

Case-evidens og kampagneinspiration til rygestopkampagner*

*En kondensering af forskningen omkring rygestopkampagner samt inspiration fra udvalgte tidligere kampagner til at informere udviklingen af nye kampagnekoncepter



Indhold

1	Introduktion og læsevejledning	4
2	Målgruppe: Hvad ved vi om personer, der ryger?	8
3	Barrierer, der forhindrer rygestop eller brug af evidensbaserede tilbud	10
4	Greb der virker, og som fænger personer der ryger	12
5	Inspiration fra tidligere kampagner	19

1.

Introduktion og læsevejledning

Læsevejledning:

Dette bliver du klogere på

Denne rapport er en opsamling af litteratur indsamlet af Sund By Netværket. Litteraturen dækker over en række internationale forskningsartikler, nationale undersøgelser af danskernes sundhed, lokale undersøgelser fra Sund By Netværket samt tidligere kampagner. Formålet med rapporten er at skabe en fælles forståelse for, hvad der kendetegner rygerne og hvilke greb, der motiverer dem til at blive røgfrie.

Rapporten forholder sig ikke til de politiske indsatser, som er sat i verden for at inddæmme danskernes rygning. Formålet med rapporten er at inspirere til udvikling og test af brugerrettede kampagnekoncepter og ikke at påvirke det politiske landskab eller initiere ny lovgivning på området.

- **Målgruppe og barrierer:** På side 9 kan du se en oversigt over målgruppens kendetegn, og på side 11 præsenteres de barrierer, der afholder rygere fra at tilmelde sig evidensbaserede tilbud.
- **Greb, der motiverer målgruppen:** På side 13 kan du læse om nogle af det greb, der kan motivere rygere til enten at stoppe med at ryge eller tilmelde sig et rygestoptilbud baseret på forskning og tidligere erfaringer. Hvert greb understøttes med en kampagne for at konkretisere pointen.
- **Inspiration fra tidligere kampagner:** På side 20 og 21 ses en liste over tidligere kampagner. De rummer hver især elementer, som man kan lade sig inspirere af. Det er vigtigt at tilføje, at kampagnerne er udviklet på baggrund af forskellige budgetter og med forskellige formål, ligesom effekten af dem er vurderet på forskellige måder. Der er også forskel på, hvor længe kampagnen har kørt. Nogle har kørt i flere år, mens andre har kørt i mindre end seks måneder. Det er derfor svært at afgøre, om nogle greb virker bedre end andre.

Læsevejledning

Sådan kan du bruge rapporten

Rapporten er udviklet på vegne af Sund By Netværket og har til formål at inspirere udviklingen af nye kampagner, der kan øge kendskabet til evidensbaserede rygestoptilbud og tilmeldingen til tilbuddene.

Rapportens indhold er relevant for medlemmer af Sund By Netværket og øvrige partnere, der arbejder for at mindske andelen af rygere i Danmark.

Rapporten er udført af IS IT A BIRD i foråret 2024.

Godt på vej – men langt fra i mål med rygestop

Det er hverken raketvidenskab eller ny viden, at rygning avler alvorlige sundhedsproblemer. Både for rygerne selv og for dem som udsættes for passiv rygning. I en undersøgelse anslår Rambøll, at næsten hvert femte dødsfald i Danmark er direkte knyttet til rygning (Rambøll, 2024). Rygning truer med andre ord vores folkesundhed, hvilket også har resulteret i udviklingen af love og indsatser, som har haft til formål at mindske antallet af folk, der ryger.

13,9% af den voksne befolkning ryger dagligt og 4,5% ryger indimellem. Det betyder at 18,4% af den voksne danske befolkning ryger, hvilket svarer til 880.000 personer*. Tal viser desuden, at 3,4% bruger e-cigaretter dagligt eller lejlighedsvist, hvilket svarer til alt 164.000 personer.

Fra 2017 til 2021 er andelen af personer der ryger dagligt faldet med 3,0 procentpoint (Sundhedsstyrelsen, 2021). Vi er altså godt på vej, men der er stadig mange, som kan hjælpes i gang til et ryge- eller nikotinstop.

*I opgørelsen af personer der ryger dagligt indgår personer, der enten ryger cigaretter, cerutter, cigarer/og eller pipe.



