

But Why?

Kampagneevaluering – År 4
Resultater fra kvantitativ unge-måling



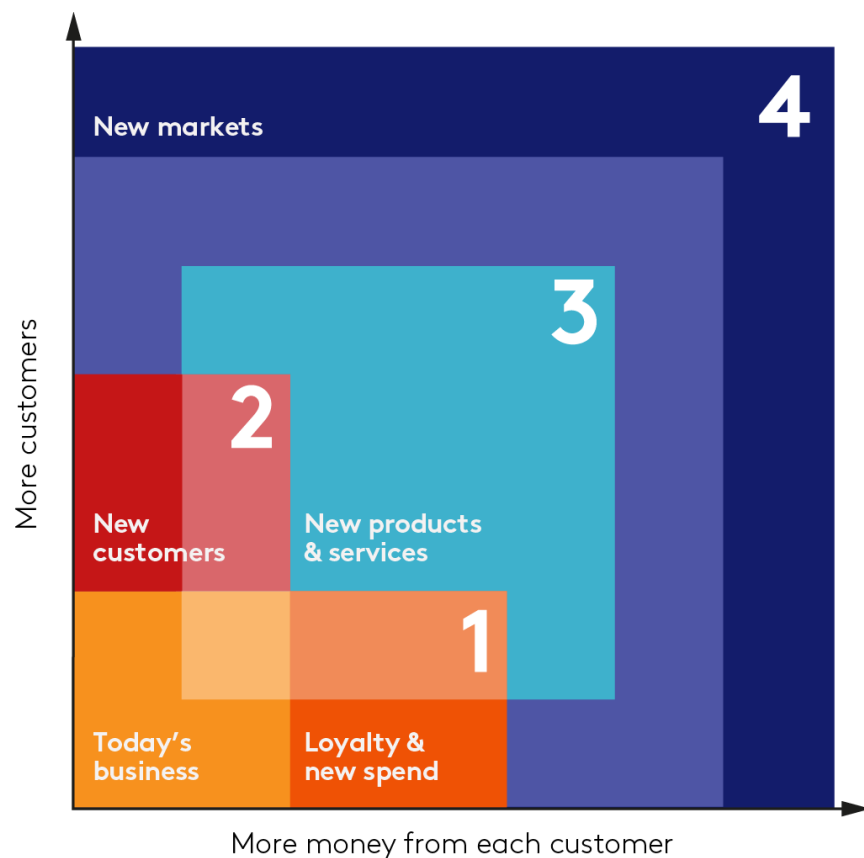
Contents

1	Summary – Konklusioner og anbefalinger	3
2	Baggrund og Metode	11
3	Resultater – Kendskab	16
4	Resultater – Budskab, Relevans & Liking	20
5	Resultater – Kampagnens effekt ift. egen adfærd og refleksion	29
6	Resultater – Profiler og baggrundsinformation	36
7	Resultater - Udvikling	41
8	Bilag	44

1 Summary – Konklusioner og anbefalinger



Sundhedsstyrelsen udfordring



Forretningsmæssige udfordring:

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

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

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

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

Kvantitative målsætninger I

	Målsætning				Opnået			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Kendskab (Q18)	55%	65%	65%	65%	71%	64%	57%	55%
Budskabsforståelse (Q20)	85%	85%	85%	85%	87%	86%	82%	79%
Identifikation/Relevans – personligt (Q27.1 - Top2)	15%	15%	15%	15%	16%	17%	21%	19%
Identifikation/Relevans – omgangskreds (Q27.2 – Top2)	55%	50%	45%	45%	47%	48%	52%	48%
Liking (Q29 - Top2)	50%	75%	70%	70%	75%	77%	84%	81%
Engagement: (Q26)* Talt/tagget/delt med andre om kampagnen	5%	40%	25%	25%	39%	38%	31%	28%
Lejlighedsrygere:					50%	46%	42%	38%
Ikke-rygere:					37%	37%	30%	27%

Kvantitative målsætninger II

	Målsætning				Opnået			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Effekt: Refleksion over egen adfærd (Q22/23)	20%							
Lejlighedsrygere: "Overvejer at skære ned på rygning" (Q23)		20%	20%	20%	28%	16%	17%	18%
Lejlighedsrygere: "Overvejer at stoppe med at ryge" (Q23)					24%	16%	36%	28%
Ikke-rygere: "Overvejer aldrig at ryge" (Q22)		30%	30%	30%	35%	33%	38%	39%
Effekt: Påvirkning af egen adfærd (Q24/25)	-	-			-	-		
Lejlighedsrygere: "Har givet mig mindre lyst til at ryge" (Q25)	-	-			-	-	31%	10%
Ikke-rygere: "Har fået mig til at beslutte ikke at ryge" (Q24)	-	-			-	-	17%	19%
Effekt: Reflektere over hvorfor ryge (Q40)*	20%	20%	50%	50%	17%	19%	55%	55%
Lejlighedsrygere:					15%	10%	56%	54%
Ikke-rygere:					18%	21%	55%	55%

*) Note: Effekt blev i 2017/2018 målt på andelen af unge, der så mere negativt på unge der begynder at ryge i Q30 "Har kampagnen påvirket dit syn på unge (eller den måde du ser på unge), der begynder at ryge?" Effekt resultat for 2017 og 2018 er derfor ikke direkte sammenlignelige med 2019.

Konklusioner – KPI'er



3. års målsætningerne gøres også gældende for 4. år.

Som det fremgår af forrige side opfylder But Why? kampagnen **4. års målsætningerne** for følgende KPI'er:

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

Derimod er målsætningerne for følgende KPI'er ikke opfyldt:

- Kampagnekendskab
- Budskabsforståelse

Hovedkonklusioner I

Kampagne KPI'er: Kampagnen opfylder 4. års målsætningerne på alle KPI'er med undtagelse af Kampagnekendskab og Budskabsforståelse – som det også var tilfældet i År 3 evalueringen.

Kendskab: 52% af de unge husker at have hørt noget om unge og rygning inden for de sidste 5 uger – hvilket er markant lavere end forrige måling.

Efter visning af But Why kampagneelementer husker 55% at have set/hørt om kampagnen – hvilket er på linje med niveauet for forrige måling (57%). Kampagnemålsætningen på 65% kendskab er derved ikke opfyldt. Det lavere kendskabsniveau hænger sandsynligvis sammen med lavere kampagneaktivitet i år 4 samt den igangværende Corona pandemi.

40% af de unge angiver at de både har set/hørt om kampagnen inden for de sidste 6 måneder, men også for mere end 6 måneder siden. 36% siger de har set/hørt om kampagnen indenfor de sidste 6 måneder.

Budskab, relevans & Liking: Som det er set ved alle evalueringer er langt størstedelen (79%) af de adspurgte unge klar over at kampagnen er *imod* rygning. De 79% er dog ikke tilstrækkeligt til at opfylde kampagnemålsætningen for År4 for parameteren "korrekt budskabsforståelse" på 85%. Målsætningen på dette parameter er således ikke helt opfyldt.

Hovedkonklusioner II

Budskab, relevans & Liking: Resultaterne for relevant og liking ligger på generelt på niveau med År3 målingen. I alt mener 19% af de unge i År4 at kampagnen er *relevant for dem personligt*. Således er 15%-målsætningen for personlig relevans opfyldt. Herudover mener 48% at kampagnen er *relevant for nogen de kender*. Hermed er 45% målsætningen for "relevans - omgangskreds" også opfyldt.

Kampagnen scorer fortsat flot på liking – hvilket har været tilfældet igennem alle årene. 81% af de unge, der har set kampagnen, synes den er god/rigtig god, hvilket betyder at År4-målsætningen for "Liking" på 70% er opfyldt.

