Uge 40 – 2009

Kvantitativ præ – og postmåling &
kvalitativ undersøgelse af
Sundhedsstyrelsens kampagne

Sundhedsstyrelsen

Opbygning af rapporten

1. **Hovedkonklusioner:** Vigtigste kampagneresultater med tværgående pointer fra kvantitative tests og fokusgruppeundersøgelse

2. **Næste års kampagne:** Læringspunkter og overvejelser på baggrund af dette års kampagne

3. **Kvantitativ præ – og posttest af kampagnen**

4. **Kvalitativ fokusgruppeundersøgelse af kampagne**

Om kampagnen

- Fakta om kampagnen
  - I 2009 satte Sundhedsstyrelsens Uge 40-kampagne under overskriften ”Stop før 5” igen fokus på danskernes alkoholforbrug.
  - Baggrunden for kampagnen er, at undersøgelser viser, at danske unges alkoholforbrug stadig er højt sammenlignet med andre europæiske lande. Sundhedsstyrelsen ønsker med kampagnen at bidrage til, at unge drikker mindre, og at antallet af alkoholrelaterede skader blandt unge som f.eks. ulykker, forgiftninger, uønsket sex, slagsmål mv. bliver nedbragt.
  - Kampagnen har kørt i perioden 28/9 – 4/10 2009
- Målgruppe
  - Unge mellem 16 og 25 år.
- Budskab
  - At få unge til at drikke sjældnere og mindre, når de drikker.
  - At udbrede anbefalingen om at drikke så lidt som muligt og stoppe før 5 genstande ved en enkelt lejlighed.
- Kampagneindsatsen har bestået af følgende elementer:

TV-spot

Radiospot

Annonce

Hjemmeside

Facebook

Plakat/flush add

Uge 40 – 2009

– HOVEDKONKLUSIONER
– NÆSTE ÅRS KAMPAGNE

Hovedkonklusioner

- **Synlig kampagne**
  - 91% af målgruppen har set kampagnen.
  - Langt flest (87%) har set kampagnen på tv, mens hver tredje har set udendørs plakater og annoncer i aviser/blade, og hver fjerde har set den på Facebook.

- **Fængende kampagne**
  - Festuniverset i film, plakater og i Facebook-elementet vækker nysgerrighed og fanger opmærksomheden. Facebook-tema skaber god sammenhæng.
  - Festuniverset fremstår dog for karikeret. Især opleves festdeltagernes stærke reaktion som urealistisk.

- **Budskaber med varierende succes**
  - Kampagnen øger den faktuelle viden. Kendskabet til genstandsgrænser (stop før 5) fordobles fra 43% til 84%.
  - Anbefalingen om at stoppe ved fem genstande anses for svært at efterleve i målgruppens egen virkelighed. Det ses ikke som realistisk at drikke mindre ved én lejlighed.
  - Pointen om at mere end fem genstande kan koste venner går klart igennem, men opleves ikke som en relevant risiko.
  - Målgruppen forbinder ikke alkohol med alvorlige sundhedsmæssige konsekvenser.

Hovedkonklusioner

- **Debatskabende**
  - Kampagnen har i stor stil formået at skabe debat omkring genstandsgrænser internt i målgruppen.
  - Et udtryk for denne debat kan ses på Facebook. En optælling foretaget af Advice A/S d. 21/12 2009 viser, at der den dag på kampagnens Facebook-side var 14.428 fans af kampagnen. Optællingen viser også, at kampagnen har givet anledning til oprettelsen af 26 kontra-grupper på Facebook med i alt 16.988 medlemmer. Heraf er de tre største ”Stop før 50” (3398 medlemmer) og ”Stop aldrig før 5” (2353 medlemmer), og ”Os der er bedøvende ligeglade med Sundhedsstyrelsens Stop før 5!” (1971 medlemmer).
  - Selvom kritikken har været hård fra kontragruppernes side, så ændrer det ikke ved, at kampagnen immervæk har formået at få målgruppen til at involvere sig i og diskutere problemstillingen sammen med andre unge.

- **Rykker lidt ved holdninger, men ikke umiddelbart meget ved adfærd**
  - Hver fjerde har tænkt over eget alkoholforbrug, og det samme antal har ændret syn på sociale konsekvenser ved alkohol.
  - Kun ca. 1 ud af 10 siger kampagnen vil få dem til at drikke mindre og sjældnere.

Næste års kampagne

- **Konsekvenser af alkohol skal være vedkommende**
  - Målgruppen forbinder ikke sundhedsproblemer relateret til alkohol med deres egen aldersgruppe. Det er svært at forholde sig til konsekvenser, der mentalt ligger langt ude i fremtiden.
  - Kampagnen i år har ramt rigtigt ved at formidle de sociale konsekvenser af beruselse, problemet er dog at målgruppen ikke opfatter situationen som realistisk.
  - Der bør også fremover fokuseres på at formidle konsekvenser (fysiske, psykiske og sociale), som forekommer præsente og vedkommende for et ungt menneske.

