

Kun med kondom - kampagne 2010

Samlet evaluering og anbefalinger



1. Gennemførelse

Kun med kondom 2010

Kun med kondom kampagnen 2010 var en umiddelbar fortsættelse af kampagnen fra 2009, hvor der var fokus på at påvirke målgruppens risikovurdering i fht. at blive smittet med en soi. Der var således ikke fokus på en enkelt sexsygdom – men på den generelle risiko for at blive smittet, og på at man skulle bruge kondom hvis man ville undgå partnerens seksuelle fortid i sengen.

I lighed med tidligere år blev kampagnen i 2010 gennemført som en CEN/LOK indsats, dvs en tidsbegrænset central oplysningskampagne med fokus på at få budskaberne ud via massemedier, kombineret med lokale indsats i kommunerne. Den lokale indsats i kommunerne blev gennemført af kommunale sundhedskonsulenter, frivillige på skoler og uddannelsesinstitutioner, ligesom der i år har været gjort en indsats for at komme tæt på de unge ad andre veje, fx via samarbejde med fredagsbarer, diskoteker, natteravne, Matas, Jack & Jones, taxier og ungdomsmedier.

Sundhedsstyrelsen stod for gennemførelsen af den centrale kampagne, mens Foreningen Sex og Samfund stod for faciliteringen af den lokale indsats i kommunerne, samt gennemførelse af facebook og SMS konkurrence mv.

Mål

Det overordnede mål er at begrænse udbredelsen af seksuelt overførbare infektioner hos unge. Dette søges nået gennem centrale indsatser der skal oplyse unge om, at de selv er i risiko for at blive smittet med klamydia og andre soi, hvis de ikke beskytter sig hver gang, de er sammen med en ny partner. Dette blev som nævnt gennemført i kombination med lokale indsatser der havde til formål som skal søge at etablere en dialog i og med målgruppen.

Målgrupper

1. Unge kvinder i alderen 18-22 år, sekundært alle unge i alderen 16 – 25 år.
2. Kommunerne/sundhedskonsulenter som arbejder med seksuel sundhed

Leverancer

A. Central oplysningskampagne

1. Indrykning af TV-spot

TV-spottet fra 2009 blev genbrugt, men en lidt forandret afmelding, hvor referencen til sexsygdomme blev gjort mere eksplicit. TV-spottet blev indrykket i reklameblokke og som sponsor-spot på TV2, MTV, TV2 Zulu, TV3 mv.

2. Biografreklame

TV-spottet blev også vist som biograf-reklame for film som havde særlig appel til piger i målgruppen.

3. Kampagnehjemmeside

Kampagnehjemmesiden (www.kunmedkondom.dk) fra 2009 blev lagt over i et andet format, men layout og indhold blev stort set bibeholdt.

4. Outdoor

Der blev opsat outdoor-reklamer i de større danske byer, i områder hvor målgruppen oftest færdes.

5. Flush ads

Der er produceret og opsat flush-ads på cafeer og diskoteker i de større byer.

6. Print reklamer

Der blev indrykket print reklamer i Informations studiestarts-tillæg, Bazar, Tidens Kvinder, M!, Woman og Chili. Der blev ligeledes aftalt at der skulle være redaktionel omtale af problematikken for kampagnen i de nævnte magasiner.

7. Radio

Der blev indgået en sponsor-aftale med Radio 100 FM, hvor de dagligt skulle invitere lytterne til at kommentere en problematik eller et dilemma som knyttede sig til kampagnens fokus. Hver dag blev der valgt en person blandt lytterne som vandt en middag og nogle kondomer. Kampagnen var også på deres hjemmeside.

8. Internet

Der var banner-reklamer hos Freeways medier (DKBN, ARTO, Trendsales mv). På DKBN kunne brugerne lave deres eget kondom-design, og vinderen vandt 500 kondomer i eget design.

9. Facebook

Der blev oprettet en facebook gruppe som havde fokus på kampagnen, og som blev brugt i forhold til lokale indsatser på kollegier og fredagsbarer.

