



# But Why? Kampagneevaluering Resultater fra kvantitativ del – Unge år 3

Sundhedsstyrelsen

Senior Research Executive, Bjarne Lindemose

Januar 2020

P. nr. 63507



SUNDHEDSSTYRELSEN

# Indhold

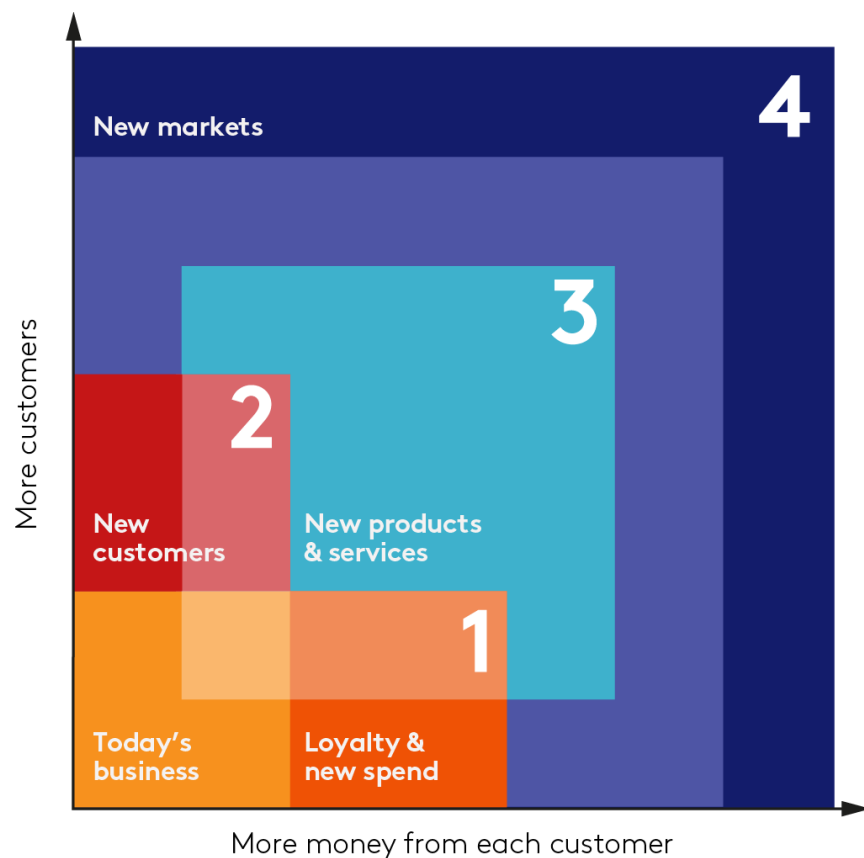
|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Summary – Konklusioner og anbefalinger                        | 3  |
| 2 | Baggrund og Metode  | 11 |
| 3 | Resultater – Kendskab   | 16 |
| 4 | Resultater – Budskab, Relevans & Liking                       | 21 |
| 5 | Resultater – Kampagnens effekt ift. egen adfærd og refleksion | 30 |
| 6 | Resultater – Profiler og baggrundsinformation                 | 37 |
| 7 | Bilag   | 42 |

A photograph showing the lower legs and feet of a person standing on a paved road. The person is wearing light-colored, possibly khaki, trousers and dark blue sneakers with white laces and soles. The road surface is dark asphalt, and a large white arrow is painted on it, pointing towards the left. The text '1 Summary – Konklusioner og anbefalinger' is overlaid on the left side of the image.

**1**  
**Summary – Konklusioner og anbefalinger**



# Sundhedsstyrelsen udfordring



## Forretningsmæssige udfordring:

For mange unge starter fortsat med at ryge. I forbindelse med Patienternes Kræftplan er der kommunikeret en vision om en røgfri generation i 2030.

For at hjælpe denne vision på vej er det besluttet at gennemføre en kampagne over en 4 års periode, målrettet unge i alder 14-19 år. Det ultimative mål for kampagnen er at udsætte, og helst helt undgå, rygestart blandt målgruppen uden anvendelse af "en løftet pegefinger".

Nærværende rapport evaluerer kampagnens kommunikative effekt i målgruppen, i forhold til de opstillede KPI'er og giver information om målgruppens holdninger/overvejelser ift. blandt andet brug af influencer i forbindelse med kommunikation.

Resultaterne fra denne analyse, skal danne grundlag for planlægning og optimering/justering af den løbende kampagne.

# Undersøgelsens bestanddele

## Evaluering af But Why? kampagnen År3

### Kvantitativ - Unge

Primært fokus på måling af Kampagne KPI'er som f.eks. Kendskab, Budskabsforståelse, Liking, Holdningsændring etc.

### SoMe

Fokus på omtale i redaktionelle medier (PR), samt SoMe via egne sociale kanaler, indhold fra influencers samt øvrigt brugergenereret indhold.

# Målsætninger – kvantitativ – 1/2

|  | Målsætning 2017 | Målsætning 2018 | Målsætning 2019 | Opnået 2017                                   | Opnået 2018                                   | Opnået 2019                                   |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|---|---|---|
| <b>Kendskab (Q18)</b>  | 55%             | 65%             | 65%             | 71%   | 64%   | 57%   |
| <b>Budskabsforståelse (Q20)</b>  | 85%             | 85%             | 85%             | 87%   | 86%   | 82%   |
| <b>Identifikation/Relevans – personligt (Q27.1)</b><br>(Topbox2: I meget høj grad/I høj grad relevant)   | 15%             | 15%             | 15%             | 16%   | 17%   | 21%   |
| <b>Identifikation/Relevans – omgangskreds (Q27.2)</b><br>(Topbox2: I meget høj grad/I høj grad relevant) | 55%             | 50%             | 45%             | 47%   | 48%   | 52%   |
| <b>Liking (Q29)</b> (Topbox2: Rigtig god/God)  | 50%             | 75%             | 70%             | 75%   | 77%   | 83%   |
| <b>Engagement: Talt/tagget/delt med andre om kampagnen (Q26) *</b>                                       | 5%              | 40%             | 25%             | 39% (Lejlighedsrygere: 50%/ Ikke-rygere: 37%) | 38% (Lejlighedsrygere: 46%/ Ikke-rygere: 37%) | 31% (Lejlighedsrygere: 42%/ Ikke-rygere: 30%) |

# Målsætninger – kvantitativ – 2/2

|   | Målsætning 2017 | Målsætning 2018 | Målsætning 2019     | Opnået 2017  | Opnået 2018  | Opnået 2019   |
|---|-----------------|-----------------|---------------------|--|--|---|
| <b>Effekt: Refleksion over egen adfærd (Q22/23)</b><br>(Andel der siger: "Overvejer aldrig at ryge")  | 20%             | 20%<br>30%      | 20%<br>30%          | Lejlighedsrygere: <b>28%</b><br>"Overvejer at skære ned på rygning"<br>Ikke-rygere: <b>35%</b> "Overvejer aldrig at begynde at ryge" | Lejlighedsrygere: <b>16%</b><br>"Overvejer at skære ned på rygning"<br>Ikke-rygere: <b>33%</b> "Overvejer aldrig at begynde at ryge" | Lejlighedsrygere: <b>17%</b> "Overvejer at skære ned..."<br>36% "Overvejer at stoppe.." Ikke-rygere: <b>38%</b> "Overvejer aldrig at begynde at ryge" |
| <b>Effekt: Påvirkning af egen adfærd (Q24).</b> Andel af ikke-rygere der siger "Har fået mig til at beslutte ikke at ryge"; "Har givet mig mindre lyst til at ryge".                            | -               | -               | Ingen KPI opstillet | -  | -  | Ikke-rygere: 17% "Fået mig til at beslutte aldrig at ryge", 31% "Har givet mindre lyst til at ryge"   |
| <b>Effekt: Reflektere over hvorfor ryge (Q40)</b><br>(Andel der tænker over, om vedkommende selv eller nogen, han/hun kender, er begyndt at ryge for at være seje eller med i fællesskabet) **) | 20%             | 20%             | 50%                 | <b>17%</b><br>(Lejlighedsrygere: 15% / Ikke-rygere: 18%)   | <b>19%</b><br>(Lejlighedsrygere: 10% / Ikke-rygere: 21%)   | <b>55%</b><br>(Lejlighedsrygere: 56% / Ikke-rygere: 55%)  |

# Konklusioner – KPI'er



Som det fremgår af forrige side opfylder But Why? kampagnen **3. års målsætningerne** for følgende KPI'er:

- Identifikation/relevans – Personligt
- Identifikation/relevans – Omgangskreds
- Kampagne Liking
- Effekt - Refleksion over egen adfærd – blandt ikke-ryger målgruppen
- Effekt - Refleksion over at unge kan begynde at ryge for at være seje eller del af fællesskab
- Engagement – talt med andre om kampagnen

Derimod er målsætningerne for følgende KPI'er ikke opfyldt:

- Kampagnekendskab
- Budskabsforståelse



# Hovedkonklusioner - I

**Kampagne KPI'er:** Kampagnen opfylder 3. års målsætningerne på alle KPI'er på nær Kampagnekendskab og Budskabsforståelse; hvilket kan skyldes kampagnens lavere medietryk hér i År3.

**Kendskab:** 76% af de unge husker at have hørt noget om unge og rygning inden for de sidste 5 uger. Efter visning af But Why kampagneelementer husker 57% at have set/hørt om kampagnen. År3 kampagnemålsætningen på 65% kendskab er derved ikke opfyldt. Det lavere kendskabsniveau for 2019-kampagnen kan sandsynligvis hænge sammen med 2019-kampagnens reducerede budget.

Hovedparten (59%) har set/hørt om kampagnen indenfor de sidste 6 måneder, mens 28% angiver at de både har set/hørt om kampagnen inden for de sidste 6 måneder, men også for mere end 6 måneder siden.

Blandt SoMe kampagneelementerne er "Kristine Trinkjær - "Gør dig klar"" det eksterne element, flest husker (23%). De 3 elementer, der overordnet set huskes bedst er; "Kiosk-film1", "Kiosk-film4" samt "Ciggy1 film", husket af henholdsvis 65%, 59% samt 55%.

**Budskab, relevans & Liking:** Langt størstedelen (82%) af de adspurgte unge er helt klar over at kampagnen er *imod* rygning. Kampagnemålsætningen for År3 for parameteren "korrekt forståelse af budskab" på 85% er således ikke helt opfyldt.

Derudover skal det noteres at drengene i 2019 evalueringen – i modsætning til tidligere år – nu er kommet "bedre med" og således nærmere sig niveauet for pigerne.

## Hovedkonklusioner - II

**Budskab, relevans & Liking:** I alt mener 21% af de unge adspurgte i År3 at kampagnen er *relevant for dem personligt*. 15%-målsætningen for personlig relevans er således opfyldt. Herudover mener 52% at kampagnen er *relevant for nogen de kender*. Hermed er 45% målsætningen for "relevans - omgangskreds" opfyldt.

Som det også er set i de tidligere år modtages kampagnen fortsat rigtig positivt. 83% af de unge, der har set kampagnen, synes den er god/rigtig god. År3-målsætningen for "Liking" på 70% er således opfyldt.

Blandt de 16 viste tillægsord til beskrivelse af kampagnen er det samlet set følgende 4 ord, der nævnes oftest; Sjov (45%), Ironisk (32%), Tankevækkende (30%) samt Nytænkende (26%). Disse 4 ord var også de 4 ord, flest unge associerede med But Why kampagnen i År1- og År2-kampagneevalueringerne. Første negative ord nævnt er Tåbelig, der angives af 11% af de unge.

**Effekt og refleksion:** I alt har 31% af de unge interageret med andre (talt/tagget/delt) om kampagnen. Hermed er År3-kampagnemålsætningen på 25% opfyldt.

Blandt ikke-rygere siger 31% at kampagnen, har givet dem mindre lyst til at ryge, mens 17% svarer at kampagnen har fået dem til at beslutte aldrig at ryge.

# Anbefalinger



Resultaterne for År3 evalueringen viser at kampagnen opfylder langt de fleste målsætninger opsat.