- **Festunivers med realistiske situationer og konsekvenser**
  - Festuniverset i årets kampagne besidder et stort identifikationspotentiale for målgruppen og vil derfor også fungere godt til at skabe opmærksomhed i fremtidige kampagner.
  - Dog bør der udtænkes situationer, hvor alkohol har mere realistiske negative konsekvenser. Målgruppen er bred (16-25 år), hvilket der skal tages højde for: Pinagtigheder og konventioner er ikke de samme, når man er 16, som når man er 25. Et godt udgangspunkt vil være at inddrage input fra forskellige dele af målgruppen i den kreative proces.

Næste års kampagne

- **Ændring i fokus?**
  - I år har der været fokus på de negative konsekvenser af alkohol. Dermed risikerer man også unge, der står af over for løftede pegefingre – noget som har været fremtrædende i de unges egen debat omkring årets kampagne. De fleste unge ved erfaringsmæssigt, at fyren der overskrider grænserne i årets kampagne har drukket *noget* mere end 5 genstande.
  - Det kan overvejes om næste års kampagne skal sætte fokus på det positivt tiltrækkende ved at stoppe før 5, eller i hvert fald ved at indtage alkohol i mindre mængder. Den vinkel fremhæves faktisk i projektbeskrivelsen for årets kampagne, men er altså ikke blevet brugt i den centrale del af kampagnen: *"Det skal fremstilles som en mulighed for at være mere til stede, opleve festerne mere intenst, skabe et større nærvær med venner og kærester*.
  - Festuniverset åbner stadig mange gode muligheder for at vise situationer, der tematiserer ovenstående. Desuden åbner universet også op for mange muligheder for at operere med positive rollemodeller (cool typer, ikke puritanere!).

Uge 40 – 2009

KVANTITATIV PRÆ- OG POSTTEST

Om trackingen

- Målgruppe
  - 18 til 25-årige danskere

- Gennemførsel
  - 2x500 interviews (websurvey) med repræsentativ fordeling på køn, alder, geografi og uddannelsesniveau
    - Prætest: 14.9-24.9
    - Posttest: 13.10-23.10

Tracking: Konklusioner

- Viden om genstandsgrænser
  - Kendskabet til anbefalingen om at stoppe før 5 fordobles efter kampagnen (fra 43% til 84%).
    - I 2008 var anbefalingskendskabet 35 % før kampagnen og 58 % efter kampagnen.
- Kendskab
  - 91% kan huske at have set kampagnen (mod 63% sidste år).
- Relevans
  - 30% finder kampagnen relevant for dem selv.
- Virkemidler
  - 74% finder kampagnen interessant/fængende.
- Effekt
  - 26% har tænkt over eget alkoholforbrug.
  - 12% mener, at kampagnen kan få dem til at mindske deres forbrug af alkohol.
  - Kampagnen lader ikke til at rokke ved konkret alkoholforbrug. Forskellen mellem antallet af personer, der har drukket mere end 5 genstande før og efter kampagnen er minimal

Tracking: 2009 vs. 2008

- **Mere synlig kampagne**
  - 9 ud af 10 i målgruppen har set kampagnen, mod 6 ud af 10 i målgruppen for sidste års kampagnes vedkommende.

- **Højere grad af involvering**
  - Næsten halvdelen af målgruppen har talt med andre om kampagnen, mens kun 17% talte med andre om sidste års kampagne.

- **Samme grad af overvejelser omkring eget alkoholforbrug og betydning af kampagnen for holdningsændring**
  - I lighed med sidste års kampagne har hver fjerde henholdsvis tænkt på egen adfærd som følge af kampagnen og tilskriver kampagnen betydning for ændringer af opfattelse ift. alkohol og alkoholforbrug.

Resultater 2009 og 2008	Har set kampagnen	Kender hovedbudskab	Har set: Mener, at kampagnen er relevant	Har set: Har besøgt www	Har set: Mener, at kampagnen har givet ny viden	Har set: Har lagt mærke til noget særligt ved kampagnen	Har sat: Har talt med nogen om kampagnen	Har set: Har tænkt på egen adfærd som følge af kampagnen	Har set: Har ændret holdning/opf attelse som følge af kampagnen
2009	91%	84%	30%		18%	74%	44%	26%	24%
2008	63%				40%		17%	26%	21%
Ændr. %point	28%				-22%		27%	0%	3%

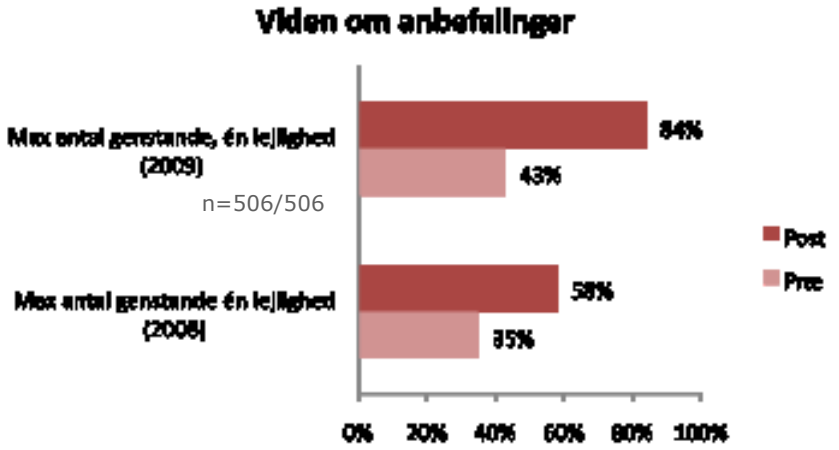
Hovedbudskab: Stop før fem
Lagt mærke til noget særligt: Mener, at kampagnen er fængende