Dem vi skal engagere er ofte udsatte og sårbare

Desværre ved vi, at dem som ryger ofte er dem, som har de største udfordringer med helbredet. Den gode nyhed er, at mange ønsker at stoppe med at ryge. Det oplyser 73,7% af dem, som ryger dagligt (Sundhedsstyrelsen, 2021). Interessant er det i øvrigt, at andelen der ryger dagligt, og som gerne vil stoppe, overordnet set ikke har ændret sig i perioden fra 2010 til 2021. Det har altså længe været en tendens, at hoveddelen af personer, der ryger, er motiverede til at stoppe.

Forskning viser, at der er grund til at få hjælp til et rygestop. Det anslås i en ny undersøgelse, at 30% har succes, når de modtager rådgivning og rygestopmedicin (Rambøll, 2024). Udsigterne er dårligere, når man forsøger at stoppe uden hjælp. Kun 4 % har succes, når de stopper alene (ibid.). Ifølge international forskning bruger rygere i gennemsnit 30 forsøg, før de har succes med deres rygestop (Davis et al., 2022).









2.

Målgruppe: Hvad ved vi om de personer, der ryger?

Hvad ved vi om dem, der ryger?

Da rapporten har til formål at udforske motivationer, barrierer og præferencer for et rygestop blandt danskere i alderen 30-59 år, har vi lavet en bred beskrivelse af målgruppen. Vi har med andre ord ikke lavet undersegmenter eller haft fokus på kendetegn gældende for særligt unge rygere. Vi har kortlagt målgruppen med afsæt i kategorierne: køn, alder, bopæl, uddannelse, samliv samt erhverv og beskæftigelse baseret på tal fra Sundhedsstyrelsen (2021).

	KØN	Mænd har det største daglige forbrug af tobak.	Flest mænd ryger, når vi kigger på det daglige forbrug (15,2% over for 12,7% kvinder).
	ALDER	Forbruget af cigaretter er størst hos dem i alderen 45-65 år.	De fleste der ryger er i alderssegmenterne 45-54 år og 55-65 år. Det gælder for både mænd og kvinder.
	BOPÆL	Flest er bosat i Region Sjælland	I forhold til landsgennemsnittet er der en større andel af personer, som ryger dagligt, i Region Sjælland (16,1%) og Region Syddanmark (14,8 %). I Region Midtjylland og Region Hovedstaden (begge 12,9%) er andelen af folk der ryger mindre.
	UDDANNELSE	22 % af dem der ryger har grundskolen som højeste uddannelsesniveau.	Mere end hver femte person, som har grundskolen som højest gennemførte uddannelse, ryger. Andelen af personer der ryger, som har en lang videregående uddannelse, er væsentlig lavere. Dette gælder for begge køn. Andelen der ryger lejlighedsvis er større hos personer med en videregående uddannelse (4,7% blandt mænd og 3,3% blandt kvinder) end blandt dem med grundskolen som højeste gennemførte uddannelse (2,2 % blandt mænd og 2,1% blandt kvinder)
	SAMLIV	23 % af dem der ryger er enlige	Hvad angår samliv er dem der ryger flest cigaretter kendetegnet ved at være enlige (separeret, skilt, ugift, enke). Kigger vi på dem, der har et højt frekvent forbrug (personer der ryger mere end 15 cigaretter om dagen), er næsten hver fjerde enlig.
	ERHVERV OG BESKÆFTIGELSE	19 % af dem, der ryger er førtidspensionister	Kigger vi på erhverv og beskæftigelse, er forekomsten af personer med et højt frekvent forbrug højere blandt førtidspensionister (19,4 %), arbejdsløse (10,9%) og andre uden for arbejdsmarkedet (10,1 %) end blandt beskæftigede (5,8 %).

3.

Barrierer, der forhindrer brug
af evidensbaserede tilbud

Barrierer, der forhindrer brugen af evidensbaserede tilbud

En nyere undersøgelse fra Rambøll (2024) viser, at personer der ryger ser flere barrierer, der afholder dem fra at melde sig til evidensbaserede rygestoptilbud.

BARRIERER

'Jeg kender ikke mulighederne'



Flere søger aldrig hjælp til et rygestop, da de ikke er klar over, at de kan få professional hjælp. Mere end hver femte kender ikke til mulighederne. Kendskabet er især begrænset blandt unge under 25 år.