Årsagen til den manglende opfyldelse af målsætningerne på Kampagnekendskab og Budskabsforståelse kan sandsynligvis findes i det lavere kampagne-medietryk for År3.

Generelt er kampagnen fortsat meget vellidt – med høje liking andele og opfattes stadig som sjov, ironisk, tankevækkende og nytænkende.

Som det også har været tilfældet ved År2 evalueringen ses der generelt lavere/dårligere scorer blandt de unge på FGU/erhvervsskoler ift. unge i Grundskole og på gymnasiale uddannelser. De unge på FGU/erhvervsskoler vurderer kampagnen i mindre grad sjov og ironisk og mere tåbelig/irriterende ift. gruppen af unge fra gymnasiale uddannelser. En særlig indsats og kommunikation overfor denne gruppe unge med fokus på blandt andet at øget kendskab, liking og budskabsforståelse, kan derfor overvejes.

**2**

## **Baggrund og Metode**



# Baggrund og formål med kampagnen

Kampagnen er en del af Patienternes Kræftplan (august 2016), hvor visionen om en røgfri generation i 2030 beskrives. Sundhedsstyrelsen har derfor valgt at gennemføre en holdningsændrende og normsættende kampagne, som taler for en røgfri norm og ungekultur, vis primære formål er at forebygge rygestart blandt børn og unge i perioden 2017-2020.

Kampagnen skal sikre opmærksomhed gennem involvering fra målgruppen, rammesættende tiltag og viden, samtidig med at der er fokus på at give forældrene redskaber til at støtte deres unge i at forblive røgfrie.

Kampagnen finansieres af satspuljemidler fra satspuljeaftalen på sundhedsområdet for 2017 – 2020. Kampagnen afvikles i 2017, 2018, 2019 og 2020 med kampagnestart 23. oktober 2017. Sundhedsstyrelsen ønsker således en evaluering af kampagnen over en 4 årig periode. Evaluering af kampagnen består af en effektmåling som sammenholdes med fremtidige evalueringer, for at se udviklingen over tid, samt vurdering i forhold til målsætningerne og KPI'er for kampagnen.

Resultaterne fra evalueringen skal bidrage til belysning af kampagnens effekter. Evalueringen giver blandt andet svar på:

- Kendskab (uhjulpet og hjulpet)
- Oplevet relevans /identifikation/liking
- Refleksion
- Forståelse
- Handlinger (har du talt med nogen om indsatsen/delt indhold)
- Intention om at forblive ikke-ryger/holdning til rygning

# Metode

**Målgruppe:** Unge i alderen 15-19 år. Lejlighedsrygere og ikke-rygere. Daglige rygere frascreenet.

**Metode:** Kvantitativ dataindsamling via online spørgeskema. Dataindsamling dels via udvalgte skoler/institutioner dels via GallupForum (onlinepanel). Datamaterialet er ikke vejlet.

**Stikprøvestørrelse:** 983 personer

Fordelingen er: Dreng n=418, Pige n=565, 15-16 år n=435, 17-19 år n=548, Grundskole n=324, FGU/erhvervsskoler n=83 (FGU n=37/ Erhvervsskoler n=46), Gymnasial udd. n=518, Andet n=29, Lejlighedsryger n=101, Ikke-ryger n=882

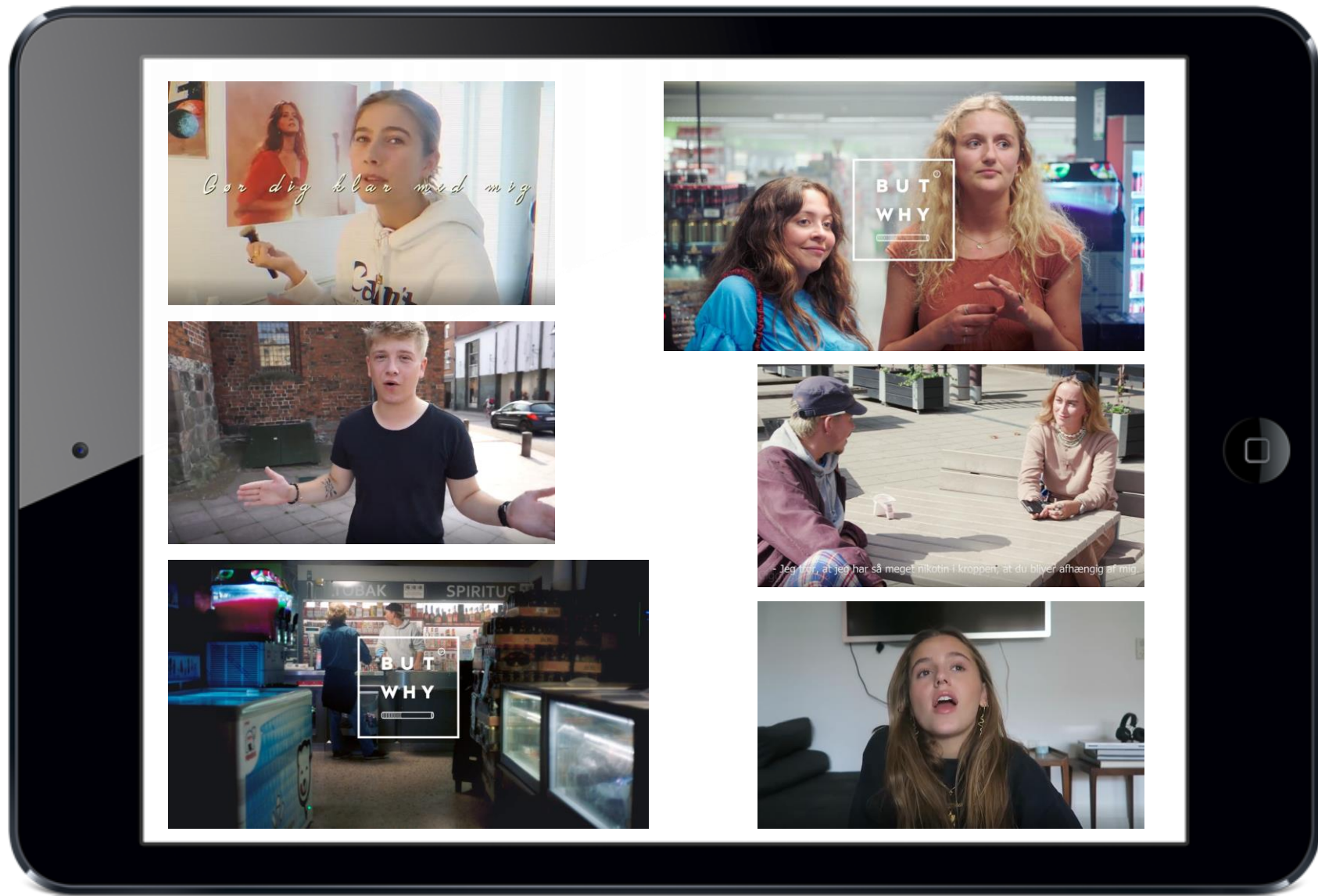
**Interviewene er foretaget i perioden:** 7/11-2019 – 17/1-2020.



# Kampagne elementer

Influencers:

Kendte og youtuberes opslag på de sociale medier



# Kampagne elementer

## Kampagne film



3

## Resultater – Kendskab

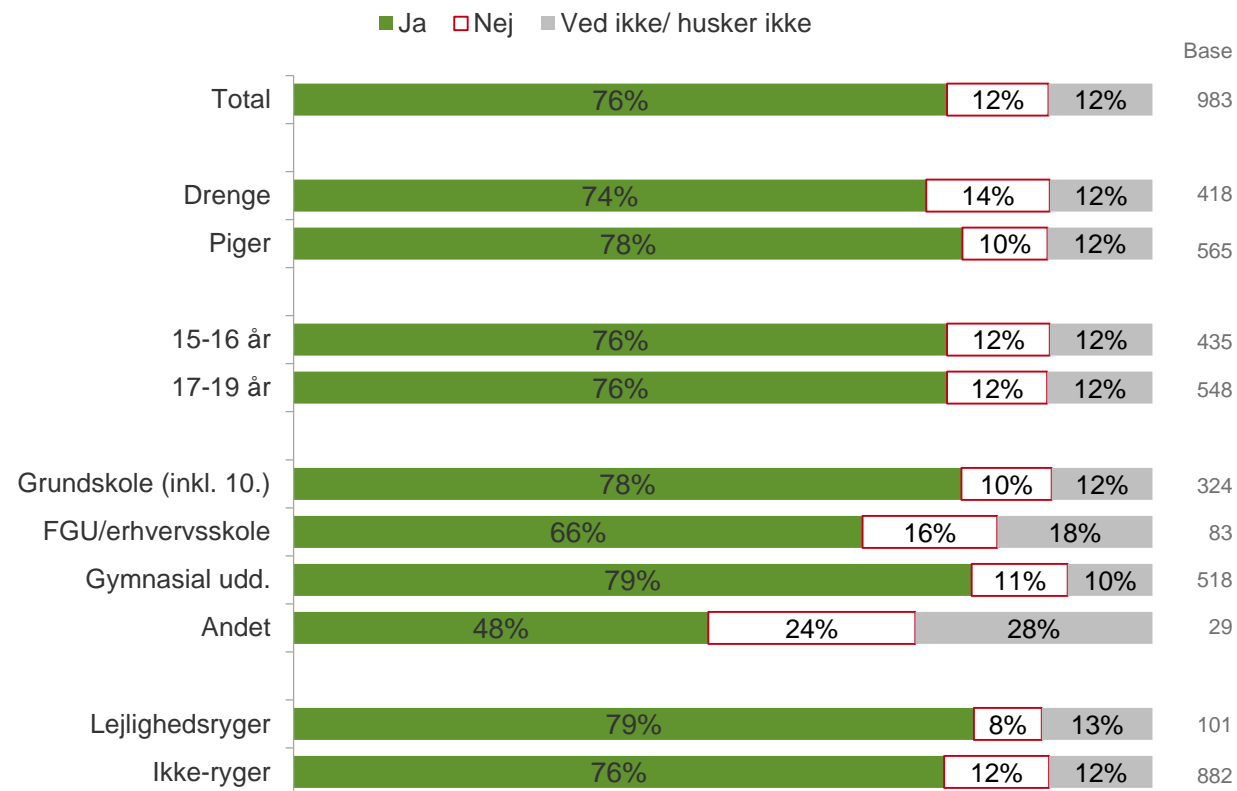


# Delvist hjulpet kendskab til kampagnen

Samlet set har 76% af de unge indenfor de sidste 5 uger hørt noget om unge og rygning.

Unge på gymnasiale uddannelser har hørt om unge og rygning oftere end unge på FGU/erhvervsskoler; 79% vs. 66%.