Kilder til viden og interesse for emnet

- Informationskanaler
  - Tv, aviser og radio er mest udbredte kilder til viden om alkohol.
- Alkohols skadelige virkninger
  - Interesserer 62% af befolkningens unge.
  - Unge kvinder (68%) er mere interesserede end unge mænd (52%).
- 78% er generelt interesserede i offentlige myndigheders sundhedsanbefalinger.

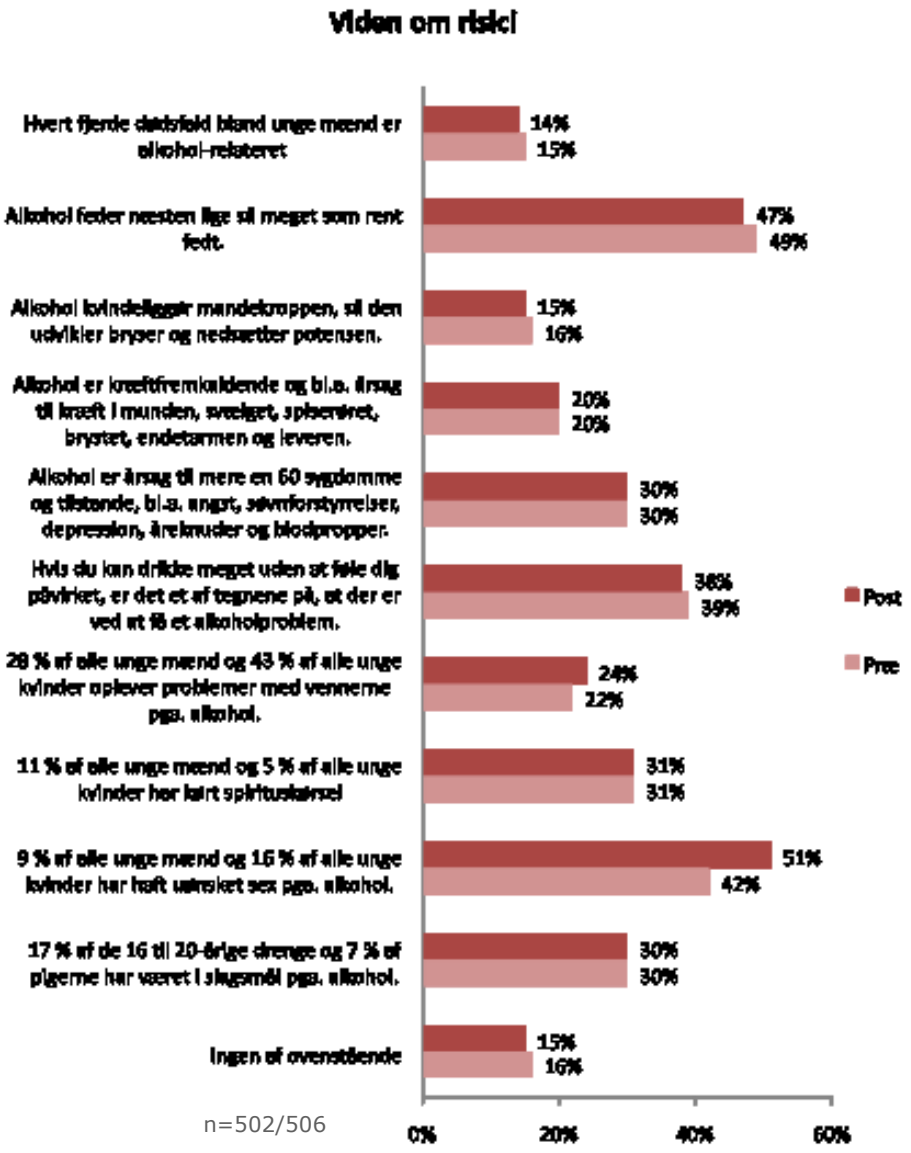
Viden

- Kendskab til anbefalinger
  - Før kampagnen kender 43% af målgruppen til anbefalingen om at stoppe før fem genstande. Efter kampagnen er kendskabet fordoblet (84%).
  - I 2008 var anbefalingskendskabet 35% før kampagnen og 58% efter kampagnen.



