

Tanja, 37 år
Røgfri i 1 år

 Sundhedsstyrelsen

Ring til Stoplinien, så har du 5 gange større chance for at blive røgfri.

**Min datter synes
det er skønt, at
jeg ikke længere
lugter af røg**

**FÅ HJÆLP TIL
DIT RYGESTOP**

80 31 31 31

Ring gratis til Stoplinien på 80 31 31 31, sms "rygestop" til 1231 (alm. sms-takst) eller læs mere på stoplinien.dk

Hjælp til rygestop – kampagnen

<http://stoplinien.dk/>

17.06.2015

 Sundhedsstyrelsen

Danish Health and Medicines Authority

FORMÅL OG MÅLGRUPPE

FORMÅL

- **At oplyse om mulighederne for gratis rådgivning**
- **At oplyse om at der er højere succesrate med hjælp**
- **Oplyse om fordele ved rygestop**

MÅLGRUPPER:

- **Storrygere (15 cigaretter dagligt eller mere)**
- **Særligt fokus på 35-65 årige med kort eller ingen uddannelse**
- **Gravide rygere**

Disposition

- Om kampagnen
- Evalueringsresultater
 - Advices evaluering
 - Tal fra Stoplinien
- Tanker om kommende kampagne burst

**FÅ HJÆLP TIL
DIT RYGESTOP**

80 31 31 31

Kampagnens kreative og strategiske koncept er baseret på:

- Ingen løftede pegefingre
- Hjælp/håndsrækning til rygestop
- Testimonials fra ex-rygere
- Positiv vinkel, hvor vi kommunikerer, at der er:
 - emotionelle grunde for et rygestop (at mærke livet)
 - rationel god grund til handling
 - konkret henvisning/anbefaling/handling

Tanja, 37 år
Røgfri i 1 år

Min datter synes det er skønt, at jeg ikke længere lugter af røg

Ring til Stoplinien, så har du 5 gange større chance for at blive røgfri.

FÅ HJÆLP TIL DIT RYGESTOP 80 31 31 31

Ring gratis til Stoplinien på 80 31 31 31, sms "rygestop" til 1231 (alm. sms-takst) eller læs mere på stoplinien.dk

Sundhedsstyrelsen

 Sundhedsstyrelsen

Danish Health and Medicines Authority

Kampagneelementer

Den centrale indsats:

- TV, radio, webbanere, print, Facebook, infoskærme

Den lokale/kommunale indsats:

- Kampagneguide til alle kommuner:
 - Kommuner kan bestille gratis materialer
 - Forslag til aktiviteter
 - Forslag til samarbejde og inddragelse af relevante ansatte i kommunen, arenaer og div. aktører fx patientforeninger, organisationer, foreninger, praktiserende læger

Øvrige aktører:

- Jordemoderforeningen, regionerne, PLO, apotekerforeningen, brancheorganisationer (FOA, 3F, Håndværksrådet)

Evaluering af kampagnen

Stoplinien:

- Tal på kontakter, samtaler, henvisninger

IUM – medieburea:

- Visninger, dækning, frekvens, antal klik

Evaluering af kampagnen v. Advice A/S:

- Rygeadfærd
- Overvejelser/motivation for rygestop + hvordan
- Kendskab til stoplinien
- Modtagelse af kampagnen

Desuden tal på bestillinger af materialer

Hovedkonklusioner fra evaluering (1)

Målgruppen, rygeadfærd og rygestop

- 3/4 har forsøgt at stoppe med at ryge. 3 ud af 10 overvejer at stoppe lige nu.
- Især abstinenser og savnet af nydelsen får rygestop til at mislykkes.
- Rygning forbindes med individuel afkobling og social tilkobling med andre rygere.
- Dobbeltthed i målgruppen – erkender helbredsrisiko men mange er defensive og har paraderne oppe overfor oplevet pres, formaninger og ”hellige eks-rygere”.