Blandt de 16 viste tillægsord til beskrivelse af kampagnen står følgende 4 ord som de oftest nævnte; Sjov (40%), Ironisk (30%), Tankevækkende (29%) samt Nytænkende (25%). Disse 4 ord har igennem alle 4 evalueringer været dem flest unge associerede med But Why kampagnen. Det første negative ord der nævnes er Tåbelig, der angives af 13% af de unge.

Hovedkonklusioner III

Effekt og refleksion: I alt har 28% af de unge interageret med andre (talt/tagget/delt) om kampagnen. Hermed er År4-kampagnemålsætningen på 25% opfyldt.

Blandt ikke-rygerne siger 39% at de overvejer aldrig at ryge – efter at have set kampagnen. Kampagnens målsætning på 30% er således opfyldt.

Kampagnens sidste målsætning vedrørende effekt er ligeledes opfyldt, idet 55% af de unge siger at kampagnen har fået dem til at reflektere over om unge begynder at ryge for at være del af fællesskabet eller for at være seje (Målsætning: 50%).

2

Baggrund og Metode



Baggrund og formål med kampagnen

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

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

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

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

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

Metode

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

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

Stikprøvestørrelse: 702 personer

Fordelingen er: Dreng n=276, Pige n=426, 15-16 år n=292, 17-19 år n=410, Grundskole n=248, FGU/erhvervsskoler n=36, Gymnasial udd. n=378, Andet n=19, Lejlighedsryger n=52, Ikke-ryger n=650

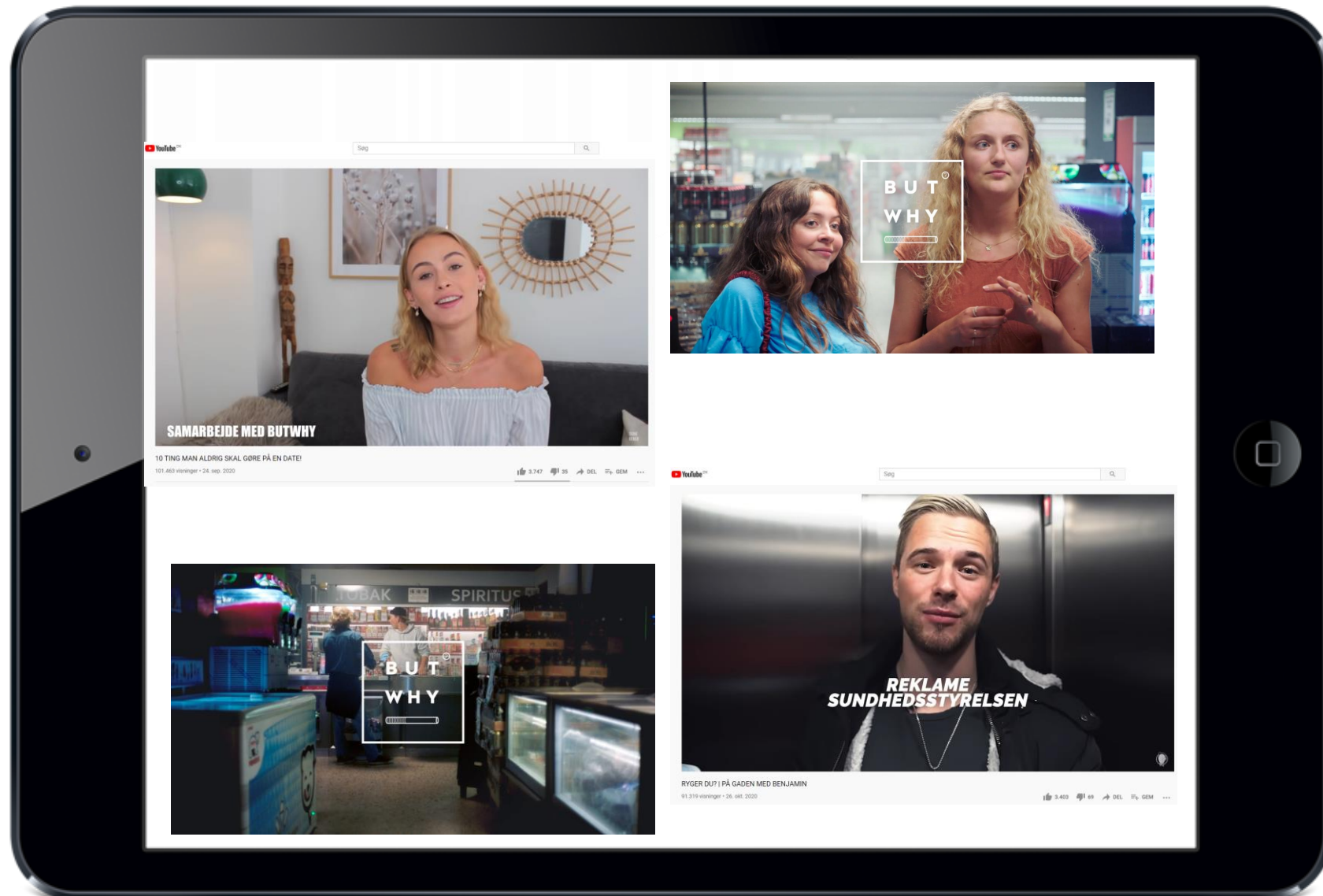
Interviewene er foretaget i perioden: december 2020 til juni 2021

NOTE: Evalueringens sidste år har i høj grad lidt under den igangværende Corona-pandemi. Skoler har været nedlukket i kortere og længere tid – og vi har generelt oplevet stor træghed ift. at hjælpe med dataindsamlingen ude i klasserne. En træghed og manglende lyst til deltagelse - vi ikke har set i de tidligere års målinger – hvorfor vi tilskriver dette Corona-situationen. Vi endte derfor med lige over 700 besvarelser mod et oprindeligt mål på 950.

Kampagne elementer

Influencers:

