

ADVICE

sig det videre™

MÅLING AF UGE 40 KAMPAGNEN 2013



**HVOR MEGET
SKAL DER TIL FØR DU
SIGER "NEJTAK"?**

Det kan kræve sit at sige "nej tak" til alkohol, og genstandene løber hurtigt op. For din sundheds skyld bør du tænke over dit forbrug. Du har en lav risiko for at blive syg pga. alkohol ved et ugentligt forbrug på 7 genstande eller mindre for kvinder og 14 genstande eller mindre for mænd.

Læs mere på syvforsten.dk

Sundhedsstyrelsen

- ▶ Om kampagnen
- ▶ Hovedkonklusioner
- ▶ Uge 40 kampagnen i 2014
- ▶ Kvantitativ præ- og postmåling
- ▶ Kvalitativ undersøgelse i målgruppen

The background of the slide features a dark, monochromatic image of several people in business attire standing in a line, their forms rendered as soft, out-of-focus silhouettes against a slightly lighter grey background. This creates a professional and collaborative atmosphere.

Om kampagnen



Om kampagnen

▶ Fakta om kampagnen

- ▶ I 2013 lancerede Sundhedsstyrelsen den årlige alkoholkampagne. Kampagnen har fokuseret på, hvor udbredt alkohol er i den danske kultur og hvilke forventninger samt eventuelt pres, det medfører til den enkeltes alkoholforbrug.
- ▶ Kampagnens formål er at øge kendskabet til Sundhedsstyrelsens 7/14 udmelding blandt personer med kort eller ingen uddannelse og slå fast, at det er ok at sige nej tak til alkohol. Derudover har kampagnen haft til formål at øge viden om de helbredsmæssige konsekvenser ved alkohol blandt kortuddannede.
- ▶ **Målgruppe:** Primær målgruppe for kampagnen har været 45-65 årige med kort eller ingen uddannelse. I undersøgelsen defineret som personer med maksimalt erhvervsfaglig uddannelse eller gymnasieuddannelse.
- ▶ **Budskab:** Kampagnen skal skabe opmærksomhed på, at det er okay at sige nej tak og derved undgå at få et forbrug, der resulterer i høj risiko for sundhedsskadelige konsekvenser.
- ▶ **Kampagnen bestod af følgende elementer:**
 - ▶ Tv-spot, plakater, folder, bannerannoncer, hjemmeside
 - ▶ Elementer rettet mod samarbejdspartnere
 - ▶ Kommuner: Pakke med fysiske og elektroniske materialer
 - ▶ Almen praksis: Pakke med kampagnematerialer
 - ▶ Apoteker: film-spot, kampagnematerialer

The background of the slide features a dark, blurred image of several people in business attire standing in a line, possibly in a meeting or conference setting. The silhouettes are out of focus, creating a sense of depth and a professional atmosphere.

Hovedkonklusioner



Hovedkonklusioner (1)

- ▶ **Stigning i kampagnens synlighed ift. sidste års uge 40 kampagne**
 - ▶ 49% af de kortuddannede 45-65årige i den primære målgruppe, de kortuddannede, har set kampagnen. Det er en stigning på 14 procentpoint ift. eksponeringsgraden af Uge 40 kampagnen i 2012.
- ▶ **Øger viden om lavrisikogrænsen og alkohols skadelige konsekvenser blandt kortuddannede**
 - ▶ 66% kvinder og 57% mænd i den primære målgruppe kender efter kampagnen lavrisikogrænsen 7/14 mod henholdsvis 33% og 23% før kampagnen.
 - ▶ Samlet set for både mænd og kvinder er kendskabet til de respektive lavrisikogrænser på 61%. Det er en stigning på 9 procentpoint ift. det målte kendskab i forbindelse med Uge 40 kampagnen i 2012.
 - ▶ Kampagnen har medført en mindre men gennemgående stigning i målgruppens viden om de helbredsmæssige risici vedr. alkohol.
- ▶ **Sociale forventninger omkring alkohol opleves – men ikke hyppigt**
 - ▶ Hver femte i den primære målgruppe har "ofte" (8%) eller "engang imellem" (14%) oplevet besvær med at sige nej tak til alkohol til eksempelvis en fest og en tilsvarende andel har følt et behov for at give en begrundelse for at takke nej til alkohol.
 - ▶ Blandt de respondenter der oplever besvær med at sige nej tak i bestemte situationer, er der en mindre andel der angiver at de i bestemte situationer drikker, selvom de ikke har lyst. Denne oplevelse forekommer relativt oftest sammen med familie og venner og i forbindelse med middagselskaber. Dog skal det understreges, at det for langt de fleste er noget de "sjældent" oplever.
 - ▶ Denne tendens går igen blandt deltagerne i den kvalitative undersøgelse, som gav udtryk for ikke at opfatte sociale forventninger omkring alkohol som et decideret socialt pres.



Hovedkonklusioner (2)

▶ **Lav relevansoplevelse**

- ▶ Kampagnen scorer lavt på oplevet relevans i den primære målgruppe (16%). Det er lavere end niveauet for relevansoplevelse på de tidligere målte Uge 40 kampagner i perioden 2008-2012.

▶ **Skaber refleksion for en del af målgruppen**

- ▶ Resultaterne indikerer, at kampagnen har fungeret som udgangspunkt for refleksion for en del af målgruppen. Samet set hver tredje i den primære målgruppe angiver, at kampagnen "i nogen" og "høj grad" har sat tanker i gang om de sociale forventninger, der kan være omkring alkohol.
- ▶ Hver tredje i den primære målgruppe har tænkt på familie og venners forbrug som følge af kampagnen. Hver femte i den primære målgruppe har tænkt på eget alkoholforbrug.

▶ **Flertallet mener ikke at kampagnen rykker ved deres holdninger og adfærd**

- ▶ Flertallet i den primære målgruppe (61%) gav udtryk for, at kampagnen ikke har hverken bekræftet eller ændret ved deres holdninger til at sige nej tak til alkohol i sociale sammenhænge.
- ▶ En mindre del af målgruppen angav, at kampagnen har gjort det nemmere for dem at sige nej tak til alkohol (13%), at det ofte ikke anses som ok at sige nej (13%) og gjort dem mere opmærksomme på at det er ok for andre at sige nej (17%)
- ▶ Som det var tilfældet med relevansoplevelsen, ligger andelen af målgruppen, der har tænkt på eget alkoholforbrug (14%), overvejer at drikke mindre (17%) eller angiver at kampagnen har fået dem til at ville drikke mindre (12%) lavere end det har været tilfældet for de tidligere målinger af Uge 40-kampagnerne i årene 2008-2012.
- ▶ Diskussionerne i fokusgruppen med repræsentanter for målgruppen gav en række indikationer på, hvad der kan ligge til grund for den relativt lave relevansoplevelse og for de relativt lave scorer på effektaspekterne. Dette behandles på de følgende sider.



Hovedkonklusioner (3)

▶ **Manglende accept af kampagens præmis**

- ▶ Fokusgruppedeltagerne havde selv oplevet mere eller mindre udtalte sociale forventninger fra sig selv og andre omkring alkohol. Samtidig gav de dog udtryk for at opfatte dette som 'vaner' (de byder på alkohol og siger selv 'ja tak' per automatik) og identificerede det ikke som et decideret socialt pres, der udgør et stort (og relevant) problem for dem selv personligt.
- ▶ Deltagerne 'købte' derfor ikke dét de opfattede som kampagnens præmis – at der findes et drikkepres. Om end flere så det som problematisk, at alkohol måske nok for ofte er integreret i socialt samvær, opfattede de samtidig, at kampagnen via det gennemgående fokus på ordene 'nej tak' udlagde problemstillingen som en opfordring til individet om at sige fra over for andre.

▶ **Sociale forventninger ift. alkohol udgør en kompleks problematik**

- ▶ Diskussionerne i gruppen viste, at sociale forventninger ift. alkohol udgør en kompleks problemstilling, som flere havde svært ved at forholde sig reflekteret til. Det kan skyldes at sådanne forventningers eksistens oftest kommer til udtryk, når konventionerne brydes.
- ▶ Afvisningen af eksistensen af et socialt drikkepres i fokusgruppen samt den relativt lave forekomst af sådanne oplevelser i den kvantitative måling kan skyldes, at der – som gruppedeltagerne påpeger og de kvantitative resultater jf. side 6 indikerer – måske nok opleves sociale konventioner men at disse ikke i høj grad opleves som et indre eller ydre socialt pres der gør, at man i visse situationer drikker mod sin vilje. At have svært ved at sige nej er desuden ikke ensbetydende med, at man ikke *siger* nej, hvis man reelt ikke har lyst. En anden forklaring kan være manglende bevidsthed om eksistensen og betydningen af et socialt pres – eller vilje til at indrømme, at man påvirkes og presses mere af sociale konventioner, end man vil være ved.
- ▶ Sociale konventioner er komplekse og virkeligheden er nuanceret. Svaret ligger sandsynligvis et sted mellem de to forklaringer. Det er dog ikke muligt at afklare endegyldigt og entydigt i denne sammenhæng.



Hovedkonklusioner (4)

- ▶ Hvad der står klart er, at den kvalitative undersøgelse afdækkede en række aspekter omkring kampagnens formidling, som spillede negativt ind ift. modtagelse af kampagnen og dens budskab.
- ▶ **Manglende identifikationsskabelse i kampagnens formidling**
 - ▶ Tv-spottet er den del af kampagnen som langt de fleste (84%) i den primære målgruppe har set, og dermed også den kampagnedel, som flest har dannet en mening om kampagnen ud fra.
 - ▶ Den kvalitative undersøgelse viste, at det formidlingsmæssige greb i tv-spottet med at lade konsekvenserne af ikke at følge de sociale konventioner og sige nej tak til alkohol udvikle sig til en medie-sensationshistorie på den ene side understøtter forståelsen af budskabet – det er ok at sige nej tak. På den anden side indikerede diskussionerne i gruppen, at dette formidlingsmæssige greb samtidig virkede svækkende ift. at *engagere* gruppen i budskabet, dvs. deres oplevelse af at kunne forholde sig personligt til budskabet.
 - ▶ Deltagerne fandt således ikke, at tv-spottet præsenterede dem for personer eller situationer, som de kunne spejle deres egne oplevelser og refleksioner ind i – og som kunne kickstarte refleksioner ift. egne holdninger og adfærd. Diskussionerne gruppen vidnede således alt i alt om, at dette udgjorde en væsentlig formidlingsmæssig årsag til, at deltagerne ikke 'bed' på kampagnen – og at kampagnen ikke 'bed' sig fast i dem.
- ▶ **Uklar sammenhæng mellem budskaber**
 - ▶ Deltagerne savnede en klarere forståelsesmæssig og personlig kontekst at sætte formålet og gevinsten ved at følge anbefaling og budskab ind i. Koblingen mellem 7/14 anbefalingen og det mere holdningsorienterede budskab om, at det er ok at sige nej tak ("det er ikke en sensation at sige nej til alkohol" (tv-spot)/"hvor meget skal der til før du siger nej tak" (plakat) stod ikke tilstrækkeligt klart for gruppen.
 - ▶ En del af denne efterspurgte budskabssammenhæng oplevede deltagerne at få med læsning af folderen omkring alkohols skadelige konsekvenser for helbredet, som de syntes gav brugbare oplysninger og en klar relevansoplevelse ift. at følge genstandsanbefalingerne og sige nej tak til alkohol.



Hovedkonklusioner (5)

- ▶ **Vurdering af resultaterne af den kvalitative undersøgelse som forklaringskraft**
 - ▶ Den kvantitative måling viste, at langt hovedparten af den del af den primære målgruppe, der havde set kampagnen, havde set den i tv (84%) mens kun en lille del (3%) kendte kampagnen fra folderen.
 - ▶ Det kan derfor antages at problematikkerne omkring formidling, identifikationsskabelse og budskabssammenhæng gør sig bredere gældende end for det begrænsede antal repræsentanter for målgruppen fokusgruppen – og derfor kan ligge til grund for resultaterne af den kvantitative måling omkring relevansoplevelse og effektaspekter.



Alkoholkampagnens målopfyldelse

- ▶ Nedenstående opgørelse viser kampagnens målsætninger og målopfyldelse ift. den primære målgruppe, kortuddannede i alderen 45-65 år.
- ▶ Opgørelsen viser, at kampagnen underperformer på alle parametre, undtagen kendskab til 7/14-anbefalingen. Særligt ift. parametrene "Tænkt på egen adfærd", "Ændret holdning/opfattelse" og "Angiver at vil ændre adfærd" som følge af kampagnen.

UGE 40	MÅL	REALISERET
Har set kampagnen	60%	49%
Heraf:		
Kender budskabet om 7/14	60%	61%
Mener kampagnen er relevant	40%	16%
Har tænkt på egen adfærd som følge af kampagnen	40%	17%
Har ændret holdning/opfattelse som følge af kampagnen	35%	14%
Angiver at de vil ændre adfærd som følge af kampagnen	30%	12%



Uge 40 kampagnen i 2014

Input til næste års kampagne

- ▶ **Potentiale for at øge viden om lavrisikogrænser og alkohols skadelige virkninger**
 - ▶ Vidensniveauet er steget omkring lavrisikogrænserne 7/14. Der er dog stadig rum og behov for at øge kendskabet yderligere – særligt blandt mændene. At kendskabet er steget efter kampagnen og ift. sidste års kampagne, viser at potentialet bestemt er tilstede.
 - ▶ Ligeledes peger resultaterne på, at der er potentiale og behov for at øge viden om alkohols skadelige virkninger i den primære målgruppe, og igen særligt blandt mændene.
- ▶ **Input til reviderede tilgange ift. problematik omkring sociale forventninger**
 - ▶ Diskussionerne i fokusgruppen indikerede, at sociale forventninger og vaner spiller en væsentlig rolle ift. alkoholforbrug, som dele af målgruppen selv ser som problematiske. Det understreger emnets relevans ift. fremtidige kampagner.
 - ▶ Målgruppen så selv en klar relevans i, at en fremtidig kampagne stiller spørgsmålstejn ved det vanemæssige indkøb og forbrug af alkohol i mange sociale situationer.
 - ▶ Diskussionerne i fokusgruppen sætter en tyk streg under, at det i kraft af emnets kompleksitet er afgørende at en ny kampagne med dette tema formidler sine budskaber i et univers, som målgruppen lettere kan spejle sig i og forholde sig til.
 - ▶ Kampagnen bør således fokusere på at engagere målgruppen i sit budskab ved at 'invitere' mere inden for i sit univers via stærkere genkendelighed ift. situationer og personer, der kan fungere som identifikationspunkter og danne afsæt for øget bevidstgørelse og refleksion omkring problematikken.
 - ▶ Målgruppens diskussioner tyder på, at de sociale konventioner omkring alkohol er nært forbundet med høflighed. Bydes man på alkohol, er det høfligt at sige ja tak. Det kan derfor overvejes at vende situationen om, så der fokuseres på at skabe refleksioner om det socialt set problematiske (og uhøflige) i at nøde/presse andre til at drikke.
 - ▶ Endeligt bør en fremtidig kampagne skabe en stærkere kobling mellem det konkrete sundhedsmæssige budskab og de mere holdningsprægede budskaber, så sidstnævnte sættes ind i en klar betydnings- og relevansskabende sammenhæng for målgruppen.

The background of the slide features a dark, blurred image of several people standing in a line, possibly in a meeting or a hallway. The silhouettes are out of focus, creating a sense of depth and activity. The overall color palette is dark and monochromatic, with the text providing a sharp contrast in white.

