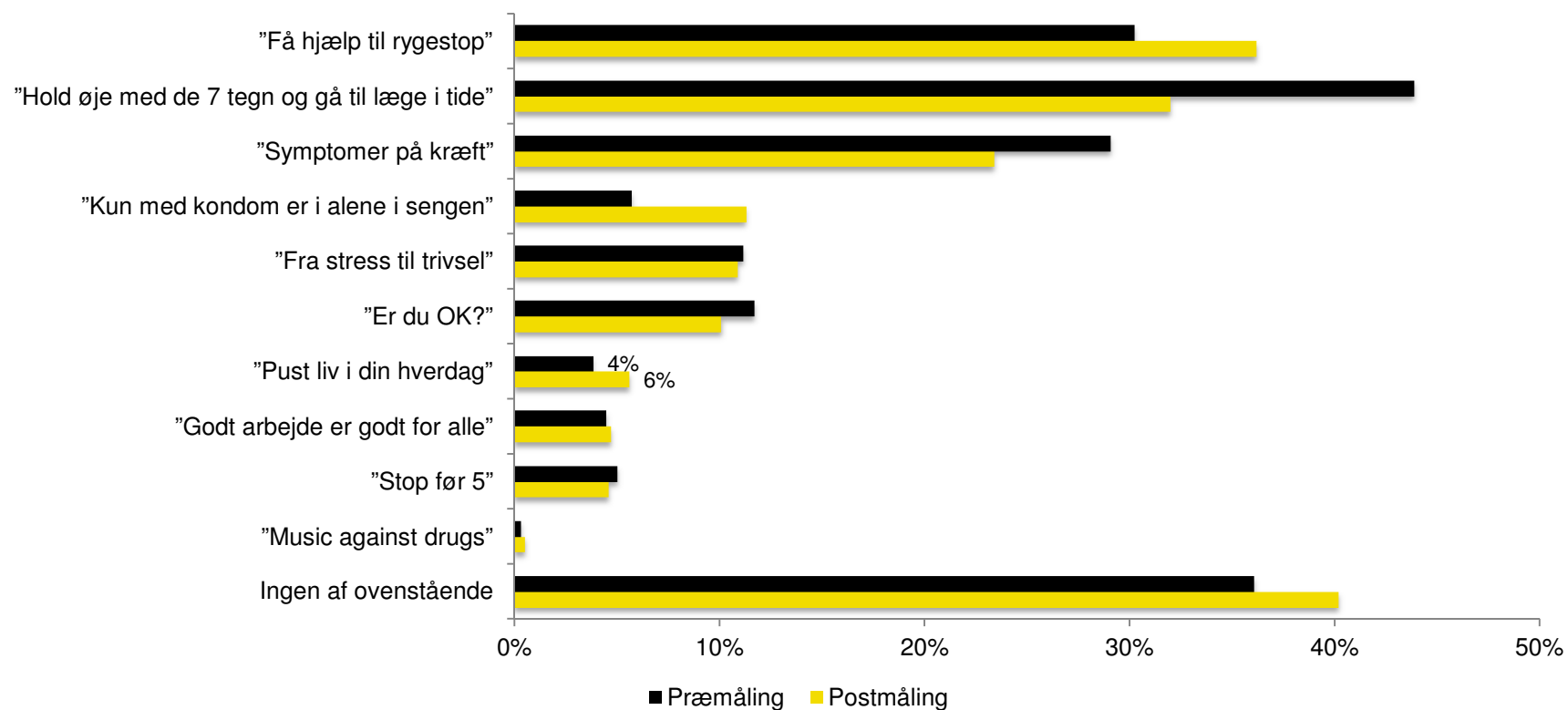
Flere angiver at have hørt om KOL i postmålingen



N= Post: 1.002
Præ: 1.002

Spørgsmålsformulering: Hvilke af nedenstående emner kan du huske at have hørt om inden for de sidste 4 uger? (vælg gerne flere)

Mindre stigning i andel der genkender sloganet ”Pust liv i din hverdag”