'Jeg tvivler på effekten'



Mere end en fjerdedel af rygere tvivler på effekterne af tilbuddene, hvilket holder dem tilbage fra at starte.

'Jeg skal vente på at få hjælp'



Der kan være lang ventetid fra man tilmelder sig et rygestoptilbud til man får hjælp, hvilket opfattes demotiverende.

'Jeg føler mig ikke set'



Personer der ryger, som har komplekse behov, finder ikke tilbuddene fleksible nok til at imødekomme deres behov. Det kan eksempelvis være i forbindelse med natarbejde eller kronisk sygdom.

'Jeg bliver stigmatiseret'



Manglende viden og fordomme om tilbud er en barriere for personer, der ryger. Mange antager eksempelvis, at tilbuddene indebærer kritik og moralisering.

'Jeg kan selv stoppe, hvis jeg vil'



Mange personer der ryger foretrækker at undlade at søge hjælp, fordi de føler, at de selv er i stand til at håndtere et ryge- eller nikotinstop. Det gælder især blandt unge under 25 år.

'Der er andre, som har det værre'



Mange rygere har en opfattelse af, at de er bedre stillet end andre, der ryger. Med andre ord undervurderer de ofte de risici, som er forbundet med rygning.

4.

Greb der virker, og som
fænger personer der ryger

1: Gør konsekvenserne ved rygning personligt relevante

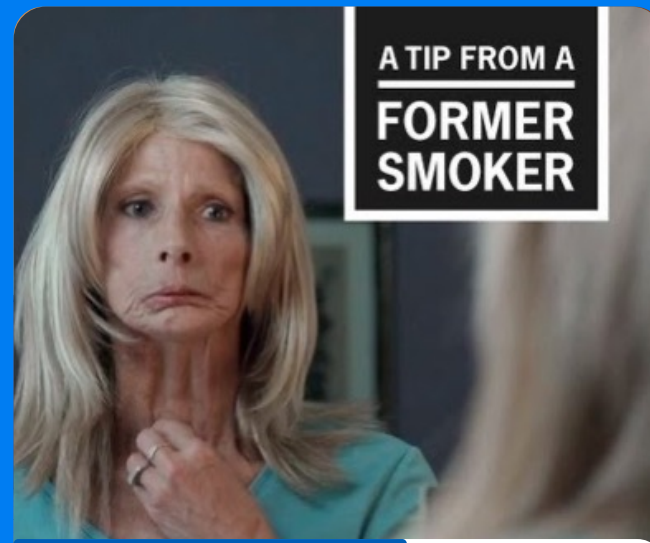
Erfaring fra en international undersøgelse viser, at risiciene ved at ryge og bruge nikotinprodukter opleves som flygtige (Gilbert et al., 2017). Dette hænger sammen med Sundhedsstyrelsens seneste rapport om danskernes sundhed (2021), som konkluderer, at rygere har tendens til at undervurdere risikoen for at blive syg som følge af et ryge- og nikotinbrug.

Tilbud der synliggør og giver sprog for risiciene ved at ryge og tage nikotinprodukter kan overbevise modtagerne om, at risiciene er personligt relevante for dem. Ifølge en undersøgelse af Durkin et al. (2011) er følelsesbetonede narrativer og budskaber med historiefortælling effektive til, at fænge personer der ryger, da de relaterer sig emotionelt til situationen og identificerer sig med vedkommendes situation. Her er personlige beretninger fra eksrygere (ligesom i TIPS kampagnen) et greb, der har haft særlig effekt på stoppeadfærd (Langley et al., 2013).

BARRIERER - 'Der er andre, som har det værre'

MULIG LØSNING - Gør risiciene personlige og nærværende

Selvom mange er bevidste om risiciene ved rygning og nikotin, kan det være svært at forstå, hvad der gælder for ens eget helbred. Når man hører fra personer, der kæmper med sygdomme som følge af tobak, bliver konsekvenserne mere håndgribelige og presserende. Det personlige perspektiv gør skadevirkningerne mere nærværende.