**Q015:** Har du hørt noget om unge og rygning inden for de sidste 5 uger (uanset om det er positivt eller negativt)?



# Hjulpet kendskab til kampagnen

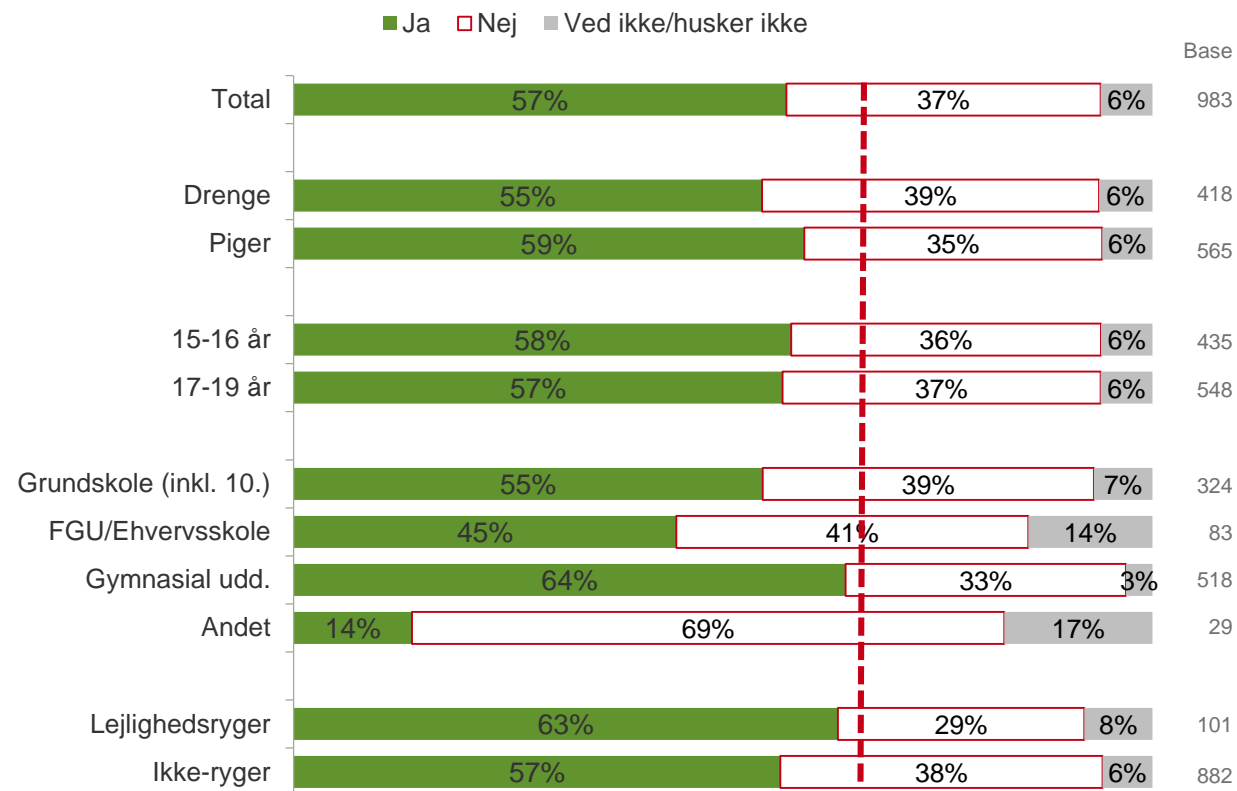
Samlet set husker 57% af de unge But Why kampagnen. **Hermed er kendskabsmålsætningen på 65% ikke opfyldt.**

Lejlighedsrygerne husker kampagnen oftere end ikke-rygere.

Unge på gymnasiale uddannelser husker også kampagnen oftere end unge i Grundskolen og ikke mindst unge på FGU/erhvervsskoler.

**Q018:** Det du netop har set er elementer fra kampagnen "BUT WHY?" Har du set eller hørt om kampagnen?

■ ■ ■ ■ ■ Målsætning 2019

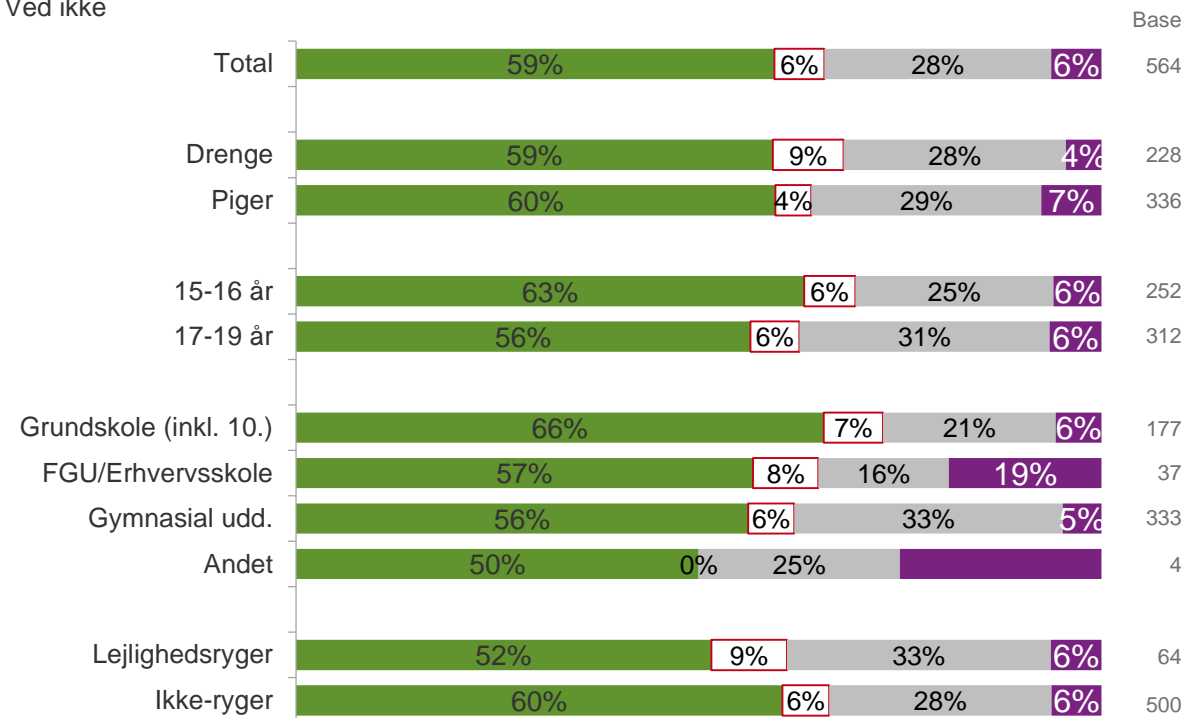


# Hvornår har man hørt om kampagnen?

Hovedparten har hørt om kampagnen indenfor de sidste 6 måneder, mens 28% både har hørt om kampagnen for mere end 6 måneder siden og indenfor de seneste 6 måneder.

Q041: Hvornår har du hørt om kampagnen?

- Indenfor de sidste 6 måneder
- For mere end 6 måneder siden
- Har både hørt om kampagnen for mere end 6 måneder siden og indenfor de sidste 6 måneder
- Ved ikke





# Kampagne elementer

Q019: Hvilke af følgende elementer kan du huske, at du har set?

| Influencer rangordnet efter erindring (total niveau) | Total (564) | Dreng (228) | Pige (336) | 15-16 år (252) | 17-19 år (312) | Grundskole (inkl. 10.) (177) | FGU/ erhvervs-skole (37) | Gymnasial udd. (333) | Anden udd. (kort, mellem, lang videre gående) (4) | Lejligheds-ryger (64) | Ikke-ryger (500) |
|--|-------------|-------------|------------|----------------|----------------|------------------------------|--------------------------|----------------------|---|-----------------------|------------------|
| Kiosk 2  | 65%         | 72%         | 60%        | 65%            | 65%            | 64%                          | 51%                      | 68%                  | 25%   | 80%                   | 63%              |
| Kiosk 4  | 59%         | 46%         | 68%        | 60%            | 59%            | 60%                          | 57%                      | 60%                  | 25%   | 63%                   | 59%              |
| Ciggy 1  | 55%         | 60%         | 51%        | 57%            | 53%            | 55%                          | 65%                      | 52%                  | 100%  | 59%                   | 54%              |
| Kiosk 1  | 53%         | 73%         | 40%        | 51%            | 55%            | 50%                          | 65%                      | 53%                  | 50%   | 64%                   | 52%              |
| Kiosk 3  | 53%         | 43%         | 61%        | 57%            | 50%            | 54%                          | 46%                      | 54%                  | 25%   | 58%                   | 53%              |
| Ciggy og Tobias                                      | 42%         | 53%         | 35%        | 46%            | 39%            | 45%                          | 49%                      | 40%                  | 50%   | 45%                   | 42%              |
| Ciggy og Olivia                                      | 37%         | 43%         | 33%        | 42%            | 33%            | 41%                          | 35%                      | 34%                  | 50%   | 31%                   | 38%              |
| Facebook 1   | 35%         | 36%         | 35%        | 25%            | 43%            | 21%                          | 32%                      | 44%                  | 25%   | 45%                   | 34%              |
| Kristine Trinkjær Gør dig klar                       | 23%         | 13%         | 30%        | 29%            | 19%            | 29%                          | 14%                      | 21%                  | 50%   | 16%                   | 24%              |
| Olivia Brenting En dag i mit liv                     | 22%         | 14%         | 28%        | 27%            | 18%            | 29%                          | 19%                      | 18%                  | 75%   | 19%                   | 22%              |
| But Why - Vinder                                     | 21%         | 25%         | 19%        | 21%            | 21%            | 20%                          | 14%                      | 24%                  | 0%  | 34%                   | 20%              |
| Tobias Møller - Youtube                              | 20%         | 28%         | 14%        | 25%            | 15%            | 27%                          | 30%                      | 14%                  | 75%   | 22%                   | 19%              |
| Ingen af ovenstående                                 | 1%          | 3%          | 0%         | 2%             | 1%             | 2%                           | 0%                       | 1%                   | 0%  | 0%                    | 1%               |

Q019: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018).

A top-down view of several people's arms and hands stacked in a circle, symbolizing teamwork and unity. The hands are of various skin tones and are positioned in the center of the frame. The background is a soft, out-of-focus blue-grey color. The text '4 Resultater – Budskab, Relevans & Liking' is overlaid on the left side of the image.

4

**Resultater – Budskab, Relevans & Liking**

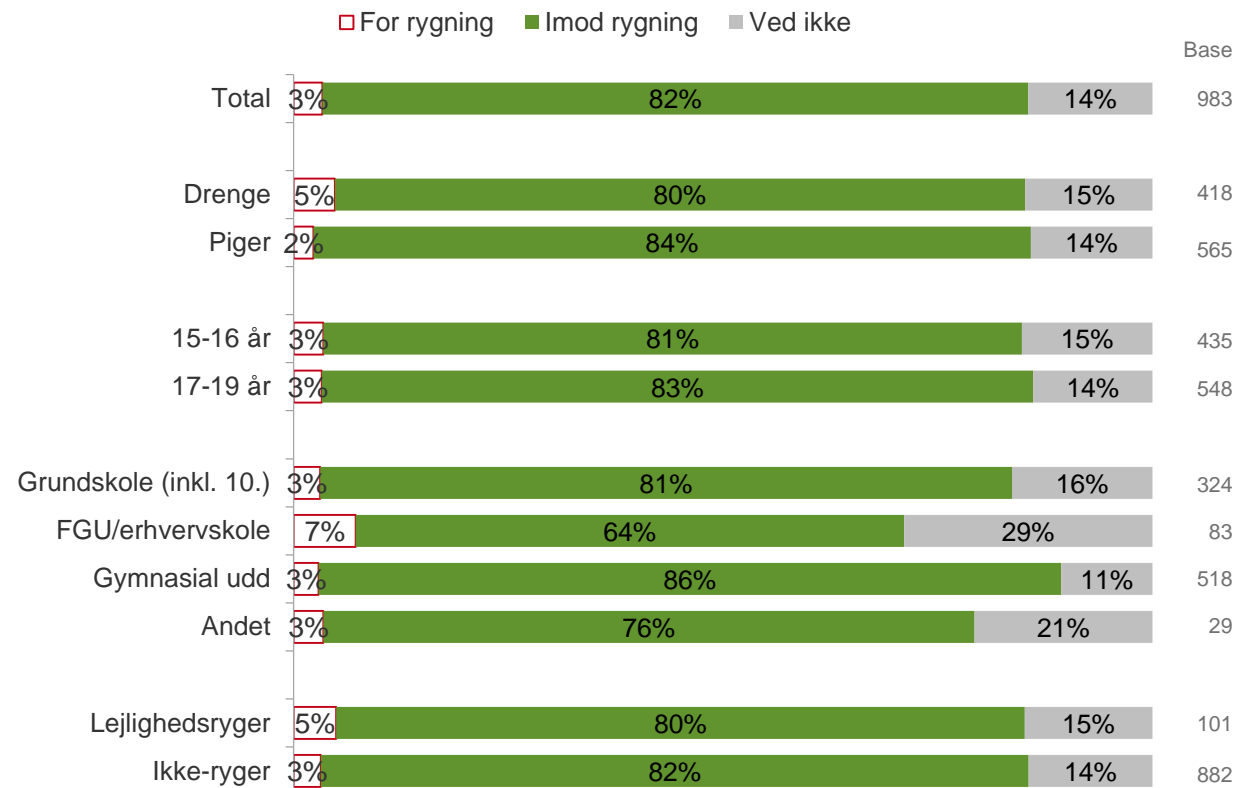
# Kampagnens budskab

Langt hovedparten af de adspurgte har forstået kampagnens helt overordnede budskab.