Kvantitativ præ- og postmåling



Om undersøgelsen

▶ Præmåling

- ▶ Undersøgelsesperiode: Fra d. til 20/09 til 28/9 2013, respondenter 983
- ▶ Primær målgruppe (Kortuddannede M/K i alderen 45-65 år): 687 respondenter
- ▶ Sekundær målgruppe: (MK i alderen 45-65 år): 303 respondenter (heraf 49 med en kort videregående uddannelse, 166 med mellemlang videregående uddannelse, 82 med lang videregående uddannelse)

▶ Postmåling

- ▶ Undersøgelsesperiode: Fra d. 25/10 til 6/11 2013, samlet antal respondenter 1002
- ▶ Primær målgruppe (Kortuddannede M/K i alderen 40-65 år): 699 respondenter
- ▶ Sekundær målgruppe: (MK i alderen 45-65 år): 303 respondenter (heraf 50 med en kort videregående uddannelse, 169 med mellemlang videregående uddannelse, 84 med lang videregående uddannelse)

▶ Metode

- ▶ Undersøgelsen er gennemført via et webbaseret spørgeskema.
- ▶ Datagrundlaget er indsamlet med henblik på at være repræsentativ for den primære målgruppe og er efterfølgende vejet i forhold til befolkningens fordeling på køn, region og uddannelse.



Konklusioner (1)

► Synlighed

- 49% i den primære målgruppe, kortuddannede 45-65 år, kan huske at have set kampagnen. De fleste husker kampagnen fra tv og fra annoncer i aviser og blade.

► Kendskab til 7/14 lavrisiko-anbefaling

- Kampagnen har medført øget kendskab til 7/14 lavrisikoanbefalingerne i den primære målgruppe. Blandt mændene er kendskabet steget fra 28% til 55% og blandt kvinderne fra 33% til 65%. Ligeledes halveres for begge køn andelen, der forveksler 7/14 anbefalingen med 14/21 anbefalingen før og efter kampagnen – for kvinderne fra 15% til 7% og for mændene fra 31% til 18%.

► Oplevelse af sociale forventninger ift. alkohol

- Hver femte (22%) i den primære målgruppe angiver, at de "Ofte" eller "engang imellem" oplever det som svært at sige nej tak til alkohol.
- Blandt de respondenter der oplever besvær med at sige nej tak i bestemte situationer, er der en mindre andel der angiver at de oplever dette som et socialt pres, der gør at de alligevel drikker – selvom de ikke har lyst.
- Omkring en tredjedel i den primære målgruppe har samlet set drukket alkohol selvom de ikke havde lyst, fordi de oplevede en forventning fra venner eller familie. Hver fjerde samlet set fordi de har oplevet det som forventet til et middagsselskab. Og hver femte samlet set, fordi de oplevede det som forventet i en social sammenhæng på arbejdspladsen. Det skal dog understreges, at for langt de fleste er sådanne sociale forventninger ift. alkohol noget, som de angiver "sjældent" at opleve i *samtlige* af de sociale sammenhænge, der er spurgt til i undersøgelsen.
- Hver femte (22%) i den primære målgruppe føler "Ofte" eller "Engang imellem" behov for at komme med en god grund til at sige nej tak til alkohol
- Det er gennemgående, at den primære målgruppe relativt oftere oplever det som svært at sige nej tak til alkohol end højtuddannede og relativt oftere oplever at drikke selvom de ikke har lyst. Ligeledes er en oplevelse af et behov for at give en begrundelse mere udtalt blandt de kortuddannede.



Konklusioner (2)

▶ **Oplevelse af kampagnens relevans**

- ▶ Under hver femte (16%) i den primære målgruppe oplever kampagnen som personligt relevant.

▶ **Refleksioner hos målgruppen som følge af kampagnen**

- ▶ Hver tredje i den primære målgruppe har reflekteret "i høj grad" eller "I nogen grad" over de sociale forventninger omkring alkohol.
- ▶ Hver tredje i den primære målgruppe har tænkt på familie og venners forbrug som følge af kampagnen.
- ▶ Hver femte i den primære målgruppe har tænkt på eget alkoholforbrug.
- ▶ Der kan noteres en mindre, men gennemgående, tendens til, at kvinder angiver at have reflekteret mere over sociale forventninger og omkring families og venners forbrug, end det er tilfældet for mændene.

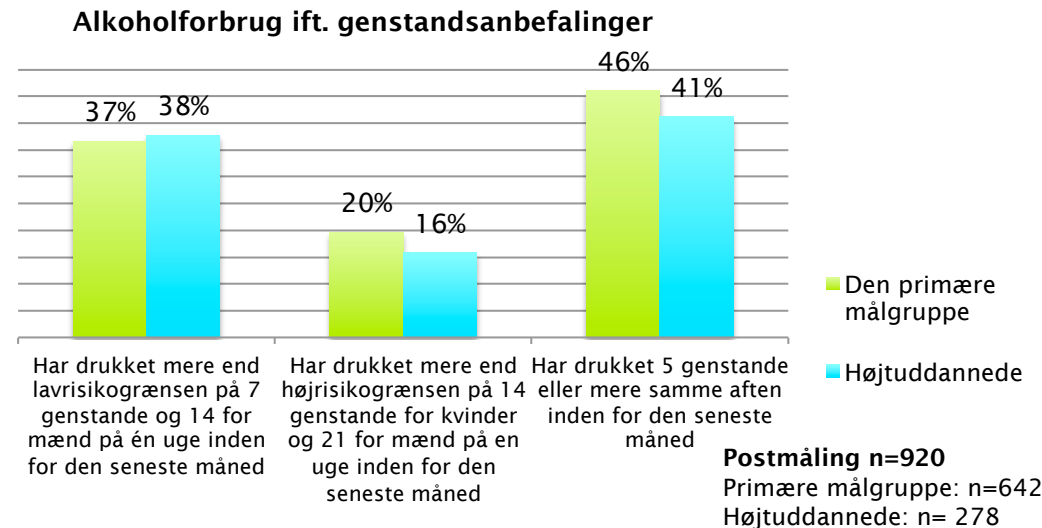
▶ **Effekt ift. holdninger og adfærd**

- ▶ 61% i den primære målgruppe angav, at kampagnen ikke har hverken bekræftet eller ændret deres holdninger ift. at sige nej til alkohol. 9% svarede "ved ikke".
- ▶ En mindre andel af målgruppen svarede dog, at kampagnen har haft betydning for deres syn på at sige nej tak til alkohol i sociale sammenhænge. Respondenterne havde mulighed for at angive flere svar. Heraf angav 13%, at kampagnen havde gjort det nemmere at sige nej tak, 13% at være blevet mere bevidst om det ofte ikke anses som ok at sige nej og 17% at det er ok for andre at sige nej.
- ▶ Hver tiende i den primære målgruppe angav, at de påtænkte at drikke mindre som følge af kampagnen.



Alkoholforbrug ift. genstands anbefalinger

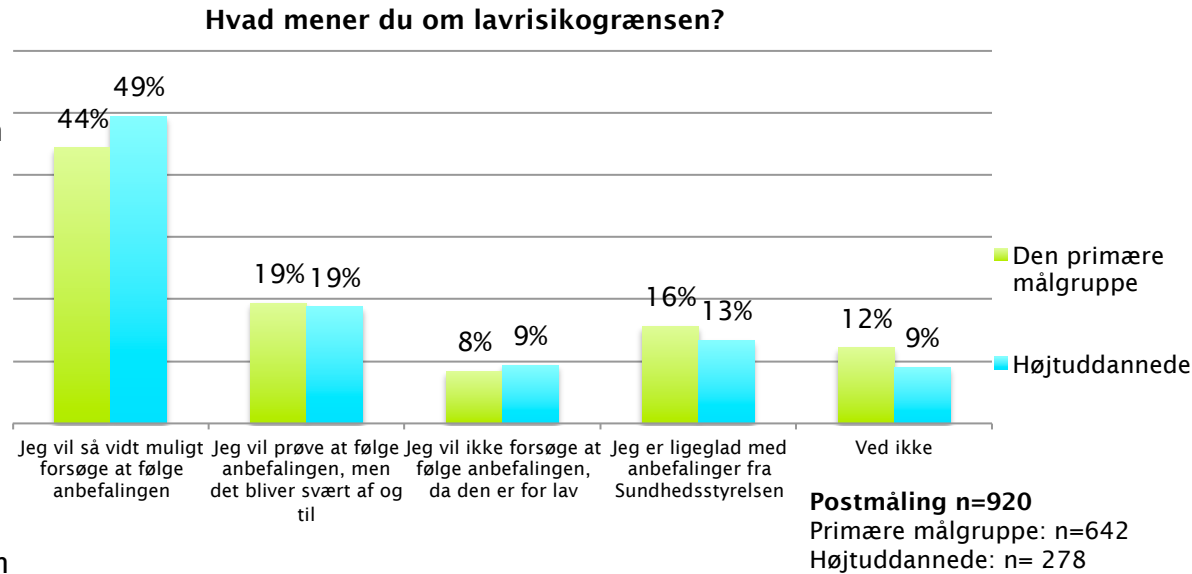
- ▶ På tværs af køn, angiver mere end hver tredje (37%) i den primære målgruppe at have drukket mere end lavrisikogrænsen 7/14 inden for den seneste måned.
- ▶ På tværs af køn angiver hver femte (20%) i den primære målgruppe at have drukket mere end højriskogrænsen 14/21 inden for den seneste måned.
- ▶ Næsten halvdelen (46%) i den primære målgruppe angiver at have drukket mere end 5 genstande på én aften inden for den seneste måned.
- ▶ Der er en lille tendens til, at den primære målgruppe oftere end højtuddannede overskrider højriskogrænserne og anbefalingen om maksimalt 5 genstande ved en enkelt lejlighed.
- ▶ Gennemgående angiver mænd oftere end kvinder at have overskredet genstands anbefalingerne.





Holdninger til 7/14 lavrisikogrænse

- ▶ 44% blandt den primære målgruppe vil så vidt muligt forsøge at efterleve anbefalingen.
- ▶ Yderligere ca. hver femte (19%) i den primære målgruppe vil forsøge at efterleve anbefalingen, men oplever det som svært i nogle situationer.
- ▶ Sammenlagt omkring hver fjerde i den primære målgruppe stiller sig afvisende over for lavrisikogrænsen. Enten fordi de opfatter anbefalingen som for lav, eller er ligeglade med Sundhedsstyrelsens anbefalinger.
- ▶ Der kan ikke konstateres de store forskelle mellem den primære målgruppe og højtuddannede i holdningerne til lavrisikogrænsen. En lidt mindre andel kortuddannede angiver, at de så vidt muligt vil følge anbefalingen, ligesom en lidt større andel angiver at være ligeglade med anbefalinger fra Sundhedsstyrelsen.
- ▶ Der kan ikke konstateres ændringer i holdninger til lavrisikogrænsen før og efter kampagnen.
- ▶ Resultaterne i både præmåling og postmåling indikerer, at kvinder oftere end mænd giver udtryk for at ville følge anbefalingerne.

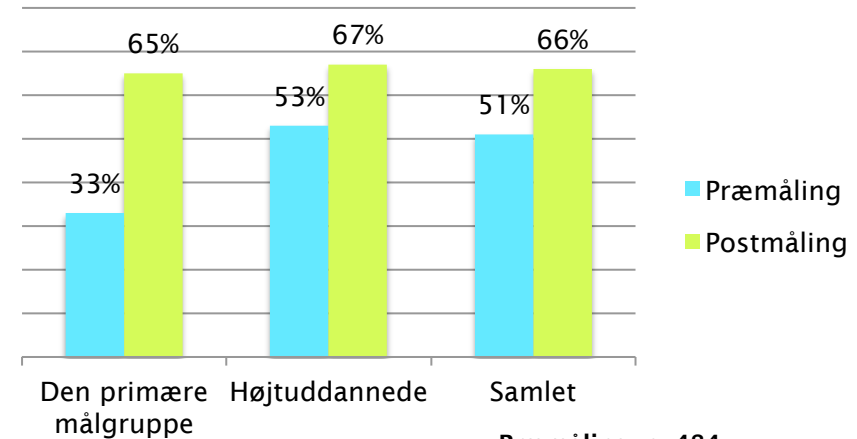




Kendskab til 7/14 – kvinder

- ▶ Kampagnen forbedrer kendskabet til lavrisikogrænserne, særligt blandt de kortuddannede kvinder i den primære målgruppe.
- ▶ Før kampagnen kendte hver tredje kvinde (33%) i den primære målgruppe til lavrisikogrænsen for kvinder. Efter kampagnen kender 65% lavrisikogrænsen.

Som kvinde har du lav risiko for at blive syg ved et forbrug på...



Præmåling: n=484
Primære målgruppe: n=339
Højtuddannede: n=148

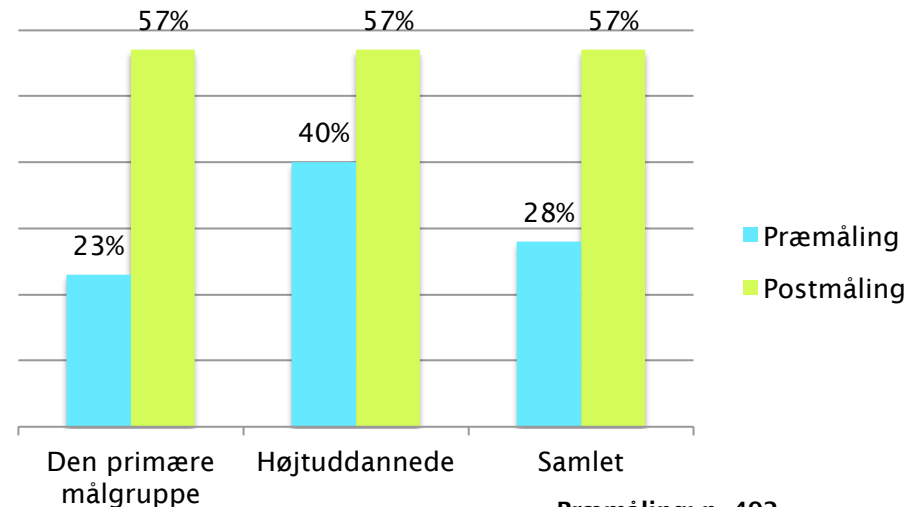
Postmåling: n=496
Primære målgruppe: n=343
Højtuddannede: n=153



Kendskab til 7/14 anbefaling – mænd

- ▶ Kampagnen forbedrer særligt kendskabet til lavrisikogrænserne blandt de kortuddannede mænd.
- ▶ Før kampagnen kendte 23% af mændene til lavrisikogrænsen. Efter kampagnen er kendskabet 57%.
- ▶ Ligeledes er andelen af mænd, der selv udtrykker usikkerhed ("ved ikke") om grænsen næsten halveret fra 16% til 9%
- ▶ Gruppen af respondenter der fejlagtigt forholder sig til de gamle overordnede 14/21 anbefalinger i stedet for 7/14 lavrisikogrænsen halveres desuden for kvinderne fra 15% til 7% og for mændene fra 31% til 18%.

Som mand har du lav risiko at at blive syg ved et forbrug på...