Viden

- Viden om risici
  - Kampagnen ændrer ikke viden om risici.



n=502/506

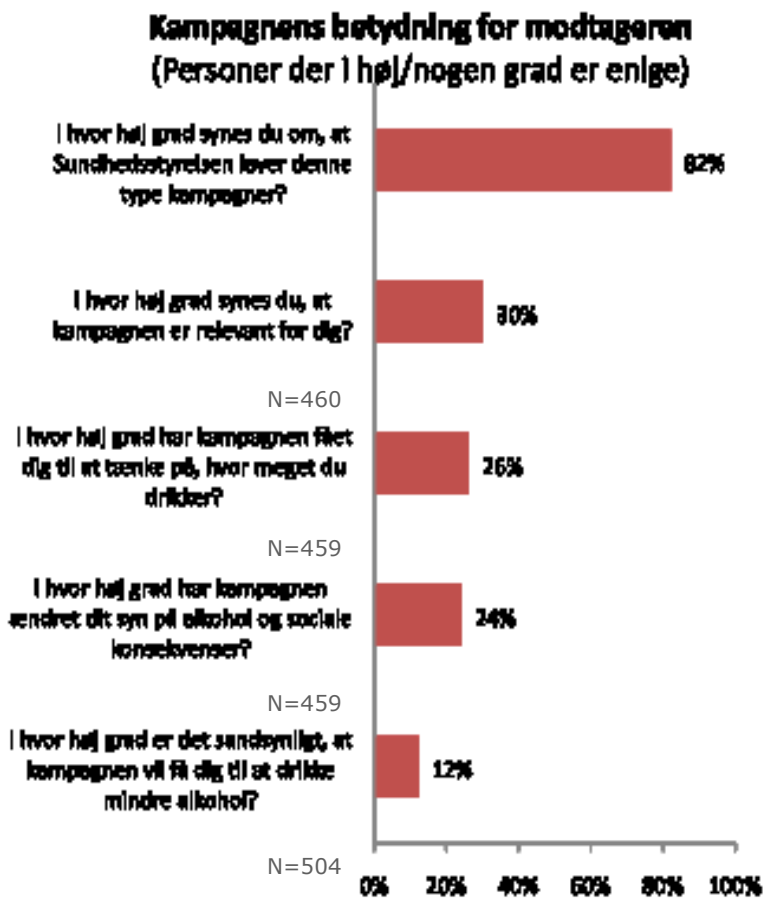
Kendskab til kampagnen og interesse

- Har set kampagnen
  - 91% kan huske at have set kampagnen (mod 63% sidste år).
  - Heraf har langt flest (87%) set den på tv.
  - 35% har set udendørs plakater og annoncer i aviser/blade.
  - 32% har set kampagnen på internetter eller i bannerreklamer mv.
  - 25% har set kampagnen på Facebook.
  - 17% har hørt den i radioen.

- Interesse
  - 74% af dem, der har set kampagnen, finder den fængende

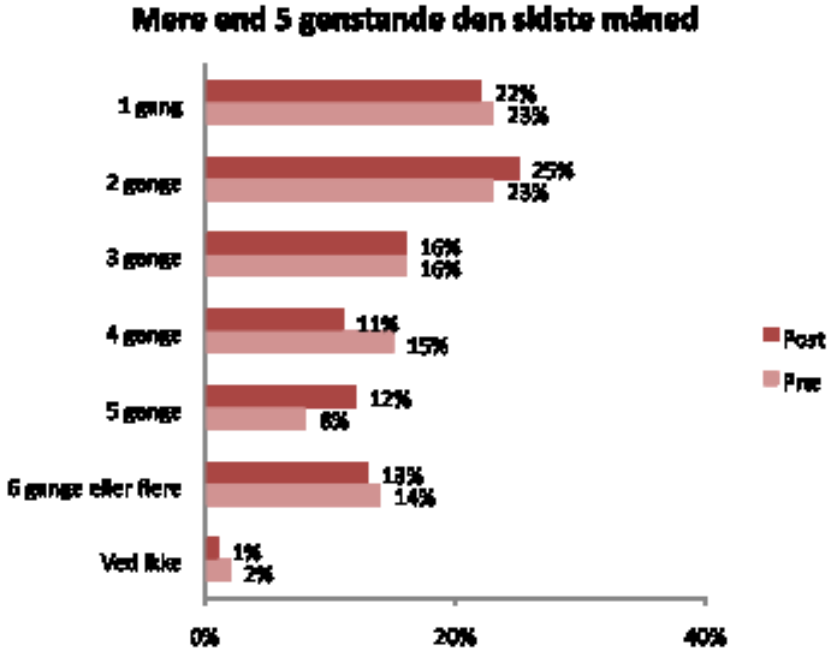
Kampagnens evne til at påvirke

- Viden
  - 18% mener, at kampagnen har givet dem ny viden om alkohols skadelige virkning (mod 40% sidste år).
- Holdning
  - 82% synes om, at Sundhedsstyrelsen laver kampagner som denne.
    - I højere grad de 20 – 25-årige ende de 18 – 19-årige.
  - 30% synes i nogen eller høj grad, at kampagnen er relevant for dem.
  - 44% har talt eller skrevet med nogen om kampagnen.
  - 26% har i forbindelse med mødet med kampagnen tænkt over eget alkoholforbrug.
  - 24% har i nogen eller høj grad ændret syn på sociale konsekvenser ved alkohol.
- Handling
  - For 18% har kampagnen været anledning til *overvejelser* om at drikke mindre. 12% mener, at det er sandsynligt, at de *i praksis* vil drikke mindre.
  - 34% mener, at det er sandsynligt, at de ville drikke mindre, hvis alkohol blev dyrere.