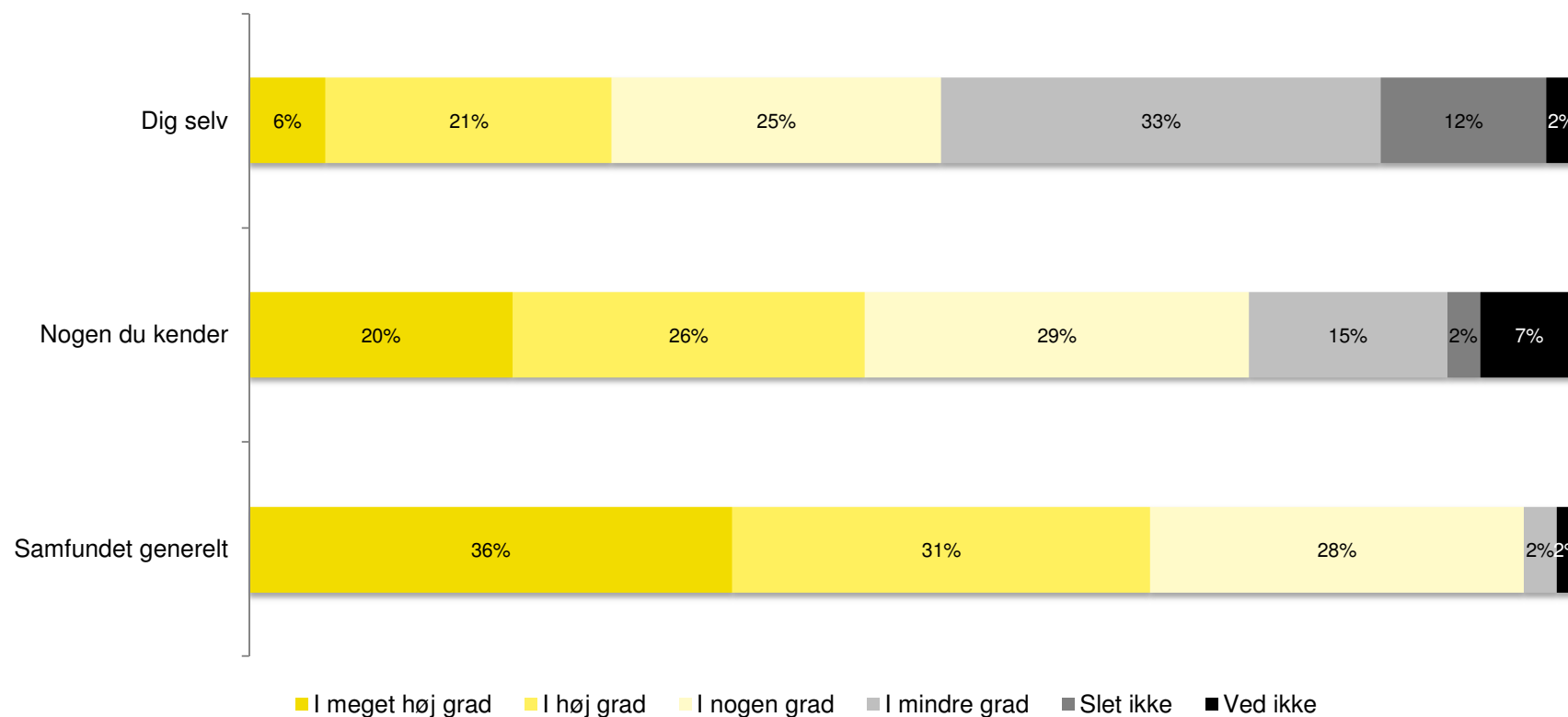


N= Post: 1.002
Præ: 1.002

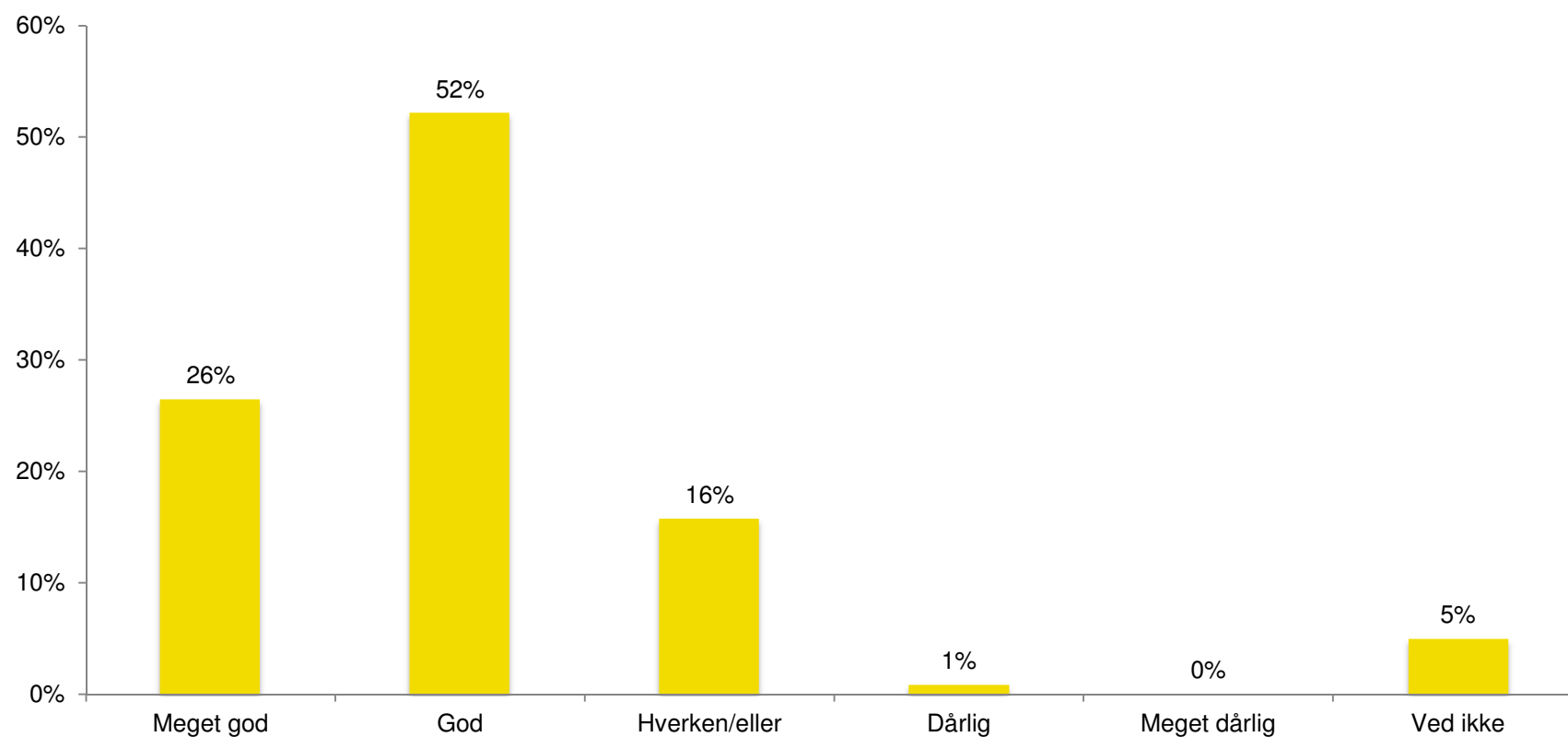
Spørgsmålsformulering: Hvilke af nedenstående slogans/budskaber kan du huske at have hørt om inden for de sidste 4 uger? (vælg gerne flere)

Holdning til kampagnen

Kampagnen opfattes generelt som samfundsmæssigt relevant, mens færre synes, at den har relevans for dem selv - Blandt rygere svarer to ud af tre (69%), at kampagnen er relevant for dem selv. Færrest i Region Midtjylland (9%) og Nordjylland (8%) opfatter kampagnen som relevant.

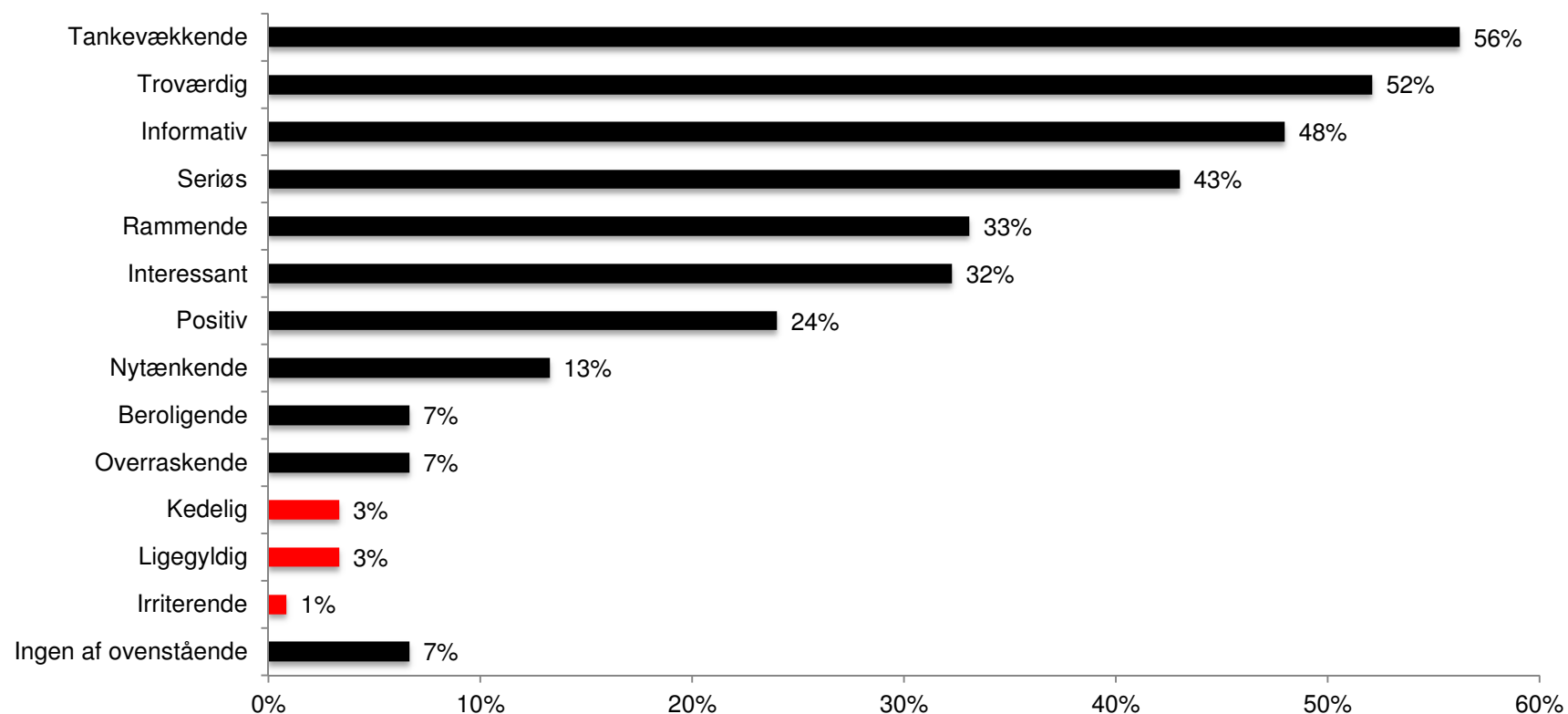


Flere end tre ud af fire er positive overfor kampagnen, mens stort set ingen er decideret negative