Youtuberes opslag
på de sociale medier



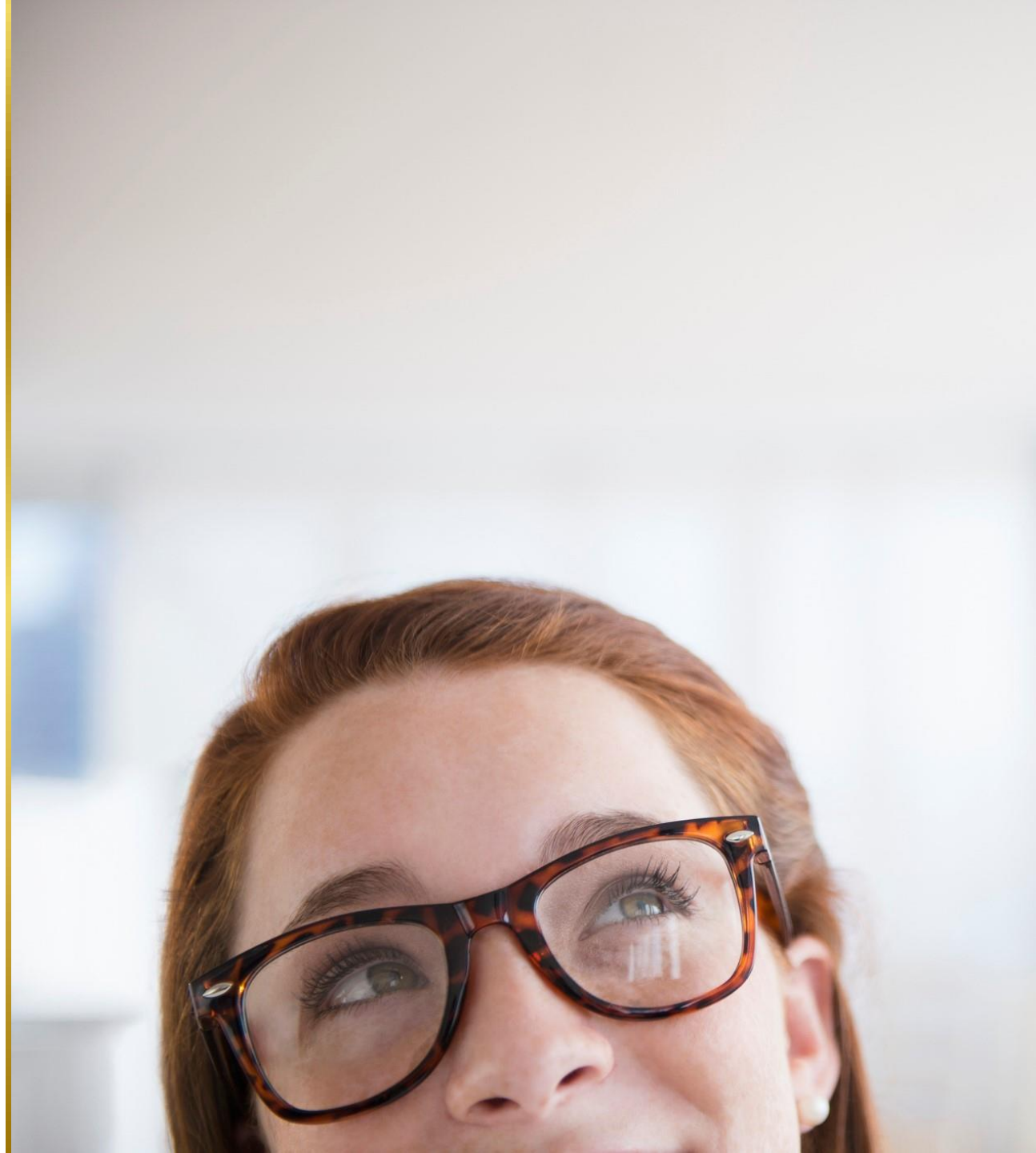
Kampagne elementer

Kampagne film



3

Resultater – Kendskab



Delvist hjulpet kendskab til kampagnen

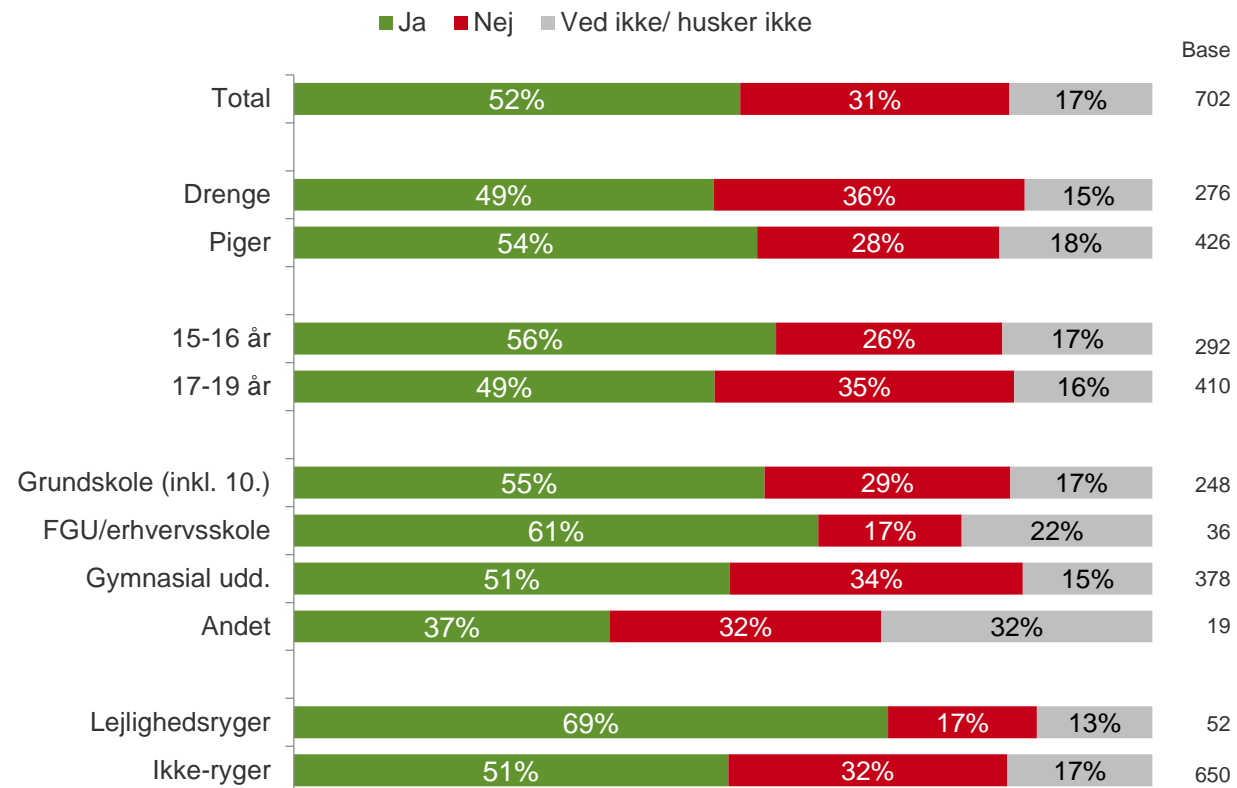
Samlet set har 52% af de unge hørt om unge og rygning inden for de sidste 5 uger. Sammenlignet med sidste år er der sket et betydeligt fald fra 76%.

Den gruppe hvor flest har hørt om unge og rygning er *lejlighedsrygerne* (69%).

I forhold til uddannelsessituation har de unge på *FGU/erhvervsskole* i højere grad hørt om unge og rygning inden for de sidste 5 uger, sammenlignet med de andre uddannelsesinstitutioner. Det er en ændring fra sidste år, hvor det var de unge på gymnasiale uddannelser der i højere grad havde hørt om unge og rygning.

Der er generelt sket et fald i hjulpet kendskab i forhold til sidste år.