TIPS from Former Smokers

Kampagnen 'TIPS' sættes fokus på tidligere rygere, som deler deres råd og erfaringer omkring rygning. Kampagnens succes tilskrives brugen af stærkt grafisk materiale samt valget af eksrygere som afsendere, der tydeligt forbinder rygning med de alvorlige konsekvenser, det kan medføre, når man ryger. Derudover har man opdaget, at det der motiverer rygere til at påbegynde et rygestop ikke er frygten for at dø men derimod frygten for at leve med en kronisk sygdom, der komplicerer dagligdagen og påvirker de nærmeste (Gilbert et al., 2017).

2: Træng igennem med grafisk stødende, negative budskaber og sproglige billeder

Undersøgelser viser, at kampagner med negative budskaber og sproglige billeder især er effektive i forhold til at give viden om konsekvenserne ved rygning og til at påvirke ønsket om at stoppe med at ryge (Durkin et al, 2011). Andre undersøgelser viser også, at kampagner der fremkalder negative følelser (f.eks. bekymringer om sundhed) og positive følelser (f.eks. opbakning til hjælp) har effekt i forhold til at reducere forbruget af cigaretter (Sims et al., 2014).

Studier viser at kampagner med grafisk indhold, der vækker stærke følelser, er effektive i at øge opkald til stoplinjer og besøg af hjemmesider, som tilbyder rådgivning og forløb. Her er stærke sproglige billeder en måde at tappe ind i rygerens følelser. Samme studier viser dog også, at disse kampagners effekt falder, så snart de holder op med at køre.

BARRIERER - 'Jeg kan selv stoppe, når jeg vil'

MULIG LØSNING - Væk følelser ved brug af grafisk materiale

Ved at tale til modtagerens følelser bliver det tydeligt, hvor meget deres afhængighed styrer deres liv. Det kan ændre den holdning, personer der ryger har, ift. til om de skal have hjælp, ligesom grafisk stødende indhold kan motivere ønsket om at stoppe med at ryge, fordi det rammer modtageren på en mere rystende måde. Måden at kommunikere på kan også påvirke pårørende til at række ud til dem de kender, som ryger.



Get Unhooked

Kampagnen 'Get unhooked' skildrer en mand, der bliver trukket af en krog fra kontoret ud på gaden. Her tænder han en cigaret. Krogen er et tegn på hans afhængighed, og at han ikke er herre over sin rygetrang. Kampagnen blev bragt i TV, pressen, på plakater og gennem brug af online markedsføring og vækkede stort indpas hos målgruppen. Under kampagnen kontaktede omkring 1,3 mio. enten hjælpelinjen eller hjemmesiden, hvor man kunne læse mere og få hjælp til rygestop (Marketing Week, 2008).

3: Bryd det store rygestop op i mindre bidder

Det kan virke overvældende at skulle stoppe med en vane, som man har haft i mange år. Et greb til at motivere et rygestop kan dermed være at bryde det op i mindre bidder. I kampagnen 'Stoptober' udfordrede man personer der ryger til at stoppe med at ryge i en måned. Målet var således ikke at motivere et rygestop, men at påvirke personer der ryger til at holde en pause.

Stoptober-kampagnen startede i England i 2012 og har inspireret lignende kampagner i New Zealand, Holland og Frankrig. Kampagnen kommunikerer det positive budskab om, at hvis man stopper med at ryge i 28 dage, er der fem gange større sandsynlighed for, at man stopper permanent. Målet med kampagnen er at motivere folk ved at sætte et konkret mål på 28 dage, hvilket gør opgaven overskuelig og overkommelig.

BARRIERER 'Jeg skal vente på at få hjælp'

MULIG LØSNING Motivér små ændringer i hverdagen

Det er forskelligt, hvad der motiverer ønsker om at stoppe med at ryge. For nogle handler det om at beskytte deres pårørende, mens det for andre handler om, at de ikke kan ryge på deres arbejdsplads. Da det kan være en barriere at vente på at få hjælp, kan man forsøge at tale til de små ændringer, som personer der ryger nemt kan teste af som starten på et reelt rygestop. Det giver rygerne ejerskab og styring over noget, som for mange måske kan virke som en uoverskuelig opgave.