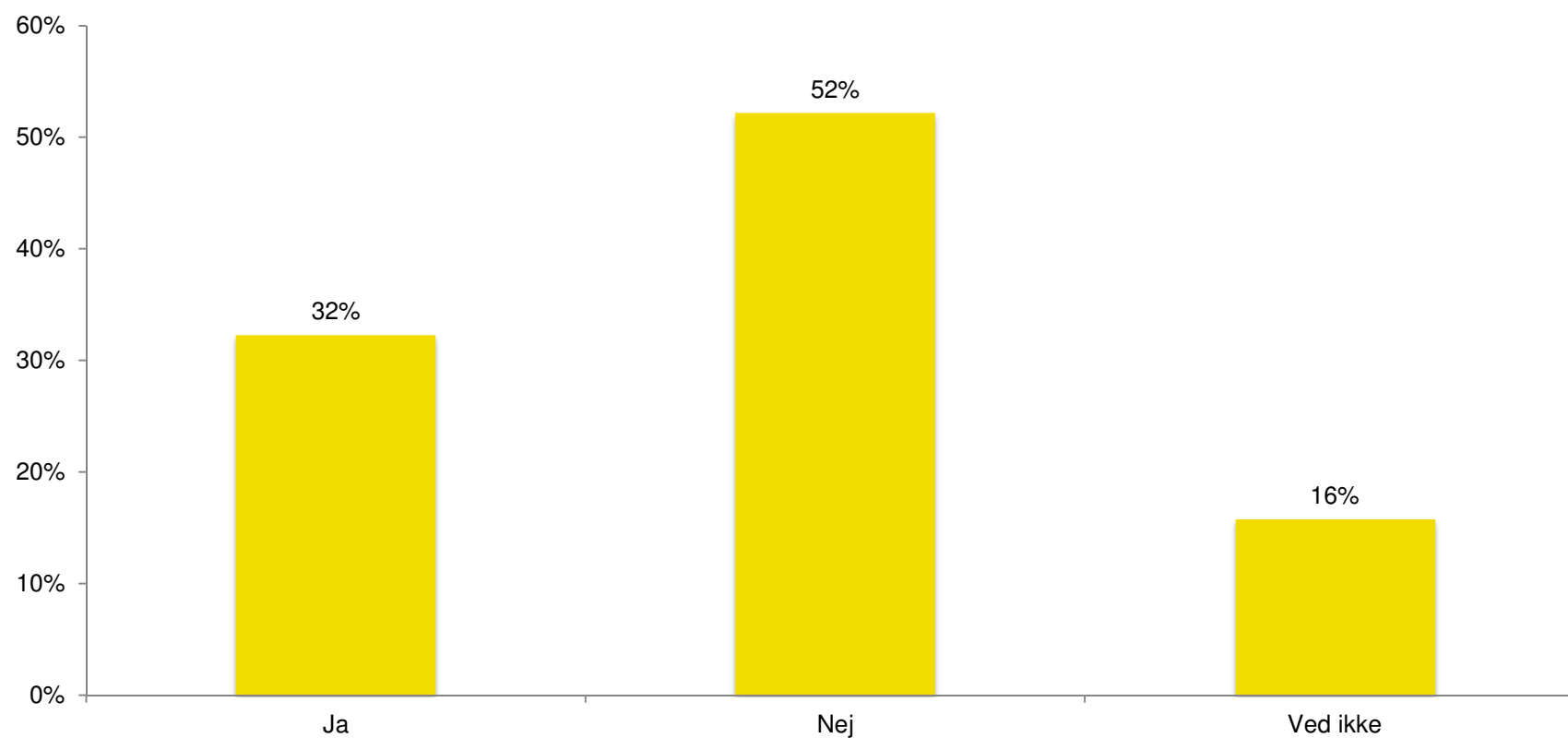


N= Post: 121 (har set kampagnen) **Spørgsmålsformulering:** Hvad synes du alt i alt om kampagnen?

Kampagnen bliver opfattet som tankevækkende, troværdig, informativ og seriøs, mens kun få oplever, at den er kedelig, ligegyldig eller irriterende



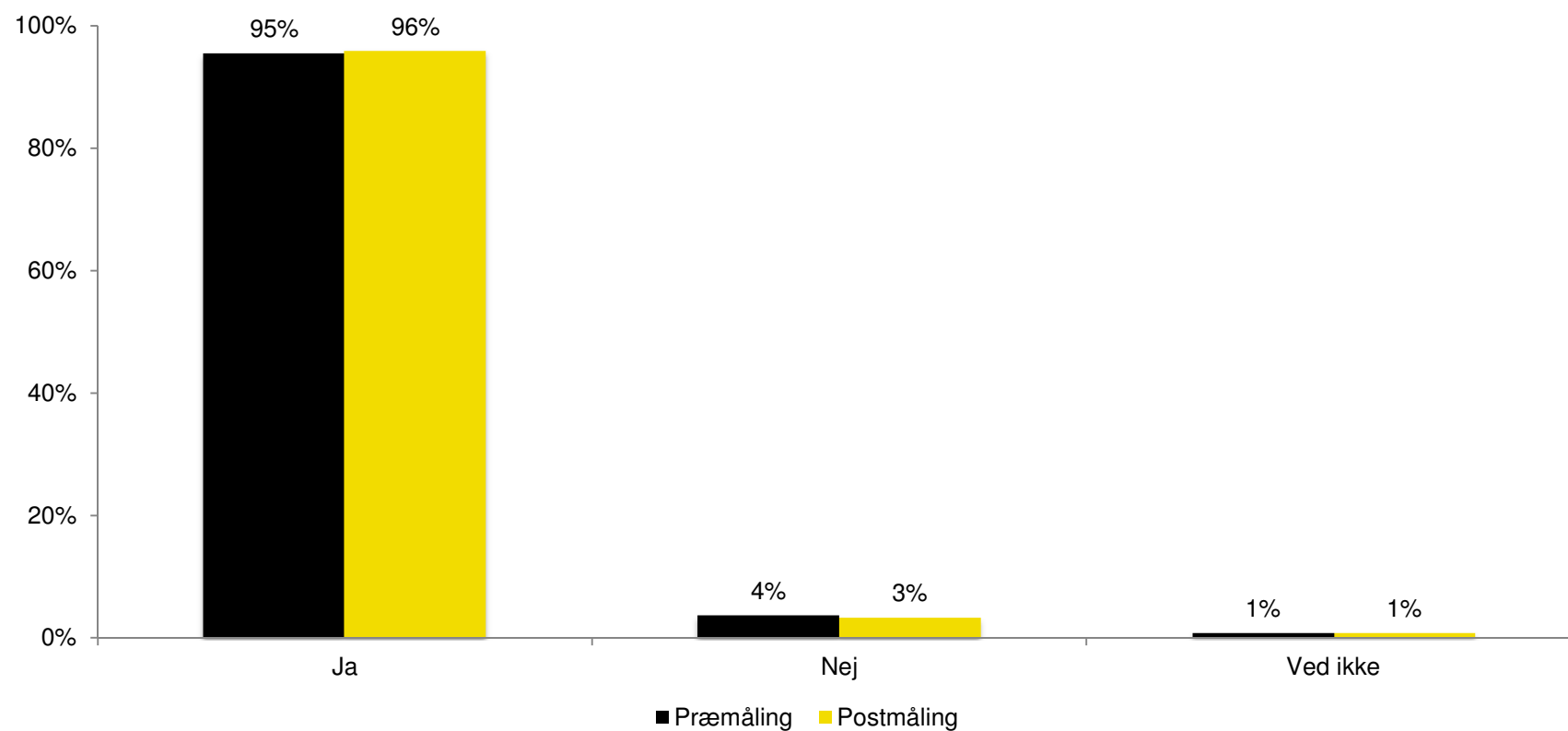
En tredjedel blandt dem, der har set kampagnen, har fået ny viden om KOL - Det er særligt vigtigheden af at være opmærksom på symptomer og at reagere i tide, der bliver fremhævet



N= Post: 121 (har set kampagnen) **Spørgsmålsformulering:** Har kampagnen givet dig ny viden om KOL?

Videns- og holdningsændring

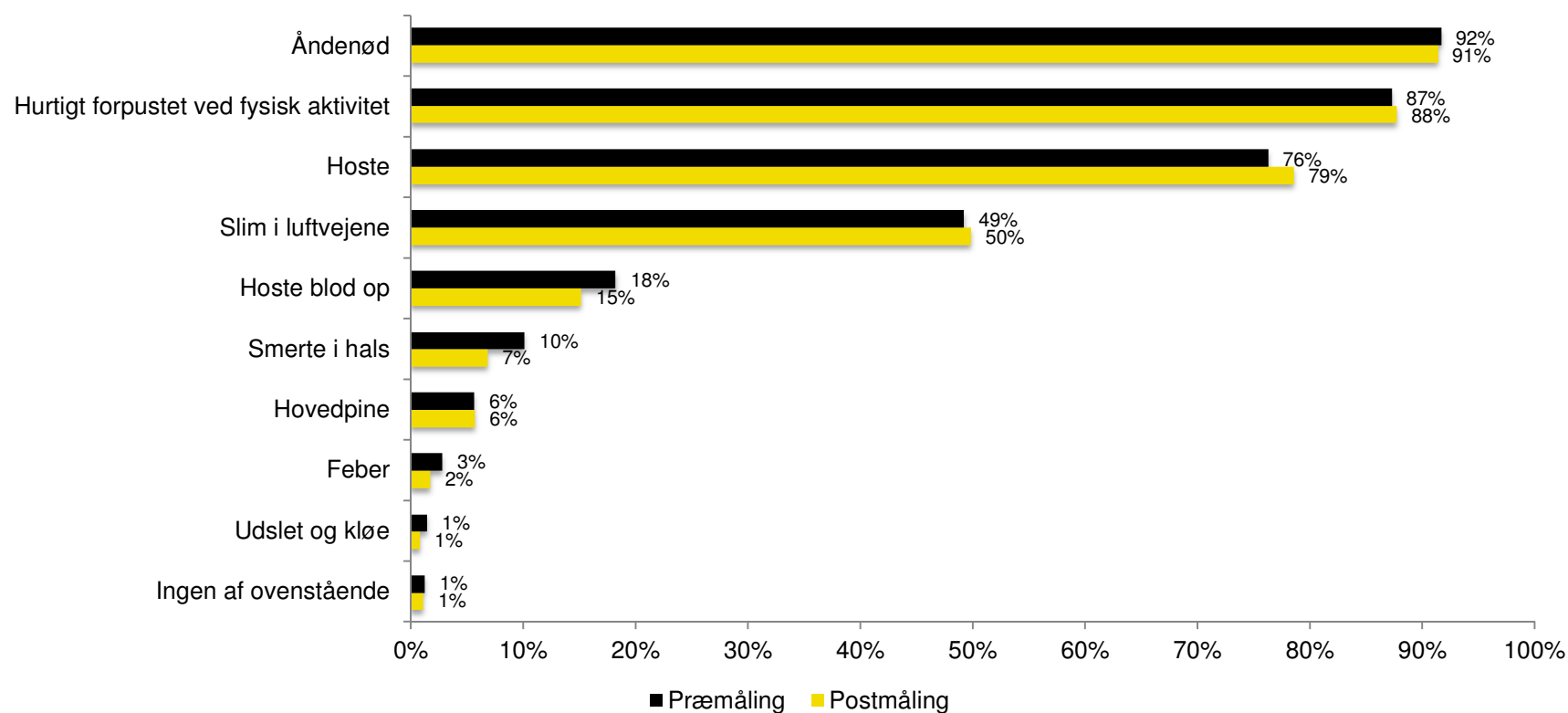
Generelt er der et højt kendskab til KOL



N= Post: 1.002
Præ: 1.002

Spørgsmålsformulering: Har du hørt om sygdommen KOL (kronisk obstruktiv lungesygdom)?