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

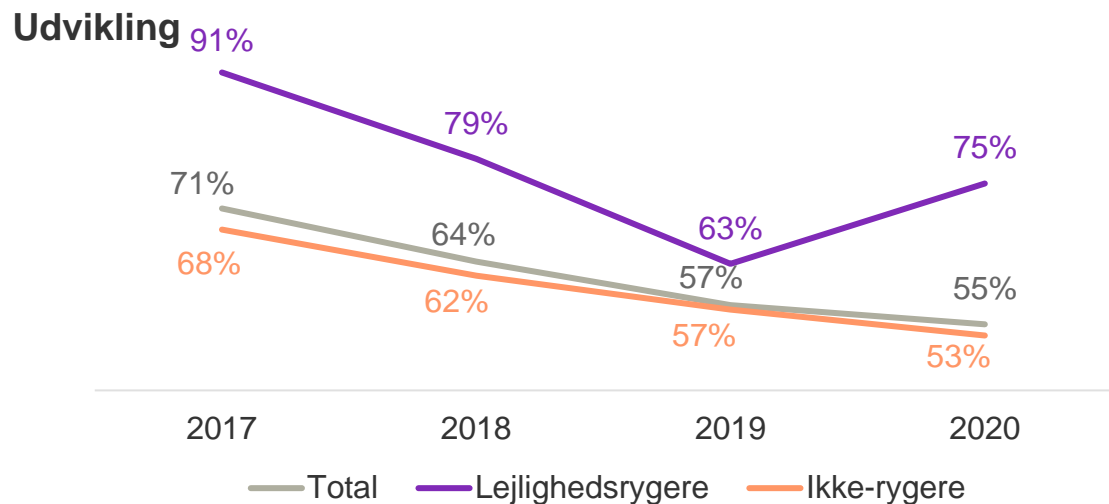


Hjulpet kendskab til kampagnen

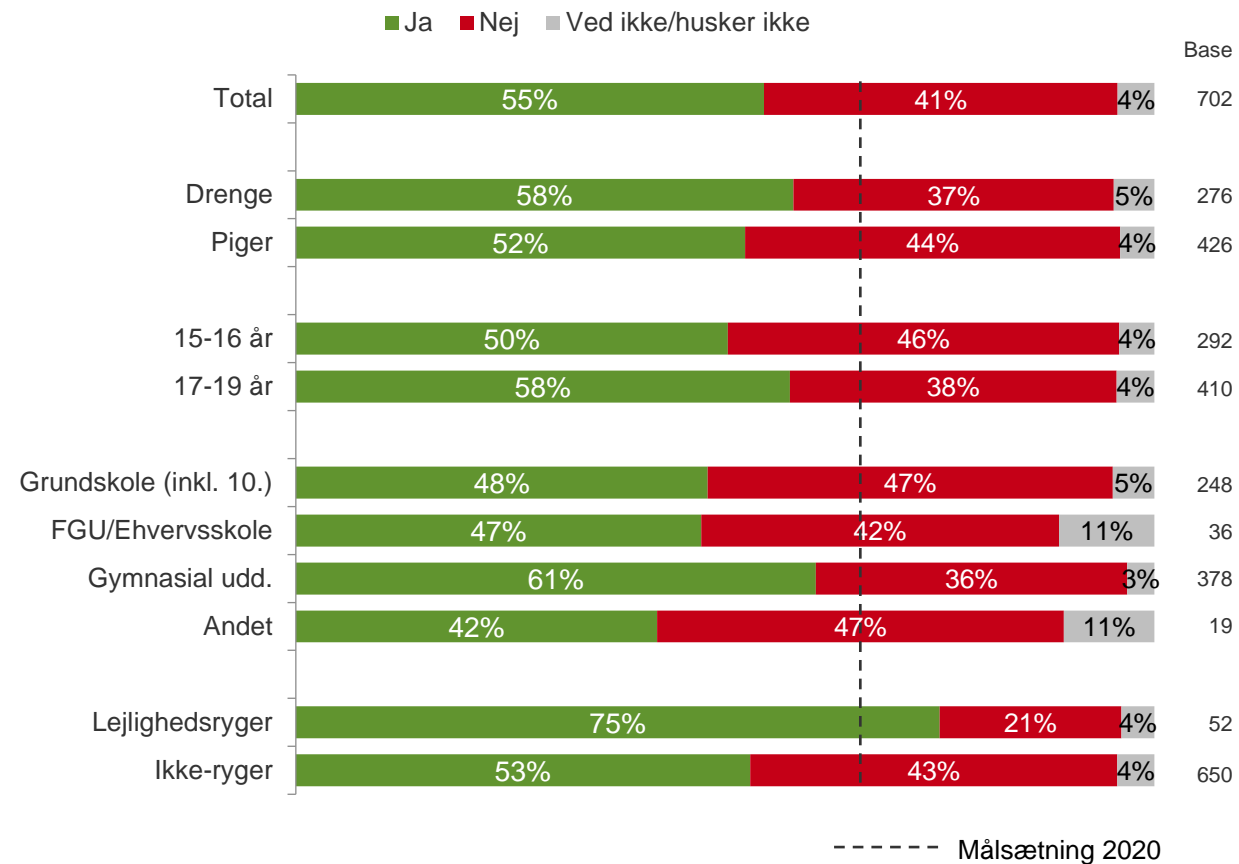
Samlet set husker 55% af de unge *But Why* kampagnen. Til sammenligning var det hjulpede kendskab 71% efter kampagnens første år.

Lejlighedsrygerne husker kampagnen oftere end ikke-rygere.

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



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



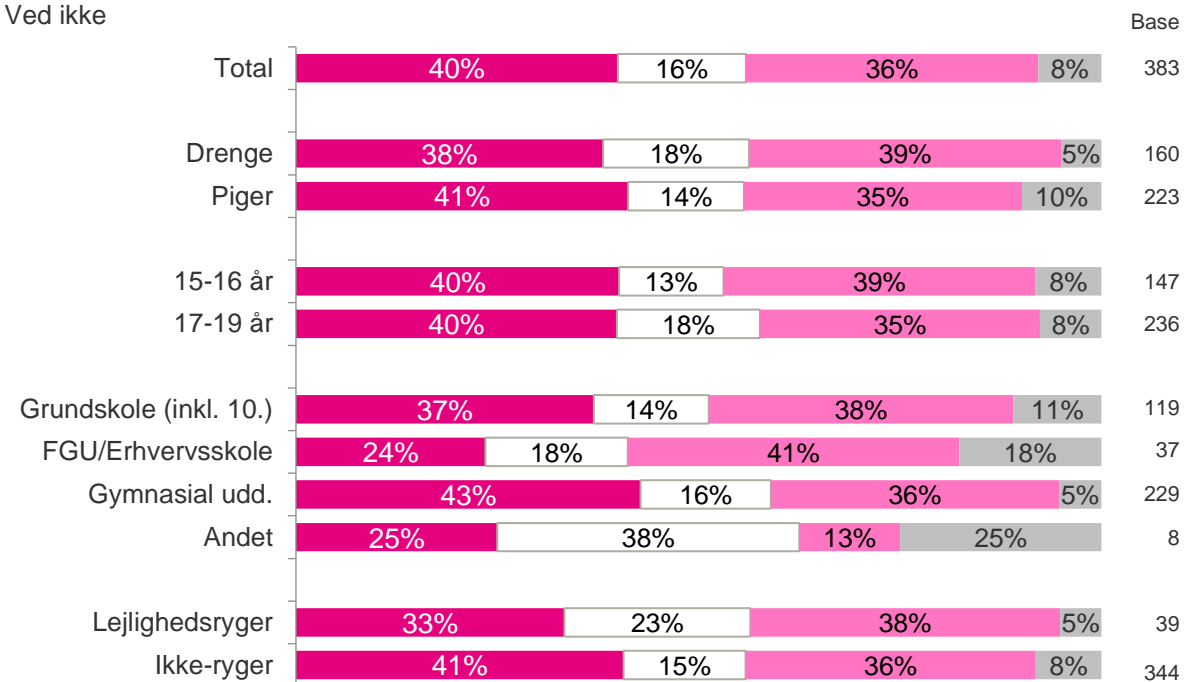
Hvornår har man hørt om kampagnen?

40% af de unge der har hørt om kampagnen har hørt om kampagnen indenfor de sidste 6 måneder, mens 36% både har hørt om kampagnen for mere end 6 måneder siden og indenfor de seneste 6 måneder.

Der er flere der har hørt om kampagnen inden for de sidste 6 måneder end for mere end 6 måneder siden.

Q041: Hvornår har du hørt om kampagnen?

