

EVALUERING AF SUNDHEDSSTYRELSENS FOREBYGGELSESKAMPAGNER 2011

Konklusionsrapport



Tracking af Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner 2011

Konklusionsrapport

16. februar 2012

Indhold

1. Resultater på tværs
1. Hovedkonklusioner fra kampagnerne
 1. Influenzavaccination
 2. Kun med kondom
 3. Uge 40
 4. Hver eneste cigaret skader dig
2. Metode

Resultater på tværs

Overblik over resultater

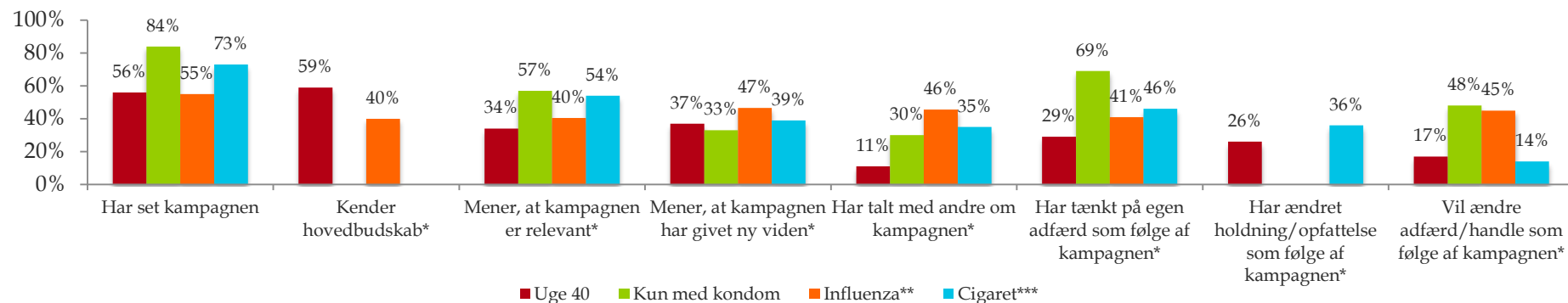
- Figuren sammenfatter centrale måleresultater på tværs af kampagnerne.
 - Spørgsmålsformuleringer kan variere fra kampagne til kampagne, og i nogle tilfælde er det ikke muligt at sammenligne direkte, hvorfor der er få udeladelser.
 - Kampagnerne er set af mellem 55% og 84% af målgrupperne.
 - Mellem 40% og 59% kender kampagnernes hovedbudskab.
 - Mellem hver tredje og godt hver anden finder kampagnerne relevante for dem selv.
 - 33%-47% i målgrupperne har fået ny viden som følge af kampagnerne.
 - 11%-46% har talt med andre om kampagnerne.
 - 29%-69% har tænkt på egen adfærd som følge af kampagnerne.
 - 26%-36% har ændret holdning/opfattelse som følge af kampagnen.
 - 17%-48% vurderer, at de vil handle (/ændre adfærd) som følge af kampagnen.

Kampagnernes synlighed og påvirkning af målgrupperne

* Pct. af personer, der har set kampagnen

** Gennemsnit af kronikere og ældre

*** Postmåling



■ Uge 40 ■ Kun med kondom ■ Influenza** ■ Cigaret***

Udvikling på tværs af kampagner

- **Grundlag for sammenligning**

- Kondomkampagnen havde lignende format i 2010. Influenza- og cigaretkampagnen kører nu i en modificeret version ift. sidste år. Alkoholkampagnen er ny i år med fokus på hele befolkningen som i 2008, mens den de sidste to år har haft unge som målgruppe.
- Derved er der tale om kampagner, som i høj grad kan sammenlignes med tidligere resultater.

- **Broget billede**

- I 2011 ser vi, at kampagnerne i vidt omfang når de samme gode resultater som det relevante sammenligningsår. Det gælder fx kondom- og alkoholkampagnerne, der er på linje med den relevante sammenligning fra 2010 og 2008.
- Influenzakupagnen viser et flot resultat i år, idet hhv. 66% og 44% af kronikere/ældre har set kampagnen mod tidligere års lavere kendskab.
- Cigaretkampagnen går en smule ned på kendskab og relevans ift. 2009, men stiger lidt på adfærd og handling.

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	Vil ændre adfærd/handle som følge af kampagnen
Uge 40	2011 ⁵⁾	56%	59% ¹⁾	34%	37%	11%	29%	26%	17%
	2010 ⁶⁾	67%	74%	42%	23%	34%	23%	19%	15%
	2009 ⁶⁾	91%	84%	30%	18%	44%	26%	24%	12%
	2008 ⁵⁾	63%	-	-	40%	17%	26%	21%	17%
Kun med kondom	2011	84%	-	57%	33%	30%	69%	-	48%
	2010	89%	-	55%	29%	25%	58%	-	49%
	2009	79%	95%	48%	19%	31%	55%	-	44%
Influenza	2011 ²⁾	66%/44%	16%/64%	59%/73%	39%/54%	40%/51%	50%/61%	-	45%/50%
	2010	33%	67%	61%	64%	29%	68%	-	65%
	2009	46%	84%	60%	37%	38%	48%	-	33%
	2008	16%			17%	25%	36%	-	11%
Cigaret	2011 ⁴⁾	73%	-	54%	39%	35%	46%	36%	13%
	2009 ⁵⁾	83%	-	60%	40%	43%	41%	34%	10% ³⁾

1) Kendskab til 7/14 anbefalingen, gennemsnit af mænd og kvinder.

2) Ældre/kronikere

3) Har prøvet rygestop som følge af kampagnen

4) Rygere og eksrygere

5) Hele befolkningen

6) Unge

Trafik på kampagnesites 2011

Vær opmærksom på at opgørelsesperioderne varierer mellem kampagnerne.

Kampagne	Samlet besøgstal i kampagneperiode	Dagligt besøgstal i kampagneperiode (gennemsnit)	Antal sidevisninger (gennemsnit) pr. besøgende	Tid brugt på sitet (gennemsnit)
<i>Influenzavaccination</i>	13.823 (1/8 – 31/12)	182 (4/11 – 4/12)		1:27 min.
<i>Uge 40</i>	35.000 (3/10 – 16/10)	2.500 (3/10 – 16/10)	2,5 (3/10 – 30/11) pr. besøgende	1:07 min.
<i>Kun med kondom</i>	62.235 (6/9 – 25/9)	3.112 (6/9 – 25/9)	3,97 pr. besøgende	1:53 min.
<i>Hver eneste cigaret</i>	97.794 (7/11 2011 – 15/1 2012)	1.397 (7/11 – 15/1 2012)	3,74 pr. besøgende	2:13 min.

Trafik på sociale medier 2011

Kampagne	Samlet besøgstal i kampagneperiode	Dagligt besøgstal i kampagneperiode (gennemsnit)	FANS / LIKES	Tid brugt på sitet
<i>Influenzavaccination</i>	Der er ikke brugt sociale medier i kampagnen			
<i>Uge 40</i>	Der har ikke været en Facebookside, men 2769 personer har tændt et lys via kampagnesitet		625 tændte et lys uden brug af Facebook, mens 2117 brugte Facebook til at tænde et lys	
<i>Kun med kondom</i>	183.400		39.000 (FB)	
<i>Hver eneste cigaret</i>	Der er ikke brugt sociale medier i kampagnen			

PR på kampagner

Kampagne	Antal historier i medier	Kommentar
<i>Influenzavaccination</i>	8 historier (1/9 – 30/11). Heraf er 3 Sundhedsstyrelsens.	Sundhedsstyrelsens egen optælling: 4 klip om "Nu er det tid til influenza vaccination", 11 om "Hver anden dropper vaccinationen", og 3 om "Fordele ved at blive vaccineret".
<i>Uge 40</i>	Ikke optalt	
<i>Kun med kondom</i>	266	
<i>Hver eneste cigaret</i>	86	Sundhedsstyrelsens egen optælling: 913 artikler ved søgning på ordene "rygestopkampagne" og "rygestop". 86 af disse artikler refererer direkte eller indirekte til Sundhedsstyrelsen og kampagnen. Mange af de øvrige artikler handler om rygestoptilbud i kommunerne. En del af dem eksisterer formodentlig på grund af kampagnens fokus på rygestop, men uden at kampagnen nævnes.