Take 7 Steps out

Kampagnen 'Take 7 Steps Out' fokuserede på de helbredsmæssige konsekvenser, det har for børn, når man ryger i nærheden af dem. Kampagnen havde ikke til formål at motivere flere til rygestop, men informere og påvirke rygere til at gå væk fra deres hjem, når de skulle ryge. Kampagnen havde stor succes, da mange rygere ikke kendte til de risici, som deres børn blev udsat for på daglig basis. Samtidig opfordrede den til en mindre adfærd ændring og var derved et lille indgreb i hverdagen frem for helt at holde op med at ryge.

4: Væk engagement og empati med relaterbare rollemodeller

Gode kampagner har et klart budskab og relevante afsendere. Det er med andre ord ikke ubetydeligt, hvem der er budbringere af indholdet. International evidens viser, at eksrygere især opfattes som relaterbare og troværdige afsendere. Derudover er en peer-to-peer tone ifølge international forskning særligt effektiv, når man skal vække lokalt engagement (Action on Smoking and Health, 2021).

Sammen med Kræftens Bekæmpelse har Køge Kommune siden 2017 kørt kampagnen 'I Køge kvitter vi smøgerne'. I modsætning til andre kampagner henvender denne sig til et lokalt publikum. Som en del af kampagnen deler tidligere deltagere af tilbuddet ud af deres liv som røgfrie. Kampagnen bruger 'social proof' som adfærdsprincip, hvilket skaber en tæt relation mellem 'ryger' og 'tilbud' og er med til at afmystificere, hvad det vil sige at deltage i et rygestopforløb.

BARRIERER 'Jeg bliver stigmatiseret' / 'Jeg tvivler på effekten' **MULIG LØSNING** Anerkend og beløn det hårde arbejde

Ved at adressere og tale til et lokalt fællesskab kan man mindske det stigma, som mange forbinder med ryge- og nikotinstoptilbud. At blive en del af et lokalt og derved trygt fællesskab, eller tage udfordringen om et rygestop op med andre ligesindede kan gøre noget som er svært, utrygt og krævende til en positiv oplevelse. Det kan det især være, hvis man belønnes med goder og bliver anerkendt for ens hårde arbejde.



VI STARTER NYE HOLD 26. APRIL, OG SER FREM TIL AT BYDE
DIG VELKOMMEN TIL
KØGE KVITTER SMØGERNE 😊

I Køge kvitter vi smøgerne

Kampagnen havde tre succeskriterier. Det første gik på nem afkodning gennem autentiske billeder, det næste om en 90% succesrate og det tredje kriterie handlede om at tale til en fællesskabsfølelse. Med en ambition om at besætte 60 pladser på et rygestopkursus overskred kampagnen sit mål, da der kom 100 tilmeldinger. I en evaluering anslås det, at 90% er røgfri ved kursusafslutning, mens 52% er røgfri til opfølgning efter seks måneder.

5: Ræk ud til målgruppen proaktivt og prioritér det personlige møde

Ifølge både danske og internationale undersøgelser er en kendt barriere for at opsøge og deltage i evidensbaserede tilbud, at man selv skal kontakte dem, som tilbyder det (Gilbert et al., 2017). Det kan medvirke til, at man vælger det fra trods ønsket om et rygestop. Brugen af mere proaktiv og personlig kommunikation hvor man rækker ud til dem der ryger har en positiv effekt på deltagelsen (ibid.).

Ovenstående stemmer overens med et internationalt review (Stead et al., 2013), som viser, at opfordring til rygestop og kommunikation derom fra egen læge har væsentlig effekt på tilmeldingen til rygestoptilbud. Dertil konkluderer reviewet også, at løbende opfølgning hos lægen har været succesfuldt i forhold til at få flere i mål med deres rygestop (ibid.).

BARRIERER - 'Jeg føler mig ikke set'

MULIG LØSNING - Tænk mennesket ind i kommunikationen

Mange rygere ønsker at stoppe men føler sig overset af eksisterende rygestoptilbud, som ikke imødekommer deres specifikke behov. En løsning kan være at bruge mere personlig kommunikation og give mulighed for at deltage i fysiske møder hvor enkeltpersoners behov, ønsker og bekymringer adresseres direkte.