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



4

Resultater – Budskab, Relevans & Liking

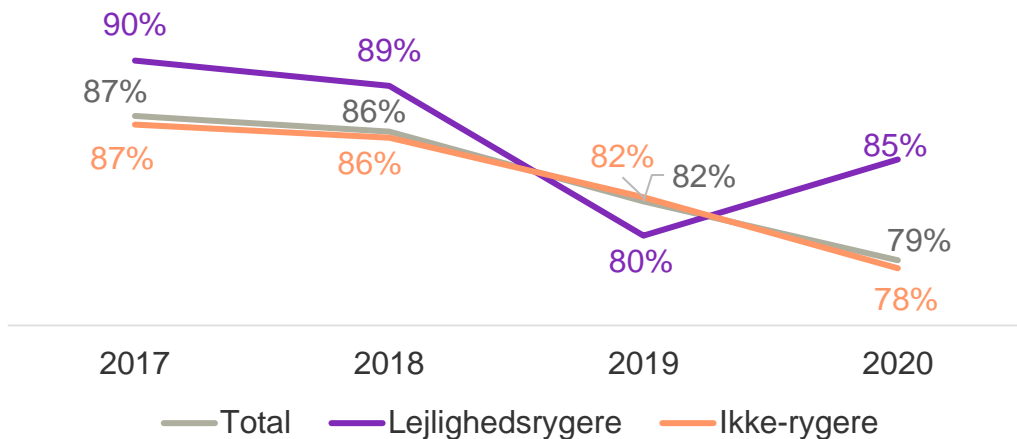


Kampagnens budskab

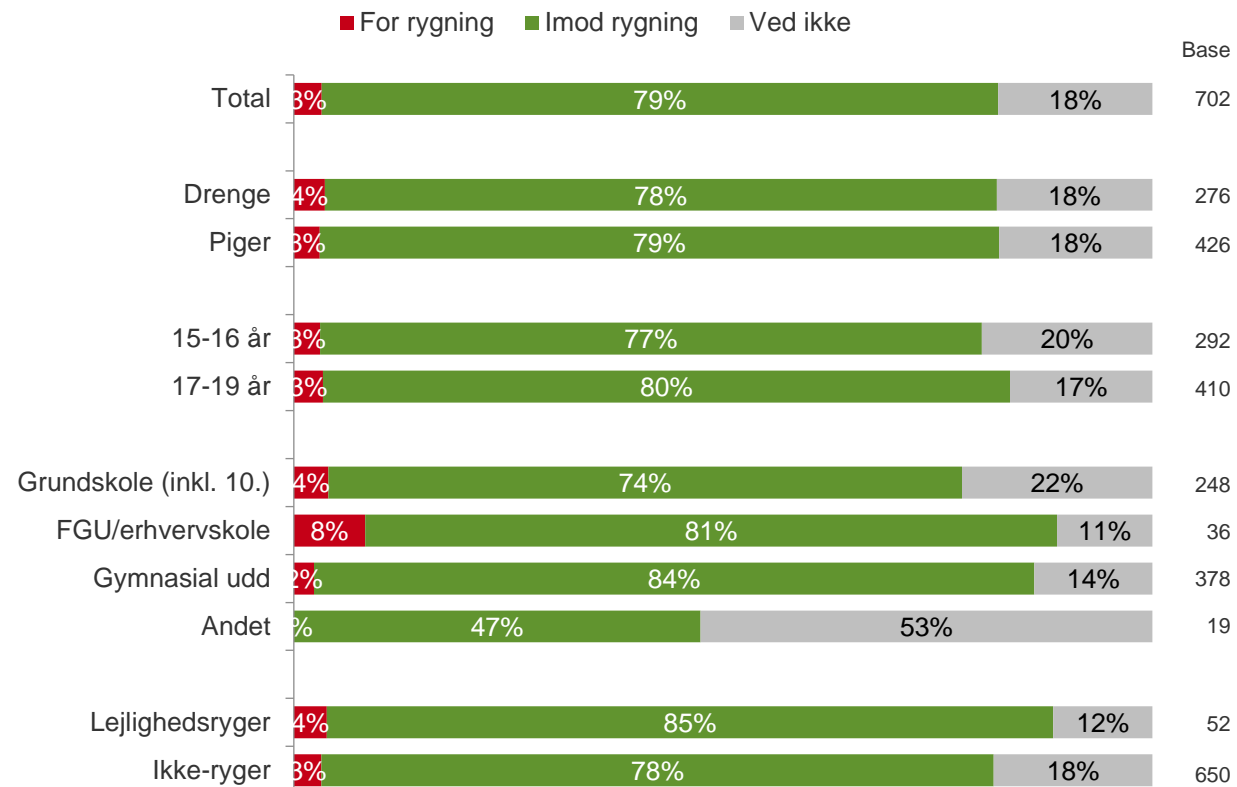
Langt hovedparten af de adspurgte har forstået kampagnens helt overordnede budskab.

På totalniveau svarer 79% at kampagnen er *imod* rygning, hvilket er et lille fald fra sidste års 82%.

Udvikling



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

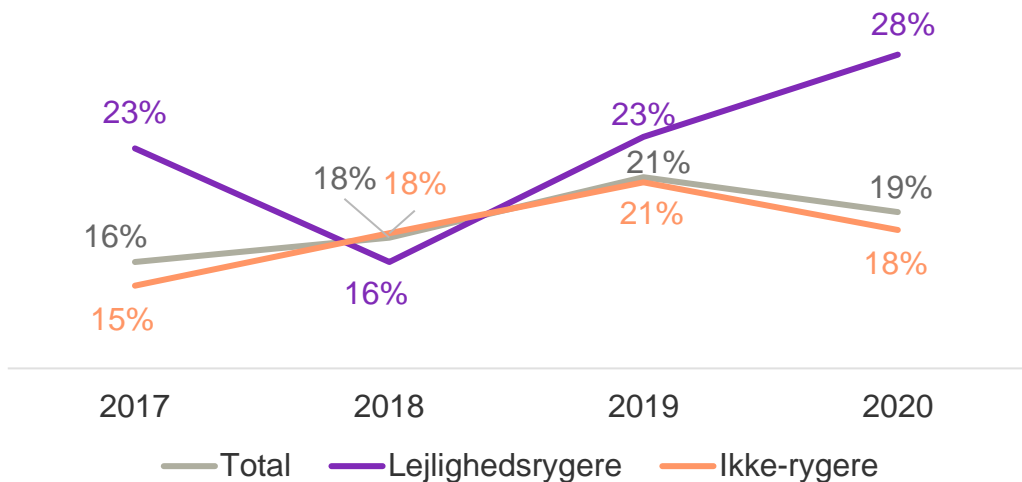


Kampagnens relevans – ”for dig”