Målgruppen og kampagnen

- Personlige historier og positiv tilgang med fokus på gevinster ved rygestop fungerer, jf. ovenstående karakteristik, godt ift. målgruppen.
- Der er behov for at styrke opmærksomhedsskabende elementer, identifikationspunkter ift. case-historierne, samt forbindelse mellem rygestop, gevinster og brug af Stoplinien.

Hovedkonklusioner fra evaluering (2)

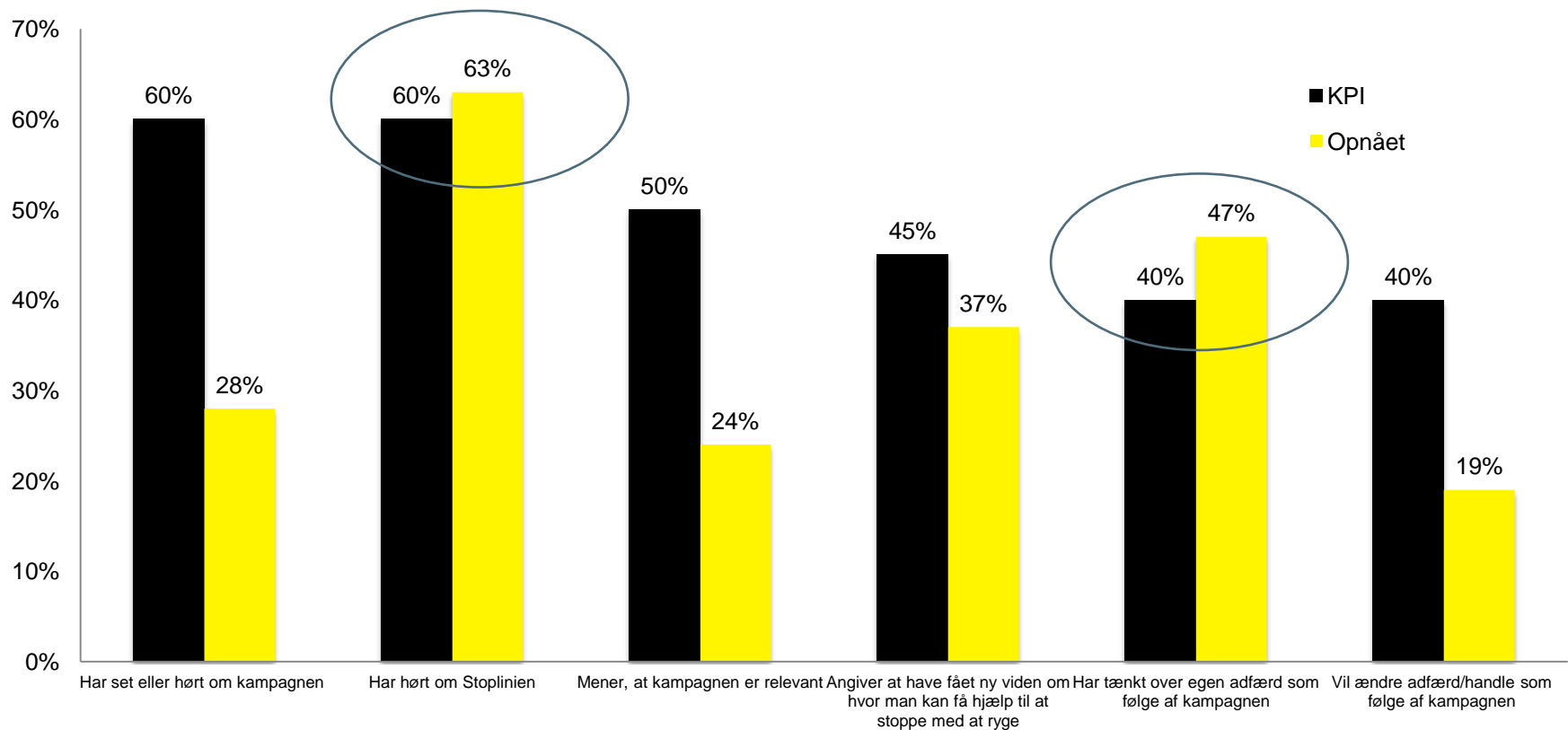
Effekter – Hvad siger målgruppen?