Præmåling: n=492

Primære målgruppe: n=345

Højtuddannede: n=147

Postmåling: n=494

Primære målgruppe: n=346

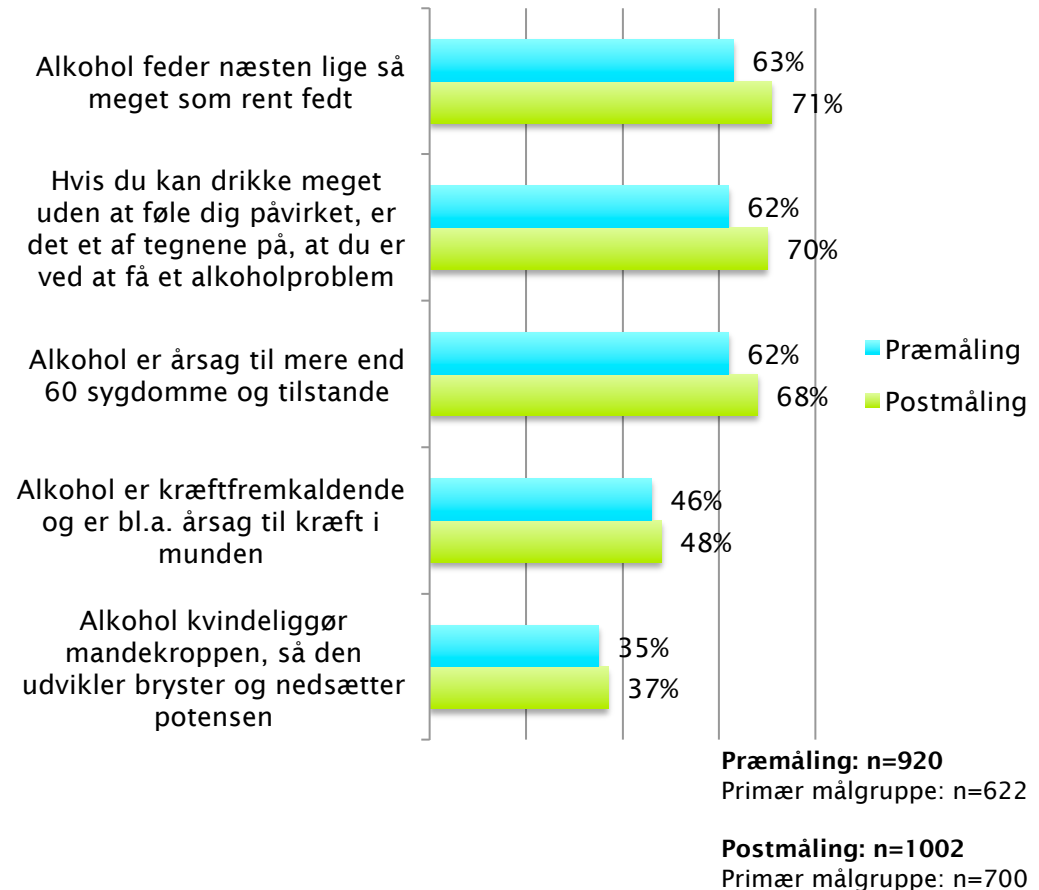
Højtuddannede: n=150



Udvikling i den primære målgruppes viden om alkohols skadelige virkninger

- Der kan noteres en mindre, men gennemgående, stigning i vidensniveauet omkring alkohols skadelige virkninger blandt de kortuddannede i den primære målgruppe.

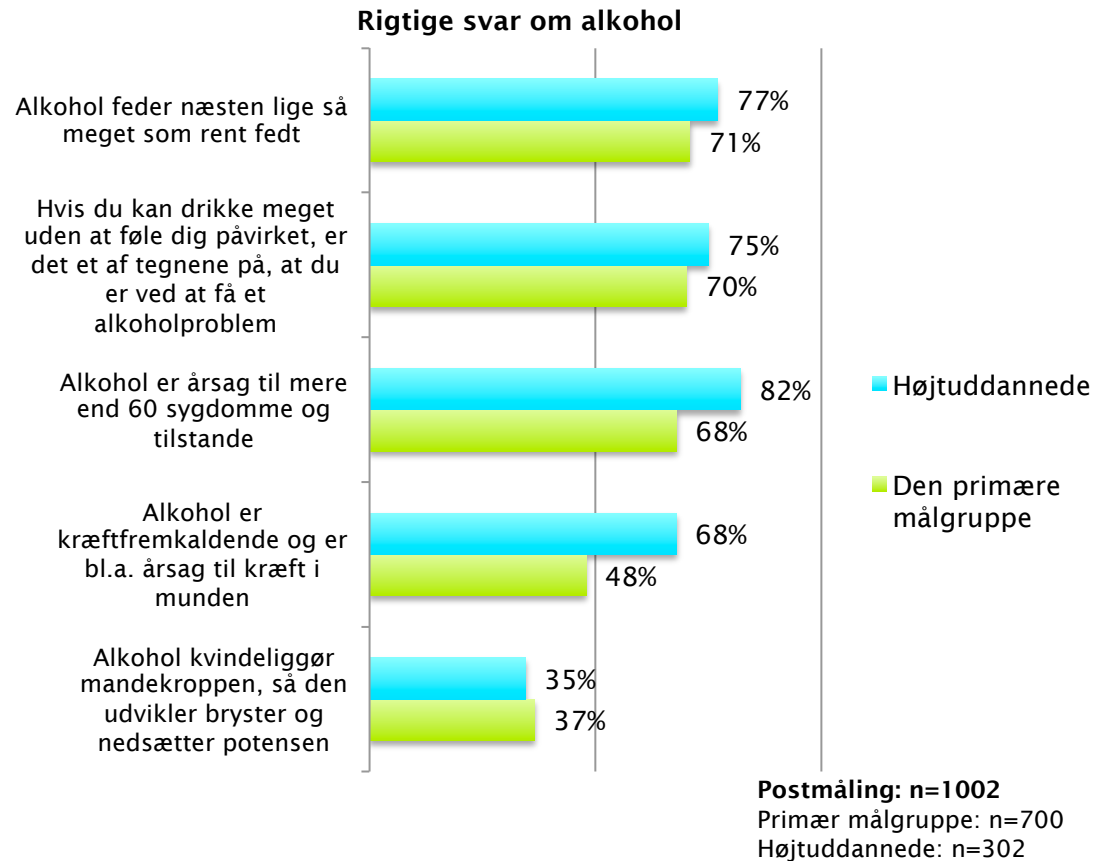
Rigtige svar om alkohol i den primære målgruppe





Viden om alkohols skadelige virkninger

- ▶ Generelt er vidensniveauet omkring alkohols skadelige virkninger lavere blandt de kortuddannede i den primære målgruppe.
- ▶ Især udtrykker færre i den primære målgruppe bevidsthed om, at alkohol kan være kræftfremkaldende samt at alkohol er årsag til en lang række sygdomme og tilstande.
- ▶ Det er en gennemgående tendens, at vidensniveauet er højere hos kvinder end hos mænd.

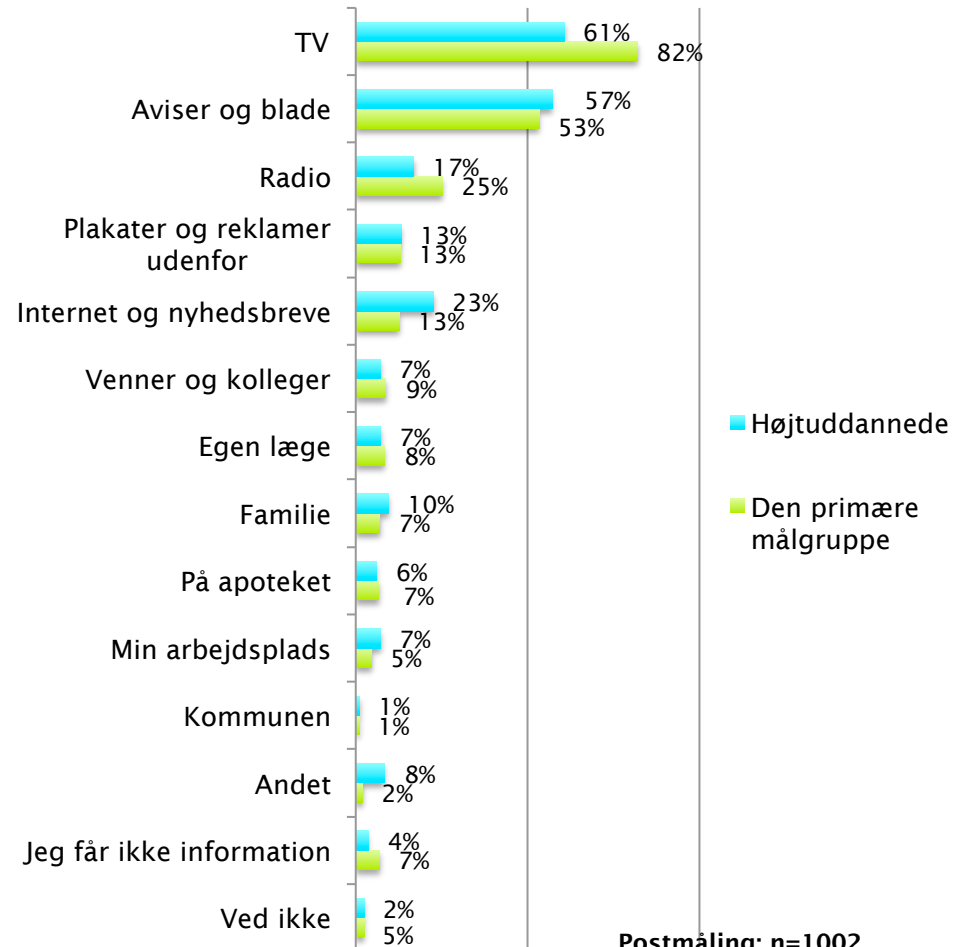




Kilder til viden om alkohol

- ▶ Tv er den primære kilde til information om alkohols skadelige virkninger. Især for de kortuddannede, hvor 82% svarer, at de får informationer herfra.
- ▶ Aviser og blade er kilde til information for lidt over halvdelen både blandt den primære målgruppe (53%) og blandt højtuddannede (57%).
- ▶ Én ud af fire (25%) i den primære målgruppe får desuden informationen via radio.
- ▶ Internet og nyhedsbreve benyttes sjældnere af den primære målgruppe (13%) end højtuddannede (23%).
- ▶ En meget lille andel (ml. 1-8% i den primære målgruppe) angiver at modtage information via egen læge, kommunen og apoteket.

Hvorfra får du primært din information om alkohols skadelige virkning?



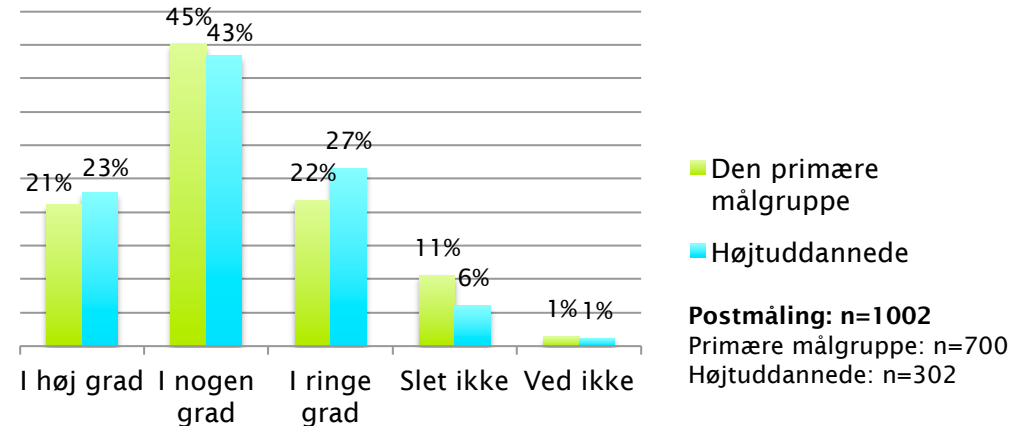
Postmåling: n=1002
Primær målgruppe: n=700
Højtuddannede: n=302



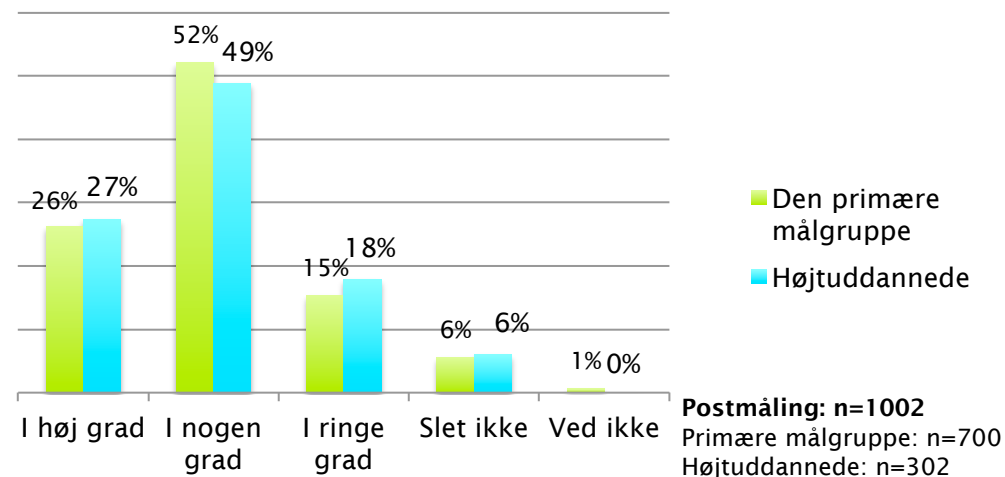
Interesse i alkoholviden og sundhedsanbefalinger

- ▶ To ud af tre (66%) i den primære målgruppe svarer, at de i nogen eller høj grad er interesserede i at vide, hvordan alkohol skader deres helbred.
- ▶ Otte ud af ti (78%) i den primære målgruppe svarer, at de i nogen eller høj grad er interesserede i offentlige myndigheders anbefalinger om sundhed.
- ▶ Der er gennemgående ikke store forskelle i interesse mellem kortuddannede og højtuddannede. Dog interesserer en lidt større andel kortuddannede sig "slet ikke" for viden om alkohols helbredsskadelig virkninger.

I hvor høj grad er du interesseret i at vide, hvordan alkohol skader dit helbred?



Er du generelt interesseret i offentlige myndigheders anbefalinger om sundhed?

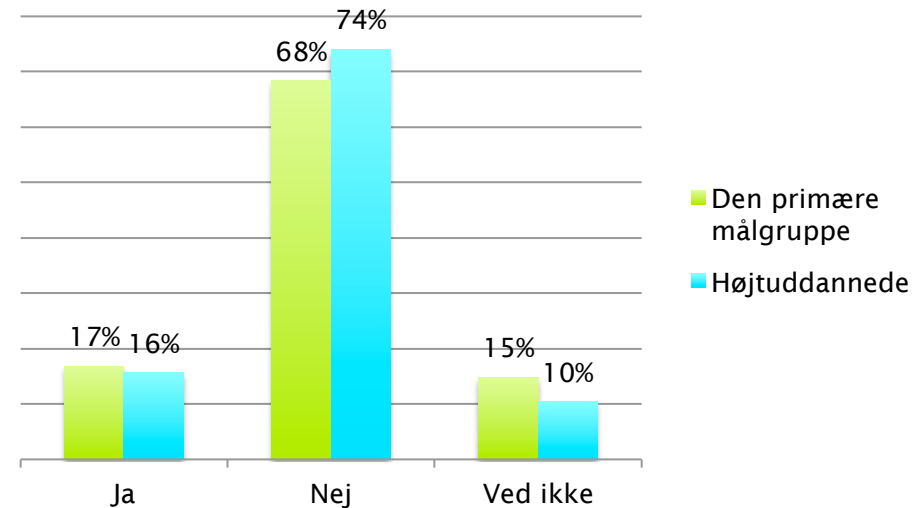




Overvejelser omkring mindsket alkoholforbrug

- ▶ Lidt under hver femte i den primære målgruppe (17%) svarer, at de overvejer at drikke mindre alkohol næste år.
- ▶ Der kan ikke spores de store forskelle mellem kortuddannede og højtuddannede. En lidt mindre andel kortuddannede overvejer dog ikke at drikke mindre alkohol det næste år, ligesom en lidt større andel svarer "ved ikke".
- ▶ Der kan ikke konstateres ændringer i andelen der overvejer at drikke mindre før og efter kampagnen.

Overvejer du at drikke mindre alkohol i det næste år?