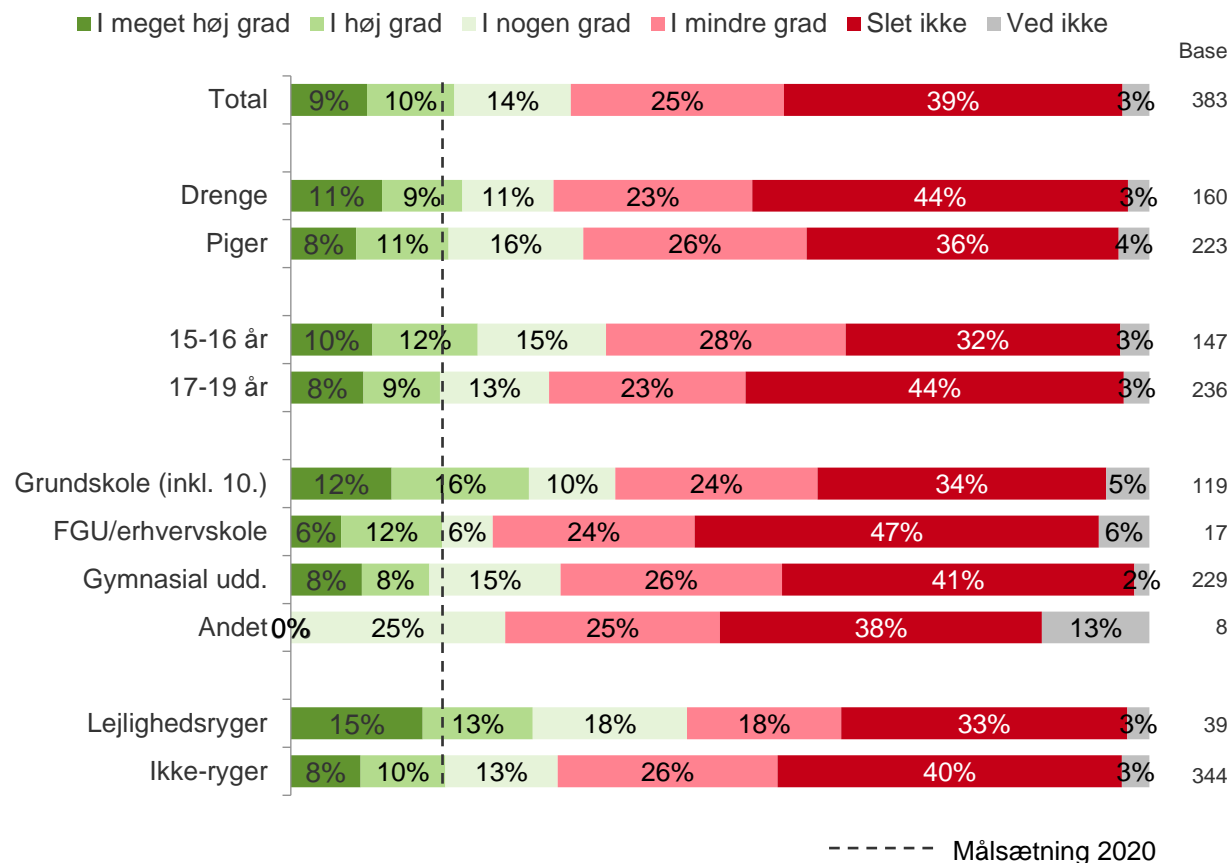
Samlet set angiver 19% af de unge, der husker kampagnen, at de i meget høj grad/høj grad synes kampagnen er relevant for dem personligt. Dette er på niveau med sidste år, hvor andelen var 21%.

Lejlighedsrygerne synes i højere grad end ikke-rygerne, at kampagnen er relevant.

Udvikling



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



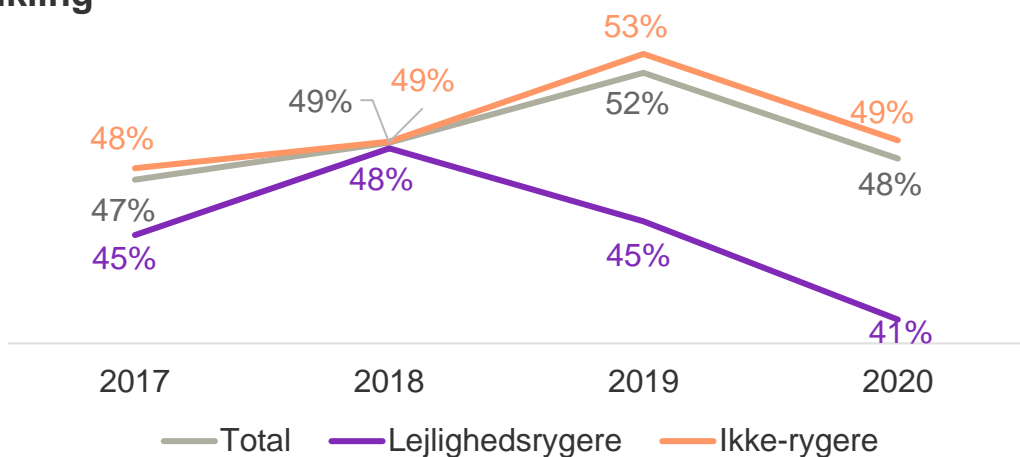
*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Kampagnens relevans – ”for omgangskreds”

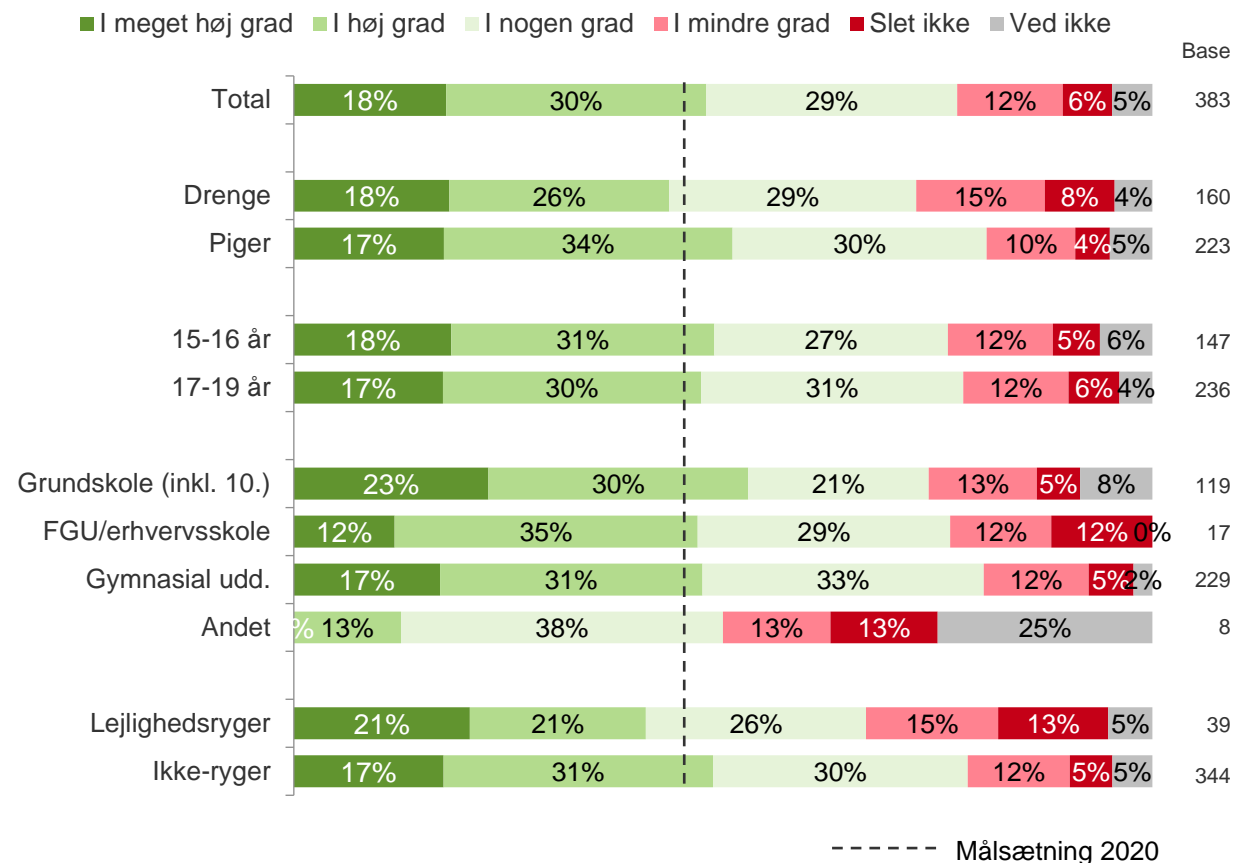
Blandt de unge der har set eller hørt om kampagnen, mener 48% at kampagnen er relevant for nogen de kender. Der er dermed sket et lille fald i relevans for omgangskredsen, sammenlignet med sidste år (52%).