På totalniveau svarer 82% at kampagnen er *imod* rygning – hvilket er meget tæt på målsætningen om 85% ”korrekt budskabsforståelse”.

Især blandt de unge på FGU/erhvervsskoler ses markant færre, der korrekt identificerer kampagnen som værende mod rygning.

Q020: Mener du denne kampagne er for eller imod rygning?



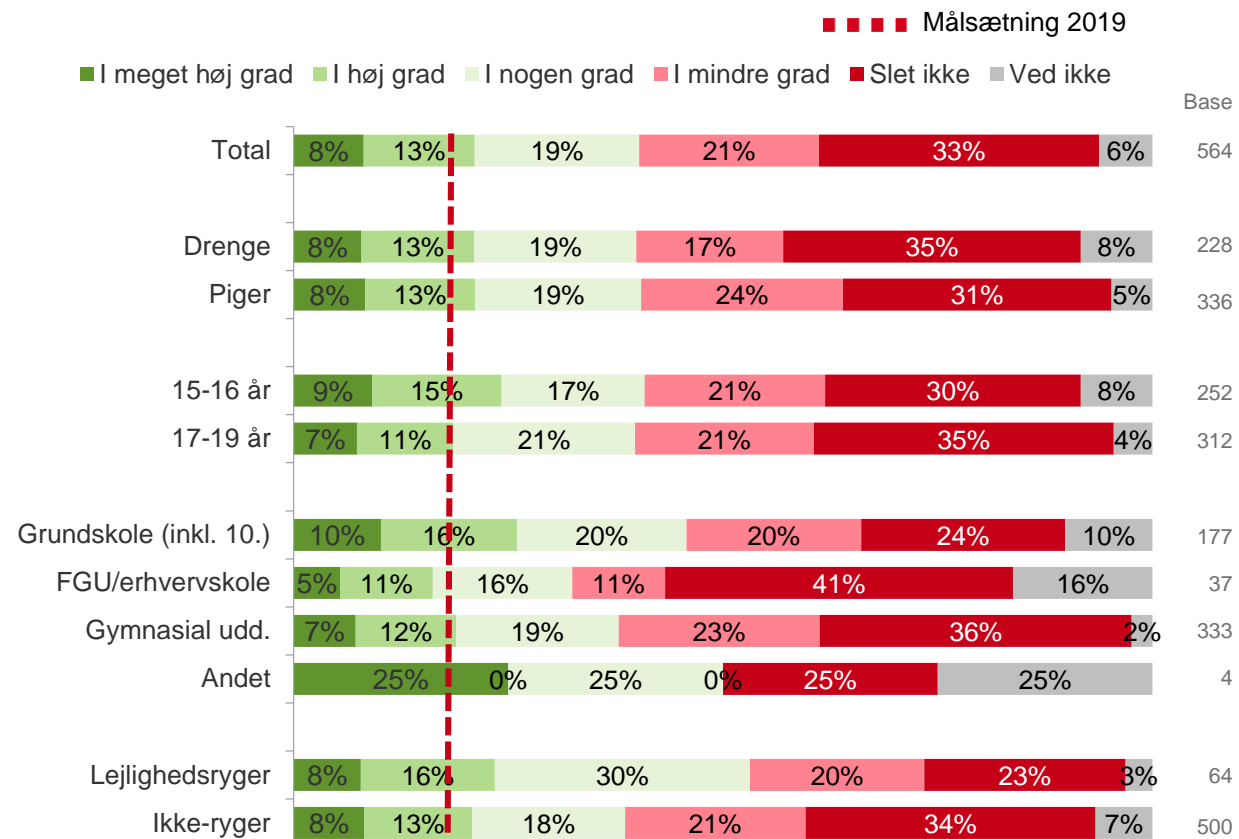


# Kampagnens relevans – ”for dig”

Samlet set angiver 21% af de unge, der husker kampagnen, at de i meget høj grad/høj grad synes kampagnen er relevant for dem personligt.

**Relevans-målsætningen på 15% (I meget høj grad/I høj grad) er således opfyldt.**

Q027.1: Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Dig\*



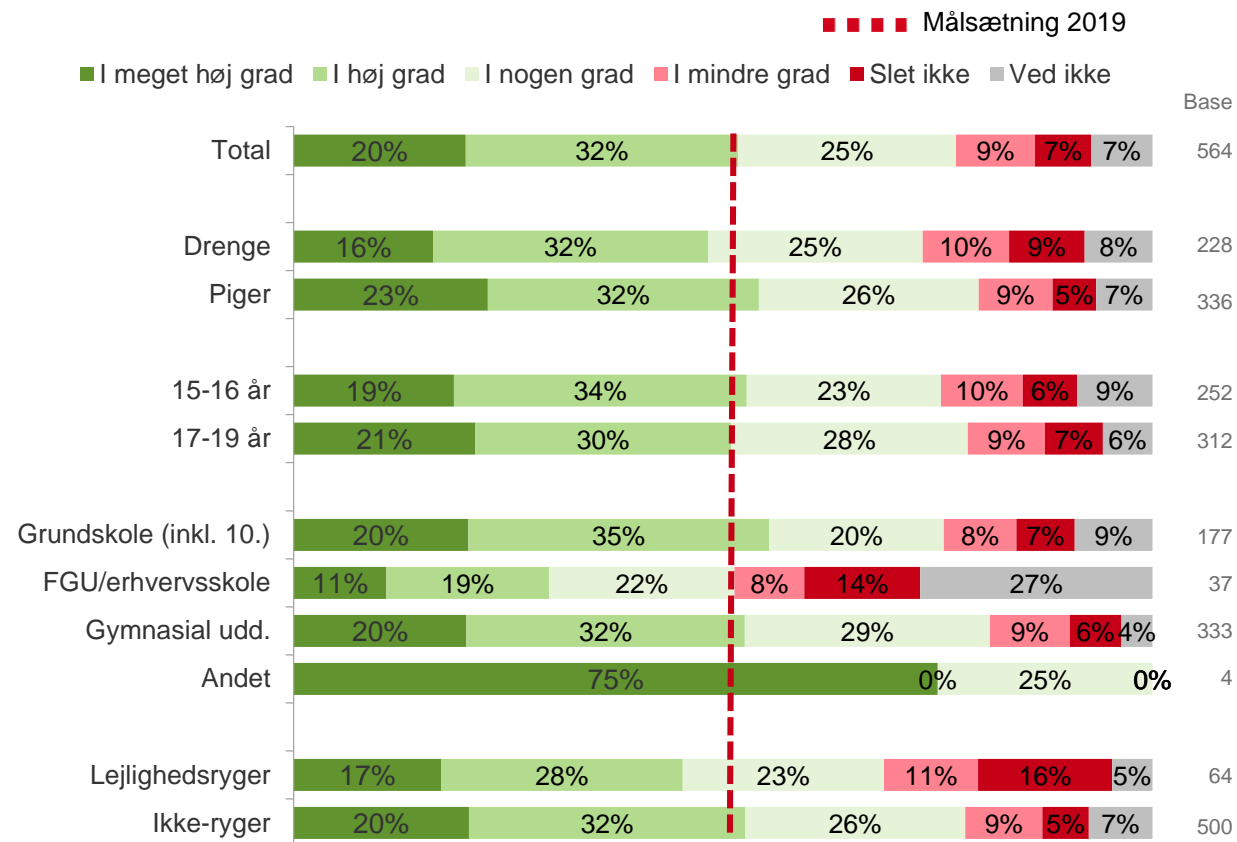
\*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

# Kampagnens relevans – ”for omgangskreds”

Blandt de unge der har set eller hørt om kampagnen, mener 52% at kampagnen er relevant for nogen de kender. **Kampagnens 45% målsætning for år 3 er således opfyldt.**

Unge i grundskolen samt på gymnasiale uddannelser, mener i højere grad end unge på FGU/erhvervsskoler, at kampagnen er relevant for deres omgangskreds (55% og 52% mod 30%).

Q027.2: Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Nogen du kender\*



\*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

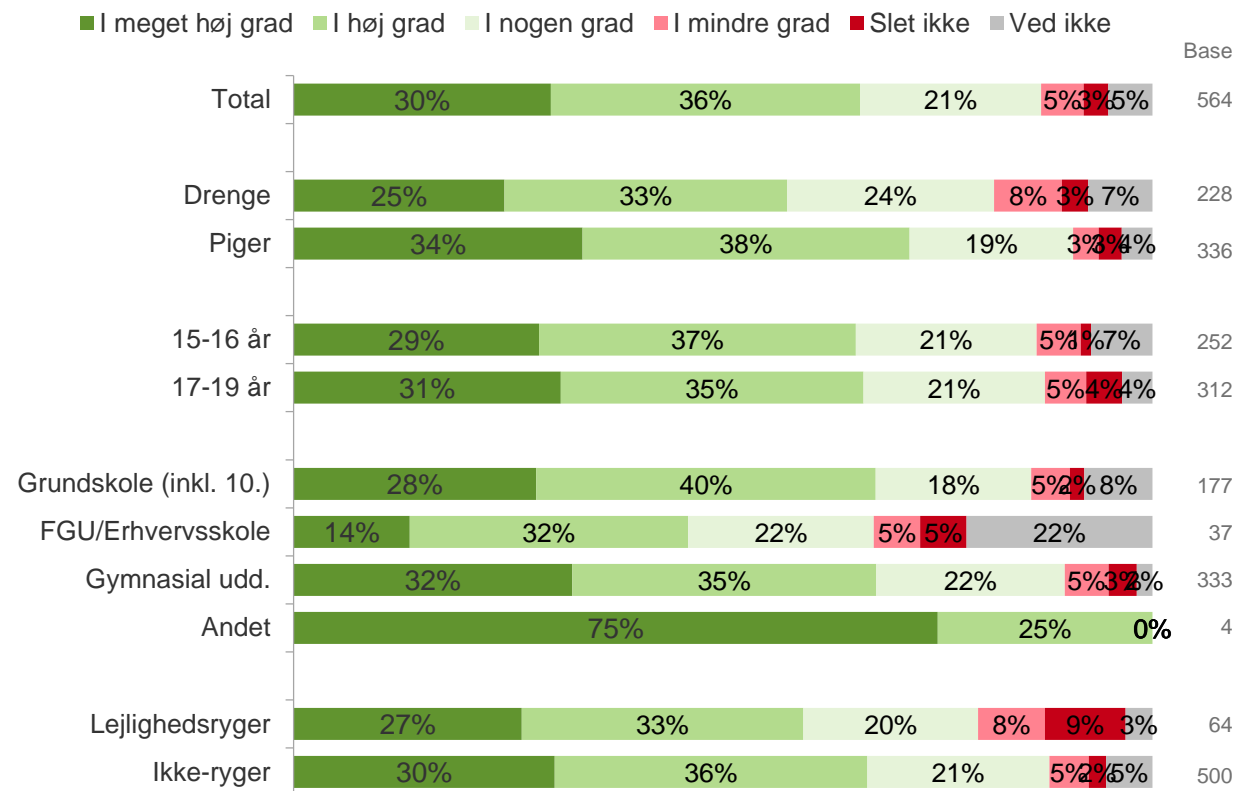


# Kampagnens relevans – ”for samfundet”

Samlet set mener 66% af dem der har set/hørt kampagnen at den er relevant for samfundet generelt.

En højere andel af piger end af drenge, mener kampagnen er relevant for samfundet generelt (72% vs. 58%).