Det er i særlig grad Åndenød, hurtig forpustelse og hoste, der genkendes som symptomer på KOL



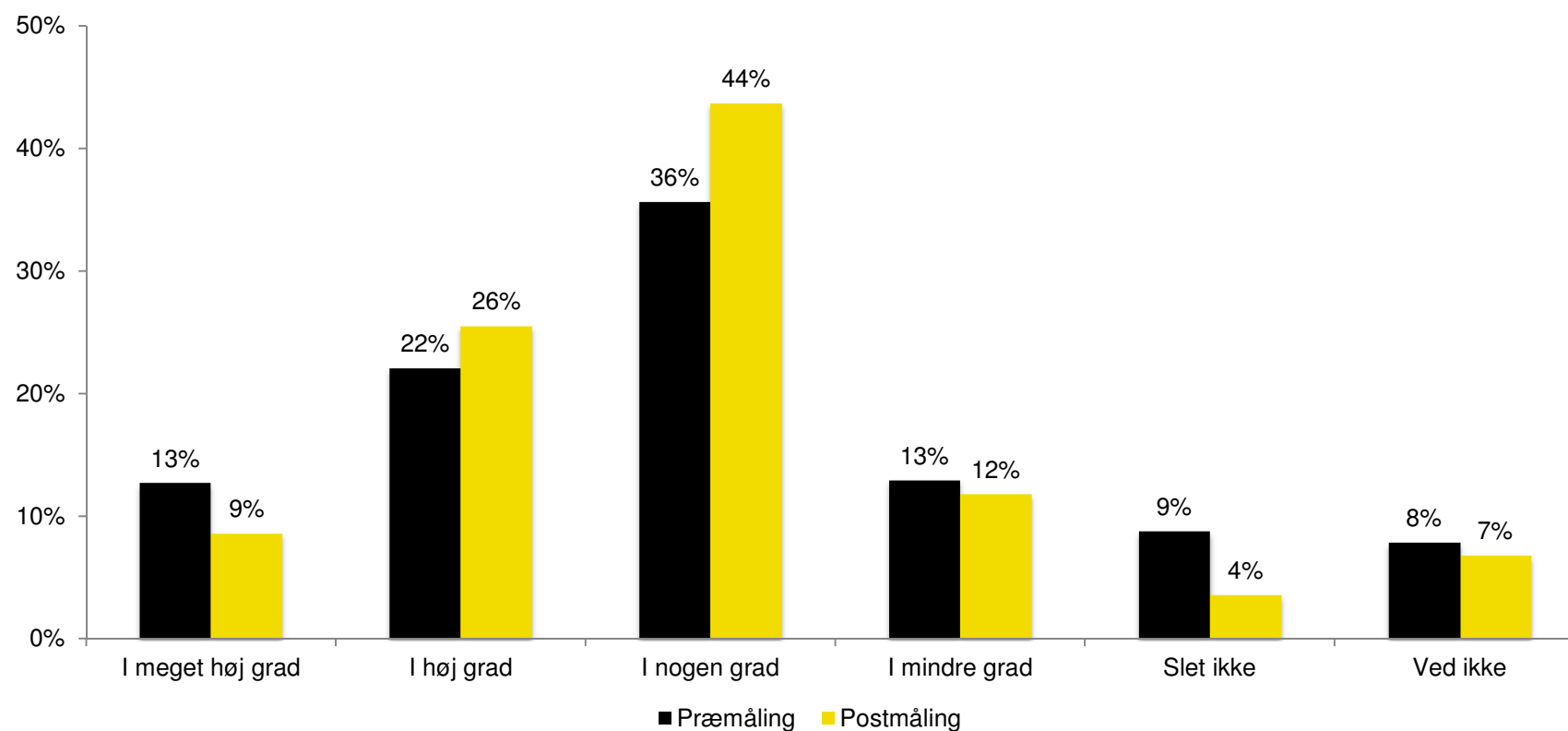
N= Post: 961 (kendskab til KOL)
Præ: 957 (kendskab til KOL)

Spørgsmålsformulering: Hvilke af følgende tror du er symptomer på KOL? (vælg gerne flere)

Ingen væsentlig udvikling i de symptomer, der nævnes uhjulpet i præ- og postmålingen (26% svarer "Ved ikke" i præ- og 28% i postmålingen)



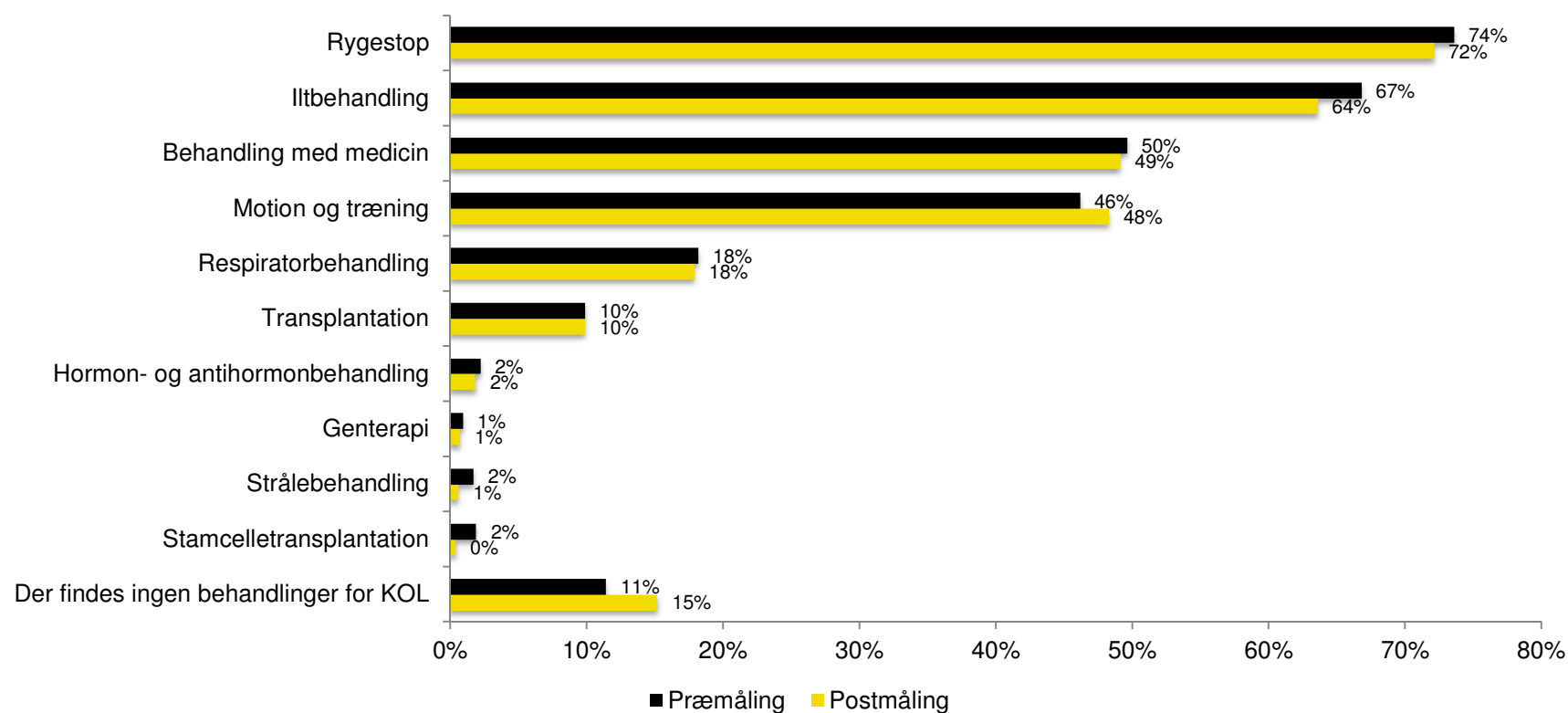
Hovedparten opfatter KOL som selvforskyldt