- 28 % af målgruppen kender kampagnen.
- 37 % har fået ny viden om hjælp til rygestop. 19 % vil ændre adfærd som følge af kampagnen.
- Større effekt blandt kortuddannede ift. relevansopfattelse, overvejelse ift. egen adfærd og viden om muligheder for hjælp til rygestop.

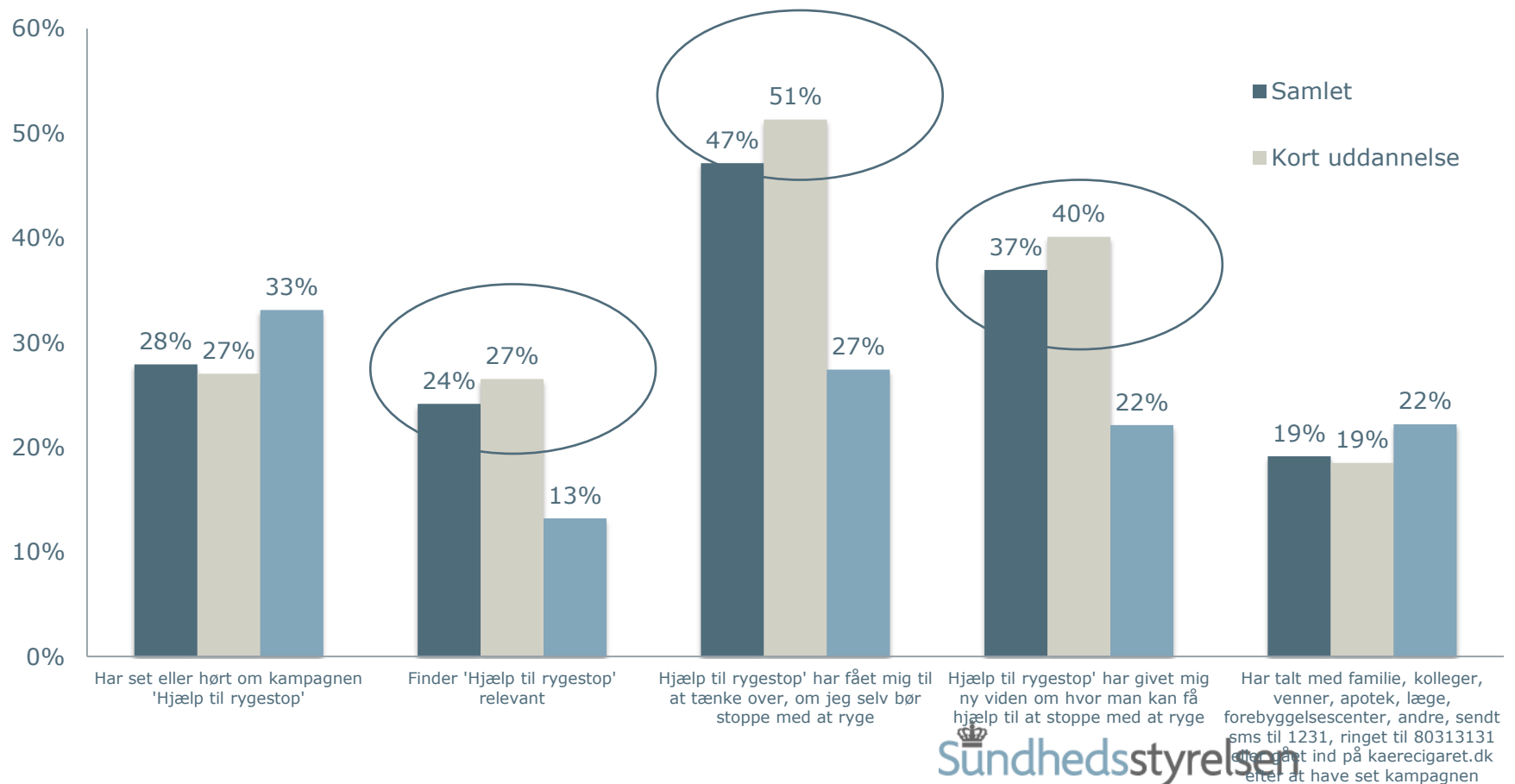
Effekter – Hvad kan registreres?