Ressourceforbrug på tværs af kampagner, 2011

Kampagne	Samlet budget	Kampagneudvikling	Evaluering	Lokal indsats	Mediebudget	Valgte medier
Influenza	1,91 mio. kr.	590.000 kr.	120.000 kr.	Indgår i kampagneudvikling og analyse	1.200.000	Indrykning i patientforeningernes blade: Rask, Sundhed, Lungenyt, AstmaAllergi Bladet, Ældresagen, Diabetes, Samvirke, FOA-bladet. Film på apoteket. Tv-spot på Dk4, TV 2, TV 2 Charlie, TV Charlie og OBS!Magasiner: FamilieJournalen, UgeBladet Søndag, Gravid – alt om dig. Bannerreklamer på sundhedsguiden.dk og netdoktor.dk Plakater til: Apoteker, kommuner, jordemødrecentre og almen praksis. Adwords på Google. Senere i kampagnen: Berlingske Tidende, Fyns Stiftstidende, Fyns Amts Avis, Jydske Vestkysten, Jyllandsposten, Nordjyske Stiftstidende og Politiken
Uge 40	3,8 mio. kr.	1.530.000 mio. kr.	170.000 kr.	800.000 kr. af det samlede budget	2,1 mio. kr.	TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV2 Sport, Viasat, SBS TV, Discovery, NGC. Biografer. Outdoor: Europlakater og Atribus. Print: Berlingske, Jyllands Posten, Politiken, Fyens Stiftstidende, Nordjyske Stiftstidende, Jydske Vestkysten. Online: TV2.dk, Jubii.dk, Ekstrabladet.dk, Xaxis
Kun med kondom	3,8 mio. kr.	637.000	123.000. kr.	1.000.000	2 mio. kr.	TV2, Zulu, Viasat, MTV mv. Biografreklamer Online: Facebook, Trendsales, Arto, DKBN Magasiner: Chili, Bazar, Woman, M!, Information studietillæg (annoncer, konkurrencer, redaktionel omtale og web-del) Adshells outdoor, Indoor på uddannelsesinstitutioner Flush-ads Plakater på gymnasier, handelsgymnasier, erhvervsskoler mv. Div. materialer til uddannelsesinstitutioner, nattelivet (visitkort, kondomer etc.) Uddeling af materialer fra Solid! (kondomer), Bianca Footwear og Smartguy/smartgirl (flyer og kondomer) – samt samarbejde med en lang række diskoteker og taxi-selskaber.
Cigaret	6 mio. Kr.	1,2 mio. Kr.	200.000 kr.	300.000 kr.	4,3 mio. Kr.	Film: TV2, TV2 Sport, Zulu, Charlie, Viasat, CBS, Discoverey + TLC, National Geographic, Canal 9, OBS-fladen på DR. Online: Ekstrabladet.dk, Politiken.dk, Dating.dk, Trendsales.dk. Plakater til: Kommuner og netværk

Influenzavaccination

Om kampagnen

• Fakta om kampagnen

- I 2011 satte Sundhedsstyrelsen igen fokus på anbefaling af influenzavaccination til særligt udsatte grupper. Kampagnen har kørt i perioden 26/9-14/10 2011
- 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 til førtidspensionister. Kampagnen har til formål at øge vaccinationsdækningen i målgruppen, ved at gøre målgruppen opmærksom på den sundhedsmæssige betydning af at blive vaccineret.

• Målgruppe

- Kronisk syge og ældre på 65 år og derover.

• Budskab

- Kom stærkere gennem vinteren. Bliv vaccineret mod influenza.

• Kampagneindsatsen bestod af følgende elementer:

- Film til tv
- Film og visitkort til apoteker
- Annonce, bannere og andet materiale til kommuner
- Annoncer til patientforeningsblade



Kom stærkere gennem vinteren. Bliv vaccineret mod influenza.



Film til apoteker



Annonce

Hovedkonklusioner

- **Højt kendskab til kampagnen**

- 66% af de ældre og 44% af kronikerne kan huske at have set eller hørt kampagnen, hvilket er markant højere end i 2010, hvor det var 33%.
- De ældre husker kampagnen fra tv (59%) og annoncer i lokalavisen (50%). Dette stemmer overens med, at kampagnen i 2011 har haft et højt medietryk i tv, for at skabe større opmærksomhed om budskabet.
- Kronikere har mødt kampagnen hos deres læge (40%), på apoteket (33%) og ligeledes peger mange på tv (40%).

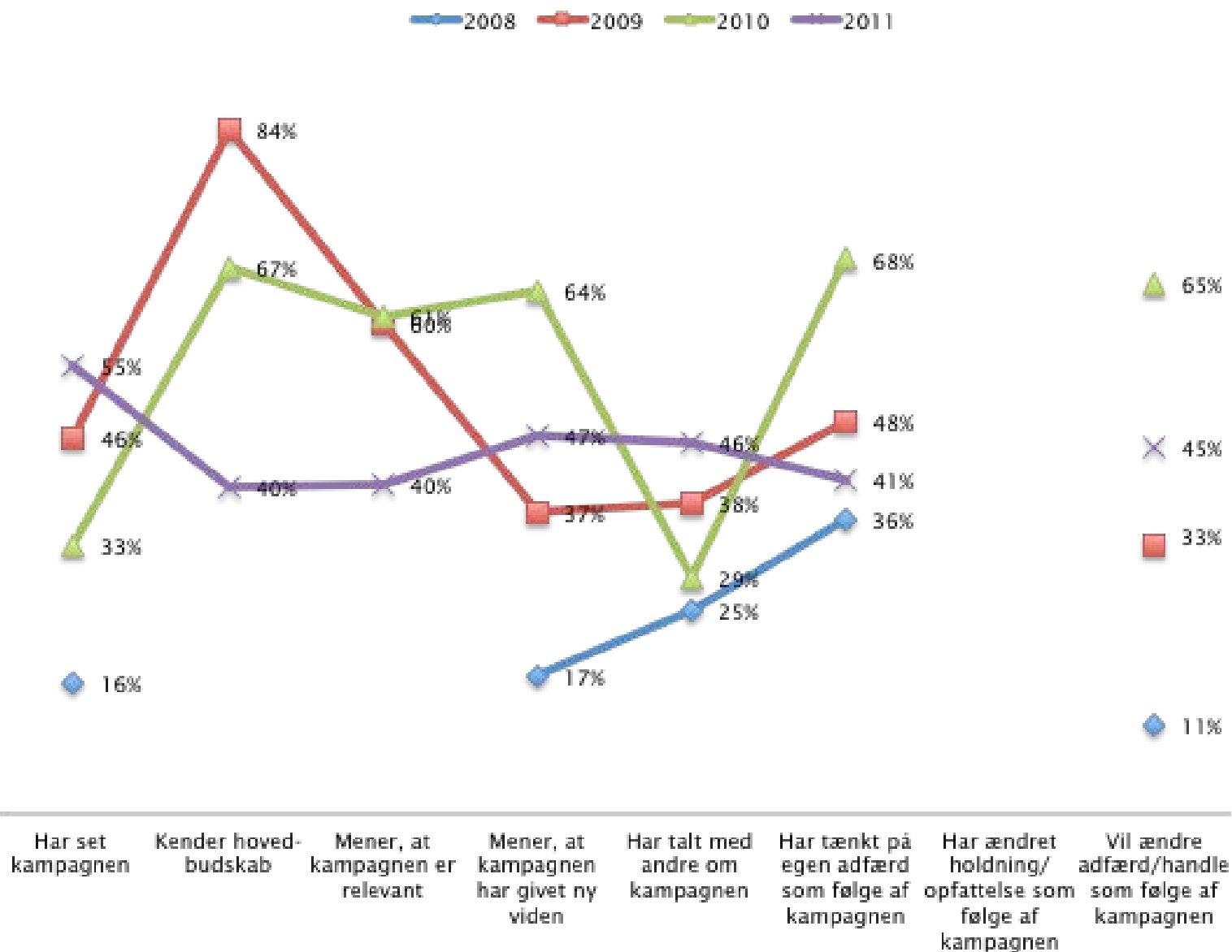
- **Højt kendskab til anbefalinger**

- 82% af de ældre ved, at alle over 65 år anbefales influenzavaccination. Dette gælder 63% af kronikerne.
- 87% af kronikerne ved, at anbefalingen gælder både syge og raske personer. Dette gælder 75% af de ældre.
- Kendskab til vaccination ved forskellige kroniske lidelser ligger generelt på et højt niveau, men viser ikke nogen entydig ændring fra præ- til posttesten. Kampagnen kan således ses som en påmindelse til handling.