10. Distribution af kondomer og plakater til gymnasier, handelsskoler og fitnesscentre

Der blev indgået aftale med Chili og med Citrus medier om distribution af plakater og kondomer på ovennævnte lokaliteter.

11. Freecards og free-condoms

På udvalgte barer var der freecards og free condoms. Dette kampagne-element har dog ikke haft nogen særlig opmærksomhed.

B. Decentral oplysningskampagne

Kommunerne blev i et brev i begyndelsen af året informeret om de kampagner som Sundhedsstyrelsen ville gennemføre i 2010. I marts måned blev der sendt et brev til samtlige ledere af sundhedsafdelingerne, med en opfordring til at deltage i årets kampagne, udpege en kontaktperson, og tilmelde sig på hjemmesiden for arrangører. Der blev efterfølgende sendt en rykker ud til de kommuner der ikke responderede, og der blev ringet rundt til kommunerne for at sikre tilmeldinger og høre om behov for støtte.

1. Ide-katalog

Med udgangspunkt i sidste års kampagne blev der udarbejdet en opdateret version af idekataloget, som blev sendt ud til de tilmeldte kommuner fra april måned. Der blev udarbejdet idekatalog til hhv. kommunale repræsentanter og til lokale aktører – dvs. uddannelsesinstitutioner mv.

2. Nyhedsbreve

Der blev sendt nyhedsbreve til kommunale aktører, lokale aktører og andre. Der blev i alt sendt 8 nyhedsbreve ud før og efter kampagnen. Lokale aktører fik 4 nyhedsbreve og kommunerne fik 6.

3. Hjemmeside for kampagnearrangører

Der blev udarbejdet en kampagnehjemmeside på www.sexogsamfund.dk/kunmedkondom, på denne side var information til lokale kampagne-arrangører om:

- Kampagnen, kontaktoplysninger samt materialeoversigt.
- Tilmeldingsformular for hhv. kommuner og lokale arrangører.
- Idékatalog og kørerplan for deltagelse samt inspiration til forskellige typer arrangører.
- Oversigt over lokale aktiviteter i hele landet med mulighed for at sortere i forhold til typer af aktører, geografi mv.
- Adgang til online materialer og bestilling af materialekasser til de enkelte arrangører.

4. Materialekasse

Alle tilmeldte aktører modtog i god tid inden kampagnen en materialekasse. Kassen indeholdt som standard

- 300 kondomer
- 200 skrabelodder
- 100 flyers
- 10 plakater
- 2 t-shirts
- 1 stk. display

Derudover blev der udarbejdet materialekasser til uddannelsesinstitutioner, diskoteker og natteravne. Lidt mere end halvdelen af kommunerne bestilte ekstra-materialer, ligesom 30% af uddannelsesinstitutionerne bestilte ekstramaterialer.

5. Quiz

Der blev via hjemmesiden distribueret en quiz til brug i lokale aktiviteter.

6. SMS konkurrence

Der blev gennemført en SMS konkurrence, hvor deltagerne skulle skrive hvorfor de brugte eller ikke brugte kondom.

7. Kun råd med kondom

Der blev dagligt lagt et spørgsmål ud på facebook, og man kunne kommentere på spørgsmålet/dilemmaet. Deltagerne kunne vinde en T-shirt eller et abonnement på Bazar.

8. Kun Bar med kondom

Skoler blev inviteret til at lave en fredagsbar med fokus på kondomer og sikker sex. De deltagende skoler/uddannelsesinstitutioner fik 1000 kr til at lave aktiviteter, og skulle dokumentere aktiviteten ved at uploade billeder af den på facebook. Den fredagsbar der fik flest "synes godt om" fik tilbud om at få Rasmus Olsen til at komme og optræde hos dem.

9. Lokale nationale aktører

Der blev i år gjort en ekstra indsats for at få såkaldt nationale aktører med lokal repræsentation til at deltage i kampagnen. I den forbindelse blev der lavet aftale med Matas, hvor der kom omtale af kampagnen i deres husstandsomdelte reklame, ligesom Jack&Jones uddelte flyers/kondomer fra deres butikker, og der blev distribueret et kondom til hver læser af Bazar. Natteravnene som er mange steder i landet fik kondomer og flyers til de unge, og endelig var NOX network i lighed med sidste år med i kampagnen med de diskoteker de har.