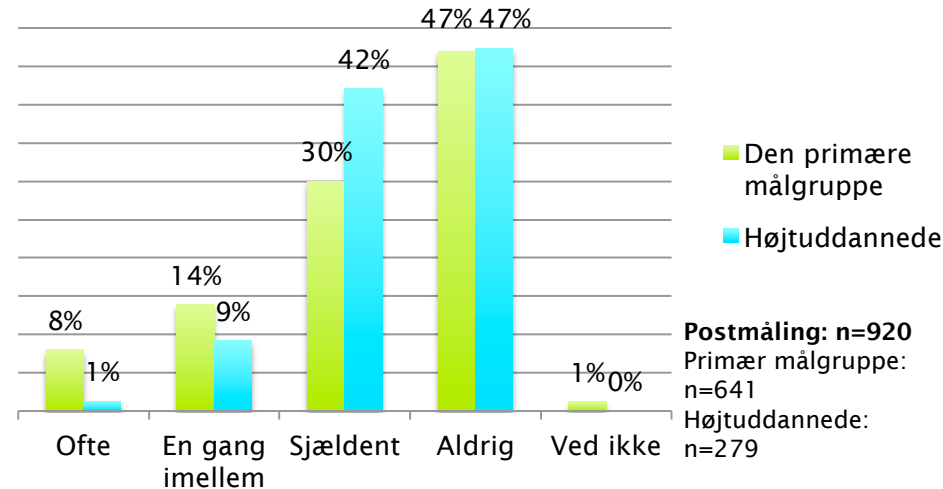
Postmåling: n=920
Primær målgruppe: n=641
Højtuddannede: n=279



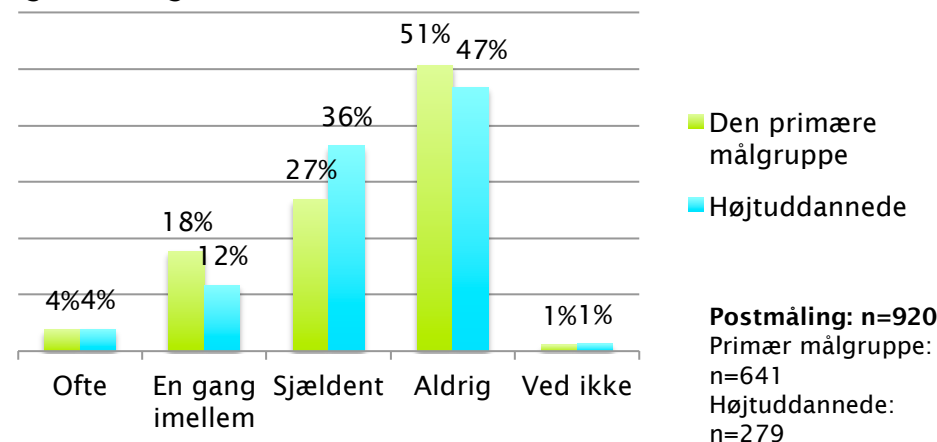
Oplevelser af sociale forventninger ift. alkohol

- ▶ Hver femte kortuddannede (22%) har "ofte" eller "en gang imellem" oplevet det som svært at at sige nej tak til alkohol i sociale sammenhænge. Yderligere næsten en tredjedel (30%) tilkendegiver at have haft denne oplevelse, men dog "sjældent".
- ▶ For højtuddannede er det kun hver tiende, der "ofte" eller "en gang imellem" har oplevet det som svært at at sige nej tak til alkohol i sociale sammenhænge. Tæt på halvdelen (42%) har haft denne oplevelse - men "sjældent".
- ▶ Der er en lille tendens til at behovet for at give en begrundelse opleves som mere udtalt blandt kortuddannede
 - ▶ Sammenlagt 22% har "ofte" eller "engang imellem" følt, at de skulle give en begrundelse for at sige nej tak til alkohol mod sammenlagt 16% for de højtuddannede.
 - ▶ Til gengæld er andelen af højtuddannede som har haft haft denne oplevelse, men i sjælden grad, højere (36%) end blandt kortuddannede (27%).

Hvor ofte oplever du, at det kan være svært at sige nej tak til at drikke alkohol til en fest eller i andre sociale sammenhænge?



Hvis du siger nej tak til alkohol, føler du så, at du er nødt til at give en begrundelse?

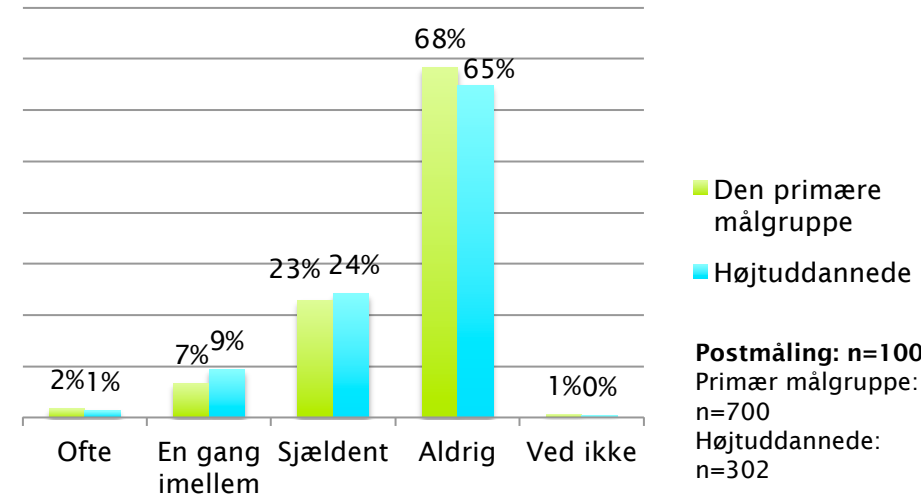




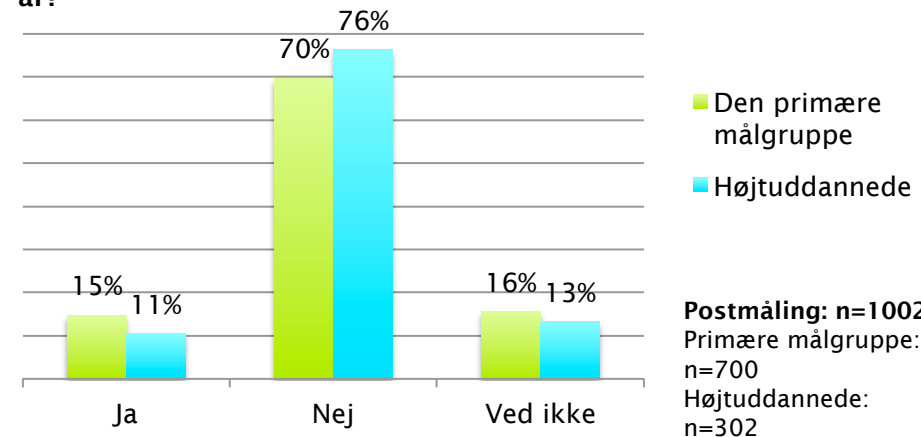
Begrundelser for nej tak til alkohol

- ▶ Det store flertal i den primære målgruppe angiver, at de ikke spørger venner eller familiemedlemmer, hvorfor de siger nej tak til alkohol.
- ▶ Omkring hver tiende (9%) i den primære målgruppe beder "ofte" eller "engang i mellem" om en begrundelse fra venner eller familiemedlemmer. Yderligere en fjerdedel kan finde på at bede om en begrundelse - men gør det "sjældent".
- ▶ Lidt flere kortuddannede (15%) end højtuddannede (11%) overvejer oftere at sige nej tak til alkohol i det næste år.
- ▶ Der kan ikke konstateres store ændringer i andelen der overvejer oftere at sige nej tak til alkohol det næste år før og efter kampagnen. 3 procentpoint flere kortuddannede overvejer dette efter kampagnen, men stigningen er så lille, at det ikke kan siges med sikkerhed, om der er fundet en stigning sted i denne andel af målgruppen.

Hvis en af dine venner eller familiemedlemmer siger nej tak til alkohol, spørger du så hvorfor?



Overvejer du oftere at sige nej tak til at drikke alkohol i det næste år?

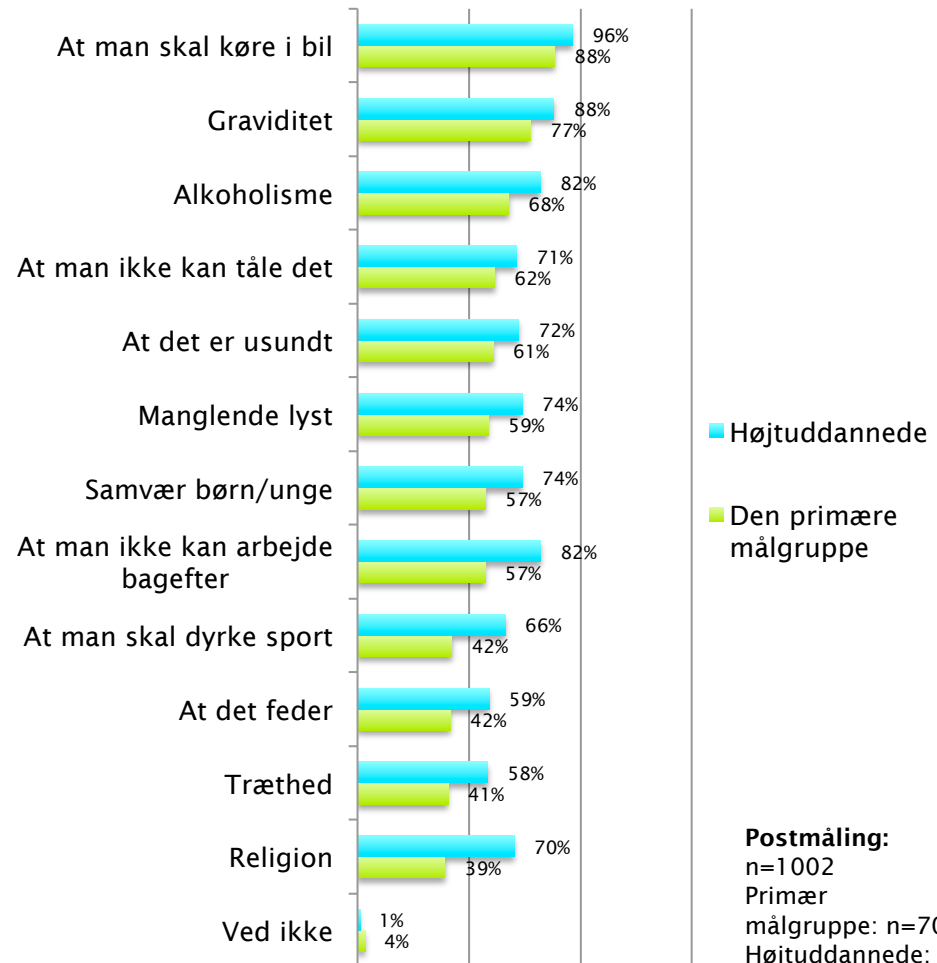




Acceptable grunde til at sige nej til alkohol

- ▶ Bilkørsel, graviditet og alkoholisme opfattes som de samfundsmæssigt set mest accepterede begrundelser for at sige nej tak til alkohol.
- ▶ Der er en gennemgående tendens til, at de kortuddannede i lavere grad opfatter de forskellige begrundelser som acceptable i samfundet.
- ▶ Især begrundelser som "Religion", "at man ikke kan arbejde bagefter", "at man skal dyrke sport" og "samvær med børn/unge" opfattes som mindre acceptable blandt kortuddannede.
- ▶ Desuden anser en højere andel af kvinderne samlet set generelt de enkelte grunde som acceptable. Det gælder især manglende evne til at tåle alkohol (M: 58%/K:72%), alkoholisme (M:66%/76%), og at det er usundt at drikke (M:59%/K: 69%)

Hvilke begrundelser for ikke at drikke alkohol, mener du er acceptable i samfundet?



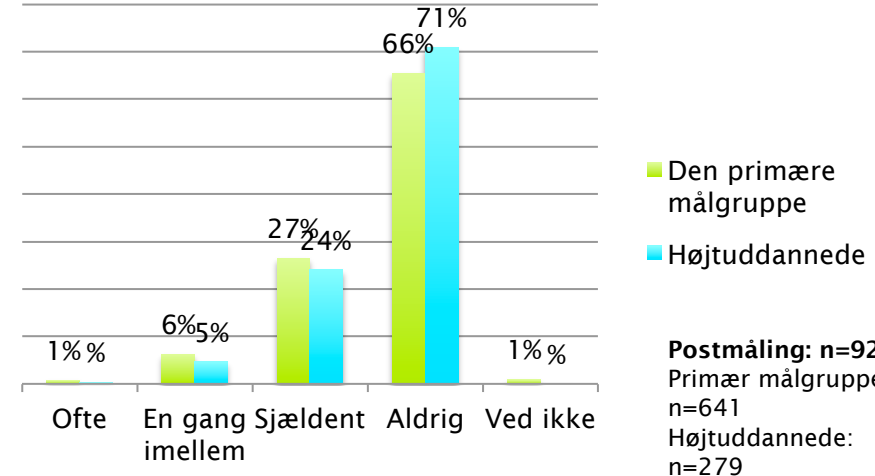


Oplevelse af sociale forventninger – personer

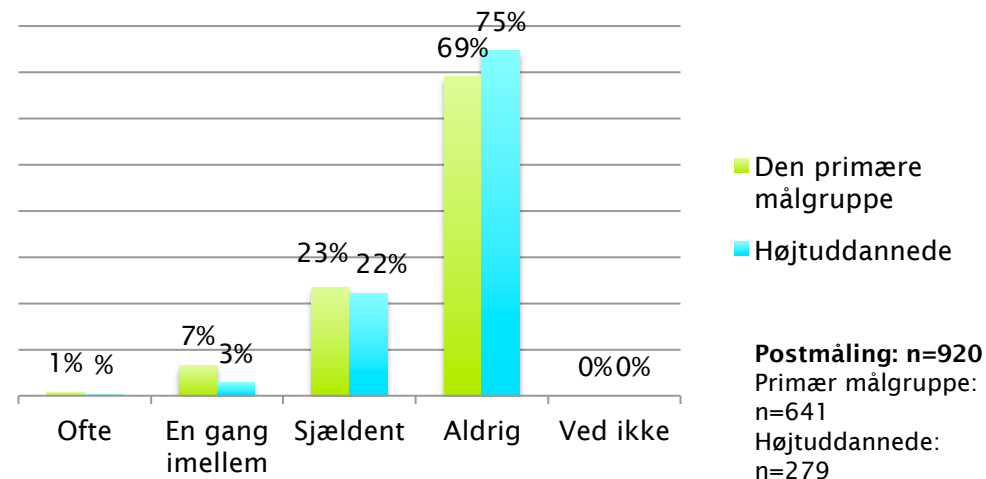
Sammen med venner/familie

- ▶ Det sociale pres fra både venner og familie opleves ikke som udtalt.
- ▶ Omkring 7 ud af 10 blandt både kortuddannede og højt uddannede angiver, at de "aldrig" har oplevet sociale forventninger at drikke alkohol, fordi det var forventet i selskab med henholdsvis venner og familie.
- ▶ Sammenlagt en tredjedel i begge grupper har oplevet at drikke, selvom de ikke har lyst – men for langt de fleste, er det noget de "sjældent" oplever.