Alkoholvaner

- Kampagnen lader ikke til at rokke ved alkoholvaner. Der er ikke forskel på antallet af personer, der har drukket mere end 5 genstande før og efter kampagnen.
- Henholdsvis 66% (præ) og 68% (post) har inden for de sidste 30 dage drukket mere end 5 genstande samme aften.
- Henholdsvis 13% (præ) og 14% (post) har inden for de sidste 30 dage drukket mere end 5 genstande samme aften 6 eller flere gange.
  - Dobbelt så mange drenge som piger har generelt (præ og posttest sammenlagt) haft dette forbrug.
- 35% oplever generelt (præ og posttest sammenlagt), at det kan være svært at sige nej til at drikke alkohol til en fest med vennerne.
  - Flere drenge end piger har denne oplevelse.



Uge 40 – 2009

KVALITATIV UNDERSØGELSE

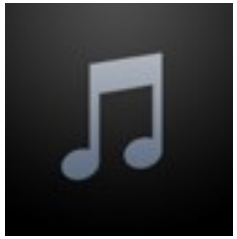
Om den kvalitative undersøgelse

- Facts om fokusgrupperne
  - Fokusgrupperne blev gennemført d. 3/11 og 4/11 2009.
  - 1 gruppe med 18 – 19-årige.
  - 1 gruppe med 20 – 25-årige.
  - Alle deltagere havde drukket mere end 5 genstande ved én lejlighed minimum 2 gange inden for de sidste 30 dage.
  - Deltagerne blev rekrutteret af Userneeds gennem den kvantitative postmåling af kampagnen.
- Testet kampagnemateriale:

Diskussionen i fokusgruppen var centreret omkring:

- Viden og indstilling ift. risici og kondombrug
- Kendskab til kampagnen
- Budskab
- Henvendelsesform
- Relevans
- Kampagneelementer
- Effekt og motivation
- Forbedringsmuligheder

TV-spot Radiospot Annonce Hjemmeside Facebook Plakat/flush add



Kvalitativ undersøgelse: Konklusioner

Linjerne fra fokusgruppen kan samles i en række pointer …

Budskab

- Budskabet om at stoppe før 5 går klart i gennem for nogle, mens andre synes, det kan være lidt forvirrende, hvilke 5 der er tale om, og om antallet henviser til genstandsgrænsen pr. lejlighed eller pr. uge. Begge grupper er dog enige om, at sloganet sætter sig fast. Pointen om at mere end 5 genstande kan koste venner går klart i gennem, men opleves ikke som en relevant risiko.

Henvendelsesform

- Festhistorien og Facebook-elementet fanger opmærksomheden og får kampagnen til at sætte sig fast i hukommelsen. Facebook-universet som omdrejningspunkt anerkendes som en stærk idé, men samtidig oplever respondenterne, at den i sin tone taler til en yngre målgruppe: Historiens konflikter anses som troværdige, men forbindes med unge i folkeskolen eller på 1. år af en ungdomsuddannelse.

Relevans

- Relevansen opleves som stor i forhold til, hvor meget alkohol respondenterne er vant til at drikke. Omfanget af de konflikter, som kampagnen skitserer, gør dog, at respondenterne ikke oplever, at den taler til dem, men til en yngre målgruppe.

Effekt

- Effekten vurderes som meget begrænset. Generelt er der enighed om, at kampagnen fungerer som en fin reminder, men at den ikke vil påvirke deltagernes alkoholindtag.

Indstilling til Sundhedsstyrelsen

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnens emne blev de spurgt om deres viden og holdninger ift. alkohol.

- Sundhedsstyrelsen opleves som en troværdig og vigtig instans og forbindes især med tidligere kampagneindsatser.
  - Den grundlæggende indstilling til Sundhedsstyrelsens kampagneunivers er positiv: oplysningsindsatsen anses for vigtig, uanset om den skaber resultater eller ej.
  - Flere tidligere kampagner, som især Uge 40, 6 om dagen og Get Moving, og deres slogans har sat sig fast i erindringen og nævnes spontant.

Dem kan man stole på. Det er jo bare embedsmænd og uvildige forskere. (18-20-årig)

Jeg føler ikke, at de står med en løftet pegefinger – det er mere et godt råd. (18-20-årig)

De prøver at være moderne, men man kan måske vurdere, hvor godt de rammer. (18-20-årig)

Viden og indstilling ift. alkohol og risici

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnens emne blev de spurgt om deres viden og holdninger ift. alkohol.

- Der er bred enighed om, at unge i Danmark drikker rigtig meget alkohol. Samtidig hersker der en generel bevidsthed om alkohols skadelige virkning på helbredet, som deltagerne dog kun i begrænset omfang læser sig selv ind i.
  - Deltagernes oplevelse er, at unge i Danmark, inkl. dem selv, drikker meget alkohol – også mere end de burde.
  - Kendskabet til helbredsmæssige konsekvenser af et overdrevent alkoholforbrug er stort (eks. leverskader, kræft og neuropati). Deltagerne forbinder dog i høj grad disse konsekvenser med en helt anden aldersgruppe end deres egen og betragter også sådanne konsekvenser som relateret til et decideret afhængighedsmisbrug.
  - Undersøgelsesresultaterne, som vises i toppen af www.stopfør5.dk, synes respondenterne er alvorlige, men bortset fra de mange dødsfald blandt unge mænd, gør de ikke det store indtryk: ”Man ved det godt, og det er noget, man tager med.”