Flere piger end drenge angiver at kampagnen er relevant for nogen de kender (51% vs. 44%). Ligeledes synes ikke-rygere i højere grad at den er relevant for ”nogen de kender”.

Udvikling



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



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

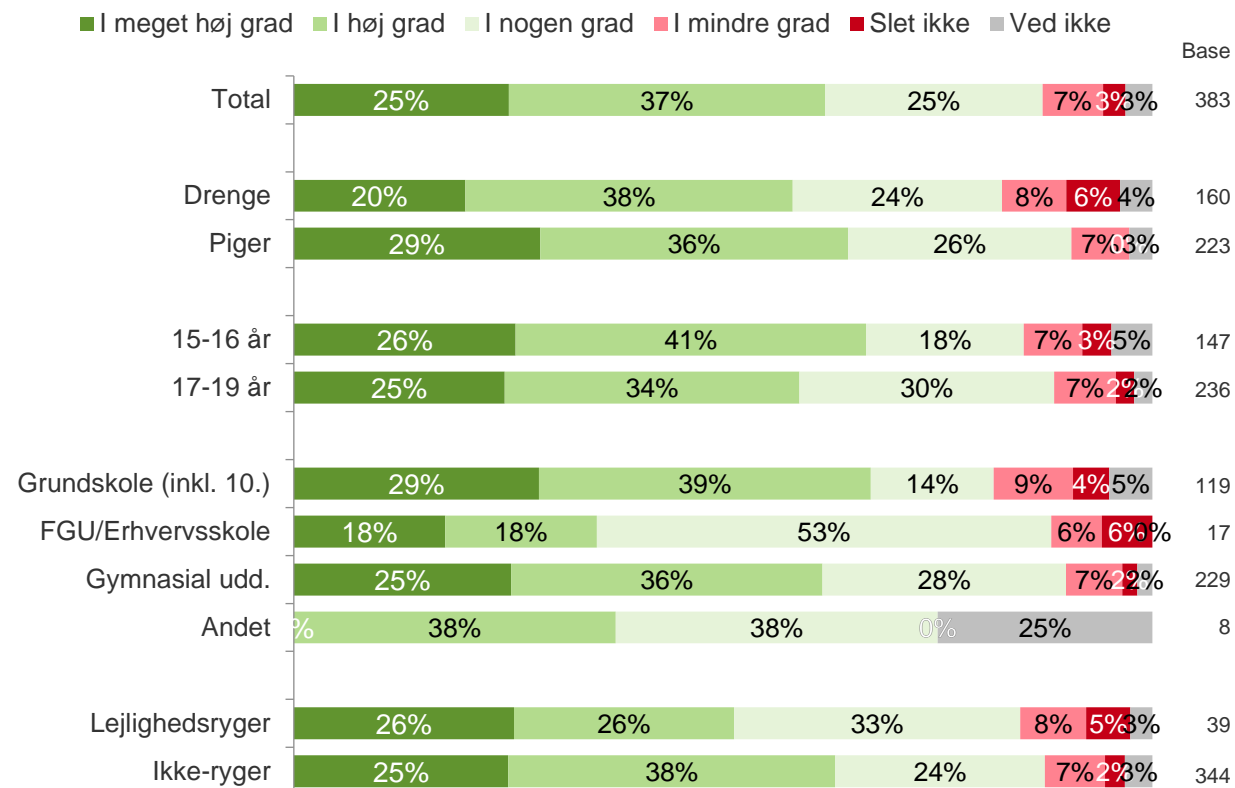
Kampagnens relevans – ”for samfundet”

Samlet set mener 62% af dem der har set/hørt kampagnen at den er relevant for samfundet generelt. Sidste år var andene 66%.

En højere andel af piger end af drenge, mener kampagnen er relevant for samfundet generelt (65% vs. 58%). Der er dog en mindre forskel blandt piger og drenge end sidste år.

De 15-16 årige synes i højere grad at kampagnen er relevant for samfundet generelt end de 17-19 årige (67% vs. 59%).

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



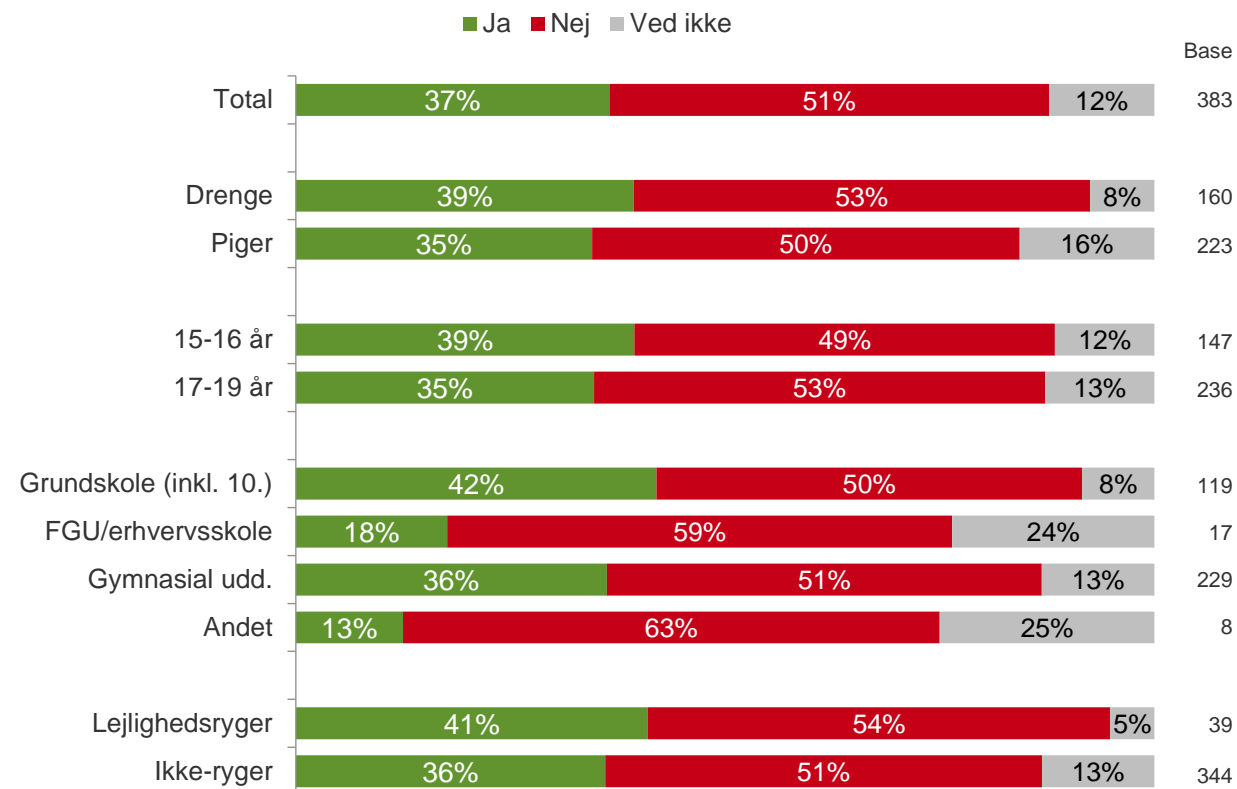
*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Kampagnens som kilde til ny viden

Over halvdelen (51%) af de unge, der har set kampagnen, mener ikke den giver ny viden om hvorfor nogle unge vælger at begynde at ryge. Det er en forbedring fra sidste år, hvor 55% ikke mente at kampagnen gav ny viden.