- **Stærk troværdighed til Sundhedsstyrelsen**

- 97% af de ældre og 95% af kronikerne har en meget positiv holdning til, at sundhedsstyrelsen står bag kampagner som denne, og hovedparten vurderer kampagnen som relevant for dem selv.
- Budskaberne fra Sundhedsstyrelsen tillægges samtidig en høj grad af troværdighed blandt både de ældre (89%) og kronikerne (94%).

Influenza - gennem tiden



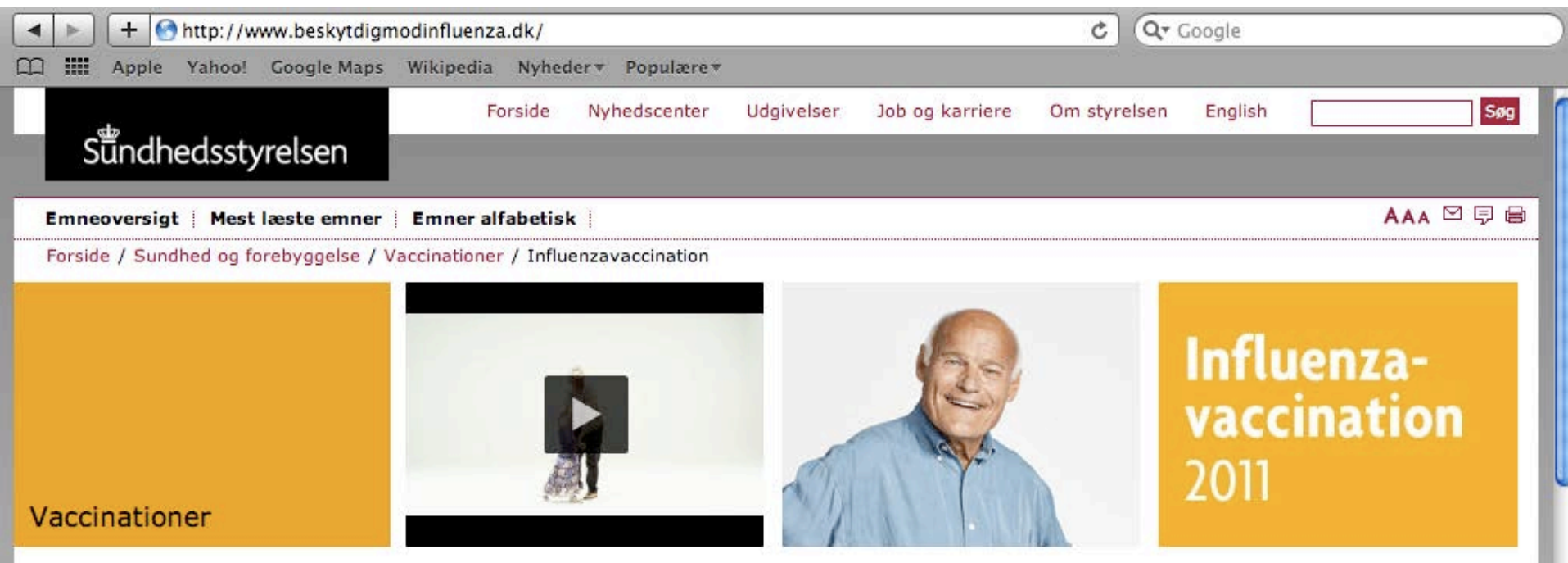
Kampagnens målopfyldelse

- Som det fremgår af tabellen herunder, har Sundhedsstyrelsen sat nogle meget ambitiøse mål for dette års kampagne.
- For kronikere nås halvdelen af målene, mens den anden halvdel ligger lidt under forventet. Kun på handling er der et stykke vej til at nå målet.
- For ældre nås kun ét af syv mål. Det kniber især med kendskab, erindring af hovedbudskaber og evne til at påvirke forventet handling.
- Årsagen til den manglende målopfyldelse skal findes i det høje ambitionsniveau (kampagnen scorer generelt bedre end de seneste år). Desuden har hovedbudskaberne vist sig at være svære at huske.

Spørgsmål	Mål: Ældre	Realiseret: Ældre	Mål: Kronikere	Realiseret: Kronikere
Har set kampagnen (de følgende er pct. heraf)	80%	66%	40%	44%
Kender hovedbudskabet: Bliv vaccineret	70%	16%	70%	64%
Kender hovedbudskabet: Kom stærkere gennem vinteren	70%	2%	70%	59%
Mener kampagnen er relevant for dem selv	65%	59%	65%	73%
Kampagnen har givet ny viden	65%	39%	65%	54%
Har talt med nogen om kampagnen	40%	40%	40%	51%
Kampagnen har haft betydning for valget om at lade sig vaccinere	70%	45%	70%	50%

Trafik på beskytdigmodinfluenza.dk

- Kampagnesitet har i perioden 1/8 til 31/12 2011 i alt haft 13.823 besøgende, der i gennemsnit har besøgt hjemmesiden i 1:27 minutter.



Input til næste års kampagne

- **Forsæt med at øge kendskabet**

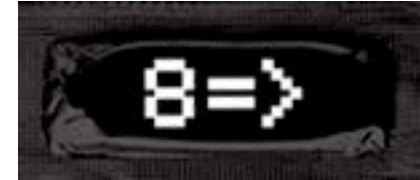
- I 2011 er kendskabet på kampagnen højere end tidligere år, men det burde være muligt at komme endnu højere op – op blandt de bedst performende af Sundhedsstyrelsens kampagner. Især fordi kampagnen får mange til at overveje og beslutte sig for vaccination.
- Vejen til øget kendskab bør fortsat være segmenterede kanaler, der rammer de ældre/kronikere. Gerne kanaler, som målgruppen har tillid til (fx lægen, patientforeningen). Læringen fra andre kampagner viser dog, at et højt kendskab især også skabes gennem tv-mediet.
- Måske kunne kampagnen gives mere blikfang. Det lidt pæne udtryk laver ikke "larm" i mediebilledet.

- **Arbejd med at skabe handling**

- Der er stadig mange, der ser kampagnen og konkluderer, at vaccination ikke er noget for dem. Det skyldes myter om, at det er godt at lade immunforsvaret arbejde, eller at vaccinen gør dem syge. Mange mener også, at de selv aldrig bliver ramt. Disse myter bør kunne aflives.
- Der er mange, som peger på lægen som vigtig for beslutningen om vaccination. Kampagnen kunne aktivt opfordre til dialog med lægen – eller forsøge at bruge lægen/klinikken som kanal for kommunikationen.
- Samtidig kan det overvejes at appellere til pårørende om at få dem til at tale om kampagnen/vaccination.
- Sundhedsstyrelsen scorer meget højt på legitimitet og troværdighed som afsender. Denne position kunne udnyttes til at skrue lidt på retorikken, så det i mindre grad bliver en hyggelig påmindelse og mere fokus på risikoen for at blive alvorligt syg.



Kun med kondom



Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**

- Igen i 2011 har Sundhedsstyrelsen sat fokus på sikker sex med kampagnen "Kun med kondom". Kampagnen har kørt i perioden 9/9-23/9 2011.
- 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. Endvidere er der en stor stigning i bl.a. sexsygdommen klamydia.