En personlig invitation

National Health Service Stop Smoking Services (SSSs) tilbyder støtte til rygere, der ønsker at holde op. For at bekæmpe faldende tilmeldinger til deres service har SSSs gennemført et forsøg, hvor de brugte personlig kommunikation og tilbød et informationsmøde om programmet. Disse tiltag resulterede i en fordobling af antallet af rygere, der tilmeldte sig et rygestopforløb hos SSS sammenlignet med dem, der modtog en standardinvitation til servicen (Gilbert et al., 2017).

6: Brug mange kanaler hvis du vil optimere eksponering

Undersøgelser viser, at massemedie-kampagner har succes med at påvirke den adfærd, personer der ryger har. En massemediekampagne rummer både brugen af TV, radio, avis, plakater og andet fysisk materiale (US Department of Health and Human Services, 2020).

Ifølge et internationalt review (Durkin et al., 2011) er der evidens for, at rygestopskampagner skal have tilstrækkelig intensitet over længere tid for at have signifikant effekt på stoppeadfærd. Bred eksponering har især effekt på personer af lavere socioøkonomisk status (ibid.). Afhængigt af hvor kampagnen skal placeres, er det forskelligt hvilken kanal, som er den mest oplagte. I USA vurderer undersøgelser, at fjernsynet er den mest effektive kanal til at nå ud til voksne rygere. En 'gross rating point' på mindst 1200 i kvartalet anbefales af flere studier. Hver GRP efter 1200 i kvartalet har minimal effekt (Sims et al., 2014).

BARRIERER - 'Jeg kender ikke mulighederne'

MULIG LØSNING – Brug flere kanaler – gerne digitale og analoge

Massemedie-kampagner sørger for bred eksponering, så kendskabet til muligheden om hjælp øges blandt personer der ryger. Personer der ryger er klar til at forsøge rygestop på forskellige tidspunkter, så eksponering over tid giver større mulighed for at budskabet om rygestop trænger igennem.

HVER ENESTE CIGARET SKADER DIG



Hver eneste cigaret skader dig

Sundhedsstyrelsens kampagne 'Hver eneste cigaret skader dig' opnåede en kendskabsgrad på 80% blandt rygere ved at vise stærke billeder på tværs af digitale og analoge kanaler. Især unge i alderen 15-29 år og personer med kort uddannelse lagde mærke til kampagnen. Evalueringer viser, at kampagnen gjorde sundhedskonsekvenserne ved rygning tydelige over for målgruppen. Kampagnen inkluderede TV-reklamer, en hjemmeside og udvikling af materialer til de enkelte kommuner.

5.