- Gennemsnitligt antal opkald til Stoplinien er tredoblet i kampagneperioden. Især opkald fra den primære målgruppe – kortuddannede storrygere.
- 67 historier i pressen. Positive historier med lokale vinkler dominerer billedet.
- Udbredt kendskab og brug af kampagnen i kommuner – materialerne vurderes som meget anvendelige ift. egne indsatser.

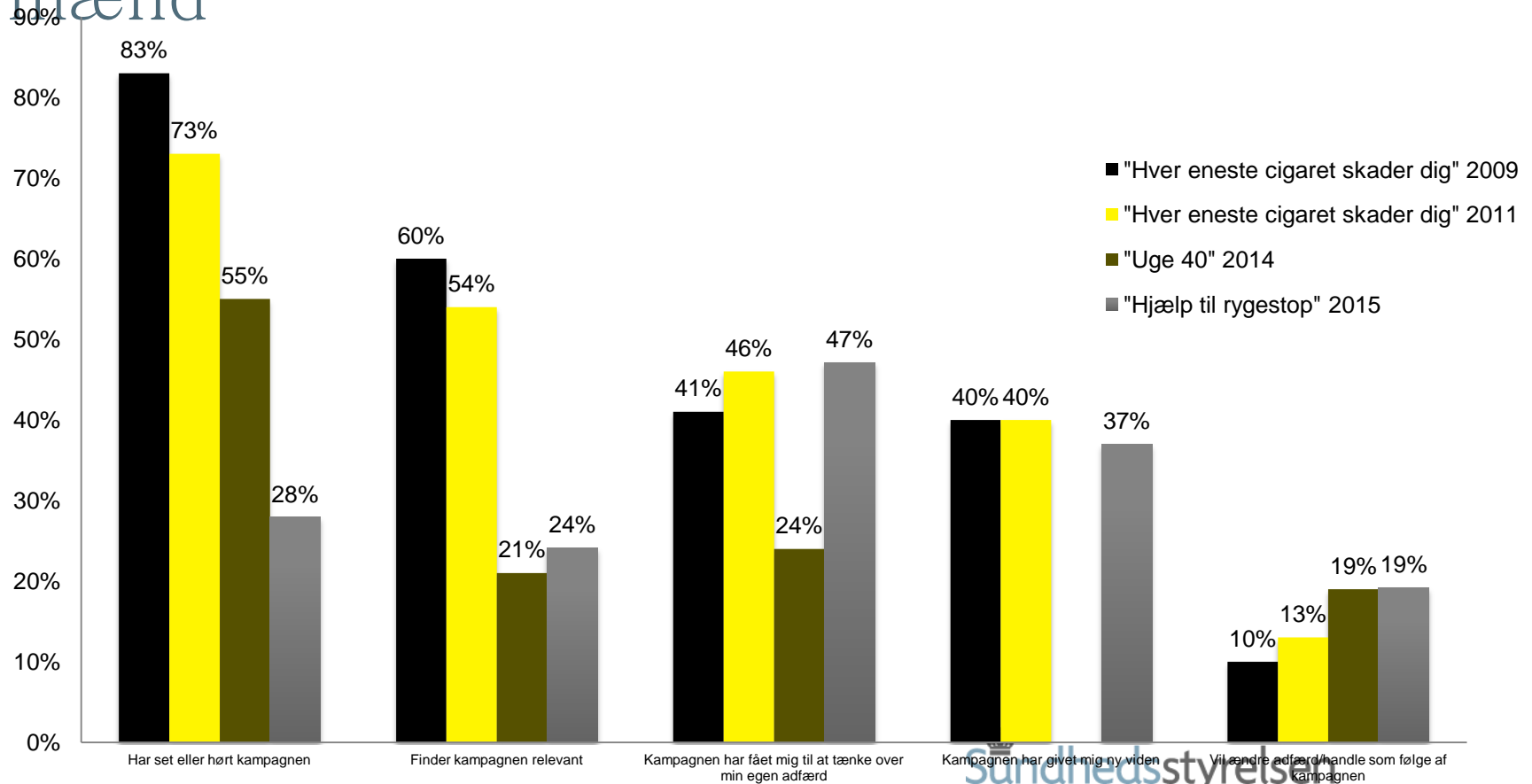
Kampagnens performance ift. målsætninger