Nogle gange drikker jeg alkohol med mine venner, f.eks. til en middag fordi det er forventet, og ikke fordi, jeg har lyst



Nogle gange drikker jeg alkohol med mine familie, f.eks. til en middag fordi det er forventet, og ikke fordi, jeg har lyst



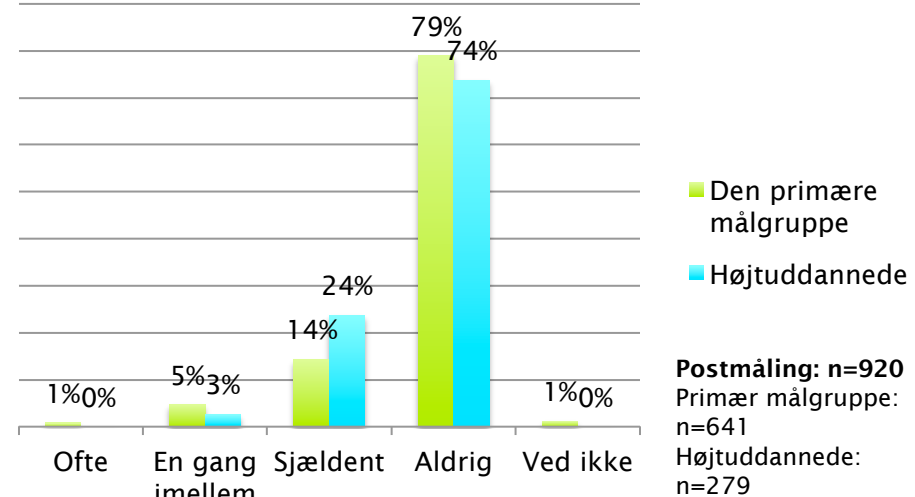


Oplevelse af sociale forventninger – situationer

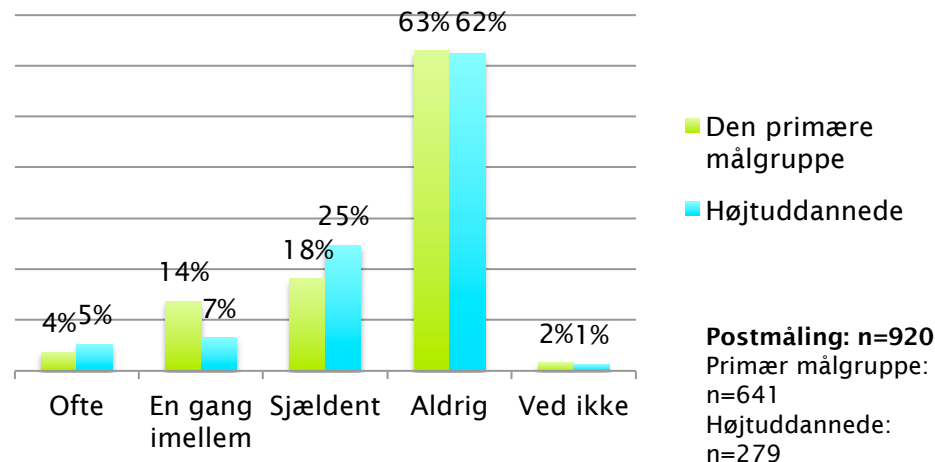
På arbejde og i rollen som vært

- ▶ Sociale forventninger ift. alkohol på arbejdspladsen opleves ikke som store
 - ▶ 8 ud af 10 (79%) blandt de kortuddannede oplever aldrig sociale forventninger om alkohol på arbejdspladsen.
 - ▶ 6% af de kortuddannede og 3% af de højtuddannede har "ofte" eller engang imellem oplevet sociale forventninger ift. at drikke alkohol på arbejdspladsen.
 - ▶ Yderligere 14% af de kortuddannede og 24% af de højtuddannede har oplevet sociale forventninger, men "sjældent".
- ▶ Sociale forventninger opleves som lidt større ift. at servere alkohol i rollen som vært – særligt blandt kortuddannede
 - ▶ Mere end 6 ud af 10 har aldrig oplevet sociale forventninger om at servere alkohol som vært.
 - ▶ Sammenlagt 18% af de kortuddannede har "ofte" eller "engang imellem" oplevet sociale forventninger om at servere alkohol, mens det er sammenlagt 12% for de højtuddannede
 - ▶ Yderligere 18% af de kortuddannede og 25% af de højtuddannede har oplevet sociale forventninger, om at servere alkohol, når de har gæster, men "sjældent".

Nogle gange drikker jeg alkohol på arbejdet, f.eks. til receptioner eller julefrokost fordi det er forventet, og ikke fordi, jeg har lyst



Nogle gange serverer jeg alkohol, når jeg har gæster, fordi det er forventet, og ikke fordi, jeg har lyst





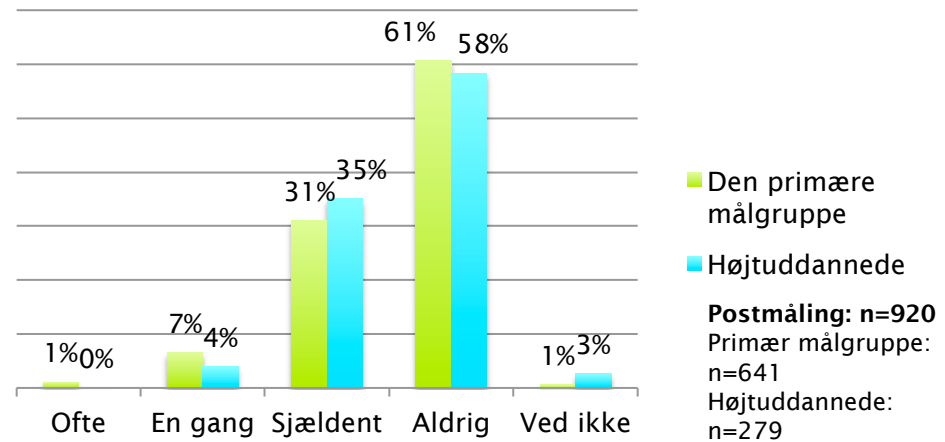
Behov for at begrunde ikke at drikke alkohol

Til middag og sammen med familien

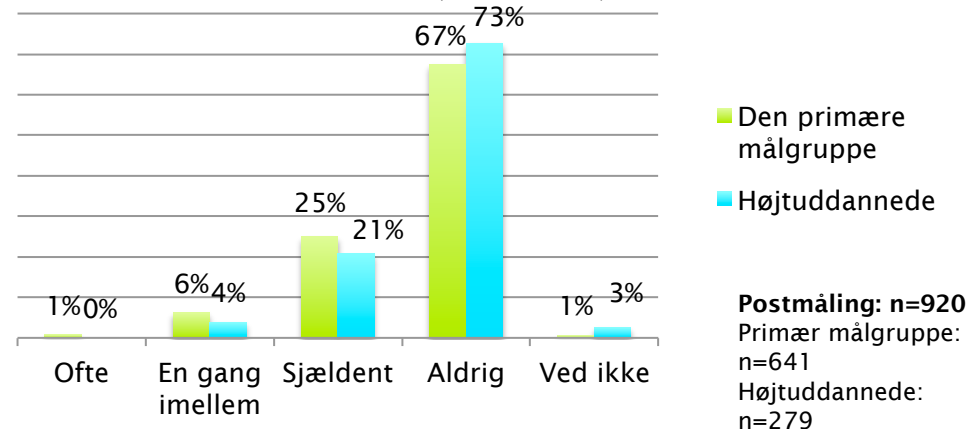
- ▶ Til et middagselskab
 - ▶ 8% af de kortuddannede har "ofte" eller "engang imellem" følt, at de skulle komme med en god grund til ikke at drikke til et middagselskab. Det samme gælder for 4% af de højtuddannede.
 - ▶ Yderligere henholdsvis 31% og 35% af de kortuddannede og de højtuddannede, har følt at de til et middagselskab skulle komme med en god grund, men har "sjældent" oplevet dette.

- ▶ Sammen med familien
 - ▶ Det samme mønster gør sig gældende ift. familien. Resultaterne indikerer dog, at behovet for at give en begrundelse opleves som relativt mindre, når det drejer sig om familien.
 - ▶ 7% af de kortuddannede "ofte" eller "engang imellem" følt, at de skulle komme med en god grund til ikke at drikke, mens det er 4% for de højtuddannede.
 - ▶ Yderligere henholdsvis 25% og 21% har følt at de over for familien skulle komme med en god grund, men har "sjældent" oplevet dette.

Hvor ofte har du følt, at du skulle komme med en god grund til, at du ikke drikker alkohol? (Til en middag)



Hvor ofte har du følt, at du skulle komme med en god grund til, at du ikke drikker alkohol? (Til familien)



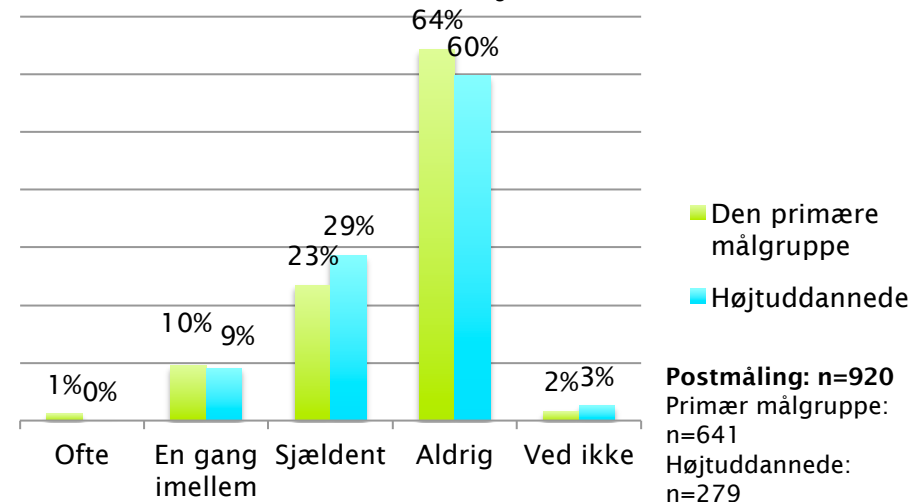


Behovet for at begrunde ikke at drikke

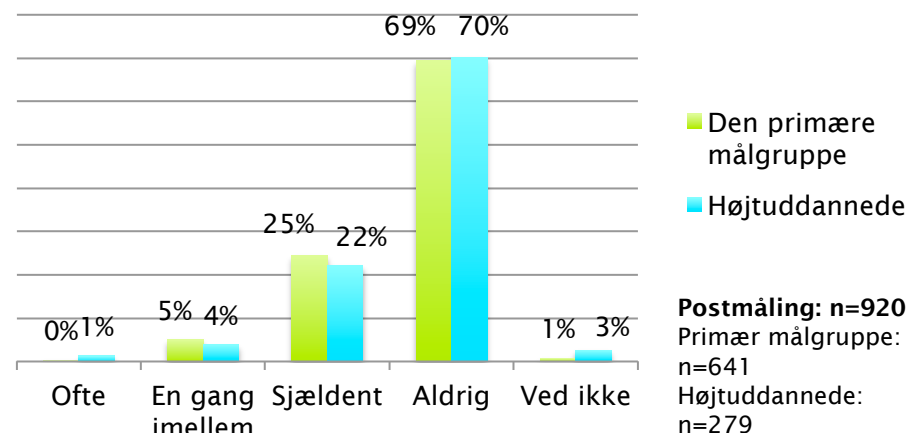
På arbejdet og i rollen som vært

- ▶ På arbejdet
 - ▶ 11% af de kortuddannede angiver, at de "ofte" eller "engang imellem" følt, at de skulle komme med en god grund til ikke at drikke over for kollegaer.
 - ▶ Yderligere 23% har haft denne oplevelse, men "sjældent".
- ▶ I rollen som vært
 - ▶ Det samme mønster gør sig gældende i rollen som vært, hvor de sociale forventninger dog opleves som relativt mindre.
 - ▶ 7 ud af 10 blandt både kortuddannede og højtuddannede angiver "aldrig" at have haft en følelse af at skulle give en begrundelse for ikke at drikke.
 - ▶ En meget lille andel angiver, at de "ofte" eller "engang imellem" følt, at de skulle komme med en god grund til ikke at drikke over for deres gæster.
 - ▶ Yderligere henholdsvis 25% og 22% har haft denne oplevelse, men "sjældent".

Hvor ofte har du følt, at du skulle komme med en god grund til, at du ikke drikker alkohol? (Med arbejdet)



Hvor ofte har du følt, at du skulle komme med en god grund til, at du ikke drikker alkohol? (Når jeg selv har gæster)

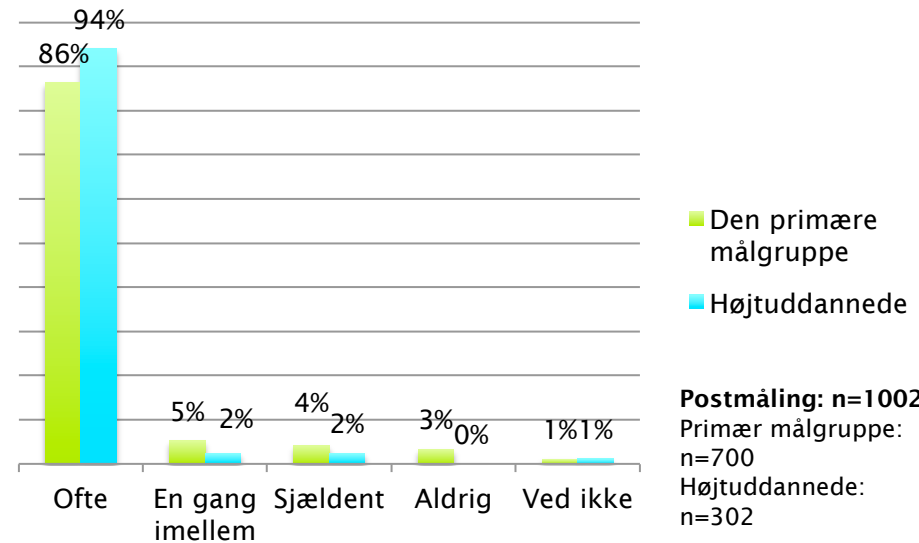




Tilbud om alkoholfrie drikke

- ▶ Langt de fleste tilbyder deres gæster alternativer til alkohol, når de serverer alkohol i deres hjem.
- ▶ Andelen er lidt lavere for kortuddannede (86%) end for højtuddannede (94%)

Hvis du serverer alkohol i dit hjem, sørger du så for, at det er muligt at vælge alkoholfrie drikke (fx juice)

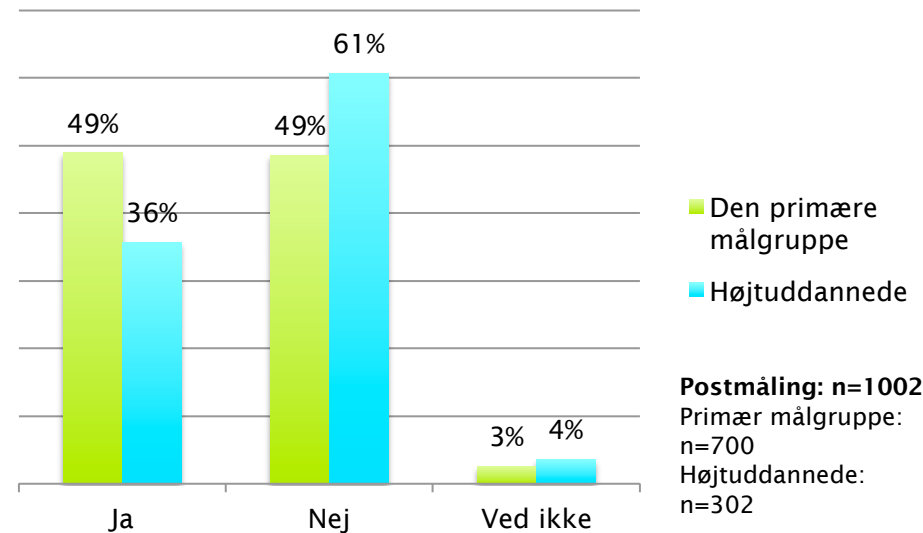




Kendskab til kampagnen

- ▶ Flere blandt de kortuddannede i den primære målgruppe (49%) kan huske at have set kampagnen mod 36% af de højtuddannede
- ▶ Dog findes der blandt de højtuddannede den relativt største eksponeringsgrad af kampagnen i delgruppen af personer med erhvervsgymnasial uddannelse (60%)

Kan du huske at have set denne kampagne indenfor den seneste måned?