Inspiration fra tidligere kampagner

Liste over tidligere kampagner

KAMPAGNE	KANALER	BUDSKAB	GREB	EFFEKT
THE STOPTOBER CHALLENGE: QUIT SMOKING IN 28 DAYS <small>PUBLIC HEALTH ENGLAND</small>	TV, printede reklamer, radio, online markedsføring og SoMe	Hold en pause med rygning i 28 dage og øg dine chancer for at stoppe permanent med fem gange.	Støtte i form af råd, mails og en personaliseret rygestop-plan. Kampagnen lagde op til, at man tog en ven under armen og deltog i udfordringen.	Antallet af rygere der stoppede med at ryge fordobledes i oktober-måned sammenlignet med tidligere års statistikker. I 2012 vurderede man i en evaluering af kampagnen, at den skabte 350.000 rygestop blandt personer der røg.
TAKE 7 STEPS OUT <small>LEEDS CITY COUNCIL</small>	Oplæg rundt i Leeds på forskellige storcentre	Pårørende er i risiko for at udvikle sygdomme som følge af passiv rygning.	Informerende og pårørende i centrum: Konkrete råd til hvordan man beskytter sine pårørende. I kampagnen ønskede man at få rygerne til at ændre adfærd for de pårørende.	Kampagnen er ikke blevet evalueret, men udtalelser fra rygere vidner om, at kampagnen har givet dem ny viden om hvilken risiko, man udsætter pårørende for ved at ryge i hjemmet. Det har gjort at flere har ændret deres adfærd.
GET UNHOOKED (2007) <small>NATIONAL HEALTH SERVICE (NHS)</small>	TV, printede reklamer, direkte markedsføring	Negativt budskab om at man som ryger er afhængig og styret af sin afhængighed.	Negativt budskab, stødende materiale og humor. I en reklamevideo trækkes en mand ud af sit kontor af en krog for at ryge. Billedsprog og ordspil for at kommunikere afhængigheden.	Dobbelt så mange som normalt interagerede med kampagnen og hjemmesiden, som kampagnen refererede til. Kampagnen kom bredt ud med en kendskabsgrad på 90 % blandt folk der ryger. 1,3 mio. kontaktede hjælpelinjen og hjemmesiden imens kampagnen kørte.
TIPS FROM FORMER SMOKERS (2012) <small>CENTRE FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDC)</small>	SoMe, TV, feature, printede reklamer, kort med citater	Rygning medfører langvarige sundhedsproblemer som besværliggør dagligdagen.	Stødende materiale fra relaterbare afsendere: Relaterbare eksrygere tydeliggør konsekvenserne ved rygning. Emotionelle, personlige historier.	Fra 2012 til 2018 vurderer CDC, at 16,4 mio. har forsøgt at stoppe med at ryge. Opkald til stolpinen steg med 75% og 100.000 menes at være stoppet som følge af kampagnen.
MUTATION (2012) <small>THE DEPARTMENT OF HEALTH</small>	TV, radio, SoMe og plakater	Der er helbredsmæssige konsekvenser ved at ryge. Også på kort sigt.	Negativt budskab og stødende materiale: I en reklamevideo ryger en mand foran sit hjem. Cigaretterne muterer nede i lungerne og danner et mørkt væv.	Kampagnen nåede ud til en stor del af befolkningen med en kendskabsgrad på 92%. På YouTube fik reklamevideoen flere end 3 mio. visninger. 34% af dem der så kampagnen tog skidtet imod at blive røgfrie.
SKOD OG VIND (1999-2000)	Foldere ved lokale via apoteker, supermarkeder og telemarketing	Stop med at ryge i en måned og deltag i konkurrencen om at vinde en pengepræmie.	Konkurrence og årsag til at stoppe: Rygestop blev opfordret ved årtusindskiftet med en pengepræmie på 50.000 kr. til en heldig vinder, der kunne stoppe i en måned.	Mellem 10.000-15.000 personer der ryger meldte sig til konkurrencen. 39% af deltagerne blev røgfrie, og kun 30% af deltagerne ryger i samme omfang som før de deltog i konkurrencen.