Større effekt hos kortuddannede på centrale parametre



Benchmark – rygestopkampagner i 2009 og 2011 og uge 40 i 2014 rettet mod kortuddannede mænd



Tal fra Stoplinien kampagnens første to uger

- 557 samtaler i løbet af de to uger
- 56 % mænd og 44 % kvinder (I 2014 var det 41% mænd og 59% kvinder)
- 35 personer angiver at de bruger e-cigaretter
- 52 personer har snakket med SL tidligere
- 81 personer bor sammen med en ryger
- Samtalerne varer i gennemsnit ca. 15-20 min.

Alder

	I 2014	Under kampagnen
-19 år	4 %	3 %
20-29 år	16 %	16 %
30-39 år	16 %	12 %
40-49 år	19 %	22 %
50-59 år	25 %	21 %
60-69 år	16 %	19 %
70 år-	4 %	7 %

Hvor meget ryger du i gennemsnit?

	I 2014	Under kampagnen
1-9 cigaretter	16%	13 %
10-14 cigaretter	29 %	13 %
15-19 cigaretter		16 %
20-29 cigaretter	23 %	29 %
30+ cigaretter	9 %	14 %
Ryger ikke	23 %	15 %
Ryger lejlighedsvis	1 %	1 %

Hvor har du hørt om Stoplinien?

	Antal
Cigaretpakke	13
Internet	45
Pressen	392
Skriftligt materiale	25
Survey (opsøgende)	1
Hos lægen	8
På hospital	12
Hos tandlægen	0
På apoteket	5
Hos kommunen	9
Hos jordemoderen	0
Andet***	0

Hvis ikke i job – Hvad er årsagen ?

57 % er ikke i arbejde

	I 2014	Under kampagnen
Arbejdsløs	12 %	11 %
Efterløn	3 %	3 %
Førtidspensionist	39 %	35 %
Pensionist	17 %	26 %
På kontanthjælp	5 %	Under 1 %
På orlov	2 %	1 %
Studerende/skoleelev	16 %	13 %
Hjemmegående	Under 1%	1 %
Andet**	5 %	2 %

Erhvervsmæssig stilling

	I 2014	Under kampagnen
Ufaglært	10 %	12 %
Faglært	25 %	33 %
Funktionær/tjenestemand and Selvstændig	46 %	35 %
Lærling/elev	9 %	9 %
Anden beskæftigelse	6 %	5 %

68 % er kortudannet (i 2014 var det 57 %)

Uddannelsesprofil på kontakter

	Kampagne uge 12 og 13 i 2015			2013			2014		
	I alt	Total	Total kortudd.	I alt	Total	Total kortudd.	I alt	Total	Total kortudd.
Folkeskole	99	452	292 (65%)	331	1.776	1.003 (56%)	644	2.985	1.703 (57%)
Gymnasium etc.	29			205					
Kortere kurser	37			89					
Erhvervsuddannelse	121			325					
Anden faglig uddannelse	6			53					
Kort videregående	44			146					
Mellemlang videregående	57			344					
Lang videregående	12			144					
Andet	16			110					
Ikke besvaret	31			29					

Kampagnen i uge 43 + 44 2015

Kampagnen gentages:

- 2 nye casepersoner + 1 ny repræsentant fra Stoplinien (Lasse)
- Nye TV-spots
- Nyt print + genoptryk

Mere fokus på:

- Blade/magasiner med lang produktionstid
- Arbejdspladser
- Fagmedier
- Netværkssamarbejde
- Regionale medier
- Gravide

Desuden

- Nye konkurrencer
- Møde med kommuner