- **Målgruppe**

- Primær målgruppe: Piger i alderen 18-22 år, hvor en række sexsygdomme kulminerer. Den primære målgruppe er koncentreret omkring piger med afsæt i, at forundersøgelser har vist, at drenge i samme alder er meget lidt motiverede for at tage initiativ til at bruge kondom – men de vil gøre det, hvis pigen beder om det. Samme undersøgelse viser, at pigerne er mere fokuserede på prævention og derfor forventes at være lettere at påvirke.
- Sekundær målgruppe: Unge i alderen 16-25 år, hvor langt de fleste tilfælde af udbredte sexsygdomme findes.

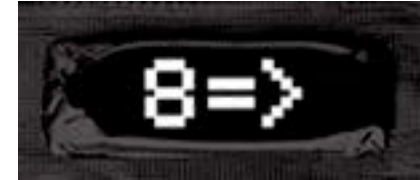
- **Budskab**

- Alle, der har ubeskyttet sex, risikerer 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





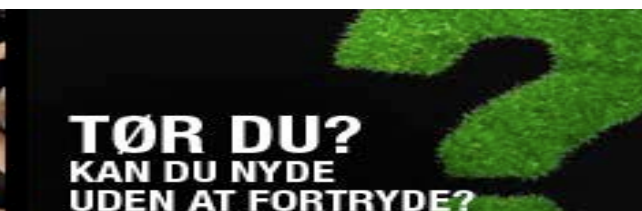
Om kampagnens lokale aktiviteter

- **Samarbejde med Sex og Samfund**

- Sex & Samfund har koordineret og faciliteret 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. 83 kommuner var tilmeldt kampagnen.
- 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, visitkort, foldere, drikkedunke som præmier, 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".
- *Andre:* Bianco Footwear, Solid! og Smartguy/smartgirl har promoveret kampagnen.





Hovedkonklusioner

- **Stor gennemslagskraft**

- Kun med kondom performer igen i 2011 flot på alle parametre.

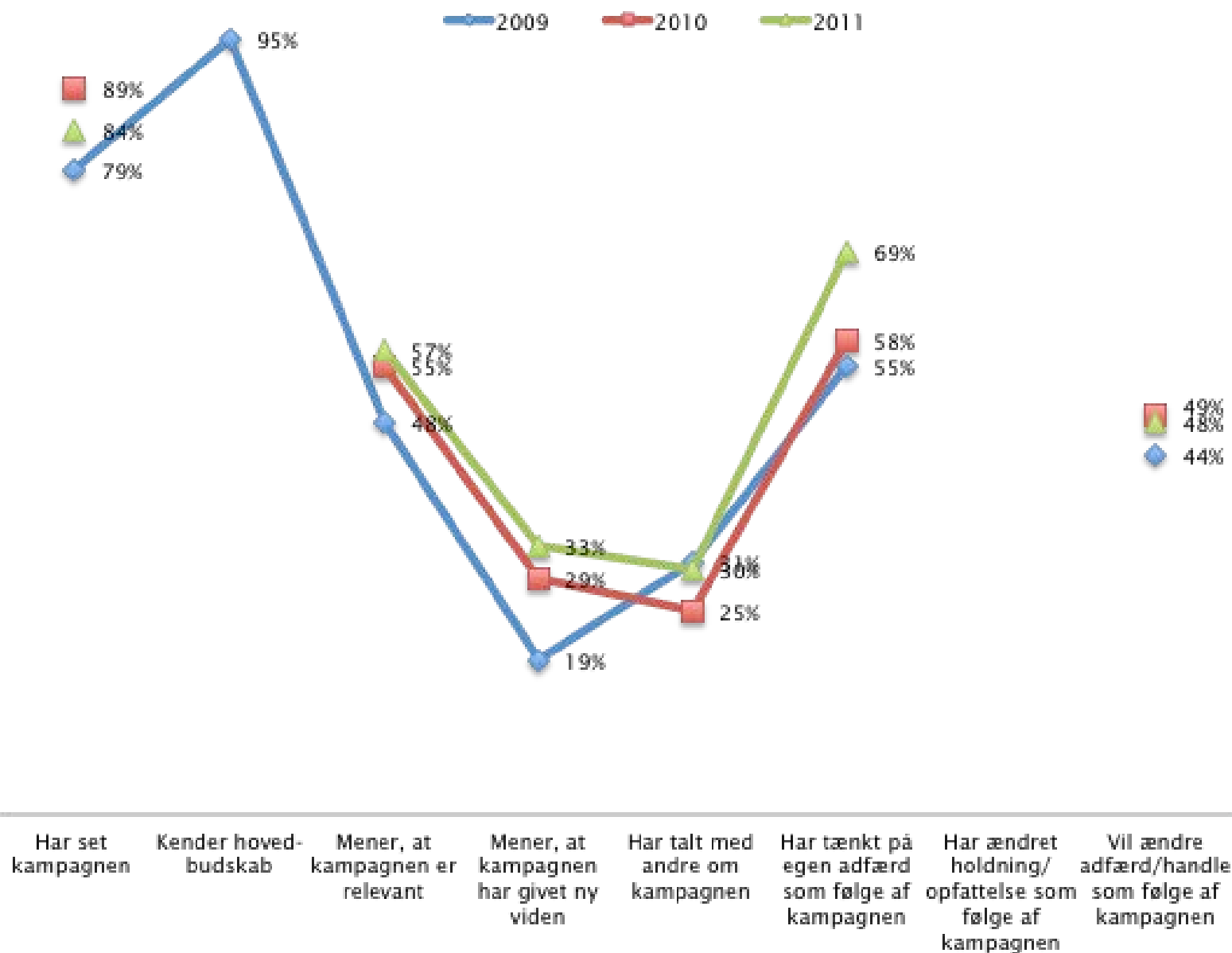
- **Udbredt kendskab til kampagnen**

- 84% har set eller hørt om kampagnen, heraf langt de fleste på tv (76%).
- Kampagnen opfattes som relevant af mere end halvdelen (57%).

- **Kampagnen har påvirket målgruppen**

- 33% har fået ny viden om risikoen ved at dyrke ubeskyttet sex.
- 48% har ændret deres syn på risikoen ved at få seksygdomme.
- To ud af tre tænker efter kampagnen mere over egen risiko for seksygdomme.
- Næsten halvdelen (48%) angiver, at kampagnen har betydning for, om de vil bruge kondom med en ny partner.

Kun med kondom - gennem tiden





Kondomkampagnens målopfyldelse

- Alle mål for kampagnen vedrører hovedmålgruppen, 18 til 22-årige piger. Målene er meget ambitiøse ift. det generelle niveau for Sundhedsstyrelsens kampaner, men de ligger i tråd med de gode resultater for kondomkampagnen i de seneste to år.
- Alle de opsatte mål er indfriet – sågar med en flot overperformance på kendskab. Målene ville også være nået, hvis det gjaldt den brede målgruppe af 16-25 årige unge af begge køn.
- Også de opstillede procesmål for kampagnesamarbejde er indfriet med væsentligt flere arrangementer end forventet.

Spørgsmål/aktivitet	Mål	Realiseret
Har set kampagnen (de følgende er pct. heraf)	80%	90%
Mener kampagnen er relevant for dem selv	50%	56%
Vil bruge kondom ved sex næste gang med en ny partner	85%	87%
Antal afholdte arrangementer	600	1100
Antal nationale kommercielle aktører	3	3

Trafik på kunmedkondom.dk

- Kampagnen har fra 6/9 til 25/9 2011 haft 62.235 besøgende svarende til godt 3.000 besøgende pr. dag.
- Besøgstallet er mere end firedoblet ift. 2010 (13.997) – og skyldes bl.a., at Facebook har ledt meget trafik videre til sitet.
- Brugerne var i gennemsnit 1:53 minutter på sitet.



Facebook-side

- Facebook-siden har haft godt fat i målgruppen – især de 16-18 årige.
- 39.000 likes i kampagneperioden, hvilket er mange gange flere end sidste års 2.387 .
- 183.400 besøgende på siden, hvilket også stemmer overens med, at 40% angiver, at de har set kampagnen på Facebook.
- Årsager til kampagnens succes på Facebook:
 - Facebook blev brugt som den primære kampagne-side. Kunmedkondom.dk blev kun brugt til at hoste de ting som ikke kunne/måtte være på Facebook.
 - En rekrutteringsindsats og reklamer, hvor Matthias fra Duné lovede at tage et kondom på, på rådhuspladsen, med hjælp fra Susan K., hvis kampagnen fik 15.000 likes.
 - FB- og bannerreklamer der ledte hen til siden.
 - Lokale indsatser blev afrapporteret på FB – hvor der blev lagt billeder m.v. op.