**Q027.3:** Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Samfundet generelt\*



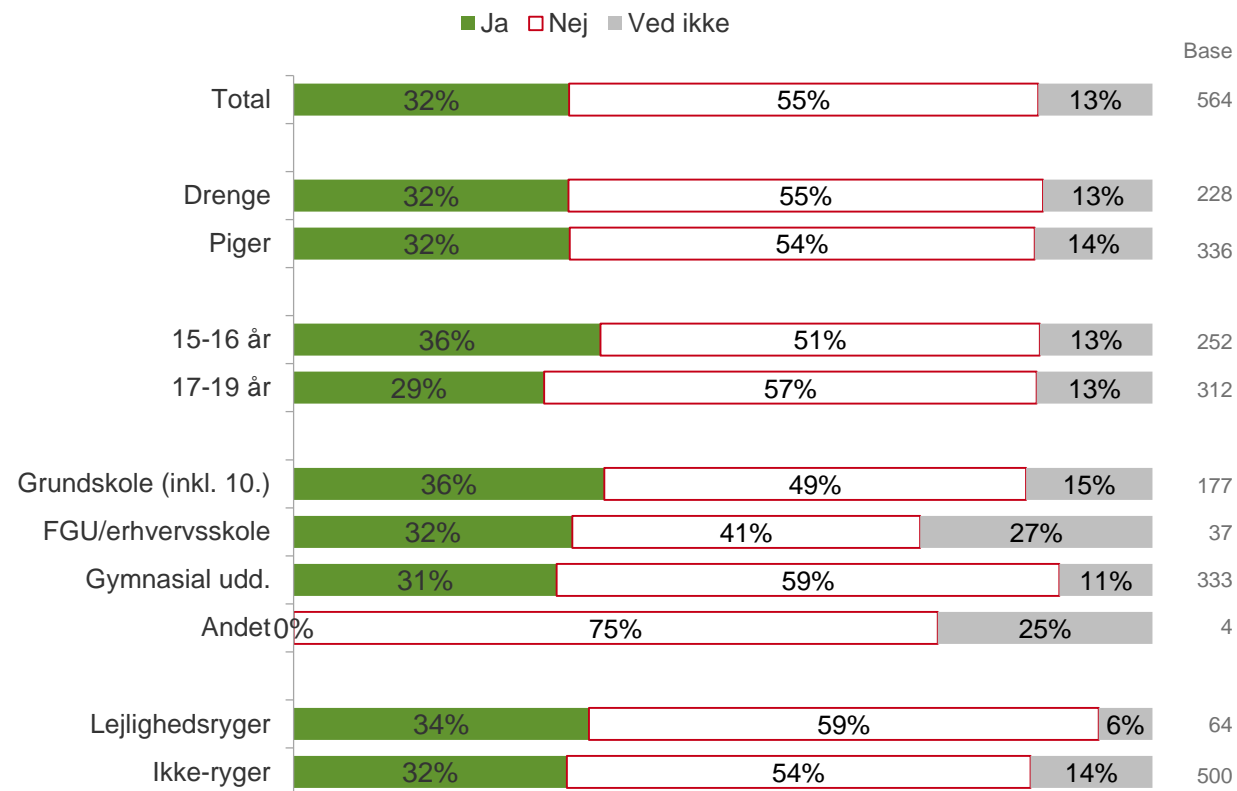
\*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

# Kampagnens som kilde til ny viden

Over halvdelen (55%) af de unge, der har set kampagnen, mener ikke den giver ny viden om hvorfor nogle unge vælger at begynde at ryge.

Højeste andel af unge, der mener at kampagnen har bidraget med ny viden om hvorfor nogle unge vælger at begynde at ryge, findes blandt de 15-16 årige og unge i grundskolen (36%).

**Q028:** Har kampagnen givet dig ny viden om, hvorfor nogle unge vælger at begynde med at ryge?\*



\*Q028: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

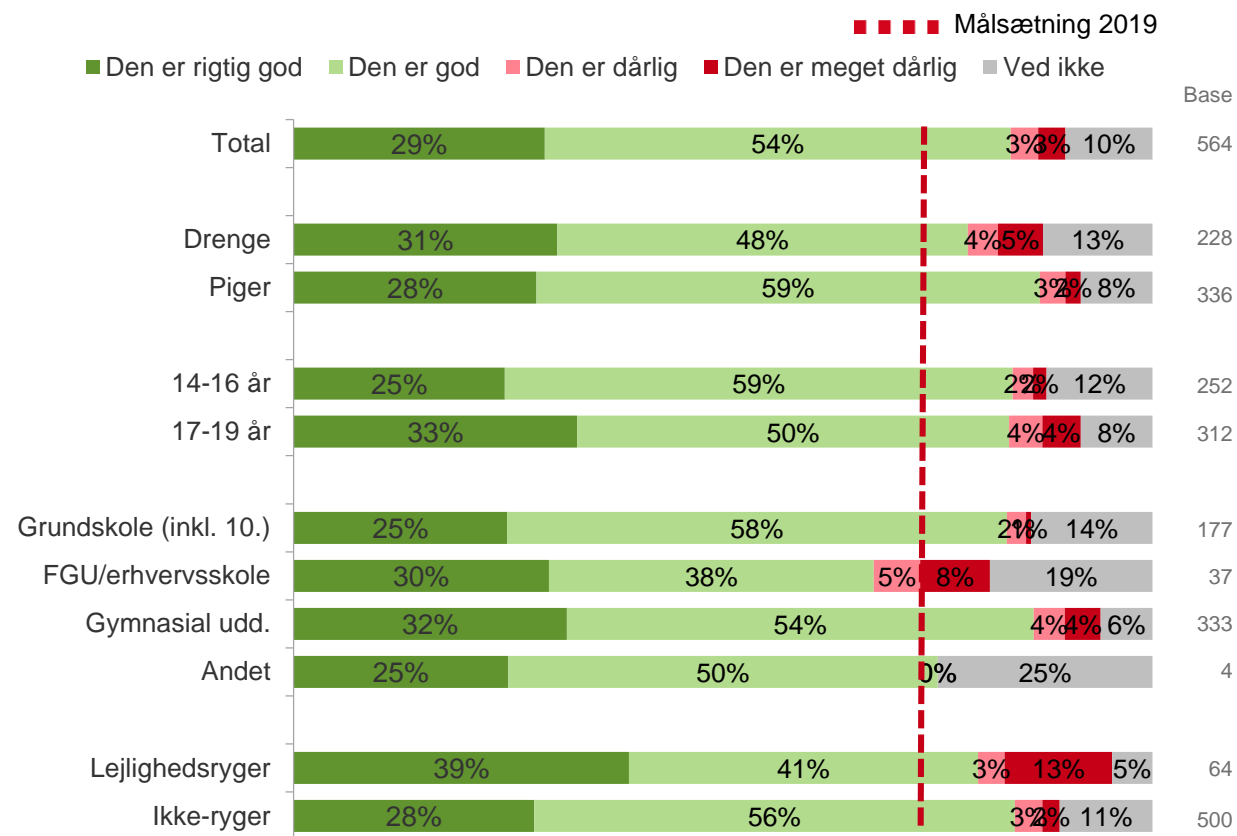
# Liking

Kampagnen vurderes generelt meget positivt af de unge der har set den. Hele 83% mener den er "rigtig god" eller "god".

**Liking-målsætningen på 70% er således opfyldt.**

Laveste niveau af positiv liking ses blandt unge på FGU/erhvervsskoler (68%).

Q029: Hvad synes du at i alt om "BUT WHY?" kampagnen?\*



\*Q029: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

# Opfattelse af kampagnen

Q031: Hvad synes du om kampagnen? Kampagnen er ...

|                      | Total<br>(983) | Dreng<br>(418) | Pige<br>(565) | 15-16 år<br>(435) | 17-19 år<br>(548) | Grundskole<br>(324) | FGU/Erhverv<br>udd.<br>(83) | Gymnasiale<br>uddannelser<br>(STX, HTX,<br>HHX)<br>(518) | Andet<br>(29) | Lejligheds<br>ryger<br>(101) | Ikke-ryger<br>(882) |
|----------------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|--|---------------|------------------------------|---------------------|
| Sjov                 | 45%            | 44%            | 45%           | 43%               | 47%               | 40%                 | 33%                         | 52%  | 21%           | 52%                          | 44%                 |
| Ironisk              | 32%            | 28%            | 35%           | 28%               | 35%               | 26%                 | 12%                         | 40%  | 7%            | 43%                          | 30%                 |
| Tankevækkende        | 30%            | 22%            | 36%           | 32%               | 28%               | 29%                 | 16%                         | 34%  | 10%           | 28%                          | 30%                 |
| Nytænkende           | 26%            | 22%            | 29%           | 23%               | 29%               | 21%                 | 7%                          | 34%  | 10%           | 31%                          | 26%                 |
| Informerende         | 25%            | 22%            | 27%           | 26%               | 24%               | 25%                 | 16%                         | 27%  | 14%           | 28%                          | 24%                 |
| Fed                  | 17%            | 19%            | 15%           | 18%               | 16%               | 18%                 | 8%                          | 18%  | 10%           | 27%                          | 16%                 |
| Provokerende         | 16%            | 12%            | 19%           | 13%               | 19%               | 13%                 | 11%                         | 20%  | 10%           | 26%                          | 15%                 |
| Positiv              | 14%            | 15%            | 13%           | 14%               | 14%               | 14%                 | 17%                         | 13%  | 17%           | 15%                          | 14%                 |
| Rammende             | 12%            | 11%            | 13%           | 12%               | 13%               | 12%                 | 6%                          | 15%  | 7%            | 11%                          | 13%                 |
| Tåbelig              | 11%            | 13%            | 9%            | 10%               | 11%               | 8%                  | 17%                         | 11%  | 17%           | 16%                          | 10%                 |
| Troværdig            | 10%            | 10%            | 10%           | 11%               | 9%                | 10%                 | 5%                          | 11%  | 3%            | 7%                           | 10%                 |
| Ligegyldig           | 9%             | 12%            | 6%            | 8%                | 9%                | 7%                  | 18%                         | 8%   | 14%           | 15%                          | 8%                  |
| Kedelig              | 8%             | 8%             | 8%            | 6%                | 10%               | 5%                  | 10%                         | 8%   | 14%           | 11%                          | 7%                  |
| Irriterende          | 7%             | 8%             | 7%            | 7%                | 8%                | 6%                  | 11%                         | 8%   | 7%            | 14%                          | 7%                  |
| Skræmmende           | 3%             | 2%             | 3%            | 4%                | 2%                | 2%                  | 4%                          | 3%   | 3%            | 2%                           | 3%                  |
| Ubehagelig           | 2%             | 2%             | 1%            | 2%                | 1%                | 1%                  | 1%                          | 2%   | 3%            | 4%                           | 1%                  |
| Ingen af ovenstående | 9%             | 10%            | 9%            | 11%               | 8%                | 11%                 | 20%                         | 6%   | 24%           | 5%                           | 10%                 |

5

**Resultater – Kampagnens effekt ift. egen adfærd og refleksion**



# Kampagnens indflydelse på dialog med andre

I alt har 31% af dem, der har set/hørt But Why? kampagnen tagget, delt eller talt med nogen om kampagnen. Generelt har flere lejlighedsrygere (42%) end ikke-rygere (30%) talt med andre om kampagnen.