N= Post: 961 (kendskab til KOL)
Præ: 957 (kendskab til KOL)

Spørgsmålsformulering: I hvor høj grad mener du, at følgende sygdomme/lidelser kan være selvforskyldte (skyldes personlige valg og livsstil)? - KOL

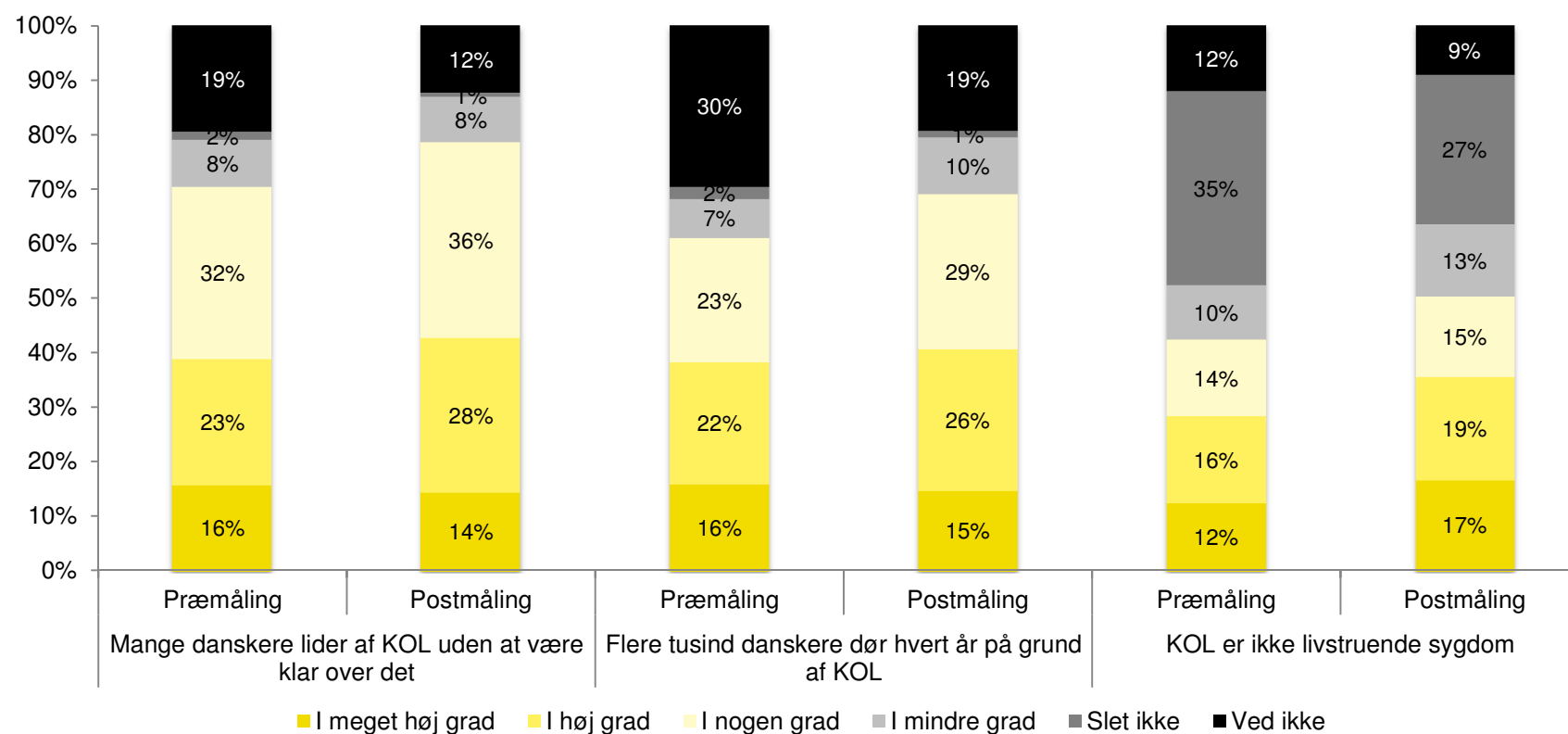
Ingen betydelig udvikling i opfattelsen af hvilke behandlingsformer der findes for KOL



N= Post: 961 (kendskab til KOL)
Præ: 957 (kendskab til KOL)

Spørgsmålsformulering: Hvilke af følgende behandlingsformer tror du, at der findes for KOL (vælg gerne flere)

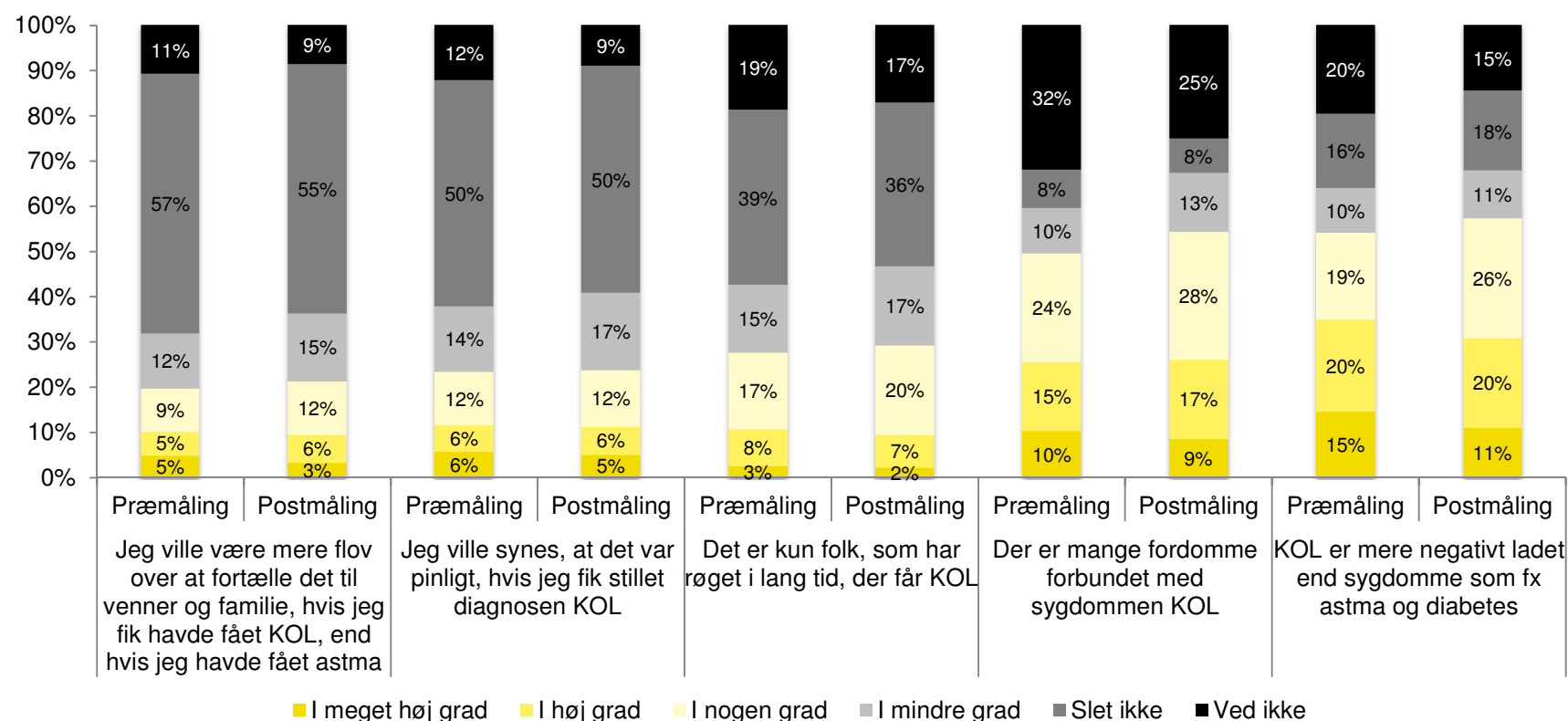
Mindre stigning i andel, der opfatter KOL som en livstruende sygdom og fald i andel, der svarer "Ved ikke" til påstande om KOL



N= Post: 961 (kendskab til KOL)
Præ: 957 (kendskab til KOL)

Spørgsmålsformulering: I hvilken grad passer følgende udsagn på din egen opfattelse af KOL?