”Stop før 5” er kun et relevant budskab om torsdagen. Det er voldsomt med drukkulturen, især på gymnasier. Der giver man den virkelig gas. (18-20-årig)

Hvis man drikker meget ved én lejlighed, stopper kroppen vel med at optage på et tidspunkt, så det bare kører lige igennem. (21-25-årig)

Jeg synes, at det er værre at drikke lidt hver dag. Det er skræmmende, at det bare bliver en vane. Så er det bedre bare at drikke i weekenden. (21-25-årig)

Alkohol er jo ikke sundt… men man føler ikke, at det er så slemt, når man selv gør det. (18-20-årig)

Viden og indstilling ift. alkohol og risici

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnens emne blev de spurgt om deres viden og holdninger ift. alkohol.

- Deltagerne forholder sig stort set kun til 'her-og-nu'-konsekvenser som de tømmermænd, der melder sig dagen efter et stort alkoholindtag.

- Eget alkoholforbrug opleves ikke som alvorligt, selv om det overskrider Sundhedsstyrelsens anbefalinger. Dette hænger sammen med, at deltagerne skelner mellem festbrug og afhængighedsbrug.

- Sundhedsstyrelsens anbefaling om at drikke *mindre* end fem genstande ved én lejlighed anerkendes som en troværdig anbefaling, men også som svær at efterleve.
  - Nogle er overraskede over, at man skal stoppe allerede før fem genstande, men de fleste undrer sig ikke. Alle accepterer dog anbefalingen som troværdig.
  - Næsten alle er enige om, at mindre en fem genstande ved én lejlighed er for langt fra deres virkelighed til at være realiserbart.

Jeg sætter kun de alvorlige konsekvenser sammen med at være alkoholiker. Jeg tænker ikke rigtig på andre farer. (18-20-årig)

Det med "stop før 5" er lidt en joke. Det virker sådan lidt hysterisk. (18-20-årig)

Fem genstande er ret lidt – det er for svært at nå. Det er lige som at sige, at man skal spise 10 stykker frugt om dagen. Så kan det være lige meget. (21-25-årig)

Den sygdom, jeg regner med at få ved at drikke, er væk, når mine tømmermænd er væk. (18-20-årig)

Det lyder da som om, det sikkert er rigtigt, at det er mest fornuftigt at stoppe før fem genstande. (21-25-årig)

Kampagnekendskab

For at skabe et grundlag for forståelse for deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres umiddelbare kendskab til kampagnen.

- Kendskabet til kampagnen er totalt i gruppen. Kampagnen nævnes spontant og uopfordret af flere af deltagerne i starten af gruppediskussionen.
  - Mange har set tv-spot og/eller plakater.
  - Et par enkelte har hørt radiospottet.
  - Enkelte har besøgt www.stopfør5.dk og Facebook.
  - Mange har bemærket, at Facebook-venner har taget 'En aften i byen-testen', men kun en enkelt har selv taget testen.
  - Enkelte mener at have set annoncer.

Budskab

For at undersøge om kampagnens budskab trænger igennem - og hvordan det opfattes, blev deltagerne spurgt om, hvad kampagnen fortalte dem, og hvad de syntes om det.

- På klarheden af budskabet er holdningerne delte.
  - Nogle synes, det er nemt at fange budskabet om at stoppe før fem genstande. Andre synes, det virker forstyrrende, at det ikke ekspliciteres, hvilke '5' der tales om, og om antallet henviser til genstandsgrænsen for en enkelt lejlighed eller for en uge.
  - Flere hører kampagnen sige, at man (kun) skal stoppe før fem genstande, hvis man bliver en dårlig kammerat af at drikke mere. Hvis man ikke bliver det, afvises kampagnen som relevant for en selv.

Det er ikke svært at forstå, hvad kampagnen prøver at sige. (18-20-årig)

Jeg er nok lidt dummere end andre, for jeg forstod det som "stop før kl. 5".

Det er dårligt, at de fokuserer på, at man mister venner. Det er kun fordi, det er Sundhedsstyrelsen, at man ved, det også er sundhedsskadeligt. (18-20-årig)

Jeg fangede den ikke lige første gang, men den er fængende, så man får lyst til at finde ud af, hvad den handler om. (21-25-årig)

Jamen så tænker jeg, at jeg begynder altså ikke at opføre mig som en nar over for mine venner, fordi jeg har drukket mere en fem genstande – så den er ikke til mig. (21-25-årig)

Relevans

For at undersøge deltagernes oplevelse af kampagnens relevans for dem selv, blev de spurgt, om de synes, at Kampagnen er lavet til og taler til dem.

- Deltagerne oplever kampagnen som relevant, men ser kun til dels sig selv som en del af målgruppen.
  - Kampagnen opleves som relevant i forhold til, hvor meget der bliver drukket blandt unge i Danmark i det hele taget og i forhold til, at deltagerne også selv drikker mere, end hvad Sundhedsstyrelsen anbefaler.
  - Det billede kampagnen giver af, hvad for meget alkohol kan resultere i, kan deltagerne ikke identificere sig med i dag, men de kan genkende det fra deres tidlige teenageår. Derfor mener deltagerne ikke, at kampagnen i sin historie taler til og er relevant for dem på nuværende tidspunkt.