**Den opsatte 25%-målsætning for "engagement i kampagnen" er dermed opfyldt.**

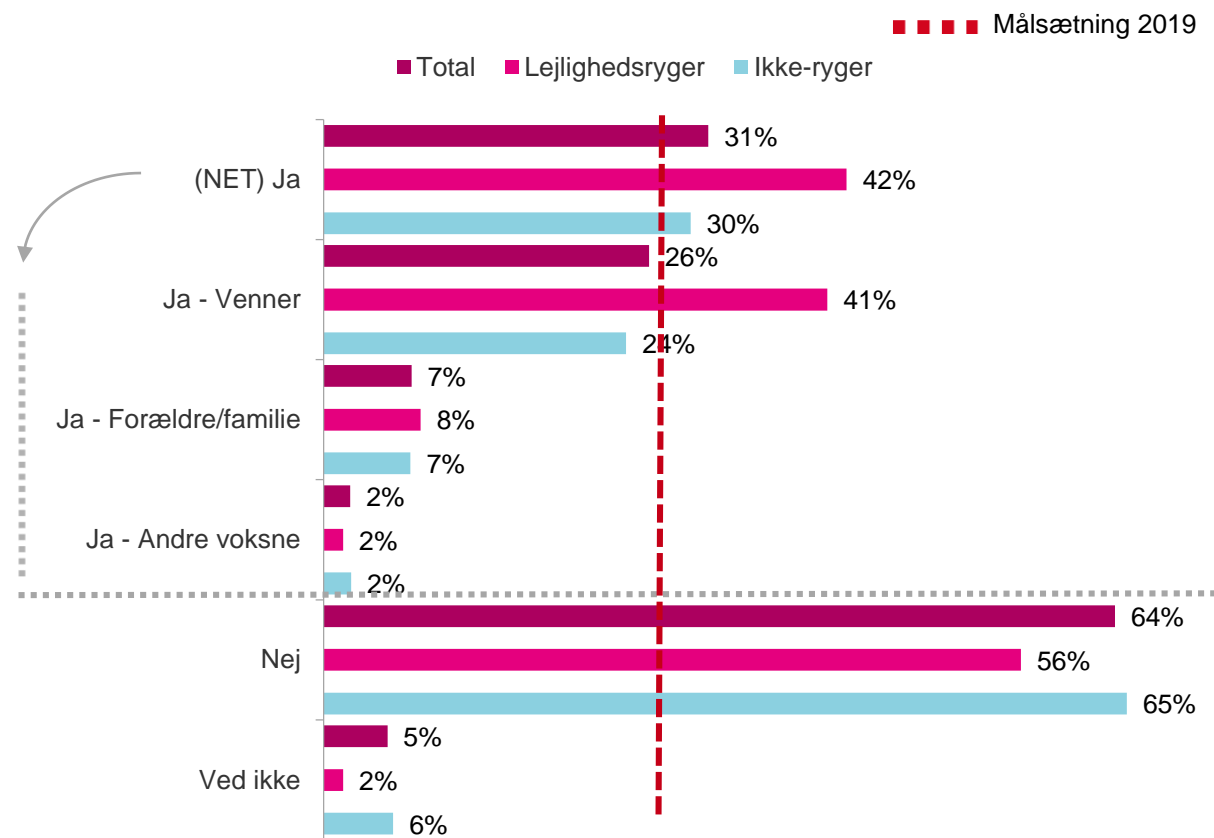
Bemærk at spørgsmålsformuleringen fra og med 2019 målingen, er justeret til også at inkludere "delt" og "tagget" og ikke blot "talt med".

\*Q026: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

NB: Sorteret efter totalniveau

Base: Total: n= 564, Lejlighedsryger: n=64, Ikke-ryger: n=500

**Q026: Har du tagget, delt eller talt med nogen om kampagnen?\***





# Kampagnens påvirkning af egne overvejelser

Blandt lejlighedsrygerne har kampagnen fået 17% til at overveje at skære ned på rygningen; mens 36% siger de overvejer at stoppe med at ryge. **20%-kampagnemålsætningen for lejlighedsrygere omkring at overveje at skære ned er blot 3%-point fra opfyldelse – men under hensyntagen til den statistiske usikkerhed må målsætningen vurderes opfyldt.**

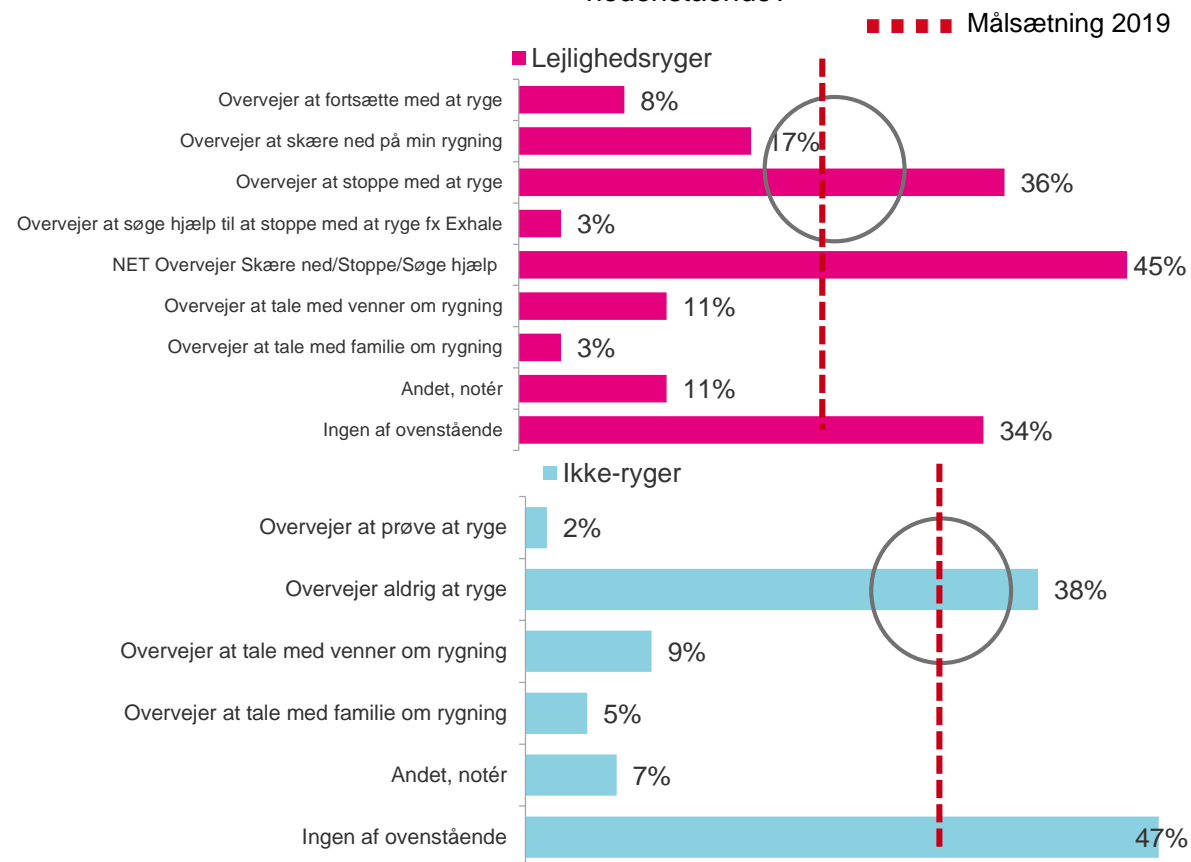
Blandt ikke-rygerne svarer 38% af de unge i undersøgelsen at kampagnen har fået dem til at overveje aldrig at ryge. Dermed er **30%-kampagnemålsætningen for ikke-rygerne omkring at ”overveje aldrig at ryge” opfyldt.**

Som det fremgår af det beregnede net siger 45% af lejlighedsrygerne at kampagnen har fået dem til enten at overveje at skære ned, stoppe eller søge hjælp.

\*Q022 & Q023: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Lejlighedsryger: 64, Ikke-ryger: 500

**Q022 & Q023: Har kampagnen fået dig til at overveje at gøre noget af nedenstående?\***



# Kampagnens påvirkning af egen adfærd

Blandt lejlighedsrygerne siger 22% at kampagnen har fået dem til at skære ned på rygningen, mens 17% svarer at kampagnen har givet dem mindre lyst til at ryge.

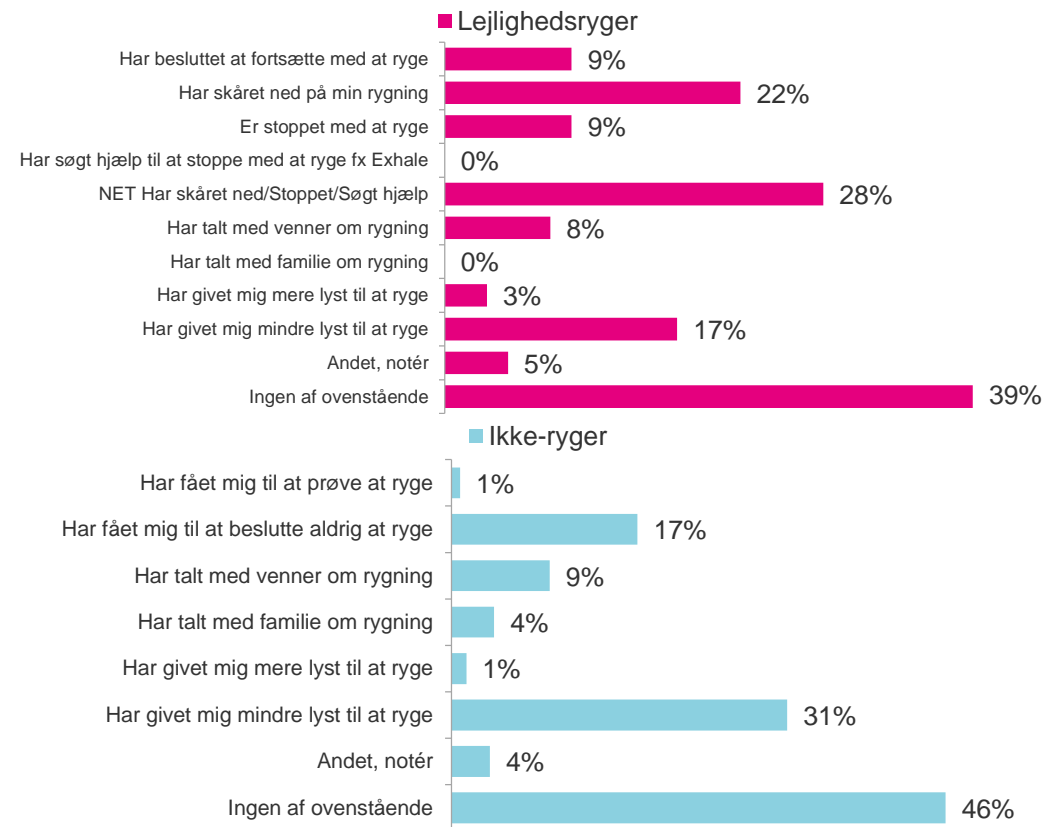
31% af ikke-rygerne i undersøgelsen svarer at kampagnen har givet dem mindre lyst til at ryge – mens 17% svarer at kampagnen har fået dem til at beslutte aldrig at ryge.

Som det fremgår af det beregnede net angiver 28% af lejlighedsrygerne at kampagnen enten har fået dem til at skære ned, stoppe eller søge hjælp.

\*Q024 & Q025: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Lejlighedsryger: 64, Ikke-ryger: 500

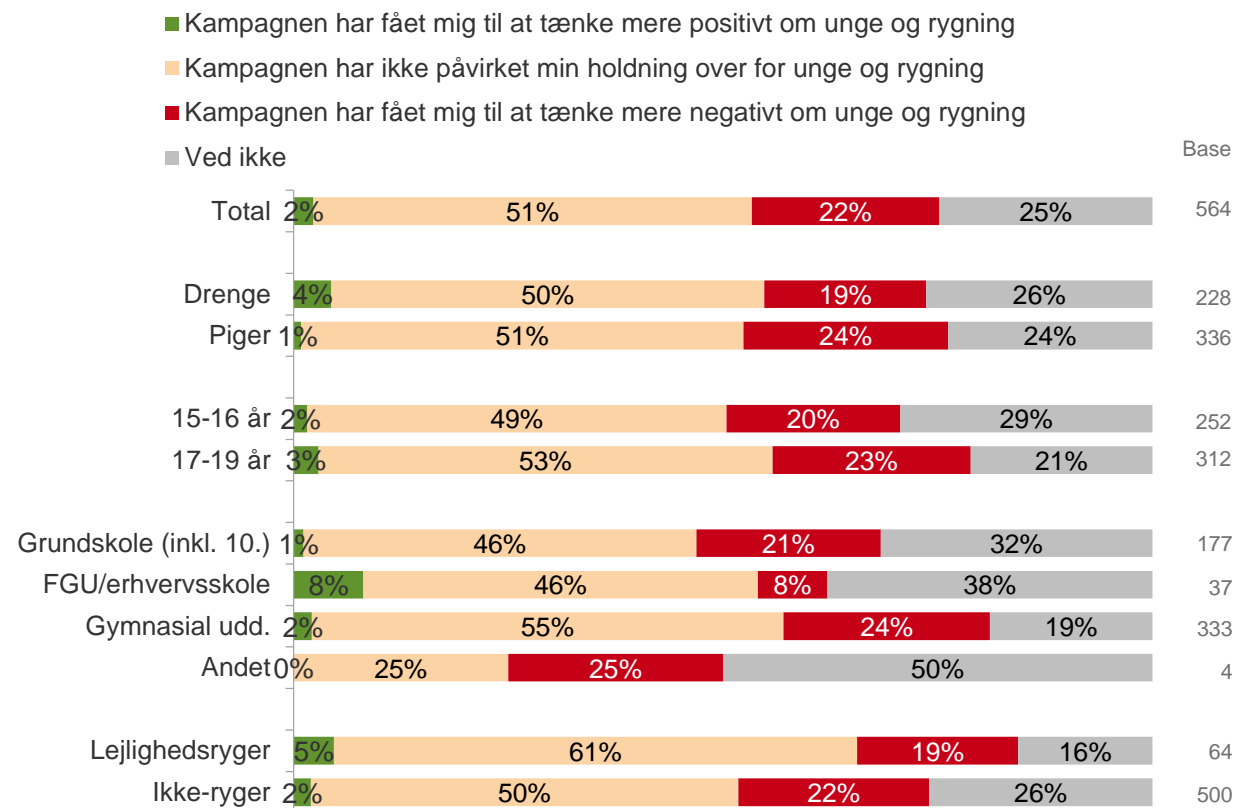
**Q024 & Q025:** Har kampagnen fået dig til at gøre noget af nedenstående?