KOL opfattes som mere negativt end astma og diabetes, det er dog kun en mindre andel, der ville være flove over at få stillet diagnosen og fortælle dette til bekendte

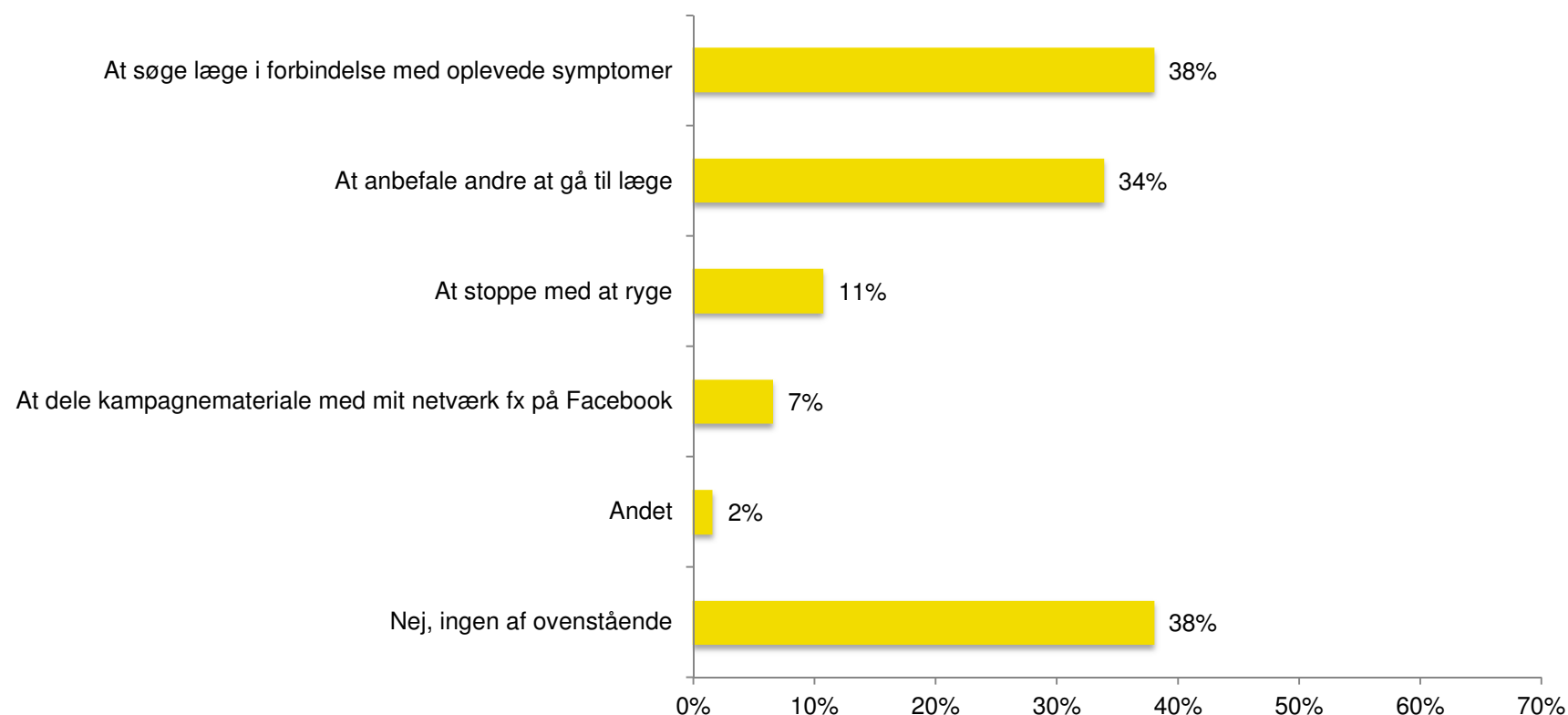


N= Post: 961 (kendskab til KOL)
Præ: 957 (kendskab til KOL)

Spørgsmålsformulering: Er du enig i følgende udsagn om KOL?

Adfærdsændring og intenderet adfærdsændring

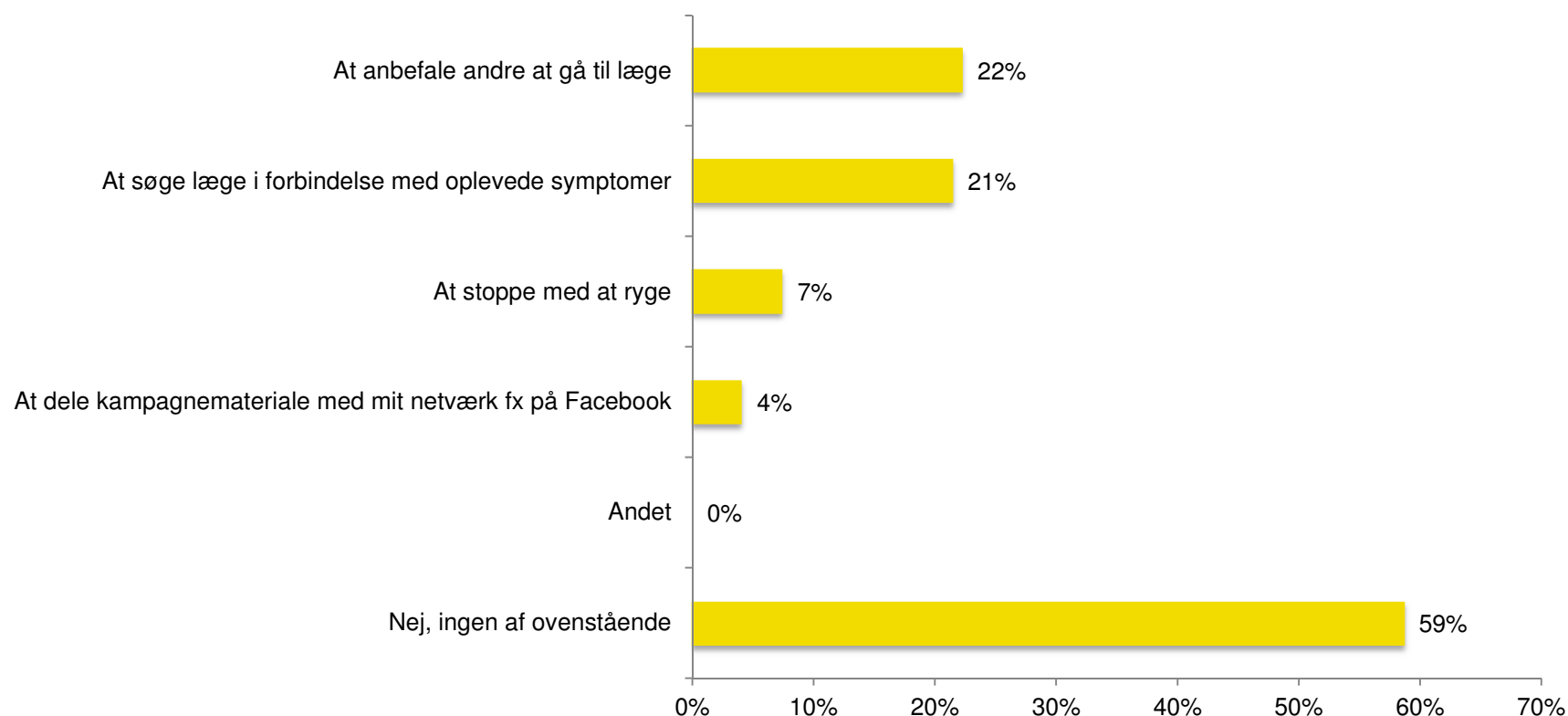
Blandt dem, der har set kampagnen, svarer seks ud af ti, at den har fået dem til at overveje at ændre adfærd



N= Post: 121 (set kampagnen)

Spørgsmålsformulering: Har kampagnen fået dig til at overveje at gøre noget af nedenstående? (marker venligst kun felterne, hvis selve kampagnen har haft indflydelse på dine overvejelser, ikke hvis du overvejede det i forvejen)