Jeg mister ikke alle mine venner, når jeg er fuld, så for mig er den ikke relevant. Jeg behøver ikke stoppe før 5. (21-25-årig)

Den henvender sig mere til yngre mennesker. I vores alder kan man godt holde sin brandert. (21-25-årig)

Man drikker sig ikke så fuld, at man opfører sig sådan der. Jeg har da prøvet det, men det var tidligere. (18-20-årig)

Kampagnen har mere en nostalgisk virkning på mig. Jeg tænkte "Eeej, det gjorde jeg, da jeg var 14." (18-20-årig)

Henvendelsesform

For at undersøge henvendelsesformens betydning for reception af kampagnen og dens budskaber, blev deltagerne spurgt om, hvordan de oplever kampagnens fremstilling af problemstillingen.

- Kampagnen fanger opmærksomheden og scorer højt på erindring.
  - Festbillederne i tv-spottet og på plakaterne trækker associationer til tv-serier. Dette er sammen med Facebook-elementet især med til at vække nysgerrighed og fange opmærksomheden.
  - Der er bred enighed om, at kampagnen sætter sig fast i hukommelsen.
  - Deltagerne tager godt i mod idéen med Facebook-universet som omdrejningspunkt for kampagnen. Festhistorierne synes deltagerne dog bliver en tand for overdrevede og primitive i forhold til deres egen alder.

Det er super rammende med Facebook. Det lægger man mærke til. (21-25-årig)

Kampagnen sidder fast. Man husker sloganet "Stop før 5". (21-25-årig)

Det er godt, at det er set fra unges synspunkt – det er som om, at det er unge, der har lavet den. (18-20-årig)

Det virker ikke som den måde, man bruger Facebook på. Man sviner ikke hinanden til på den måde. (21-25-årig)

Den er utroværdig – sådan ville normale mennesker aldrig skrive. I stedet for at ramme os i øjenhøjde, gør de en parodi ud af os. (18-20-årig)

Alle i reklamen ligner 1.g'ere. (21-25-årig)

Tv-spot

For at få en nuanceret indsigt i målgruppens oplevelse af kampagnen afdækkes receptionen af de enkelte kampagneelementer.

- Mange finder spottet fængende, men kritiserer det for at være for fjernt fra deres eget liv.
  - Associationer til tv-serier fanger deltagernes opmærksomhed.
  - Facebook-universet fremhæves som noget positivt.
  - Ingen af deltagerne kan dog genkende sig selv i tv-spottet. Fest-situationen i spottet henvender sig ifølge deltagerne til en yngre aldersgruppe.
  - Mange mener, at historien i spottet er for karikeret – det bliver komisk på en negativ måde.

Det ligner lidt en serie. Man tænker: "Er det noget interessant, som jeg måske skulle prøve at se?" (21-25-årig)

Jeg synes, at det virker kunstigt – det er alt for overdrevet. (21-25-årig)

Jeg har snakket med mine venner om, at vi var irriterede over reklamen. Man tænker "ikke igen", når den kommer. (21-25-årig)

Spottet er for rodet. Alle de der bokse, der popper op – der er for meget tekst. (18-20-årig)

Plakater/flush adds

For at få en nuanceret indsigt i målgruppens oplevelse af kampagnen afdækkes receptionen af de enkelte kampagneelementer.

- Plakaterne fanger opmærksomheden og gør delvist indtryk
  - Associationer til tv-serier fanger, som ved tv-spottet, opmærksomheden.
  - Billederne fremhæves som gode og virkningsfulde – især det med pigen, der sidder alene i hjørnet.
  - Deltagerne foretrækker billeder, der viser de lidt alvorligere sociale konsekvenser af at drikke. Billedet af drengen og pigen, der kysser, er ikke alvorligt nok.
  - Deltagerne forstår plakaternes budskab, men forståelsen kræver, at man har tid til at læse hele teksten, eller at man har set tv-spottet i forvejen.
  - Flere mener, at Facebook-kommentarerne forvirrer, og at billederne fungerer bedst for sig selv sammen med teksten fra Sundhedsstyrelsen.

Den med pigen i krogen er klart bedst for mig. Der er det gået helt galt. Ham drengen går bare videre til den næste. (21-25-årig)

Man kender med det samme grafikken fra Facebook. Det ser man, før man ser, at det handler om alkohol. (18-20-årig)

Det er dumt, at der står bokse oven i den øl, hun sidder med. Hvis man så den, ville man forstå den bedre. (18-20-årig)

Jeg synes, det ødelægger billedet, at der står Facebook-tekst. Billedet er stærkest i sig selv. (21-25-årig)

Radiospot

For at få en nuanceret indsigt i målgruppens oplevelse af kampagnen afdækkes receptionen af de enkelte kampagneelementer.