# Kampagnens indflydelse på refleksion over omgangskreds og ryger-image

Som det også var resultatet i 2018-målingen, svarer cirka hver femte (22%) af de unge i 2019-undersøgelsen, at de er begyndt at tænke mere negativt om unge og rygning.

**Q030:** Har kampagnen påvirket dit syn på unge og rygning?



\*Q030: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

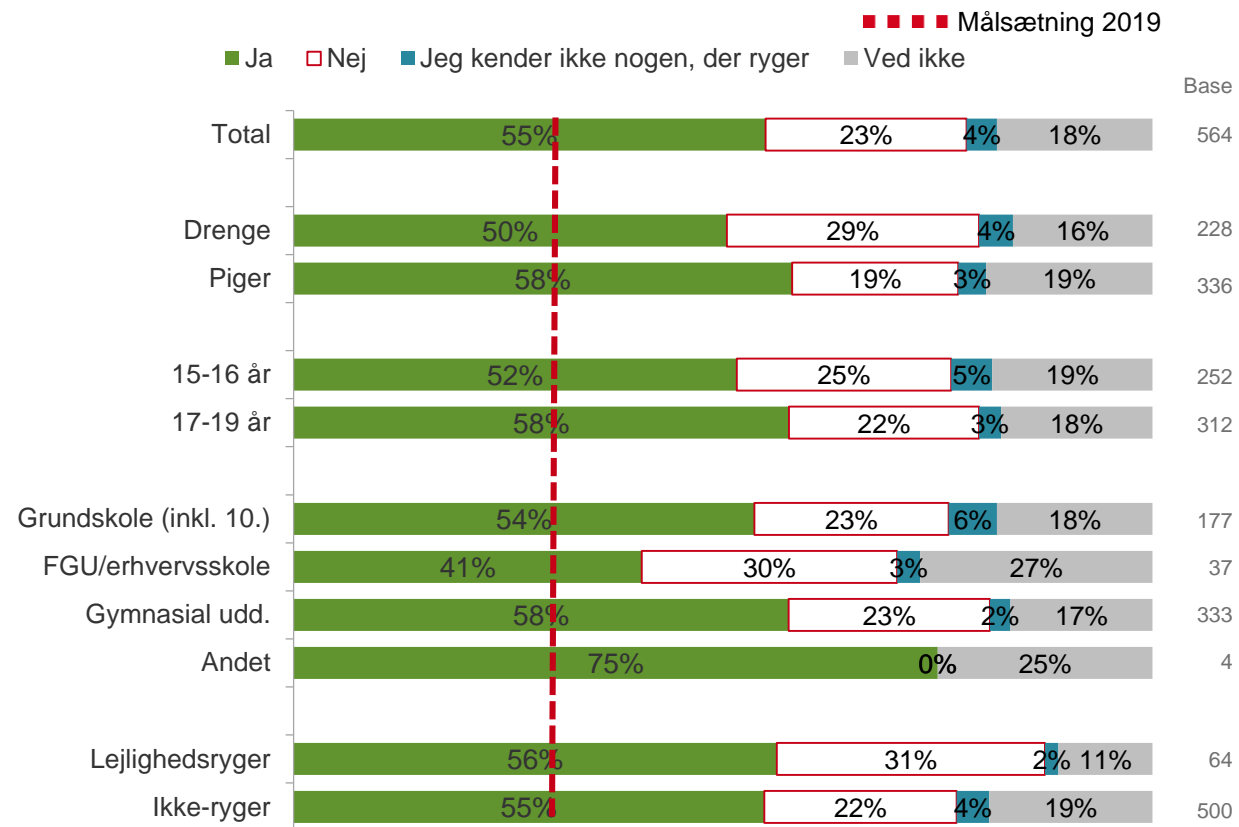
# Kampagnens indflydelse på refleksion over holdning til unge og rygning

55% af de unge der har set kampagnen siger at kampagnen har fået dem til at tænke over om nogle unge begynder at ryge for at være seje eller med i fællesskabet.

**Hermed er kampagnemålsætningen om at minimum 20% af de unge reflekterer over "at nogle unge begynder at ryge for at være seje eller med i fællesskabet", opfyldt .**

En højere andel af unge fra grundskole og gymnasiale uddannelser (hhv. 58% og 54%) end unge fra FGU/erhvervsskoler (41%), svarer ja til at kampagnen har fået dem til at tænke at nogle kan være begyndt at ryge for at være seje eller med i fællesskabet.

**Q040:** Har kampagnen fået dig til at tænke over, om du selv eller nogen, du kender, er begyndt at ryge for at være seje eller med i fællesskabet?\*



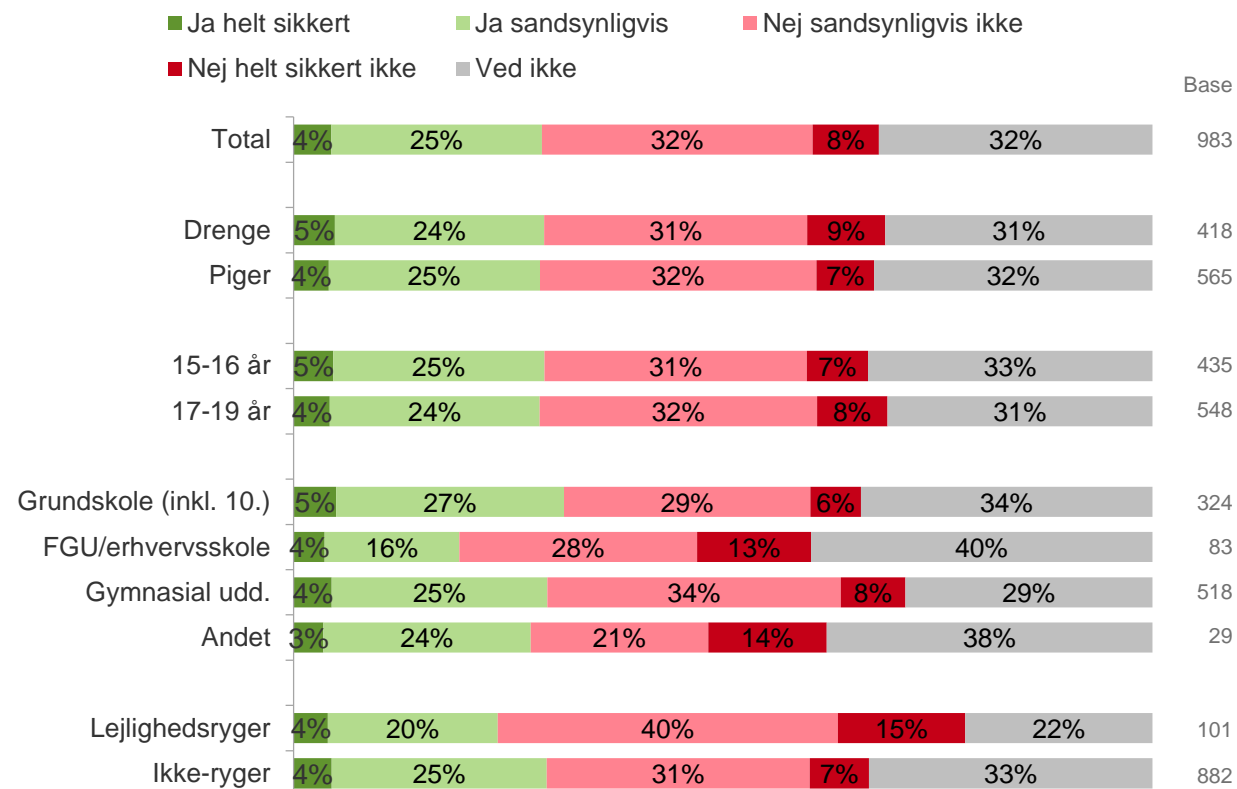
\*Q040: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

# Gør kampagnen det lettere for unge at sige nej til at ryge?

I alt svarer 29% af de unge i undersøgelsen at kampagnen helt sikkert eller sandsynligvis gør det lettere for unge at sige nej til rygning.

Største forskel ses mellem unge i Grundskolen og unge i FGU/erhvervsskoler; hvor henholdsvis 32% og 20% angiver at kampagnen gør det lettere at sige nej til at ryge.

**Q042:** Gør kampagnen det lettere for unge at sige nej til at ryge?





6

Resultater – Profiler og baggrundsinformation





# Profiler

|   | Lejlighedsryger* | Ikke-ryger* |
|---|------------------|-------------|
| <b>Total</b>                            | <b>10%</b>       | <b>90%</b>  |
| Dreng                                   | 45%              | 42%         |
| Pige                                    | 55%              | 58%         |
| 15-16 år                                | 22%              | 47%         |
| 17-19 år                                | 78%              | 53%         |
| Grundskole (inkl. 10.)                  | 18%              | 36%         |
| FGU/erhvervsskole                       | 11%              | 8%          |
| Gymnasial uddannelse                    | 68%              | 53%         |
| Anden (kort, mellem, lang videregående) | 3%               | 3%          |
| <b>Forældre med højeste uddannelse:</b> |                  |             |
| Folkeskole                              | 3%               | 4%          |
| Gymnasial uddannelse                    | 11%              | 15%         |
| Erhvervsfaglig uddannelse               | 27%              | 15%         |
| Kort eller mellemlang videregående      | 25%              | 29%         |
| Lang videregående                       | 16%              | 22%         |

\*Q007: Ryger du cigaretter?

Baggrundsvariable: Unge uddannelse: Q002: Hvilken uddannelse er du i gang med? / Forældres uddannelse: Q005: Tænk på den af dine forældre, der har den højeste uddannelse – hvilken uddannelse er det?

Q008: Ryger du primært på hverdage eller i forbindelse med fester? (OBS. Kun stillet til respondenterne som har svaret, at de lejligheds ryger i Q007) Q039: Ryger du primært når du er alene eller når du er sammen med andre? (OBS. Kun stillet til respondenterne som har svaret, at de lejligheds ryger i Q007)

|                                | Lejlighedsryger* | Ikke-ryger* |
|--------------------------------|------------------|-------------|
| <b>Total</b>                   | <b>10%</b>       | <b>90%</b>  |
| Ryger primært på hverdage      | 9%               | -           |
| Ryger primært til fester       | 84%              | -           |
| Ryger primært alene            | 7%               | -           |
| Ryger primært sammen med andre | 89%              | -           |

# Forståelse af hvorfor unge ryger

Ikke-rygere mener primært at andre unge begynder at ryge fordi vennerne ryger (63%), for ikke at føle sig udenfor gruppen (52%) samt fordi det er sejt (49%).

Blandt lejlighedsrygerne nævnes venners rygning ligeledes ofte som årsag til at unge begynder at ryge (50%) – dog overgået af ”for at stresses af/få en pause” (54%). Vennerne har stor betydning for hvorfor lejlighedsrygerne begyndte at ryge; 39% nævner ”fordi de fik tilbudt en cigaret...”, mens 32% direkte angiver ”fordi vennerne ryger” som årsag.