Input til næste års kampagne

- Kampagnen har performet flot i både 2009, 2010 og 2011. Den umiddelbare påvirkning er stor, men der kan være langt fra den rationelle tilgang, man har, når man udfylder spørgeskemaet og de sociale aspekter, som er på spil, når man befinder sig i en konkret situation med en ny partner. Tallene på risikopfattelse og brug af kondom ved sidste seksuelle partner vidner om, at der fortsat er stor brug for en indsats på både viden og kondom-image.
 - I 2011 vurderer 71% deres risiko for at få en seksygdom som lille eller meget lille. Det tal er kun faldet med 5 procentpoint siden 2009, hvilket ligger inden for den statistiske usikkerhed. Samtidig tror 43% i 2011, at det kun er 1 ud af 20 eller færre mellem 16 og 25 år, der har haft en seksygdom. Dette samt målgruppens angivelse af, at de i mindre grad bruger kondom, når de kender deres nye partner i forvejen, taler for, at det har været hensigtsmæssigt træk at føje sekvensen med den kvindelige hovedperson, der siger, at "en fjerdedel af dine venner har haft en seksygdom..." ind i spottet. Dette budskab ved vi fra fokusgruppen i 2009 kan være virkningsfuldt, og det kan eventuelt understøttes yderligere fremadrettet.
- Herudover ved vi også fra fokusgruppen i 2009 og undersøgelser i øvrigt, at det fortsat i høj grad opleves akavet og ikke særligt cool at skulle til at fumle med kondomet i kampens hede. Der er stadig i stort omfang brug for et imageløft af kondomet, og her er der potentiale for, at forskellige gimmicks og budskaber knyttet til kampagnen kan være med til at understøtte et sådan imageløft.
 - Eksempelvis kan kondompakken gøres mere lækker (jf. Hanky Panky pakkerne) med nogle flashy farver som pink og lilla til pigerne eller ved brug af plakatbilledet på den sorte indpakning i stedet for sms-tegnene.
 - Desuden viser tallene og fokusgruppen fra 2009, at kendskabet til og liking'en af kampagnen er lige så stort blandt drenge som piger. Selv om kampagnen har piger som sin primære målgruppe, rammer den altså også drengene rigtig godt. Det gør det oplagt at udnytte denne allerede eksisterende og anerkende kanal til at sende nogle signaler til drengene vedrørende collness. Man kunne eksempelvis skrue mere op for budskabet om, at det er cool, at være manden, der tager ansvar for og initiativ til at bruge kondom, og at dette er noget, man vil blive husket af pigerne for.

Uge 40



Om kampagnen

• Fakta om kampagnen

- I 2011 satte Sundhedsstyrelsens Uge 40-kampagne under overskriften "Sæt proppen i og lad dit lys brænde længere" igen fokus på danskernes alkoholforbrug. Kampagnen har kørt i uge 40 og 41.
- Baggrunden for kampagnen er for det første en stadig bedre dokumentation for, at alkohol er kræftfremkaldende. For det andet er der behov for en mere nuanceret vejledning, idet genstandsgrænsen 14/21 ofte er blevet misforstået som at et alkoholforbrug helt op til denne grænse er uden sundhedsmæssige risici.

• Målgruppe

- Voksne mellem 18 og 65 år.
- Mens Uge 40 kampagnen 'Stop før 5' i 2009 og 2010 havde fokus på unge (16 – 25-årige i 2009 og 16 – 20-årige i 2010), har 'Sæt proppen i' i 2011 den brede voksenbefolkning som sin målgruppe. Derfor vil det også i det følgende primært være Uge 40 kampagnen 'For meget alkohol sætter sine spor' fra 2008, som også rettede sig mod den brede voksenbefolkning (30 – 60 år), der sammenlignes med.

• Budskab

- At udbrede kendskabet til de nye udmeldinger på alkoholområdet med særligt fokus på udmeldingen om 7/14 genstandsgrænsen.
- At udbrede kendskabet til de sundhedsmæssige konsekvenser ved alkoholindtag, som er baggrunden for anbefalingerne med særligt fokus på kræft.

• Den befolkningsrettede del af kampagnen har været centreret omkring:

Film



Plakat/postkort/folder



Hjemmeside





Hovedkonklusioner

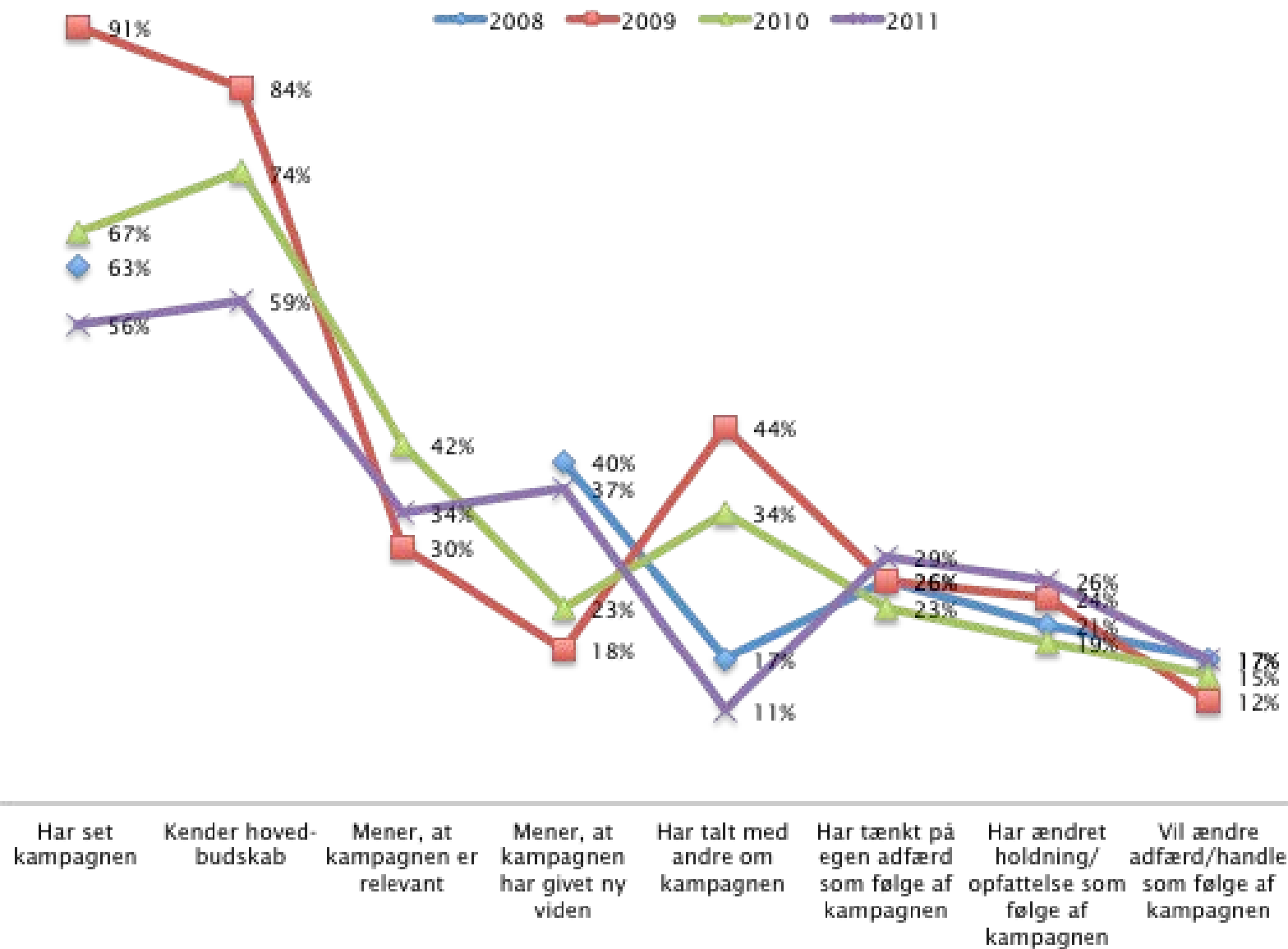
- **Synlighed ligger omtrent på niveau med 2008**
 - 56% kan huske at have set kampagnen mod 63% i 2008, hvor Uge 40 sidst rettede sig mod den brede voksenbefolkning. Denne forskel ligger inden for den statistiske usikkerhed. Langt flest kender kampagnen fra tv.
- **Kendskab til lavrisiko-anbefalingen stiger med kampagnen**
 - Kendskabet til lavrisiko-anbefalingen er efter kampagnen steget fra 41% til 65% blandt kvinder og fra 21% til 52% blandt mænd.
 - I samme periode er kendskabet til højrisiko-anbefalingen faldet fra 38% til 25% blandt kvinder og fra 51% til 37% blandt mænd. Kommunikationen om lavrisiko-grænsen lader altså til at have skabt usikkerhed omkring højrisiko-grænsen.
- **Sammenhængen mellem alkohol og kræft er ny viden for mange**
 - 37% angiver at have fået ny viden om sammenhængen mellem alkohol og kræft igennem kampagnen. Dette er på niveau med 2008 (40%).
- **Øger bevidsthed om negative konsekvenser og sætter tanker i gang**
 - Omkring hver fjerde har efter kampagnen ændret syn på alkohol og helbreds-mæssige konsekvenser, og knap hver tredje har overvejet eget alkoholforbrug. Det er omtrent på niveau med tidligere år.
- **Få vil konkret ændre adfærd**
 - Kampagnen har fået 23% til at overveje at drikke mindre alkohol, og 17% mener, at det er sandsynligt, at de reelt vil skære ned. Det er det samme som i 2008.