10. Lokale events

Sex og Samfund gennemførte en række events i forskellige byer, med henblik på at få lokal opmærksomhed på kampagnen – både i forhold til de unge, hvor ideen var at de kunne komme gratis på diskotek hvis de fremviste et af kampagnens kondomer, og i forhold til den lokale presse som kunne skrive om eventen, om besøg på uddannelsesinstitutioner mv. Aktiviteterne blev koordineret med kommunale samarbejdspartnere om ledere fra forvaltningerne samt udvalgsformænd mv deltog i de enkelte aktiviteter.

Materialer

De materialer de blev produceret i år var:

- 300.000 kondomer
- 130.000 flyers
- 11.100 Plakater (små)
- 3.100 Plakater (store)
- 30.000 Skrabelodder
- 5.000 magneter
- 800 slikkepinde (fra 2009 kampagnen)
- 950 T-shirts

Presse

Der blev igen i år gennemført en undersøgelse forud for kampagnen, ligesom data vedr. udbredelsen af kondylomer blev offentliggjort ved kampagnens start.

Der blev desuden identificeret flere unge og kendte som ville udtale sig om deres holdninger til/erfaringer med seksygdomme og beskyttelse.

De enkelte kommuner fik tilbud om at Sex og Samfund kunne kontakte de lokale ugeblade, hvis de ønskede dette. Det var der en del der benyttede sig af, og der kom ganske god lokale omtale, ligesom omtalen i de nationale medier var tilfredsstillende.

2. Evaluering

A. Central oplysningskampagne

De overordnede målsætninger for kampagnen var, at:

75% af målgruppen (18 – 22 årige) har set kampagnen

50% af målgruppen (18 – 22 årige, som har set kampagnen) giver udtryk for at kampagnen er relevant for dem.

85% af de 18 – 22 årige, der har set kampagnen, angiver at ville bruge kondom, hvis de får en ny partner.

Der blev gennemført en præ- og post-undersøgelser, ligesom antal hits på kunmedkondom.dk og for bannerreklamer blev opgjort separat, ligesom der blev opgjort TRP ved TV-spot. Der blev ikke gennemført en kvalitativ undersøgelse, da kampagne-elementerne ad flere omgange har været evalueret i fokusgrupper.

Resultater:

89% af målgruppen have set kampagnen. Langt det væsentligste medie var TV, hvor 79% angav at have set det. Outdoor var også et væsentligt medie, hvor 46% angav at have set det, mens annoncer, banner-reklamer og biografreklamer hvor står for 20 – 30%. Der blev på TV spottet leveret i alt 539 TRP, og der var 42% af målgruppen der havde set kampagnen 3+ gange. Målsætningen om opmærksomhed er således til fulde indfriet.