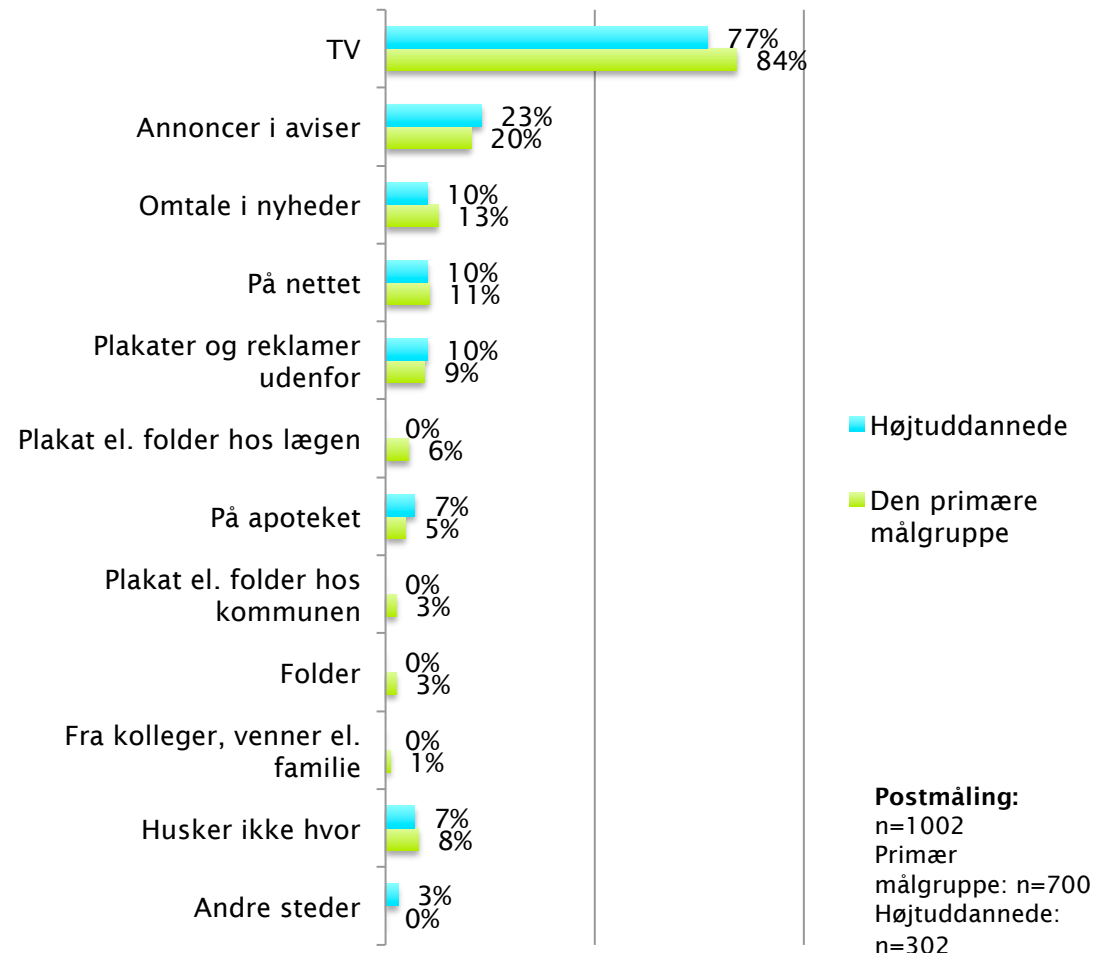




Kendskab til kampagnen

- ▶ Resultaterne for kilder til kendskab til kampagnen følger tendenserne ift. de angivne foretrukne kilder til viden om alkohol, som blev omtalt tidligere.
- ▶ Langt de fleste kender således kampagnen fra tv. Flere end otte ud af ti (84%) blandt de kortuddannede, som kan huske at have set kampagnen, kender den fra tv.
- ▶ Ca. hver femte (20%) blandt de kortuddannede kender kampagnen fra annoncer i aviser og blade. Hver tiende kender kampagnen fra nettet (bannerannoncer eller website)
- ▶ Få blandt kortuddannede kender kampagnen fra apoteket (5%), plakat/folder hos kommunen (3%) eller kampagnens folder (3%).
- ▶ Nogle kommuner har benyttet det tisedte kampagnemateriale til på egen hånd at skabe opmærksomhed omkring kampagnen. Det viser sig ved, at ca. hver tiende er stødt på kampagnen via outdoormedier (plakater og reklamer uden for).

Hvor har du set eller hørt noget til kampagnen?

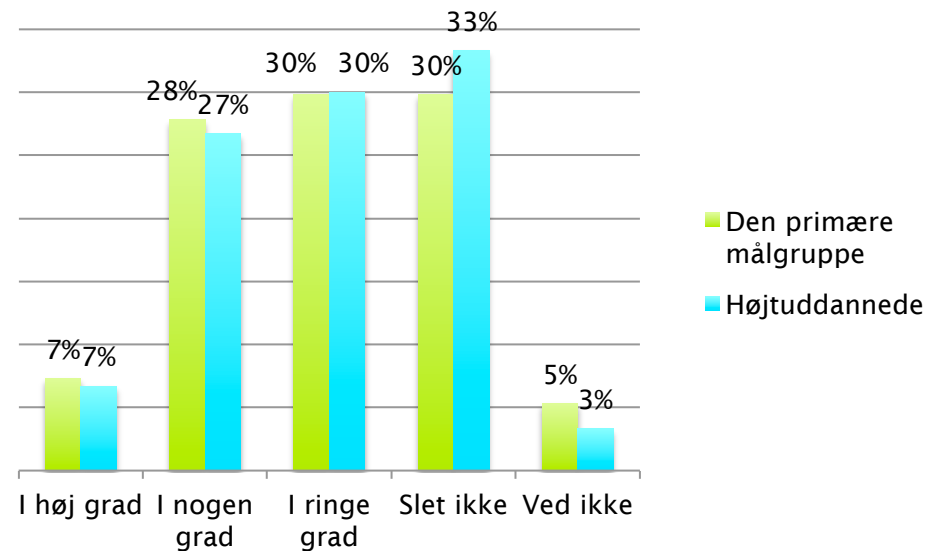




Refleksioner omkring sociale forventninger

- ▶ For lidt over hver tredje, blandt både kortuddannede og højtuddannede, har kampagnen ”i høj grad” eller ”nogen grad” medført refleksioner om de sociale forventninger ift. alkohol.
- ▶ Dette gælder for lidt flere kvinder (39%) end mænd (31%).

I hvor høj grad har kampagnen sat tanker i gang hos dig om de forventninger der kan være ift. at drikke alkohol i sociale sammenhænge?



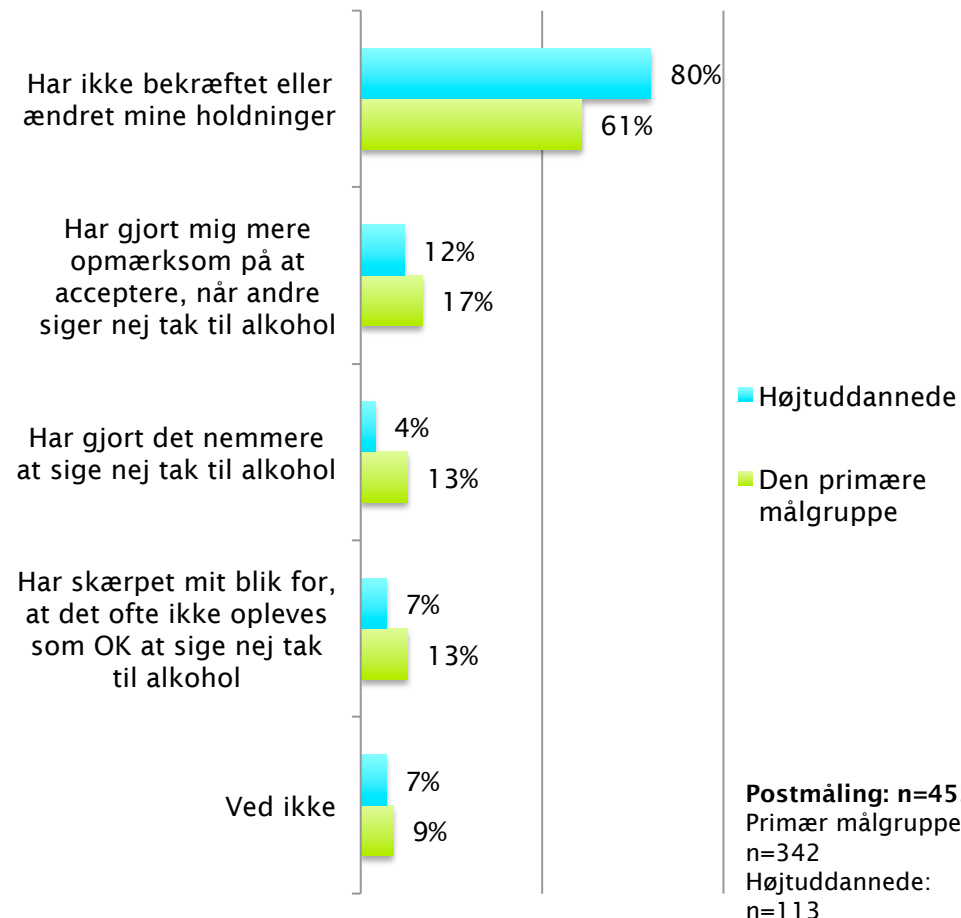
Postmåling: n=455
Primær målgruppe:
n=342
Højtuddannede:
n=113



Kampagnens påvirkning ift. syn på at sige nej tak til alkohol

- ▶ I den primære målgruppe tilkendegiver 6 ud af 10, at kampagnen ikke har hverken bekræftet eller ændret deres holdninger. Det gælder for 8 ud af 10 blandt de højt uddannede.
- ▶ En mindre gruppe blandt de kortuddannede (13%) angiver, at kampagnen har gjort det nemmere for dem at sige nej tak til alkohol.
- ▶ Ligeledes angiver en mindre gruppe blandt de kortuddannede, at kampagnen har øget deres opmærksomhed omkring at acceptere, når andre siger nej tak (17%) og skærpet blikket for, at det ofte ikke opleves som ok at sige nej tak (13%).
- ▶ Andelen af kortuddannede der tilkendegiver disse effekter ift. deres syn på at sige nej tak til alkohol er gennemgående relativt højere end for de højtuddannede.

Hvad har kampagnen betydet for dit syn på at sige nej tak til alkohol i forskellige sociale sammenhænge?

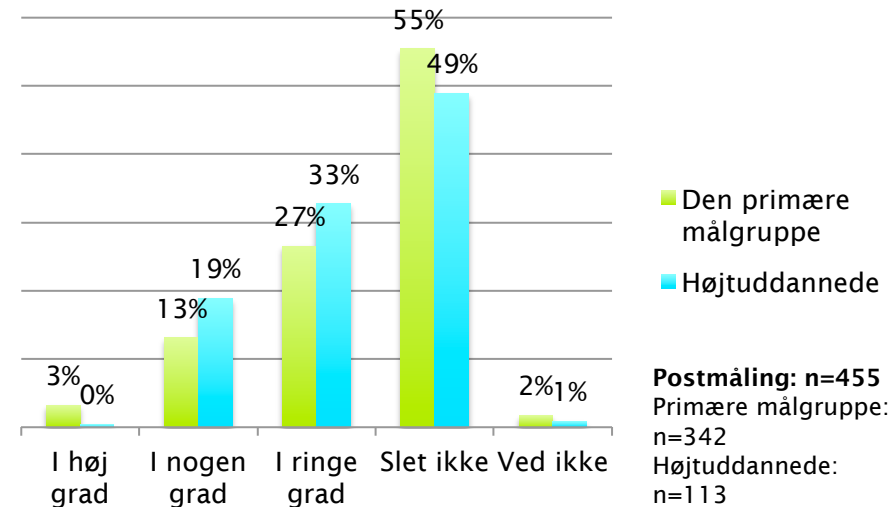




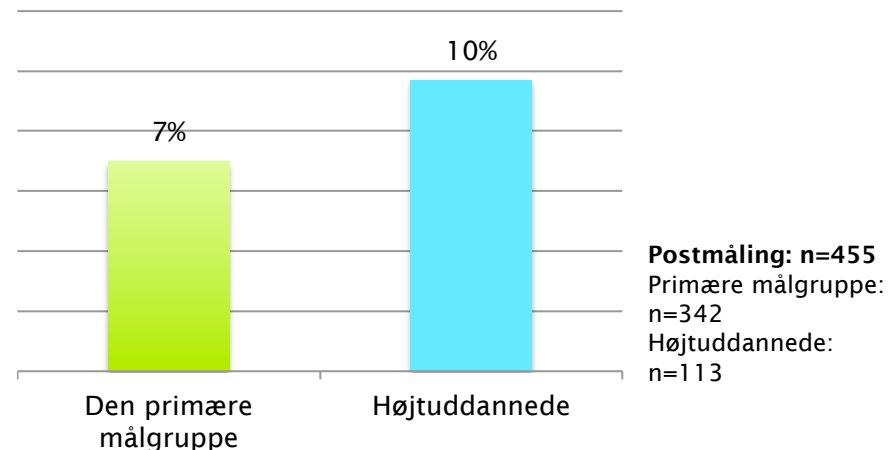
Kampagnens relevans

- ▶ Få oplever kampagnen som personligt relevant.
- ▶ Sammenlagt under hver femte (16%) i den primære målgruppe oplever kampagnen som personligt relevant ("i høj grad"/"i nogen grad").
- ▶ Flere blandt de kortuddannede (55%) oplever "slet ikke" kampagnen som personligt relevant sammenlignet med højtuddannede (48%).
- ▶ Kampagnen lader ikke i særlig høj grad at have givet anledning til diskussioner i målgruppen. Få, 7%, i den primære målgruppe har således talt eller skrevet med nogen om kampagnen.

I hvor høj grad synes du, at kampagnen er relevant for dig?



Har du talt eller skrevet med nogen om kampagnen?