Hovedkonklusioner

- **Budskabet om 7/14-grænsen når ud, men samtidig opstår der uklarhed omkring forholdet mellem den og 14/21-grænsen**
 - Med udgangspunkt i at genstandsgrænsen 14/21 ofte er blevet misforstået som, at et alkoholforbrug helt op til denne grænse er uden sundhedsmæssige risici, har årets kampagne sat fokus på lavrisiko-grænsen 7/14. Dette budskab går sammen med koblingen til kræft fint igennem hos målgruppen og har resulteret i et højere kendskab til lavrisiko-grænsen. Fokusgruppen peger dog på, at 7/14-grænsen tolkes som en nedsættelse af 14/21-grænsen og ikke som en lavrisiko-grænse sat i forhold til en højrisiko-grænse.
- **Kampagnen er flot og stemningsfuld, men udfordret på sin gennemslagskraft**
 - Kampagnen får ros af målgruppen for sin æstetik og symbolik, men samtidig indikerer både fokusgruppen og kendskabstallet på 56%, at kampagnen har udfordringer i forhold til at bide sig fast. Kampagnen er i høj grad båret af et stille, stemningsmættet univers, som taler til følelserne. Dette fordrer, at modtageren på eksponeringstidspunktet mentalt befinder sig et sted, hvor hun/han har ro til at gå i interaktion med eksempelvis tv-spottet. Derfor kan kampagnen have svært ved at råbe en modtager, hvis koncentration er et andet sted, op.

Uge 40 - gennem tiden





Alkoholkampagnens målopfyldelse

- Sundhedsstyrelsen har i år sat meget ambitiøse mål for alkoholkampagnen. Målene er nogenlunde i tråd med de tidligere års gode resultater med at ramme de unge. Nu hvor fokus er rettet mod den brede befolkning som i 2008, så er resultaterne også mere i tråd med dengang.
- Således er der et stykke vej til at nå målet om kendskab. Det samme gælder målene om kendskab til anbefalinger, hvilket skal ses i relation til, at det er "dyrt" at skifte anbefalinger i form af forvirring og manglende erindring hos målgruppen. Det høje mål om ny viden – kampagnen i år bygger netop på opdateret viden om alkohols skadelige virkning – er også langt fra indfriet, men vidensniveauet ligger som tidligere år.
- Målet om holdningsændring indfries.

Spørgsmål/aktivitet	Mål	Realiseret
Har set kampagnen (de følgende er pct. heraf)	80%	56%
Kender 7/14 lavrisiko-anbefaling	80%	59%
Kender stop før 5 anbefaling	75%	25%
Har fået ny viden om sammenhæng mellem alkohol og kræft	75%	37%
Har tænkt på egen adfærd som følge af kampagnen	40%	29%
Har ændret holdning/opfattelse som følge af kampagnen.	25%	26%
Antal kommuner med konkrete planer om at afholde temamøde	50	(ikke målt)



Trafik på sætproppen.dk

- I kampagneperioden (uge 40 + 41) var der i alt 35.000 unikke besøgende på sitet.
- Disse 35.000 besøgende brugte i gennemsnit 1:07 min. på sitet.
- I gennemsnit har der dagligt været 2500 unikke besøgende på sitet i selve kampagneperioden 3/10 – 16/10 2011 (uge 40 + 41).
- Efter kampagneperioden har der været 1.700 besøg på sitet (17/10 – 30/11), hvor de besøgende i gennemsnit brugte 2:54 min. på sitet.
- Set over hele perioden (d.3/10 – 30/11) besøger en gennemsnitsbruger 2,5 sider på sætproppen.dk.
- Applikationen "Hold styr på dine genstande" er i alt blevet downloaded 661 gange. 371 gange til Apple, og 290 til Android.
- 2.769 besøgende på hjemmesiden har tændt et lys. Heraf tændte 652 lyset uden brug af Facebook, mens 2117 brugte Facebook til at tænde lyset.

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.sætproppen.dk/taend_et_lys. The browser's address bar and search bar are visible. Below the browser window, the website's header features the logo for Sundhedsstyrelsen (Danish Health Authority). The main content area is dark, and a prominent white box displays a risk assessment table for alcohol consumption. The table compares the risk for women (KVINDER) and men (MÆND) based on the number of drinks per week (GENSTANDE OM UGEN ELLER MINDRE). For women, the risk is 7, and for men, it is 14. The table also includes a warning: 'DU HAR EN LAV RISIKO FOR AT BLIVE SYG PGA. ALKOHOL VED:'. The footer contains navigation links: 'TÆND ET LYS', 'ALKOHOL OG KRÆFT', 'ALKOHOL OG HELBRED', 'SÆT PROPPEN I DAGEN', 'SE FILMEN', 'GODE RÅD', and 'OM KAMPAGNEN'.

DU HAR EN LAV RISIKO FOR AT BLIVE SYG PGA. ALKOHOL VED:	
KVINDER	MÆND
7	14
GENSTANDE OM UGEN ELLER MINDRE	GENSTANDE OM UGEN ELLER MINDRE

Sundhedsstyrelsen

TÆND ET LYS ALKOHOL OG KRÆFT ALKOHOL OG HELBRED SÆT PROPPEN I DAGEN SE FILMEN GODE RÅD OM KAMPAGNEN



Input til næste års kampagne

- **Styrk kampagnens konkurrencedygtighed på målgruppens opmærksomhed**

- Der kan arbejdes med at få kampagnen til at 'larme' lidt mere og insistere mere på modtagerens opmærksomhed. Både i massemedie- og lokalindsatsen er der potentiale for dette. I massemediekampagnen har især tv-spottet potentiale for bedre at få fat i og fastholde modtagerens opmærksomhed. På nuværende tidspunkt er spottet med sit stille univers og langsomme fremdrift sårbart over for udefrakommende forhold, som konkurrerer om modtagerens opmærksomhed. Lokalt ligger der muligheder i at styrke omfanget af forankringen af kampagnen. Eksempelvis i form af flere gimmicks som bastflasker med etiketter og understøttende aktiviteter i forbindelse med 'Sæt proppen i-dagen'.