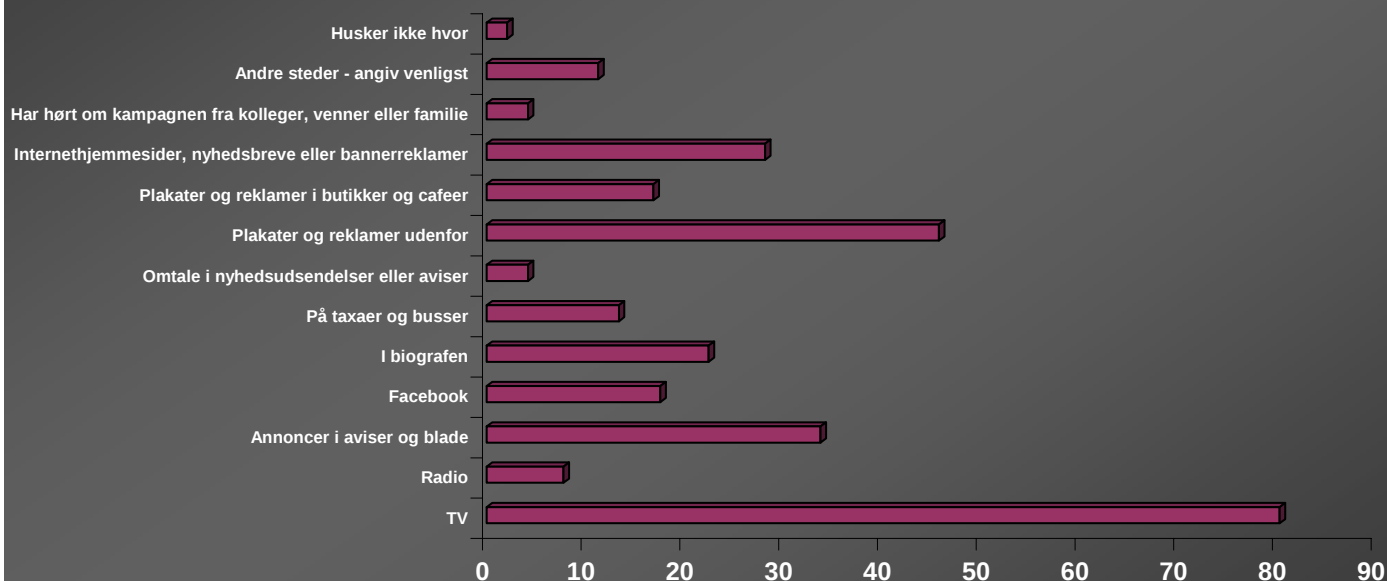
64% af målgruppen angiver at kampagnen er relevant for dem.

62% af målgruppen angiver, at kampagnen har fået dem til at tænke over deres egen risiko for at blive smittet med en seksygdom.

49% af målgruppen angiver at kampagnen har haft betydning for om de vil bruge kondom med en ny partner.

89% angiver at det er sandsynligt eller meget sandsynligt at de vil bruge kondom næste gang de er sammen med en ny partner.

Hvor er kampagnen set (18 -22 år)



Kampagnehjemmeside

Kampagnehjemmesiden blev set af 13.997 unikke brugere, hvilket er et tal der er på højde med eller højere end tilsvarende hjemmeside ved andre kampagner. Testen af kampagnen indikerer, at 6,3 % af målgruppen (18 – 22 år) har set denne hjemmeside. For de yngre er tallet dog noget højere. På trods af de relativt gode tal, skal det overvejes om der i fremtiden skal være en særlig kampagnehjemmeside.

Facebook

16,9% af den primære målgruppe angiver at have set kampagnen på facebook. Blandt de 16 – 17 årige er det cirka 34% der har set den her. Det kunne indikere, at der skulle bruges flere kræfter på at formidle via facebook.

Banner-reklamer

Bannerreklamerne blev vist eksponeret 2,7 mio. gange. Mere end 50% af gangene på Trendsales. Disse eksponeringer resulterede i 217.000 henvisninger, og udarbejdelse af 884 design-kondom forslag. Hovedparten af eksponeringerne var piger.

Omtale i nyhedsudsendelser eller aviser

Når kendskabet til kampagnen kun i ringe grad kan tilskrives pressearbejdet, er det ikke fordi presseindsatsen fejlede. Det er blot et udtryk for at målgruppen ikke er flittige brugere af aviser og nyhedsudsendelser. Presseindsatsen har derfor primært fokus på at kommunikere med de voksne der omgiver de unge – forældre og professionelle.

B. Lokal oplysningskampagne

Succeskriterierne for den lokale kampagne var:

- Der er opnået aktiv kontakt med ankerpersoner i 75 kommuner
- Der er foregået lokale aktiviteter i mindst 75 kommuner
- Der er afviklet mindst 600 enkeltarrangementer i løbet af kampagneperioden
- 85% af de kommunale ankerpersoner angiver at have fået passende information og materialer til at gennemføre aktiviteter