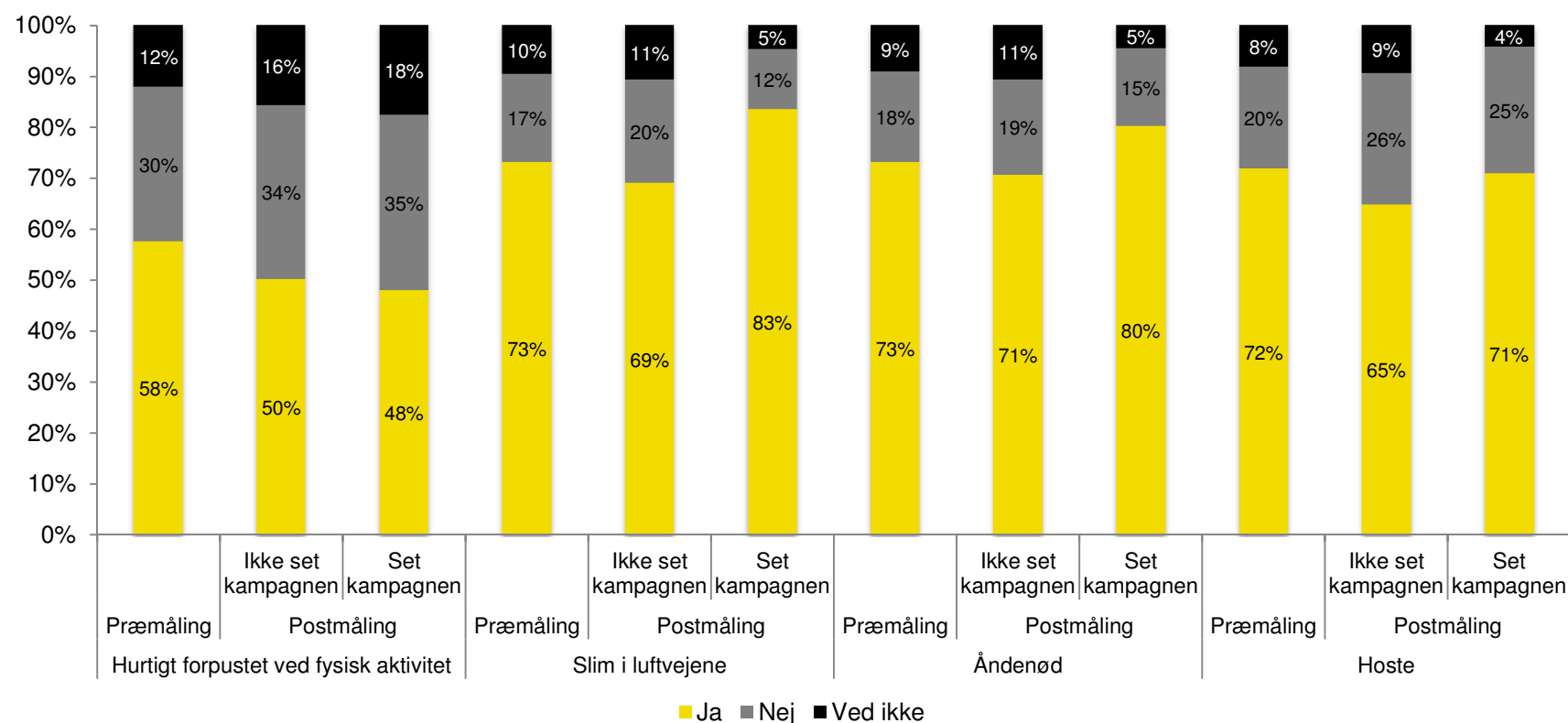
Blandt dem, der har set kampagnen, svarer fire ud af ti, at den har fået dem til at lave udføre en konkret handling



N= Post: 121 (set kampagnen)

Spørgsmålsformulering: Har kampagnen fået dig til at gøre noget af nedenstående? (marker venligst kun felterne, hvis selve kampagnen har haft indflydelse på din handling, ikke hvis du har gjort det i forvejen)

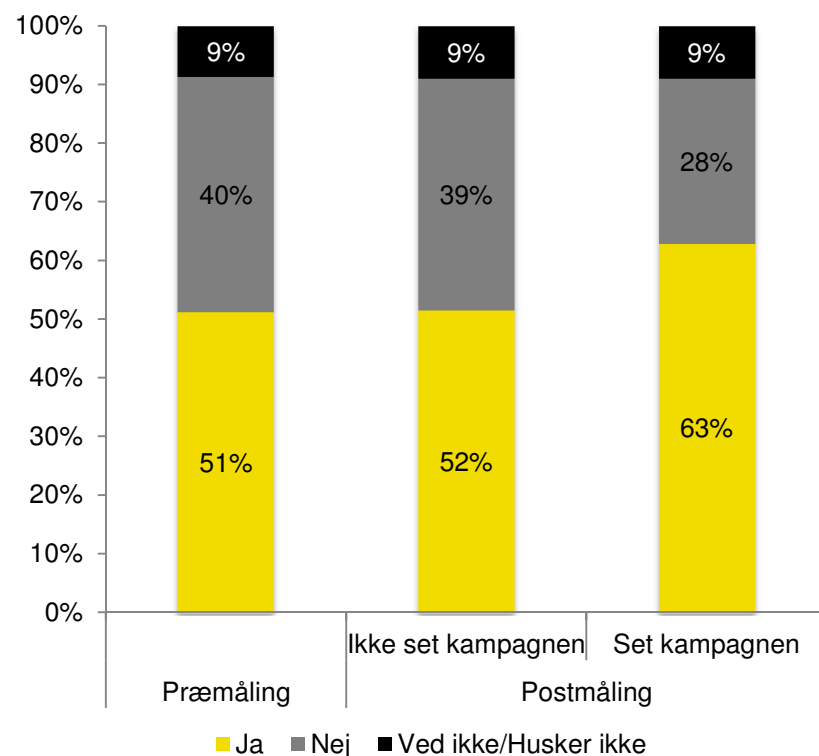
Flere blandt dem, der har set kampagnen, vil reagere, hvis de oplever hoste, åndenød eller slim i luftveje i 2 måneder eller mere



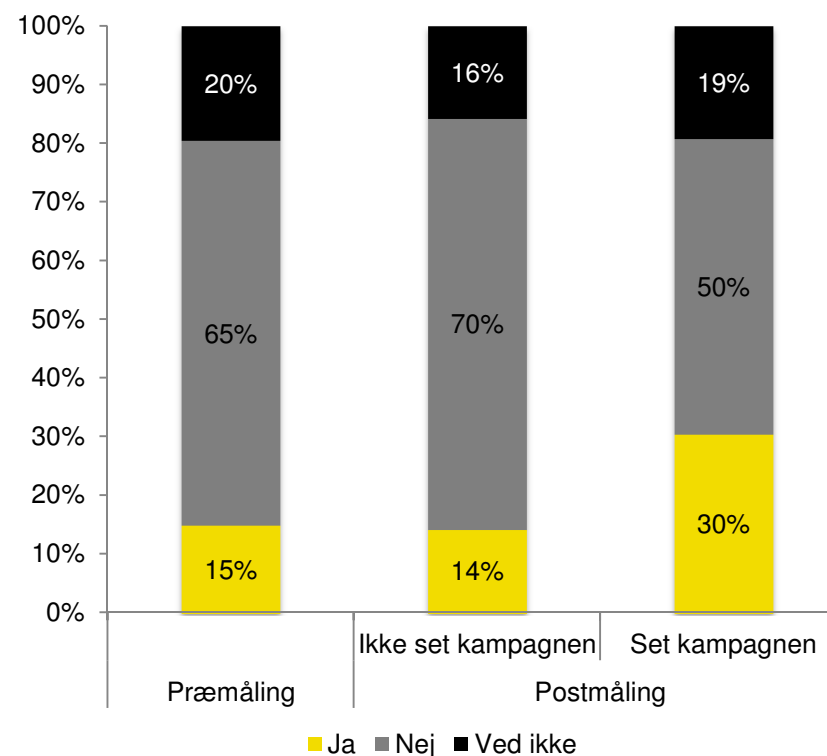
N= Post: 703-841 (ikke oplevet)
Præ: 692-844 (ikke oplevet)

Spørgsmålsformulering: Hvis du oplevede en eller flere af følgende symptomer i en periode på 2 måneder eller mere, ville du da søge læge?