Liste over tidligere kampagner

KAMPAGNE	KANALER	BUDSKAB	GREB	EFFEKT
KØGE KVITTER SMØGERNE (2017-) <small>KØGE KOMMUNE OG KRÆFTENS BEKÆMPELSE</small>	SoMe, printede reklamer udendørs, deling af materialer på biblioteker, lokale medier (aviser)	Andre folk som dig er lykkedes med rygestopet. Rygestop kan gøres på en sjov, social og effektiv måde.	Relaterbare afsendere, konkurrencer, lokal engagement og positivt budskab: Tonen er positiv og taler til en fællesskabsånd. Man kan vinde præmier fra lokale personer og forretninger ved at tilmelde sig kurset.	Rekrutteringsindsatsen virker, da 50-100 melder sig til hver runde der annonceres. I efteråret 2018 var der 100 tilmeldte og 82 personer på holdet. Effekten af rygestopkurset er høj. Fra 2017-2018 er 90% af deltagerne røgfri ved kursusafslutning og 52% røgfri ved 6. måneders opfølgning.
KÆRE CIGARET, JEG SLÅR OP (2013) <small>KØBENHAVNS KOMMUNE</small>	Annoncer i lokalaviser, SoMe, printede reklamer, busreklamer, infoskærme)	Der er gratis rygestopkurser i København, der kan hjælpe dig med at 'slå op' med rygning.	Digital og analog markedsføring og humor: Brug af analoge og digitale kanaler. Billedsprog og humor med at 'slå op' med cigaretter.	20% har enten prøvet at stoppe eller har planlagt at stoppe med at ryge, og hver tiende har skåret ned på mængden af tobak. 18% har tænkt over at stoppe, og 13% er blevet mere motiveret til at stoppe med at ryge.
INVISIBLE KILLER (2007) <small>NATIONAL HEALTH SERVICE (NHS)</small>	TV og udendørs reklamer.	Ryging påvirker helbredet meget mere end du tror. Mange af de skadelige partikler kan ikke ses.	Informerende og pårørende i centrum: I en reklamevideo ser man røg fra cigaretter rejse rundt et i festlokale og blive inhaleret af ældre og mindre børn. Røgen er usynlig, men skaden enorm.	34% af dem der ryger sagde, at det var mere sandsynligt, at de ville stoppe med at ryge. Halvdelen af ikke-rygerne blev motiveret til at bede dem der ryger om ikke at ryge omkring dem eller undgå steder hvor folk ryger (47%) samt tilskynde andre til at holde op (52 %).
HVER ENESTE CIGARET SKADER DIG (2009) <small>SUNDHEDSSTYRELSEN</small>	TV, hjemmeside, printede reklamer, postkort og materiale til kommuner og regioner.	Søg hjælp til rygestop og få et sundt og bedre liv.	Stødende billeder og brug af mange kanaler: Kampagnen gjorde brug af skræmmebilleder på tværs af mange kanaler for at skabe bred eksponering.	Mindst 80% af dem der ryger har set eller hørt om kampagnen. Især de 15-29 årige og personer med kort uddannelse har lagt mærke til kampagnen. Omkring 40% af dem der ryger oplyser, at kampagnen har givet dem ny viden om rygningens påvirkning af helbredet især om risikoen for øjensygdomme.
RØGFRIT SKULDERKLAP (2015) <small>KØBENHAVNS KOMMUNE OG LUNGEFORENINGEN</small>	Printede reklamer, events (plakater i bybilledet) og SoMe (Facebook).	Det kan være svært at stoppe med at ryge – hjælp en ven, giv dem et skulderklap på vejen.	Positivt budskab og aktivering af fællesskabet: Erfaring viser, at det er svært at gennemgå et rygestop alene. Derfor er kampagnen skabt til at styrke fællesskabet enten ved at tage nogen med til rygestopcafé eller ved at uddele klistermærker til folk der ryger (og anerkende det de går igennem).	Facebook kampagnen nåede ud til ca. 590.000 danskere og øgede antallet af likes på siden 'Røgfrit København' fra 927 til 2687. Kampagnen kørte sideløbende med andre kampagner, og den egentlige effekt af reklamerne og events har været svært at evaluere.

Primære kildeliste

Denne rapport bygger på de primære kilder listet nedenfor men også på sekundære kilder bl.a. i form af præsentationer fra Sund By Netværket. Kontakt dem for adgang til den fulde litteraturpakke.

- Action on Smoking and Health (2021): "Evidence into Practice: Motivating quitting through behaviour change communications".
- Bala M.M., Strzeszynski L., Topor-Madry R. (2017) "Mass media interventions for smoking cessation in adults".
- Davis K., Murphy-Hoefer R., Dutra L., King B., Bradfield B., Rodes R. and Beistle D. (2022) "The impact of the Tips from Former Smokers Campaign on Reducing Cigarette Smoking Relapse".
- Durkin S., Brennan E., and Wakefield M. (2011). "Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review".
- Marketing Week (2008): "Campaign of the year". Sourced 25/04/2008 from: "<https://www.marketingweek.com/campaign-of-the-year/>"
- Gilbert H., Sutton S., Morris R., Petersen I., Galton S., Wu Q., Parrott S. and Nazareth I. (2017): "Effectiveness of personalised risk information and taster sessions to increase the uptake of smoking cessation services (Start2quit): a randomised controlled trial".
- Rambøll (2024): "Rapport - Afdækning af barrierer for deltagelse i ryge- og nikotinstop-tilbud: Perspektiver fra borgere og stoprådgivere."
- Sims M, Langley T, Lewis S, Richardson S, Szatkowski L, McNeill A, Gilmore A B (2014). "Effectiveness of tobacco control television advertisements with different types of emotional content on tobacco use in England, 2004-2010"
- Stead L.F., Buitrago D., Preciado N., Sanchez G., Hartmann-Boyce J., Lancaster T. (2013): "Physician advice for smoking cessation". Cochrane Database of Systematic Reviews.
- Sundhedsstyrelsen (2021): Danskernes Sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil.
- US Department of Health and Human Services (2020): "Smoking Cessation: A Report of the Surgeon General. Chapter 7."