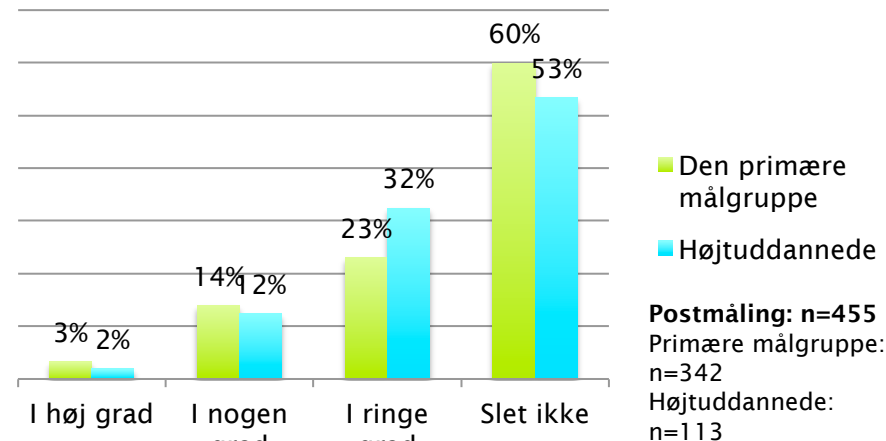




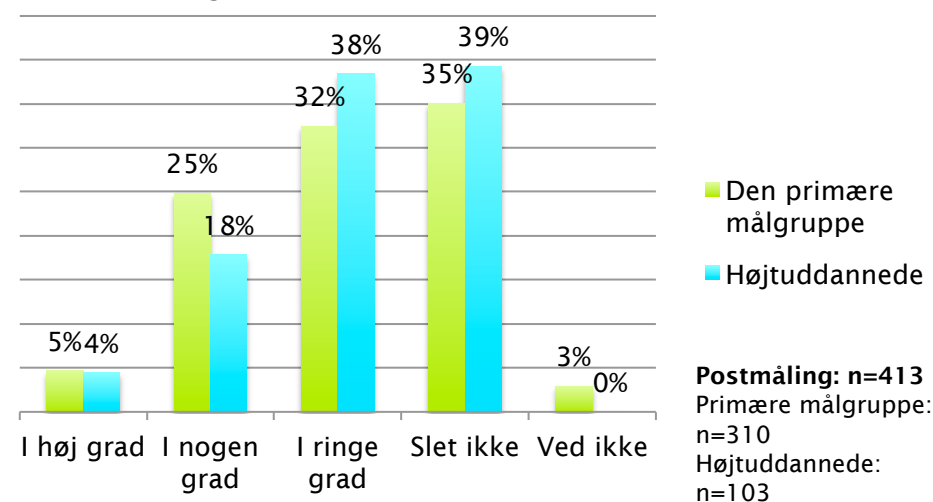
Refleksioner omkring alkoholforbrug

- ▶ Næsten hver femte (17%) blandt de kortuddannede i den primære målgruppe svarer, at kampagnen "i høj grad"/"i nogen grad" har fået dem til at tænke på, hvor meget de selv drikker.
- ▶ Især i den primære målgruppe har kampagnen affødt tanker om venner og familiemedlemmers alkoholforbrug. Næsten hver tredje (30%) har således "i nogen grad"/"i høj grad" tænkt på hvor meget deres nære venner eller familie drikker som følge af kampagnen
- ▶ Flere kvinder (32%) end mænd (24%) har "i høj grad/nogen grad" tænkt over, hvor meget nære venner eller familie drikker som følge af kampagnen.

I hvor høj grad har kampagnen fået dig til at tænke på, hvor meget du drikker?



I hvor høj grad har kampagnen fået dig til at tænke på, hvor meget nære venner eller familie drikker?

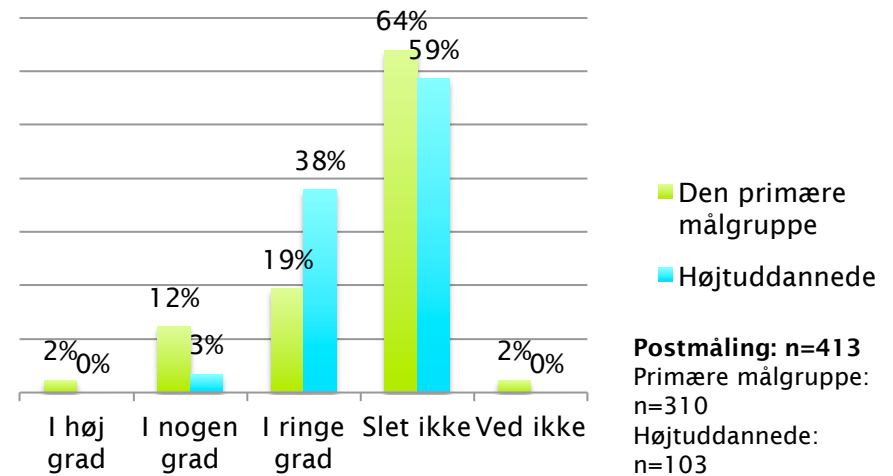




Refleksioner omkring mindsket alkoholforbrug

- ▶ Få overvejer at drikke mindre alkohol som følge af kampagnen.
- ▶ Der er tale om lidt flere blandt de kortuddannede i den primære målgruppe, hvor sammenlagt 14% angiver at kampagnen "i høj grad" eller "i nogen grad" har fået dem til at overveje at drikke mindre alkohol mod sammenlagt 3% blandt højtuddannede.

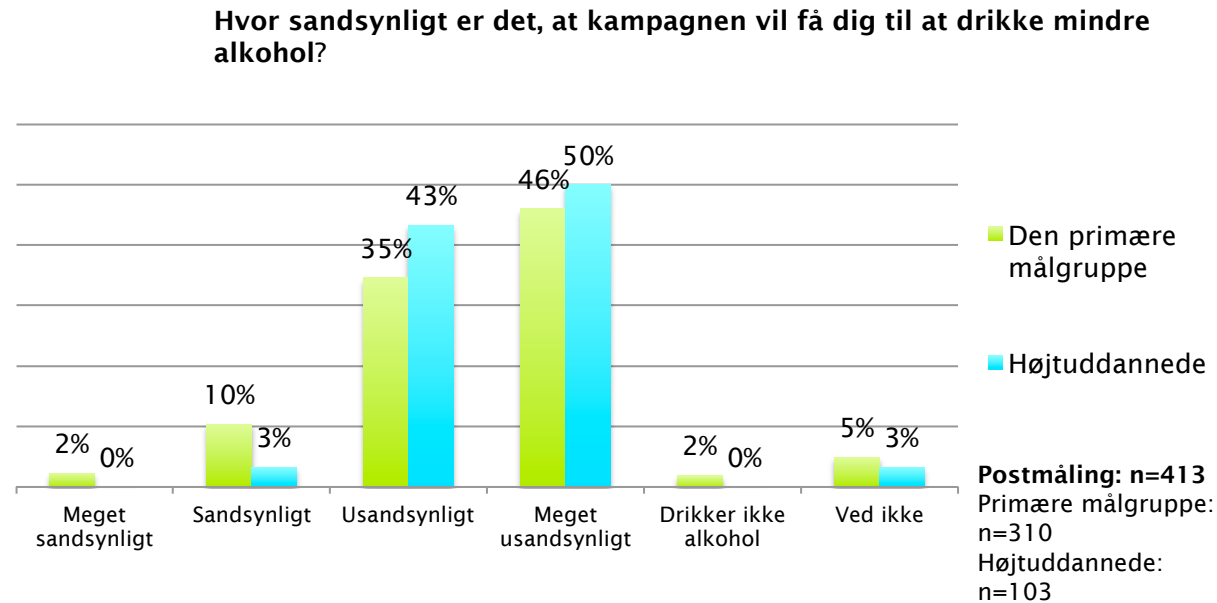
I hvor høj grad har kampagnen fået dig til at overveje at drikke mindre alkohol?





Påvirkning af alkoholforbrug

- ▶ Sammenlagt 12% i den primære målgruppe angiver det som "Meget sandsynligt" eller "sandsynligt", at kampagnen vil få dem til at drikke mindre alkohol.
- ▶ For højtuddannede er der tale om 3%.

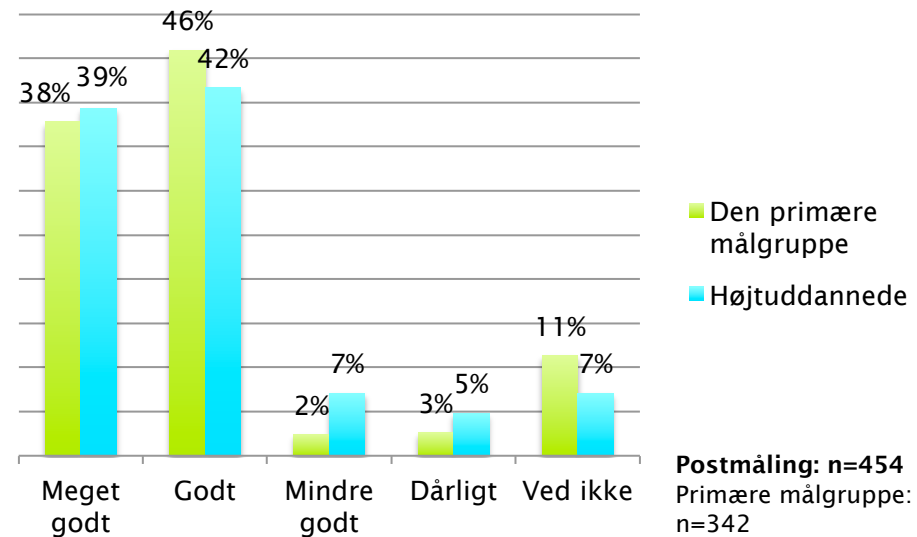




Opbakning til Sundhedsstyrelsen

- ▶ Der er stor opbakning til Sundhedsstyrelsens kampagneindsats ift. alkohol.
- ▶ Mere end 8 ud af 10 blandt både kortuddannede og højtuddannede synes "meget godt" eller "godt" om, at Sundhedsstyrelsen står bag kampagner som Uge 40-kampagnen.

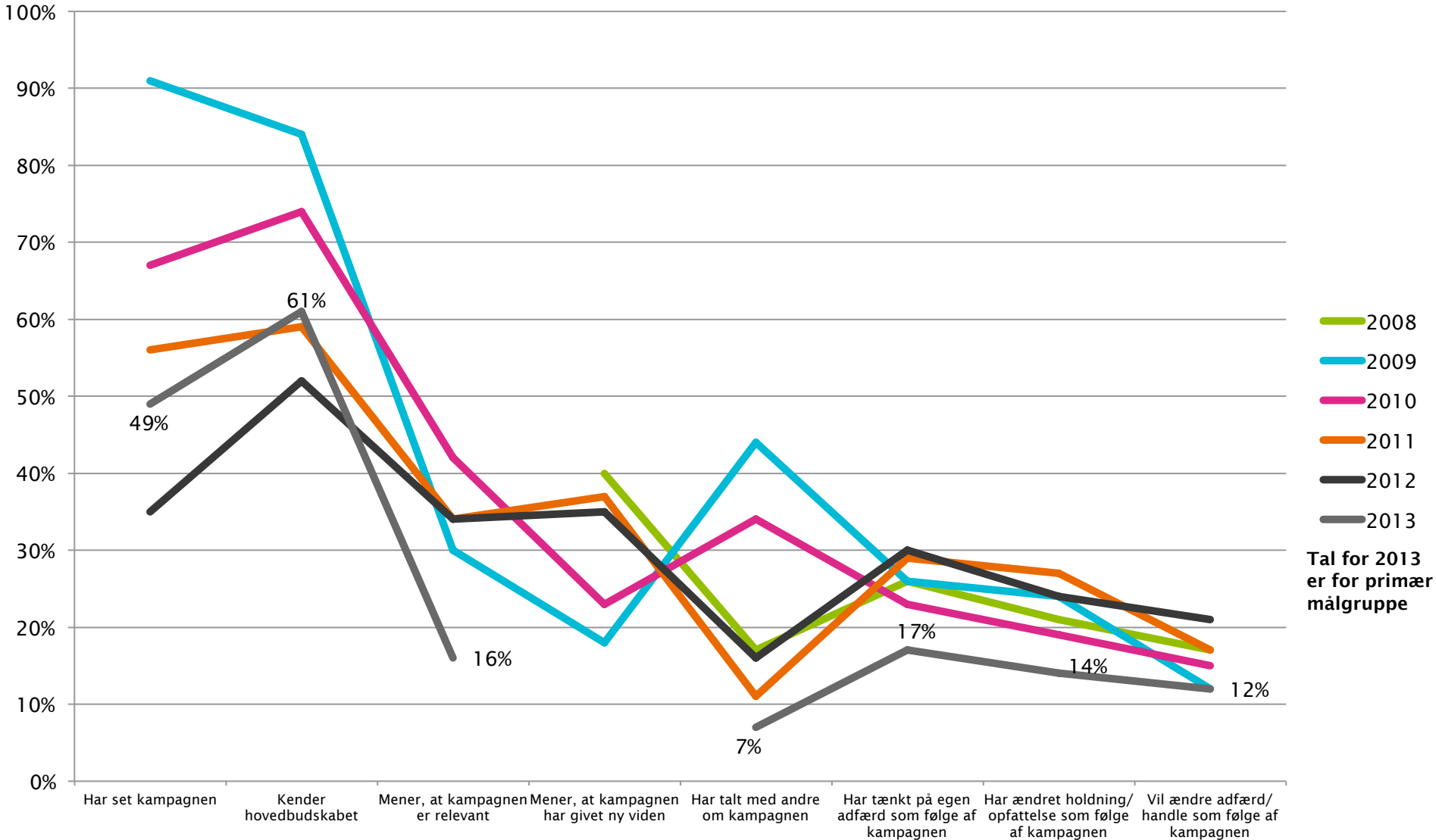
Hvad synes du om, at Sundhedsstyrelsen står bag kampagner som denne?



Postmåling: n=454
Primære målgruppe: n=342
Højtuddannede: n=112



Uge 40 – gennem tiden





Pressedækning

- ▶ Pressedækningen af kampagnen har i perioden 26/9-20/10 2013 resulteret i 49 artikler i aviser og dagblade, heraf 17 med direkte omtale af kampagnen.
- ▶ Desuden var der, som optakt til kampagnen indslag i DR P1 Radioavisen, DR P3 Nyheder og DR P4 Radioavisen.
- ▶ Kampagnen blev desuden diskuteret i positiv vinkling med i alt 39 minutters tv-indslag på TV2 News, *Nyhedstimen* på DR2 og DRs *Aftenshowet*.
- ▶ Herudover har der været omtale af kampagnen på webmedier, kommunale hjemmesider mv. som det ikke har været muligt at foretage en optælling af.

The background of the slide features a dark, blurred image of several people standing in a line, possibly in a meeting or a hallway. The silhouettes are out of focus, creating a sense of depth and a professional atmosphere.

Kvalitativ undersøgelse i målgruppen



Om den kvalitative undersøgelse

► Fakta om fokusgruppen

- Fokusgrupperne blev gennemført den 12/11 2013
- Der blev afholdt en fokusgruppe.
- Gruppen bestod af 10 mænd og kvinder i alderen 45-65 år (primær målgruppe).
- Deltagerne blev rekrutteret gennem spørgeskemaet i posttesten ud fra at have angivet, at de gerne vil deltage i en fokusgruppe.

Fokusgruppen afdækkede følgende emner:

- Viden og holdninger ift. alkohol
- Budskab og relevans
- Henvendelsesform
- Kampagneelementer
- Effekt og motivation

Følgende kampagneelementer blev testet:

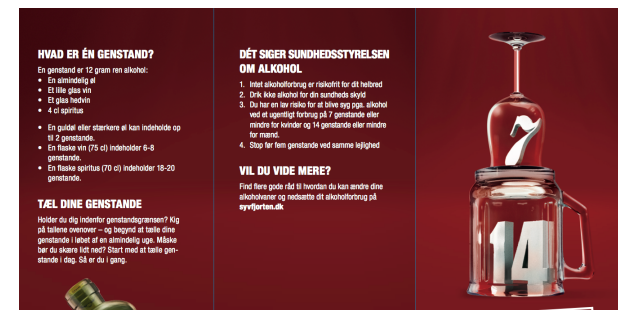
Tv-Spot



Plakat



Folder





Kvalitativ undersøgelse – konklusioner

Linjerne fra fokusgruppen kan samles i følgende pointer



Budskab

Budskabet om 7/14 anbefalingen går klart igennem for flertallet, men koblingen til budskaberne om at "det er ikke en sensation at sige nej" og det tiltænkt refleksionsskabende spørgsmål "hvor meget skal der til før du siger nej tak?" står ikke tilstrækkeligt klart for deltagerne.



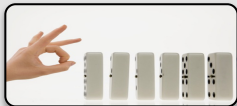
Henvendelsesform

At spottet fremstiller et nej tak til alkohol som en sensationshistorie medvirker på den ene side til at understrege budskabet om at det er ok at sige nej tak, men deltagerne har på den anden side svært ved at forholde egne oplevelser af sociale forventninger til det, de ser. Ingen oplever det selv som en 'sensation' at sige nej tak, og deltagerne oplever ikke at situationen og handlingen i spottet skaber et genkendeligt rum, som de kan spejle sig ind i og danne afsæt for refleksioner ud fra. Folderens faktuelle tilgang med saglig formidling af viden om alkohols skadelige konsekvenser modtages positivt. Dette kan skyldes, at faktuelle, sundhedsmæssige konsekvenser udgør et mere konkret budskab, som er nemmere for målgruppen at forholde sig til.