Flere blandt dem, der har set kampagnen overvejer at få målt deres lungefunktion



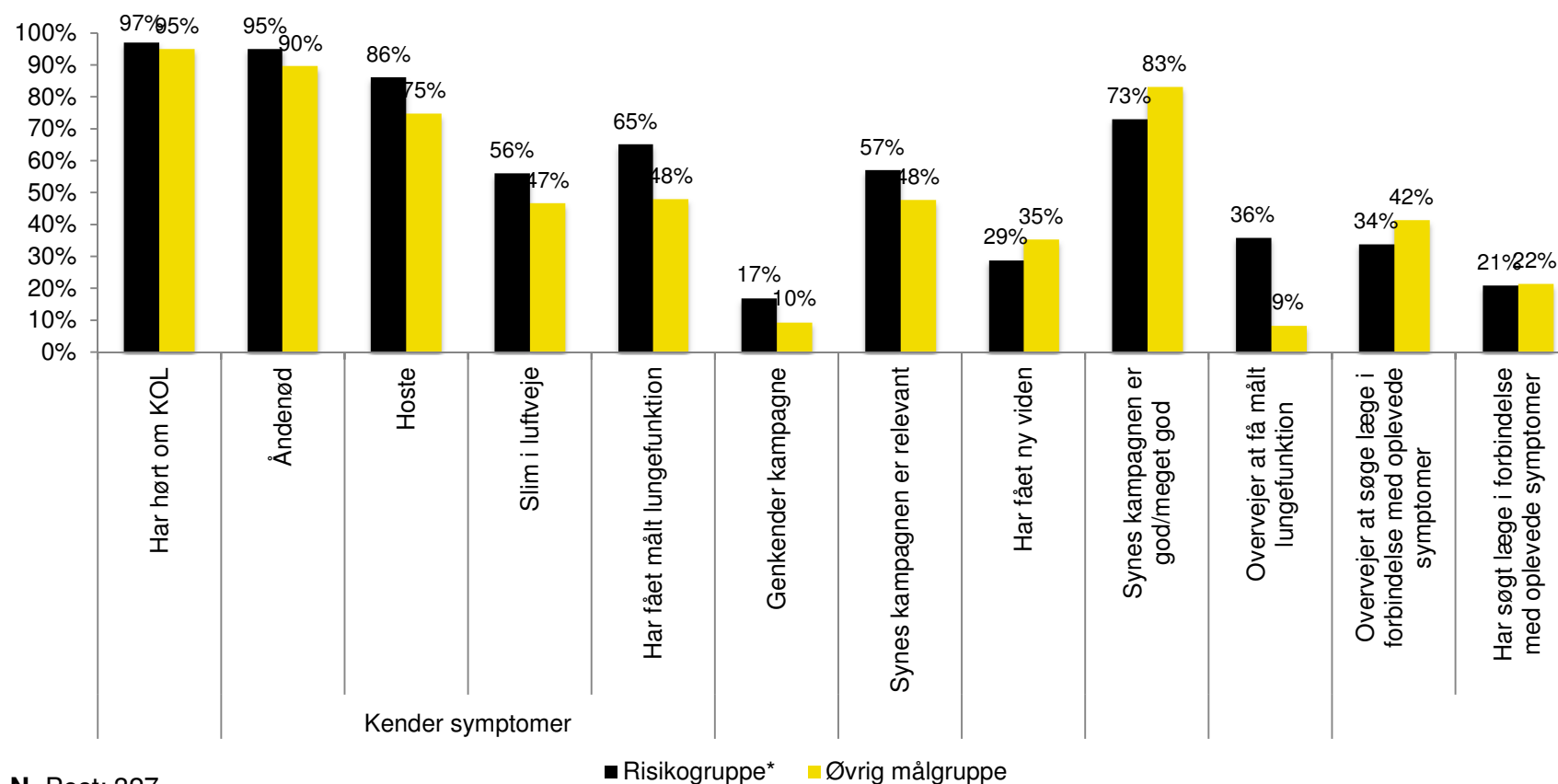
Spørgsmålsformulering: N= Post: 1.002, Præ: 1.002
Har du nogensinde fået målt din lungefunktion hos lægen?



Spørgsmålsformulering: N= Post: 464, Præ: 489 (har ikke fået mål)
Har du overvejet at få målt din lungefunktion?

Kampagnen i risikogrupper

Flere i risikogruppen har kendskab til symptomer og har fået eller overvejer at få målt deres lungefunktion

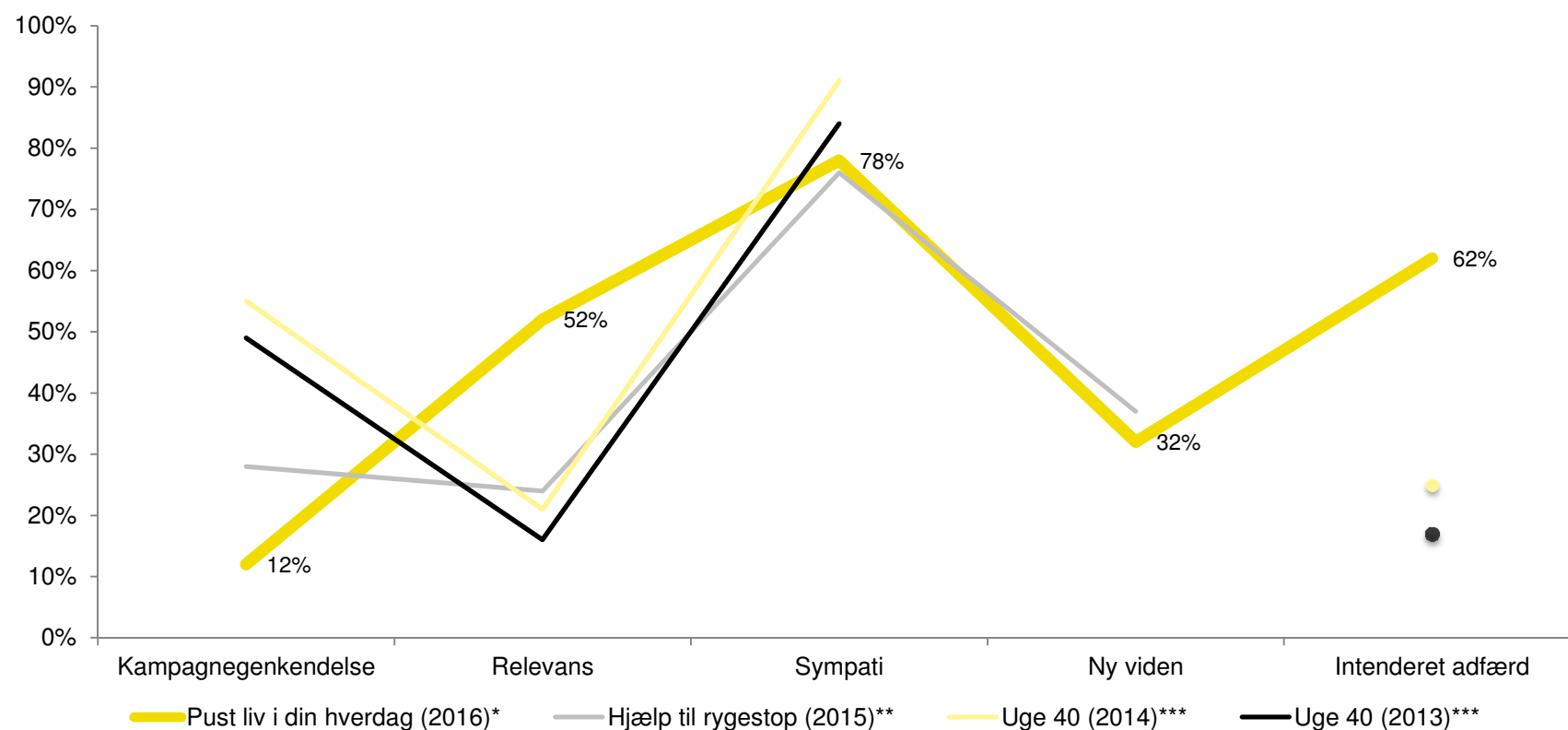


N=Post: 327

*Risikogruppen udgøres af dem, der har oplevet åndenød, hoste eller slim i luftvejene i en periode på 2 måneder

Kampagne-benchmark

Kampagnen har lavere kendskab, men performer godt i forhold til relevans og påvirkning af intenderede adfærdsændringer sammenlignet med kampagner målrettet lignende målgrupper



*40-60 årige med kort uddannelse, **Kortuddannede storrygere (+15 cigaretter om dagen), ***45-65 årige med kort uddannelse,

Metode

Metode for effektmåling

Design: Kampagneevalueringen er foretaget ved gennemførelse af en spørgeskemaundersøgelse blandt kampagnens målgruppe før og efter kampagnens gennemførelse. Formålet er hermed at identificere forskelle i kendskab, holdning, viden og adfærd i forhold til KOL.

Population: Danskere i aldersgruppen 40-60 år, som ikke har taget en videregående uddannelse.

Dataindsamling: Gennemførelsen af præ- og postmålingen er foretaget ved udsendelse af spørgeskema (CAWI) til tilfældige danskere i Userneeds' paneler. Præmålingen har fundet sted i perioden 17/3 til 5/4, mens postmålingen har fundet sted 5/10 til 17/10 2016. Ud over præmålingen blandt de 40-60 årige med lav uddannelse, blev der forud for kampagnen foretaget en national repræsentativ undersøgelse blandt 1.000 danskere, der havde til formål at skabe et datagrundlag for kampagnens PR-indsats.

Stikprøvestørrelse og datakvalitet: Dataindsamlingen er løbende blevet monitoreret og udsendelsen blevet stratificeret med henblik på at sikre, at de 1.002 respondenter, der har besvaret undersøgelsen, er repræsentative for den danske befolkning.

Vægtning af data: Besvarelsene fra de 1.002 respondenter er blevet vægtet på alder, køn, region og uddannelse, med henblik på at sikre, at stikprøven er repræsentativ i forhold til befolkningsfordelingen. Antallet af besvarelser betyder, at undersøgelsens resultater på aggregeret niveau har en statistisk usikkerhed på maksimalt 3,1 procentpoint.



Karsten Tingleff Vestergaard
Consultant
karsten.t@adviceas.dk