- Radiospottet fanger opmærksomhed på at være anderledes.
  - Mange deltagere er enige om, at radiospottet ville få dem til at spidse ører, fordi det skiller sig ud.
  - Radiospottet opleves af alle som meget skabet, men samtidig får det også, af nogle, ros for sin evne til at fortælle historien klart og tydeligt.

Jeg troede først, at det var for sjov, fordi det virkede som en parodi på tv-spottet – altså at det var en joke P3 havde lavet eller sådan noget. (21-25-årig)

Jeg havde set tv-spottet forinden, så jeg koblede tv og radio. (21-25-årig)

Første gang lyttede jeg da efter, men anden og tredje gang blev jeg idiot. (18-20-årig)

De har lavet et meget godt miljø. Man ved med det samme, hvad der sker, når man hører tasterne. (18-20-årig)

Det er meget kunstigt – dårligt skuespil. Det lød ikke realistisk. (20-25-årig)

Man krummer tæer. (21-25-årig)

Hjemmeside og Facebookgruppe

For at få en nuanceret indsigt i målgruppens oplevelse af kampagnen afdækkes receptionen af de enkelte kampagneelementer.

- Hjemmesiden og facebookgruppen høster ikke den store interesse, men 'En aften i byen'-testen har været anledning til en del opmærksomhed.
  - Mange har hørt om facebookgruppen og modgrupperne, men ikke selv deltaget i diskussionen. Flere er dog enige om, at Sundhedsstyrelsens gruppe kan virke provokerende, og nogle mener, at det kunne virke endnu mere provokerende, hvis Sundhedsstyrelsen selv deltog i diskussionen i gruppen.
  - Mange har via 'status updates' bemærket, at Facebook-venner har taget 'En aften i byen'-testen, men kun en enkelt har selv taget den. De fleste synes, at testen er sjov, men med en meget ironisk distance.
  - Festbookapplikationen har ingen hørt om, og deltagerne forestiller sig ikke, at det var noget, de kunne finde på at gøre brug af. Igen oplever de, at det henvender sig til en yngre målgruppe. Nummeret til den nærmeste taxa vækker dog begejstring hos et par af drengene.
  - Flere synes, at det er forvirrende og "for meget", at hjemmesiden ser ud ligesom Facebook-siden.

Alle tog testen, men det handlede mere om, hvem der kunne miste flest venner. (18-20-årig)

Jeg skulle virkelig kede mig, før jeg ville bruge tid på hjemmesiden. (21-25-årig)

Når folk går ind på sådan en hjemmeside, så er det måske ikke kun pga. Facebook. Så er det måske fordi, de er interesserede i emnet, for at få fakta. (21-25-årig)

Jeg ville blive hevet derind, hvis der stod "Klik og vind". (21-25-årig)

På tværs af kampagnen

For at få en nuanceret indsigt i respondenternes reception af den samlede kampagne afdækkes oplevelsen af samspillet mellem de enkelte elementer.

- Facebook-temaet skaber rød tråd
  - Der er generel enighed om, at kampagnens delelementer hænger godt sammen i kraft af Facebook-temaet.
  - Deltagerne roser idéen med at bruge Facebook – de mener dog, at man har misforstået *måden*, hvorpå unge bruger Facebook: Den fjendtlige brug af facebook opleves som primitiv og urealistisk og får deltagerne til at føle sig talt ned til.
  - Mange fremhæver plakaterne som den del af kampagnen, der har gjort størst indtryk – især den med pigen, der sidder alene i hjørnet. Enkelte nævner også tv-spottet.
  - Radio-spottet fremhæves som den del af kampagnen, der har virket mest plat, både pga. udfordringerne med at overføre Facebook-universet til radio-mediet, og pga. hvad flere kalder dårligt skuespil.

De starter i tv, og så får de stemningen med rundt i de andre medier. (18-20-årig)

Det hænger meget godt sammen. (21-25-årig)

Det er det med det sociale, der giver sammenhæng. (18-20-årig)

Plakaten med pigen gør mest indtryk. Der kan det gå seriøst galt. (21-25-årig)

Effekt og motivation

For at skabe et indtryk af kampagnens effekter blev deltagerne bl.a. spurgt, om kampagnen har givet dem ny viden og anledning til overvejelser omkring sikker sex og brug af kondom.

- Kampagnen er en fin reminder, som dog ikke i sig selv vil påvirke, hvor meget deltagerne drikker.
  - Der er bred enighed om, at det er positivt, at Sundhedsstyrelsen prøver at gøre de unge opmærksomme på mulige konsekvenser af et overforbrug af alkohol.
  - Selv om deltagerne synes, det er vigtigt at blive oplyst, mener de ikke, at kampagnen vil ændre på deres alkoholvaner.

Det er meget godt, at Sundhedsstyrelsen sætter fokus på problemet. (21-25-årig)

Jeg tænker da lidt mere over det nu. Hver gang jeg bliver prikket på skulderen, tænker jeg da lidt over det. (21-25-årig)

Man har snakket om kampagnen, men mest fordi den har virket fjollet og overdrevet . (18-20-årig)

Kampagnen får mig ikke til at overveje at lave om. (18-20-årig)

Man ved, det er skadeligt, men så længe, du ikke får kæmpe vorter på højre arm, berører det dig ikke. (18-20-årig)