- **Vær klare på, hvilket budskab der skal være det bærende**

- De nye budskaber om 7/14-grænsen og koblingen til kræft når igennem til målgruppen og lykkes med at være noget af det, modtagerne særligt hæfter sig ved. Samtidig er kendskabet til 14/21 faldet med 13 procentpoint i forhold til før kampagnen, hvilket tyder på, at kommunikationen om lavrisikogrænsen har skabt noget usikkerhed omkring højrisikogrænsen. I forhold til at der har været en del forskellige budskaber i spil over de senere år (maks. 5 genstande ved én lejlighed, 14/21, 7/14 samt sammenhængen mellem alkohol og kræft) og i forhold til, at det er begrænset, hvor mange forskellige budskaber, der kan fæstne sig om det samme emne hos målgruppen, er det fremadrettet værd at have fokus på, hvilke budskaber, der skal være de bærende i Uge 40 kampagnen.



Hver eneste cigaret skader dig

Om kampagnen

• Fakta om kampagnen

- I 2011 satte Sundhedsstyrelsen med "Hver eneste cigaret skader dig" fokus på de helbredsmæssige konsekvenser ved tobaksrygning. Kampagnen har kørt i uge 45- 47 2011 og i uge 52 2011 – uge 2 2012.
- Formålet har været at bidrage til at begrænse antallet af dagligrygere ved at informere om skadeligheden ved rygning samt at motivere og henvise til relevant hjælp til rygestop i form af Stoplinien og Dit Digitale Stopprogram.
- Kampagnen er i store træk identisk med Styrelsens kampagne fra 2009. Dog med nye elementer som testimonialbaserede tv-spots med danske rygere.

• Målgruppe

- Voksne mellem 18 og 65 år, primært rygere og eksrygere.

• Budskab

- Tobaksrygning kan medføre alvorlige sygdomme, udtrykt i budskabet "Hver eneste cigaret skader dig".
- Der er hjælp at hente til et rygestop hos Stoplinien og Dit Digitale Stopprogram.

• Den befolkningsrettede del af kampagnen har været centreret omkring:

Tv-spots med testimonials



Australske tv-spots



Plakater og annoncer



Folder



Stoplinien.dk



Ddsp.dk

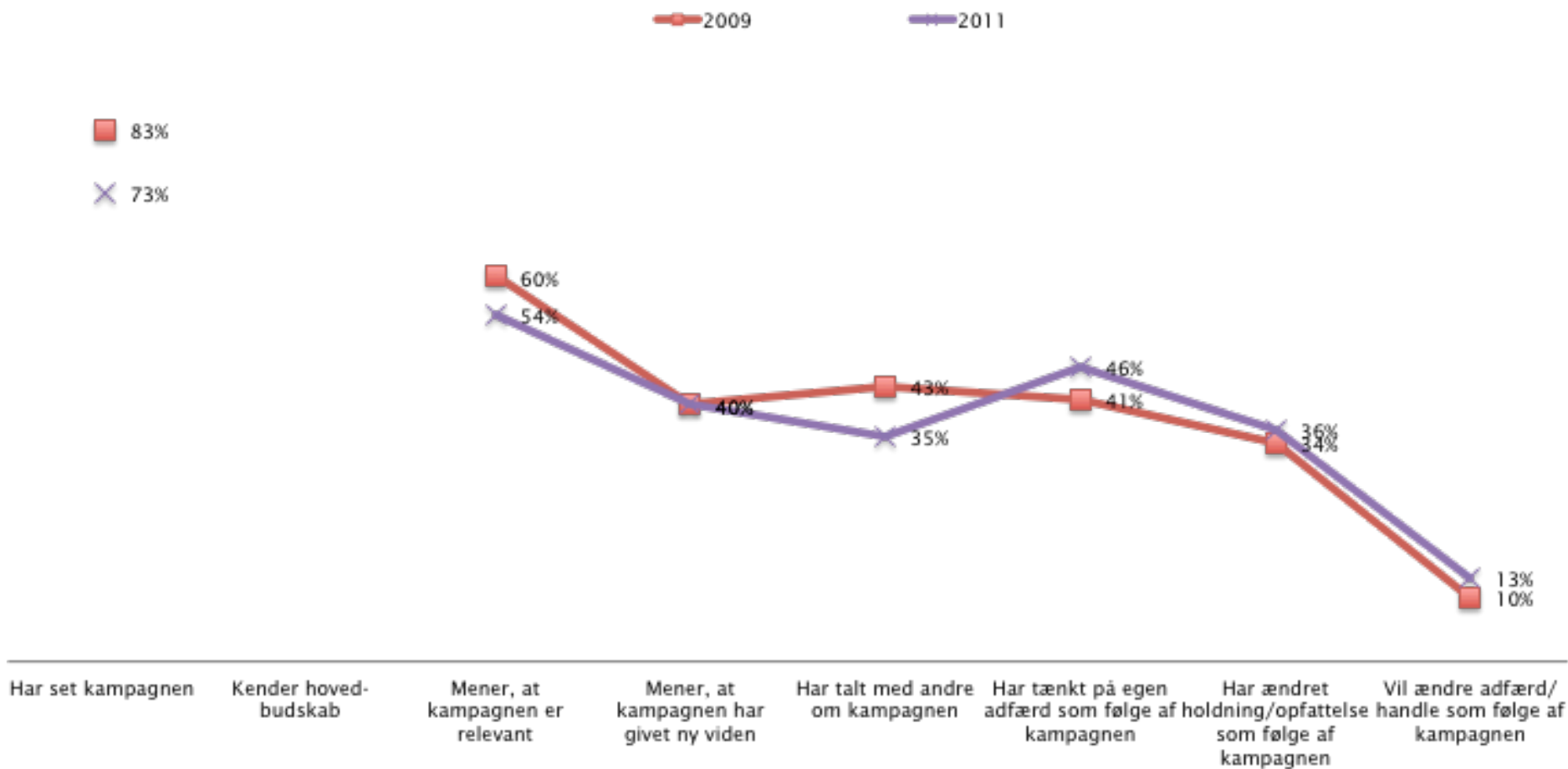


Hovedkonklusioner^{*}

- **Synlighed ligger lavere end i 2009**
 - 73% (rygere + eksrygere) kan huske at have set kampagnen mod 83% (rygere) i 2009.
- **Større positiv modtagelse i 2011/2012**
 - Af dem (rygere + eksrygere), der har set kampagnen i 2011/2012, synes 59% rigtig godt/godt om den. Det er en stigning i forhold til 2009, hvor 50% (rygere) var positive.
- **Eks-rygere reagerer mere imødekommende på kampagnen end rygere**
 - Generelt er flere eks-rygere end rygere positive over for kampagnen. 69% af eks-rygerne er positive, mens kun 56% af rygerne er det.
- **Holdningspåvirkningen er større blandt eks-rygere end rygere**
 - 36% af dem (rygere + eksrygere), der har set kampagnen, har i høj grad/nogen grad ændret deres syn på rygningens påvirkning af helbredet. Dobbelt så mange eks-rygere som rygere har ændret syn.
- **Niveauet for oplevelse af at få information om hjælpetilbud ligger på niveau med 2009**
 - 50% (rygere + eksrygere) synes, at kampagnen giver information om, hvordan man kan stoppe med at ryge.
- **Kampagnen har medvirket til rygestop og fastholdelse af rygestop**
 - 13% af rygerne har gjort et forsøg på at holde op med at ryge som følge af kampagnen, mens kampagnen for 44% af eks-rygerne vedkommende har bidraget til at fastholde deres rygestop.

* Hovedkonklusionerne blev i 2009 angivet for rygere, som var den primære målgruppe for målingen i 2009, mens hovedresultaterne i 2011/2012 angives samlet for rygere og eks-rygere, som begge har været primær målgruppe for målingen i 2011/2012.

Hver eneste cigaret skader dig - gennem tiden



Kampagnens målopfyldelse

- De realiserede tal for de første dele af kommunikationstragten (kendskab og relevans) er faldet en smule fra 2009 til 2011/2012, mens tallene for kommunikationstragten sidste led (holdning og adfærd) har en lille stigning.
- Målene for kendskab til STOP-Linjen, besøgende på stoplinjen.dk samt telefoniske rådgivningssamtaler i kampagneugerne er alle indfriet.