Resultater

- Der var kontakt til ankerpersoner i 81 kommuner. Ankerpersonerne kom hovedsageligt fra sundhedsområdet og var eks. sundhedsplejersker eller sundhedskonsulenter.
- Der er foregået lokale aktiviteter i 91 kommuner
- Der er gennemført 393 enkeltarrangementer som også er blevet registreret. Mens kampagnen i forhold til lokal udbredelse overstiger måltallene, der det her betragteligt lavere end mål. Dog er det stadig højere end sidste år, og hvis man tager i betragtning at en væsentlig del af kommunerne og enkeltaktører ikke har besvaret spørgeskemaet, vurderes det, at målet er nået. (52 af de 81 kommuner har besvaret spørgeskemaet)
- Der blev afholdt 19 events, hvoraf de 5 var direkte gennemført via sex og samfund. Resten var Kun Bar med kondom.
- 102 uddannelsesinstitutioner havde tilmeldt sig kampagnen
- 45 diskoteker gennemførte aktiviteter i forbindelse med kampagnen
- 76 steder fik Natteravnene tilsendt kampagne-kasser
- 49 Jack & Jones butikker deltog

Alt i alt er det vurderingen, at kampagnen formåede at komme tættere på målgruppen gennem arrangementer og samarbejder.

Sex og Samfund distribuerede en stor mængde materialer, hvoraf de også selv producerede nogle af dem. Ligeledes forestod Sex og Samfund kommunikationen med kommunerne.

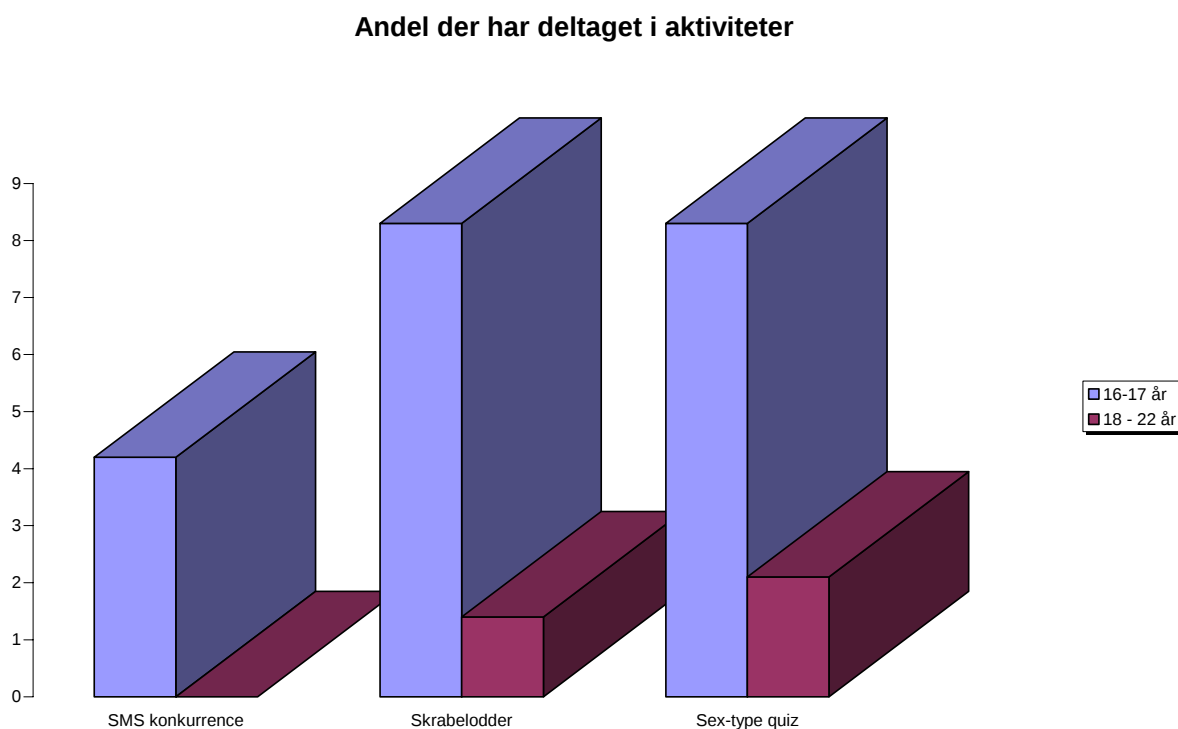
I forhold til kommunikation og materialer, var der følgende vurderinger:

- 90% af kommunerne og 92% af uddannelsesinstitutionerne vurderede at kommunikationen og informationen for kampagnestart var god eller meget god.
- 92% af kommunerne og 88% af uddannelsesinstitutionerne vurderede organisator hjemmesiden til at være god eller meget god.