Især for de 2 årsager ”for ikke at føle sig udenfor” samt ”fordi det er sejt” er der stor forskel mellem hvad de lejlighedsvis rygere mener er grund til at andre starter på at ryge, og hvorfor de selv lejlighedsvist ryger; 33% mener andre begynder for ikke at føle sig udenfor – men kun 8% erkender at de selv ryge af samme grund. For årsagen ”fordi det er sejt” er forskellen 31% mod 11%.

\*Q009: Stillet til lejlighedsrygere og ikke-rygere

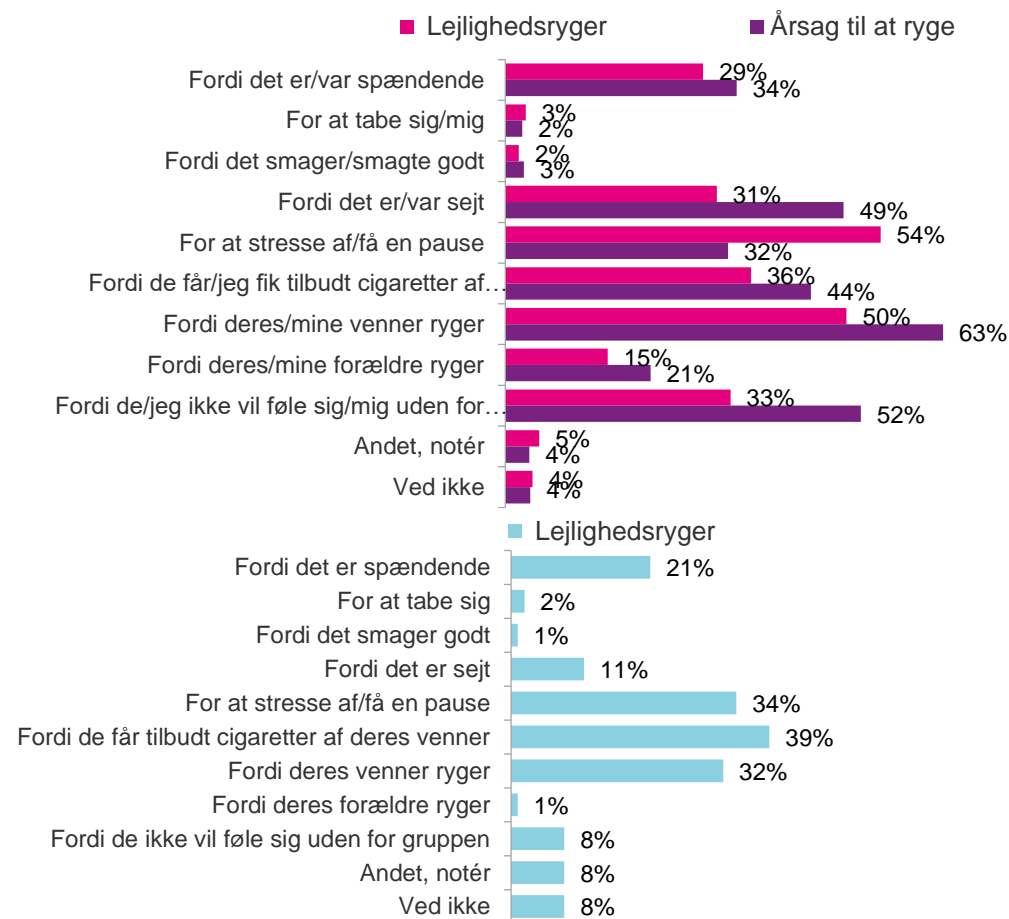
\*\*Q010: Kun stillet til lejlighedsrygere

Q009: Base: Lejlighedsryger: n=101, Ikke-ryger: n=882

Q010: Base: Lejlighedsryger: n=101

Q009: Hvorfor tror du unge begynder at ryge?\*

Q010: Hvorfor begyndte du at ryge? \*\*



# Forældres holdning/handling til og kommunikation med unge omkring rygning

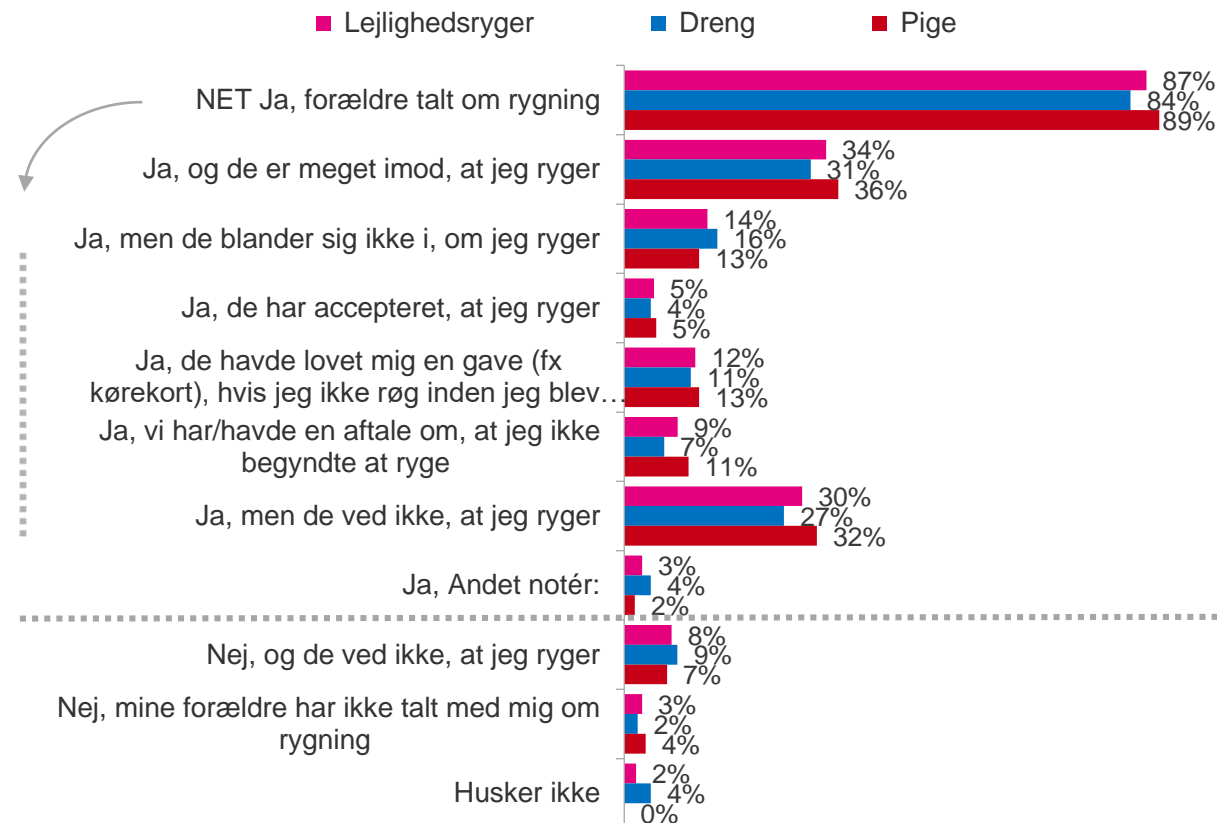
## Lejlighedsrygere

Blandt lejlighedsrygerne har 87% talt med deres forældre omkring rygning.

I alt siger 34% af lejlighedsrygerne at de har talt med deres forældre om rygning, og at forældrene er meget imod at den unge ryger.

Derudover svarer 30% af lejlighedsrygerne, at de har talt med forældrene om rygning, men at forældrene ikke ved at de ryger.

Q011: Har dine forældre talt med dig om rygning?\*



\*Q011: Kun stillet til lejlighedsryger

Base: Lejlighedsryger: n=101, Dreng: n=45, Pige: n=56

# Forældres holdning til og kommunikation med unge omkring rygning

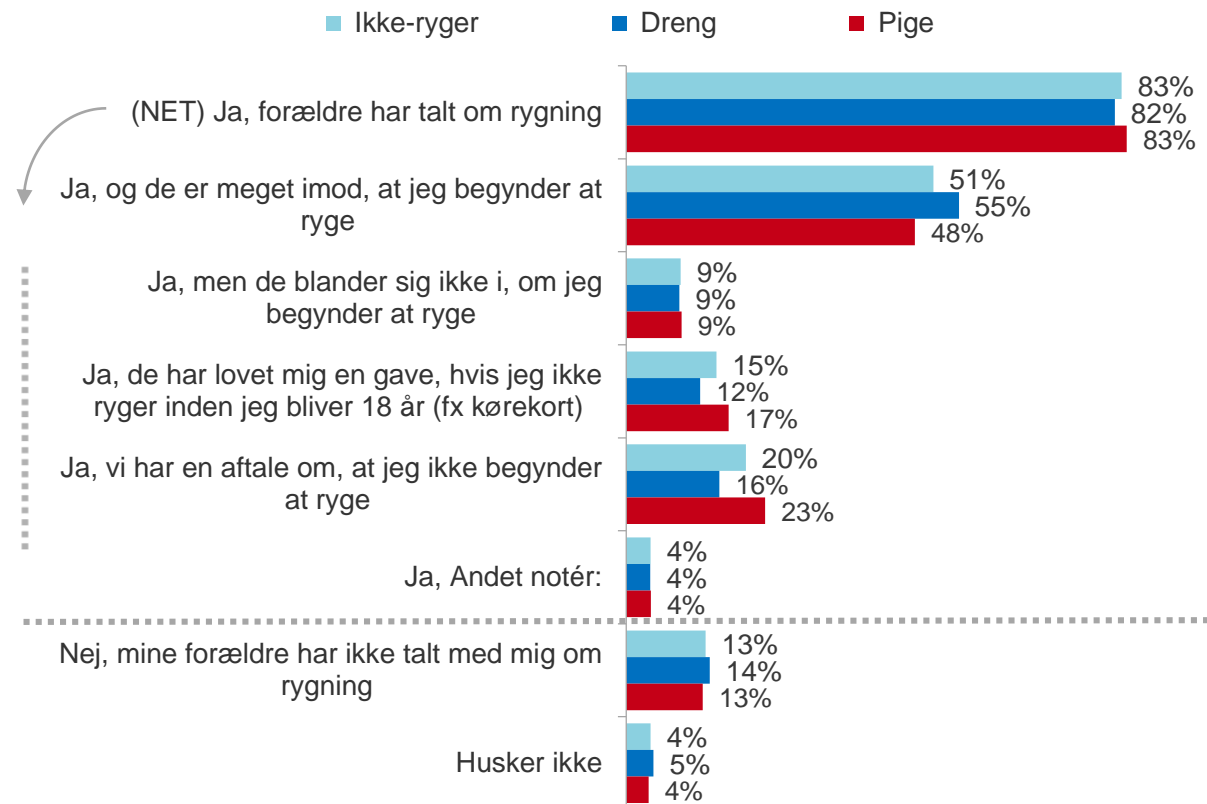
## Ikke-rygere

83% af ikke-rygerne har talt med deres forældre omkring rygning.

Lige over halvdelen af ikke-rygerne siger at de har talt med forældrene om rygning og at forældrene er meget imod at den unge begynder at ryge.

20% af de unge ikke-rygere svarer at de har en aftale med forældrene om at de ikke begynder at ryge.

Q012: Har dine forældre talt med dig om rygning?



\*Q012: Kun stillet til ikke-rygere













Base: Ikke-ryger: 882, Dreng: 373, Pige: 509



7  
Bilag



# Visningsmateriale – År 3 – Referencenavne ift. Q019

|                       |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|
| Kiosk1                |  | Ciggy1                                     |   |
| Kiosk2                |  | <u>Ciggy</u> og Tobias                     |   |
| Kiosk3                |  | <u>Ciggy</u> og Olivia                     |   |
| Kiosk4                |  | Olivia <u>Brenting</u><br>En dag i mit liv |   |
| Facebook 1            |   | Kristine <u>Trinkjær</u><br>Gør dig klar   |   |
| But <u>Why</u> vinder |  | Tobias Møller<br><u>Youtube</u>            |  |



# Base

## Antal interview