Spørgsmål/aktivitet	Mål	Realiseret
Har set kampagnen (rygere og eks-rygere) (de følgende er pct. heraf)	80%	73%
Oplever kampagnen som relevant (rygere og eks-rygere)	65%	54%
Oplever at have fået ny viden (rygere)	50%	39%
Har tænkt på at stoppe som følge af kampagnen (rygere)	30%	46%
Har gjort et forsøg på rygestop med kampagnen som medvirkende årsag (rygere)	10%	13%
Kampagnen har bidraget til at fastholde rygestop (eks-rygere, stoppet inden for det seneste år)	50%	44%
Har hørt om STOP-Linjen (rygere og eks-rygere stoppet inden for de seneste 6 måneder)	80%	80%
STOP-Linjens gennemsnitlige antal samtaler pr. dag i kampagneperioderne (uge 45, 46, 47, 52, 1 og 2)	40	63, 76, 79, 26, 79, 65
STOP-Linjens antal unikke besøgende om ugen i kampagneperioderne	10.000	13.544, 16.567, 17.838, 11.174, 12.795

Trafik på Stoplinien.dk

- I perioden 7/11 2011 - 15/1 2012 har der været 97.794 besøg på sitet, hvoraf de 84.339 var unikke besøgende.
- De besøgende brugte i gennemsnit 2:13 min. på sitet.
- Omkring 32% af trafikken til Stoplinien.dk er foregået direkte. Henvisninger fra andre sider udgør ca. 40% - heraf hovedparten fra Facebook. Søgninger på Google og lignende tjenester står for ca. 29%.
- Gennemsnitsbrugeren har set 3,74 sider på stoplinien.dk i perioden.
- Trafikken i perioden flugter meget præcist med kampagneperioderne. Det indikerer, at kampagnen har medvirket væsentligt til at generere trafik til Stoplinien.dk

www.stoplinien.dk
Dashboard

7 Nov 2011 - 15 Jan 2012
Comparing to: Site



[Forside](#)
[Fakta](#)
[Til rygerens netværk](#)
[Pjecer og film](#)
[Til læger](#)
[Om stoplinien.dk](#)
[Til kommuner](#)

[stoplinien.dk](#)


Klik her og se hvordan rygning påvirker din krop



Find et rygestoptilbud



[Læs mere om rygestoptilbud](#)



Trafik på ddsp.dk

- I perioden 7/11 2011 - 15/1 2012 har der været 29.719 besøg på sitet.
- Til sammenligning var der i perioden 7/8 2011 - 15/10 2011 12.094 besøg på sitet.
- Trafikken i perioden flugter med kampagneperioderne. Det indikerer, at kampagnen har medvirket væsentligt til at generere trafik til ddsp.dk.

Dashboard

Nov 7, 2011 - Jan 15, 2012



Site Usage

29,719 Visits



OM PROGRAMMET

UDSKRIV

LOG PÅ

EN HÅNDRÆKNING

Er du klar til en ny start?

Input til næste års kampagne

- **Hold fast i kombinationen af at appellere til henholdsvis fornuft, følelser og handling**
 - Kombinationen af at tale til fornuft (australske tv-spots) og følelser (danske testimonials) fungerer godt ved at ramme målgruppen fra flere vinkler. I 2009 foreslog deltagerne i fokusgrupperne netop at bruge en dødeligt syg ryger i kampagnen for at gøre den mere personlig og vedkommende. Af fokusgrupperne fra i år fremgår det tydeligt, at de danske testimonials med Mette og Uffe virker identifikationsfremmende og appellerer til deltagernes ansvarsfølelse over for deres nære, mens de australske tv-spots i højere grad stiller spørgsmålstegn ved, hvad man har lyst til at udsætte sin egen krop for.
 - Både de australske tv-spots og de danske testimonials virker henholdsvis visuelt og følelsesmæssigt voldsomme på deltagerne i fokusgrupperne, hvilket er medvirkende til, at mange ikke registrerer afmeldingen om STOP-Linjen i disse tv-spots. Derfor spiller tv-spottet med rådgiveren fra STOP-Linjen en central rolle i det samlede kampagnebillede ved at række hånden frem mod målgruppen med en handlemulighed. Dette spot modtages meget positivt, set i forhold til at mange af deltagerne ikke ser hjælpetilbud som relevante for dem selv og er således værd at tage med videre, eventuelt med overvejelser om en endnu mere central placering.

Input til næste års kampagne

- **Styrk viden og nedbryd fordomme omkring hjælpetilbud**

- Kendskabet til STOP-Linjen ligger højt på hele 80% blandt rygerne og de nylige eks-rygere, men derudover er der generelt ikke den store viden om hjælpetilbud til stede i målgruppen. Af fokusgrupperne kan vi se, at mange kender til en form for tilbud, men næsten ingen ved, hvad tilbuddene reelt består i. Alligevel afviser de allerfleste hjælpetilbud som personligt relevante med argumenter som "Jeg skal ikke ind og sidde i en rundkreds," og "Jeg kan ikke overskue et rygestop i forvejen. Også at skulle finde tid til et rådgivningsforløb er endnu mere uoverskueligt." Centrale barrierer synes altså at handle om tid samt om, at det opfattes som lavstatus eller lidt taberagtigt at bruge rådgivningstilbud. Således lader der til at være et behov for at rebrande hjælpetilbud samt at give målgruppen en bedre fornemmelse af, hvad de konkret består i.

- **Suppler med positive succeshistorier**

- For de allerfleste rygere er et rygestop en temmelig uoverskuelig handling og proces, som kræver nøje planlægning for at have chance for at lykkes. Flere deltagere i fokusgrupperne giver udtryk for et behov for gode eksempler på, at det kan blive en succes og for at høre, at det måske ikke er så svært, som man går og tror. Her er cases med eks-rygere en troværdig kilde for rygerne, og STOP-Linjen kunne være en oplagt kanal til budskabet om, at et rygestop ikke behøver være så vanskeligt og uoverskueligt, som man forestiller sig.

Metode

Måling af kampagner

- **Trackingen af kampagnerne er gennemført i perioden august til oktober 2011.**
- **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 og influenzakampagnen har ikke haft kvalitativ uddybning.
 - Sundhedsstyrelsens understøttelse af kommunerne i forbindelse med Uge 40 er evalueret kvalitativt gennem telefoniske dybdeinterviews med kommunale nøglepersoner.

Oversigt over undersøgelserne

	Kun med kondom	Uge 40	Influenza	Cigaret
Prætest	609 interviews med kvinder (18 – 22 år) 549 interviews med mænd og kvinder (16 – 25 år)	1000 interviews med personer 18-65 år	502 interviews med kronikere (18+) 240 interviews med ældre (65+)	852 interviews med rygere (15-69 år) 148 interviews med eks-rygere (15-69 år)
Kampagneperiode	Man. 9/9 – fre. 22/9	Man. 3/10 – fre. 16/10	Man. 26/9 – fre. 14/10	Man. 7/11 – søn. 15/1
Posttest	333 interviews med kvinder (18 – 22 år) 408 interviews med mænd og kvinder (16 – 25 år)	1003 interviews med personer 18-65 år	502 interviews med kronikere (18+) 240 interviews med ældre (65+)	796 interviews med rygere (15-69 år) 206 interviews med eks-rygere (15-69 år)
Kvalitativ uddybning	Nej	1 fokusgruppe med den primære målgruppe 10 dybdeinterviews med kommunale nøglepersoner.	Nej	1 fokusgruppe med rygere 1 fokusgruppe med eks-rygere

* Data for ældre 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 en 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 for indholdet og åbenhed over for budskabet.
Budskab	· Trænger kampagnens budskab igennem, og hvordan opfattes det?
Relevans	· Opfatter målgruppen kampagnen som relevant for sig 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.
- Influenzakampagnen 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 Kun med kondom og Uge 40. Undersøgelsen er gennemført i Danmarkspanelet med 150.000 medlemmer.
- Norstat har gennemført de telefoniske interviews med målgruppen for influenzakampagnen.

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.