Relevans

Flere gav udtryk for at have oplevet sociale forventninger omkring alkohol fra dem selv og andre og ser det som relevant at en kampagne tager fat i, hvordan alkohol er en indgroet vane i sociale sammenhænge. De afviser dog at opleve dette som et egentligt drikkepres og dermed præmissen i spottet om, at der eksisterer et drikkepres. Dermed havde de også svært ved at forholde sig til, at kampagnen i sin helhed – efter deres opfattelse – fokuserer på at opfordre til at 'sige fra' over for andre med det gennemgående fokus på at sige "nej tak".



Effekt

Særligt oplysningerne om alkohols skadelige effekter i folderen og 7/14 anbefalingen forplanter sig hos flere af deltagerne. Genkendelige hverdagssituationer og en refleksionsskabende tematisering af det vanemæssige alkoholforbrug i sociale sammenhænge vil skabe større potentiale for, at kampagnen bundfælder sig og kan skabe afsæt for ændrede holdninger og adfærd





Holdninger ift. alkoholkultur

- ▶ **Alkohol associeres med hygge og afslapning**
 - ▶ Samtlige deltagere tilkendegiver, at alkohol forbindes med noget socialt der skaber hygge og afslapning.
 - ▶ Alkohol opleves som en social fællesnævner, man samles om. Generelt oplever deltagerne, at alkohol 'hører sig til' i bestemte sociale sammenhænge.
- ▶ **Deltagerne oplever sociale forventninger ift. alkohol**
 - ▶ Deltagerne giver udtryk for, at alkohol udgør en væsentlig faktor i sociale sammenhænge og understøtter fællesskab og hygge.
 - ▶ Ikke at drikke eller at sige nej mere alkohol kan dermed medføre et brud på de sociale spilleregler. Flere tilkendegav, at de kan have en følelse af, at de selv eller andre 'træder ved siden af', når der takkes nej til alkohol. Ligeledes tilkendegav flere at have oplevet, at der forventes en tilhørende forklaring for et nej tak – for ellers vil andre undre sig.
 - ▶ Deltagerne udtrykte dog samtidig, at de ikke oplever de sociale forventninger som mere tyngende end, at de som oftest sagtens kan sige nej tak til alkohol, hvis de reelt ikke har lyst til at drikke.

Det er forbundet med hygge og afslapning. Mand 52 år.

Det er noget socialt. Man er sammen om noget. Alkohol er lig med hygge. Mand 52 år

Mine venner ringer og siger: 'Hvis jeg kommer med en pizza, skal vi så drikke en flaske rødvin?' Det kan godt være i hverdagen. Kvinde 57 år

Hvis andre kun drikker vand, så tænker jeg at de er asociale. Kvinde 49 år

Det er ikke svært at sige nej, men man skal altid have en forklaring klar. Man er på penicillin eller gravid. Det bliver accepteret, men hvis man ikke forklarer, hvorfor man siger nej tak, så vil alle undre sig. Kvinde 53 år

Jeg tror nu godt man kan blive presset. Der er mange, der bliver taget for spirituskørsel i vores alder, det er ikke sikkert, at de har haft 100% lyst til at drikke så meget. Mand 64 år.

Når man er i en gruppe, skal man have en fælles adfærd, hvis gruppen får nogle drinks, så er man måske bange for at træde ved siden af og ikke følge med gruppen. Kvinde 55 år



Kampagnens budskab

- ▶ **Klart sundhedsmæssigt budskab – men uklar forbindelse til kampagnens holdningsmæssige budskaber**
 - ▶ Det sundhedsmæssige budskab i form af 7/14 anbefalingen går i sig selv klart igennem. Anbefalingen er overraskende ny viden for flere i gruppen. Enkelte udtaler, at de slet ikke vidste, der eksisterede en konkret anbefaling omkring max antal genstande pr. uge.
 - ▶ Flere gav udtryk for, at de oplevede en uklar sammenhæng mellem 7/14 anbefalingen og de mere holdningsprægede budskaber som "Det bør ikke være en sensation at sige nej tak til alkohol" (tv-spot) og det gennemgående tiltænkt refleksionsskabende spørgsmål "Hvor meget skal der til, før du siger nej tak?".
 - ▶ Ud fra kampagnen havde de svært ved at forholde sig til, hvorfor de egentlig burde sige nej tak – og hvad gevinsten ville være ved at gøre det.

Hvad har 7/14 helt præcist med nej at gøre? Hvornår skal jeg sige nej? Til den første eller den syvende? Kvinde 49 år

På plakaten og filmen mangler konsekvenserne, Hvad er det man siger nej tak til og hvad er det man siger ja tak til? Der mangler en kobling. Kvinde 49 år



Kampagnens relevans

- ▶ **Kampagnen skaber ikke i tilstrækkelig grad relevansoplevelse**
 - ▶ Deltagerne anerkendte, at det kan være problematisk, at alkohol indgår vanemæssigt i mange sociale sammenhænge, og at de nærmest per automatik ofte enten byder på alkohol eller siger 'ja tak' til alkohol.
 - ▶ Men diskussionerne i gruppen indikerede også, at deltagerne selv identificerede disse sociale forventninger omkring alkohol som en vane og ikke som et egentligt socialt pres.
 - ▶ I deres optik lægger kampagnen for meget vægt på, at man som individ skal sige 'nej tak' og dermed sige fra overfor andre og modstå et socialt pres, som de altså enten ikke selv oplever som eksisterende eller som værende stort og problematisk. Derfor havde de grundlæggende svært ved at 'købe' dét, de opfattede som kampagnens præmis.
 - ▶ Undervejs gav flere af deltagerne i forlængelse heraf udtryk for, at de ikke oplevede at være målgruppe for kampagnen. Et decideret drikkepres anså de som en problematik, der primært gælder for unge. Nogle fandt støtte til denne holdning i deres oplevelse af tv-spottet som moderne og poppet – og dermed udtryk for en mere 'ung' stil.

De taler ikke til mig, fordi jeg kan godt sige fra. Det er ikke en overskrift der henvender sig til mig. Mand 47 år

Det er for bogstaveligt at man siger nej. Jeg siger aldrig nej. Kvinde 49 år

Der skulle stilles spørgsmålstegn ved, hvor ofte jeg tager initiativ til alkohol. Kvinde 49 år

Det er lidt overdrevet. Man skal komme med en undskyldning, men jeg oplever ikke et pres. Det er blevet almindeligt, at man skal drikke, når man skal hygge sig, men jeg synes ikke det er svært. Mand 47 år.

Jeg har rigtig svært ved at sige nej. Jeg kunne godt tænke mig at de stillede spørgsmålstegn ved, om vi ikke godt kunne lade være med at drikke i hverdagen. Budskabet er ikke tydeligt. Kvinde 49 år

Det er mere relevant for dem på 14 år. Mand 54 år

Er vi repræsentative for den målgruppe kampagnen skulle virke på? Mand 65 år

Jeg er i tvivl om målgruppen, henvender den sig til vores aldersgruppe? Den bider ikke på mig, den er for poppet. Vi kan godt sige nej i vores aldersgruppe. Kvinde 53 år.



Kampagneelementer: Tv-spot

▶ Formidling som mediesensation understreger budskabet men svækker identifikation og engagement i budskabet

- ▶ Den humoristiske tilgang med at fremstille et nej tak til alkohol som en medie-sensationshistorie fanger opmærksomheden og understreger budskabet for de fleste af deltagerne: Det er ok og ikke en sensation at sige nej tak til alkohol.
 - ▶ På den anden side havde deltagerne gennemgående svært ved at spejle deres egne oplevelser ift. sociale forventninger omkring alkohol ind i spottets handling og setting. De kan ikke genkende, at det skulle være svært eller en sensation at sige nej tak. Og handlingen udspiller sig i kontekster og situationer (café, 'fan'-hysteri på gaden, international nyhedsdækning og dansk tv-studie), som ligger langt fra deres hverdag og personlige erfaringsunivers.
- ## ▶ Uklar gevinst ved at følge budskabet
- ▶ Generelt gav deltagerne udtryk for, at det står uklart for dem, præcis hvorfor hovedpersonen i spottet vælger at sige nej tak til at drikke mere, og hvad gevinsten er ved, at han gør det.

Den er meget sjov. I tiden med breaking news. Mand 54 år

Den er plat og useriøs. Kvinde 53 år

Det behøver ikke være en sensation at sige nej, Den kommentar falder til jorden, jeg kan ikke genkende det. Kvinde 49 år

Handler den om almindelige mennesker? Det virker som om han er kendt. Mand 64 år

Vi kan godt sige nej i vores aldersgruppe. Kvinde 53 år

Hvad er historien? Den er intetsigende og ikke revolutionerende. Jeg har ikke svært ved at sige nej. Jeg forstår ikke budskabet. Kvinde 49 år

Antal genstande er fint, men fortæl hvorfor han ikke gjorde det. Det skal den, hvis den skal ramme. Mand 47 år

Den kørte henover mig, jeg synes ikke det var noget. Han vil ikke drikke, hvad så, det gør ham ikke til en helt. Er vi repræsentative for den målgruppe kampagnen skulle virke på? Mand 65 år



Kampagneelementer: Plakat

▶ Klar 7/14 anbefaling

- ▶ 7/14 anbefalingen beskrives som enkel og konkret. Alle hæfter sig ved anbefalingen. For nogle er den ny viden.

▶ Fanger ikke opmærksomhed

- ▶ Som helhed fangede plakaten ikke umiddelbart deltageres opmærksomhed. Flere udtrykte, at de ikke vil stoppe op, hvis de så den i bybilledet.

▶ Svært at afkode det samlede budskab

- ▶ Deltagerne rettede udelukkende opmærksomheden på 7/14. Ingen registrerede eller kommenterede umiddelbart på teksten "Hvor meget skal der til, før du siger nej tak".
- ▶ Adspurgte gav flere udtryk for, at de dels havde svært ved at se koblingen mellem anbefalingen og det tiltænkt refleksionsskabende spørgsmål "Hvor meget skal der til før du siger nej tak?", dels havde vanskeligheder ved at afkode, hvad der præcist vindes ved at sige nej tak.
- ▶ Flere gav i forlængelse heraf udtryk for, at de manglede oplysninger om konsekvenserne ved et alkoholforbrug, der overstiger anbefalingerne, for at forstå sammenhængen.

Jeg synes den forsvinder i mængden, den er småkedelig. Den fanger ikke øjet, jeg ville ikke lægge mærke til den. Kvinde 57 år

Jeg fandt ud af 7/14. Meget enkelt. Kvinde 53

Den er uklar og uforståelig i sit budskab. Der er for meget presset ind på for lidt plads. Jeg tænker på et kalenderlys, når jeg ser de tal. Jeg forstår slet ikke den mærkelige farve de har valgt. Kvinde 55 år

Hvis plakaten skulle være bedre, så skulle der stå konsekvenser og sygdomme. Mand 52 år

Hvor meget skal der til før du stopper? Det skal være mig, der tager ansvar, det skal være for min egen skyld. Mand 47 år

Jeg lægger mere mærke til plakaten end til filmen. Mand 47 år

Har man ikke et problem med alkohol, så ser man den ikke. Mand 64 år

Den laver den fejl at sige lav risiko. Den skal fortælle, at du har høj risiko. Mand 54 år.



Kampagneelementer: Folder

- ▶ **Informativ folder med relevant viden**
 - ▶ Folderen var det kampagneelement, der affødte de mest positive tilkendegivelser i fokusgruppen.
 - ▶ Deltagerne kunne lide den letlæselige folder, som de oplevede indeholdte ny og relevant viden omkring alkohols skadelige virkninger.
- ▶ **Folderen skaber forståelsesmæssig kobling mellem kampagnens budskaber**
 - ▶ Folderen bidrog for deltagerne til at skabe en rød tråd mellem 7/14 anbefalingen og det holdningsmæssige budskab "Hvor meget skal der til før du siger nej" via den konkrete og meningsgivende kontekst i form af de mulige sundhedsmæssige risici ved alkoholforbrug.
 - ▶ Deltagerne gav således udtryk for, at det gav dem et bedre udgangspunkt for at forstå, hvorfor de bør overholde genstands anbefalingerne – og sige nej tak til alkohol.

Den er god. Der får du tingene afvide. Masser af gode informationer. Den fortæller om ting, der kan skade og der er god fakta om genstande. Mand 64 år

Jeg synes konsekvenserne er gode. Nå man kan blive impotent, ja det er ikke godt. Mand 52 år

Den fortæller godt og klart om konsekvenserne. Kvinde 55 år

I folderen hænger billede og tekst sammen. Der kommer noget information der følger op på det. Det bliver sat sammen med konsekvenserne. Det gør det ikke på plakaten. Kvinde 53 år

Det er udmærket med klare rammer at arbejde inden for med 7/14. Kvinde 55 år.

Der er mange følgeskader, det var jeg ikke klar over. Mand 47 år

Den er meget saglig. Den er informativ og kunne ramme alle. Kvinde 53 år.

Hvis man sad ved lægen på venteværelset, så ville jeg læse i den. Kvinde 57 år



Effekt og motivation

▶ Grundlag for ny viden og eftertanke

- ▶ Flere deltagere oplevede, at kampagnen, via folderen, bidrog med ny og brugbar viden om 7/14 anbefaling og om konsekvenserne ved et højt alkoholforbrug.
- ▶ Ligeledes gav flere udtryk for, at diskussionerne omkring kampagnen havde sat refleksioner i gang om, hvor fast forankret alkohol er i mange sociale sammenhænge – og at de selv kunne have behov for at stille spørgsmålstejn ved den selvfølgelighed, hvormed alkohol ofte indgår i socialt samvær.

▶ Hverdagssituationer vil øge potentiale for identifikation og effekt

- ▶ Der var bred enighed om, at mere genkendelige hverdagssituationer vil øge opmærksomheden og identifikationspotentialet og dermed skabe et stærkere udgangspunkt for engagement ift. kampagnens budskab.
- ▶ Enkelte pegede på, at det for dem i højere grad vil give stof til eftertanke, hvis situationen blev vendt om, så fokus vil være på, hvor ofte man selv (vanemæssigt) byder på alkohol og derigennem skabe opmærksomhed på de sociale aspekter omkring alkoholvaner.

Det virker det der med 7/14, jeg prøver at leve efter det og det sidder oppe i hovedet på mig. Mand 47 år

Det er nyt for mig. At det er særlig skadeligt at drikke meget på én gang og mere end 5 genstande på én gang. Kvinde 49

Man kunne kigge på vanerne, hvorfor hører alkohol til her. Det kunne være interessant at stille spørgsmålstejn ved vanerne. Jeg kan godt sige nej, men jeg byder for ofte på alkohol. Kvinde 49 år

Det er for bogstaveligt at man siger nej tak. Jeg siger aldrig nej tak. Jeg spørger lige så tit om vi skal have et glas vin til maden. Jeg ved ikke hvornår, jeg siger nej tak. Det er værre at det er mig, der forslår at vi skal have noget at drikke. Der skulle jeg have spørgsmålet, "Hvorfor er det mig der spørger, om vi skal have vin?" eller "Har du brug for vin eller øl hver dag?" eller "Hvornår stopper du med at byde?". Den skulle vende om, for at ramme mig. Kvinde 49 år

Man kunne have taget en hverdagssituation, ikke en vild situation. Det skulle have været hr. og fru Jensen, der stod og lavede mad. Så spørger den ene, 'skal vi ikke have noget vin?' den anden svarer 'nej, det er hverdag, så vi må hellere springe over'. Mand 52 år

Eller nede i supermarkedet, hvor man skal til at putte en masse flasker vin i vognen. Mand 47 år