- 83% af kommunerne og 82% af uddannelsesinstitutionerne vurderede kampagnematerialerne til at være anvendelige eller meget anvendelige.
- 80% af kommunerne og 88% af uddannelsesinstitutionerne finder materialerne relevante i forhold til målgruppen.
- 93% af kommunerne og 90% af uddannelsesinstitutionerne vurderede processen med bestilling, udsendelse og levering af materialer til at være god eller meget god.

Lokale indsatser

En række aktiviteter var knyttet til den lokale indsats. Som det kan ses af figuren nedenfor, er det primært de 16 – 17 årige som har været i kontakt med disse lokale arrangementer, mens de 18-22 årige i langt mindre omfang har mødt disse elementer. Selv blandt de 16 – 17 årige er det maksimalt 9% der har deltaget i/hørt om de enkelte aktiviteter.



Evalueringen af SMS konkurrencen viste videre, at der samlet set indgik 564 sms'er til den.

En del af årsagen til at bl.a. SMS konkurrencen ikke har haft så stor succes i år, kan naturligvis hænge sammen med om der har været tilstrækkeligt fokus på at reklamere for konkurrencen. Men med en primær målgruppe der er 18 – 22 år, kan det også være at være, at det ikke er det rette medie.

Samtidig ses det af figuren ovenfor, at de kommunale indsatser i vid udstrækning har rettet sig mod elever på ungdomsuddannelserne. Det kunne pege i retning af at der i kommende kampagner skal søges at udvikle aktiviteter og metoder til at møde unge som ikke længere går på ungdomsuddannelser.

Kun råd med kondom/kun bar med kondom

To nye indsatser blev iværksat i forbindelse med dette års kampagne. Dels kun råd med kondom, som opfordrede facebook-brugere til at kommentere et dilemma og dels kun bar med kondom, hvor fredagsbarer fik midler til et temaarrangement om sikker sex. Begge aktiviteter var knyttet til facebook-gruppen ”kun med kondom”, og ingen af aktiviteterne slog for alvor igennem.

Kun råd med kondom havde en meget begrænset deltager-skare, og det skal derfor overvejes om en sådan aktivitet i tilstrækkelig grad tilgodeser den primære målgruppes behov.

Kun bar med kondom havde lidt flere deltagere, og konceptet er i høj grad målrettet den primære målgruppe, hvorfor det kan overvejes at videreudvikle denne aktivitet til også at nå ex. kollegie-barer.

Konklusioner

- Kampagnen har opnået en meget høj grad af opmærksomhed
- Budskaberne i kampagnen vurderes at være relevante og giver anledning til at de unge selv (re-) vurderer deres risiko for at blive smittet med en soi.
- TV har igen vist sig som et særdeles stærkt medie
- SMS konkurrencer ser ikke længere ud til at have appel til målgruppen
- Der er en meget høj pris for hver enkelt bruger af kampagnehjemmesiden (14.000 brugere).
- Der er muligheder for at udvikle facebook tilstedeværelsen. Aktiviteter som kun råd med kondom skal indstilles, mens indsatser som kun bar med kondom kan videreudvikles.
- Quiz og andre aktiverende indsatser er populære lokalt
- Der er behov for at udvikle aktiviteter som sikrer kontakt med den primære målgruppe. Det gælder både i kommunale aktiviteter og i andre aktiviteter som iværksættes i forbindelse med kampagnen.
- Involvering af nye aktører som forretninger er en lovende ny måde at nå målgruppen på.
- Der er meget stor opbakning til kampagnen i kommunener, og meget stor tilfredshed med den service der leveres i fbm. kampagnen.
- Den store kommunale opbakning skyldes i vid udstrækning en kvalificeret og målrettet indsats fra Sex og Samfunds side.
- Selvom det ikke er berørt i afrapporteringen, vil der være behov for at sikre tættere kommunikation mellem reklamebureau og mediebyureau samt SST, samt sikre at denne kontakt etableres tidligt i processen.