Højeste andel af unge, der mener at kampagnen har bidraget med ny viden om hvorfor nogle unge vælger at begynde at ryge, findes blandt unge i grundskolen (42%) og lejlighedsrygere (41%).

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



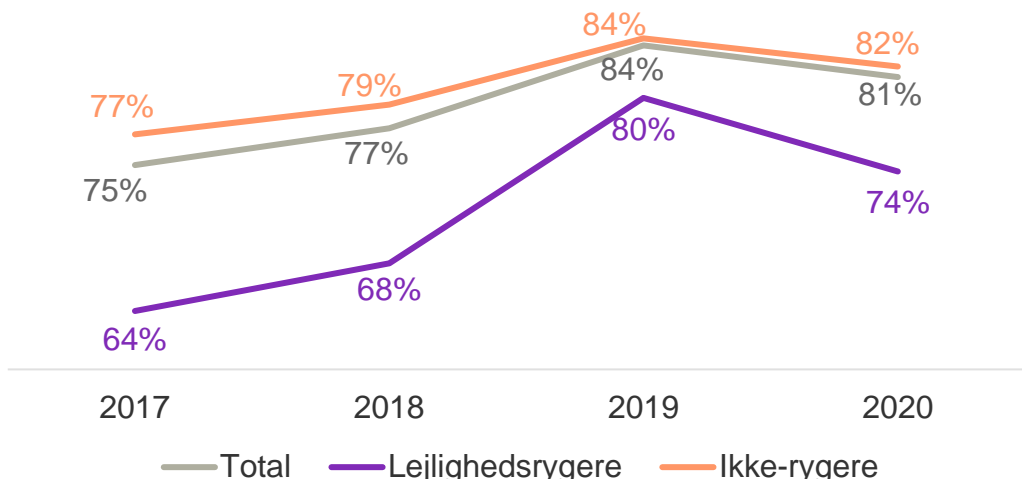
*Q028: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Liking

Kampagnen vurderes generelt meget positivt af de unge, der har set den. Hele 81% mener den er "rigtig god" eller "god". Det er et lille fald fra sidste år.

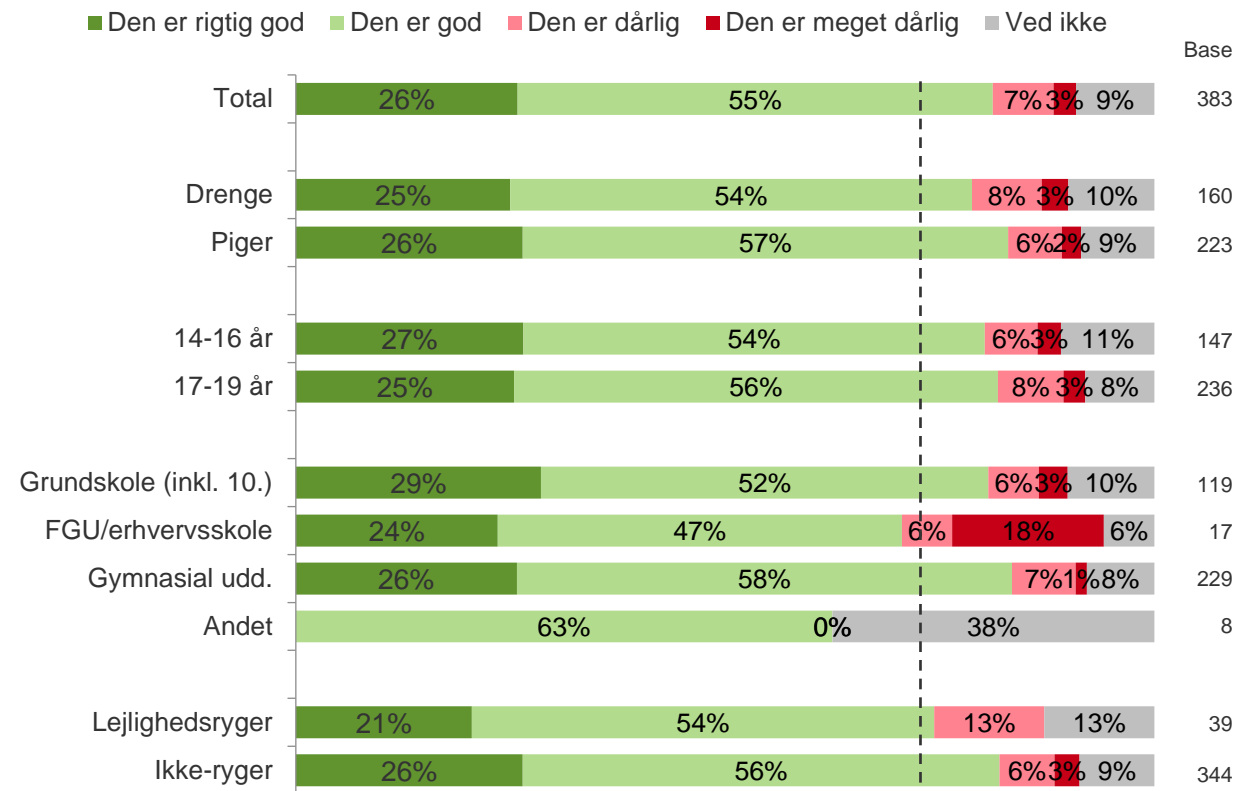
Laveste niveau af positiv liking ses blandt unge på FGU/erhvervsskoler (71%).

Udvikling



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

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



----- Målsætning 2020

Opfattelse af kampagnen

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

	Total (702)	Dreng (276)	Pige (426)	15-16 år (292)	17-19 år (410)	Grundskole (248)	FGU/Erhverv udd. (36)	Gymnasiale uddannelser (STX, HTX, HHX) (378)	Andet (19)	Lejligheds ryger (52)	Ikke-ryger (650)
Positiv	12%	16%	9%	14%	10%	17%	19%	8%	16%	13%	12%
Ironisk	30%	31%	30%	25%	34%	25%	17%	36%	21%	27%	31%
Nytænkende	25%	25%	25%	24%	27%	23%	19%	29%	5%	17%	26%
Troværdig	9%	5%	12%	9%	10%	8%	8%	11%	5%	6%	10%
Rammende	12%	11%	12%	10%	12%	10%	3%	14%	11%	10%	12%
Tankevækkende	29%	22%	34%	28%	30%	29%	22%	31%	16%	21%	30%
Informerende	22%	18%	24%	19%	23%	18%	22%	25%	11%	27%	21%
Sjov	40%	45%	38%	37%	43%	37%	36%	45%	16%	40%	40%
Fed	18%	19%	18%	18%	18%	20%	17%	18%	16%	19%	18%
Provokerende	13%	12%	14%	11%	15%	11%	3%	16%	5%	13%	13%
Skræmmende	3%	5%	3%	4%	3%	3%	8%	3%	5%	6%	3%
Kedelig	8%	9%	8%	6%	10%	5%	17%	10%	11%	10%	8%
Ligegyldig	11%	12%	9%	12%	10%	12%	19%	8%	26%	13%	10%
Ubehagelig	3%	5%	1%	3%	2%	3%	6%	3%	0%	2%	3%
Tåbelig	13%	14%	12%	14%	12%	15%	17%	10%	21%	8%	13%
Irriterende	12%	9%	14%	11%	12%	11%	14%	12%	16%	8%	12%
Ingen af ovenstående	9%	10%	8%	12%	7%	13%	3%	7%	26%	4%	9%

5
Resultater –
Kampagnens effekt ift.
egen adfærd og
refleksion

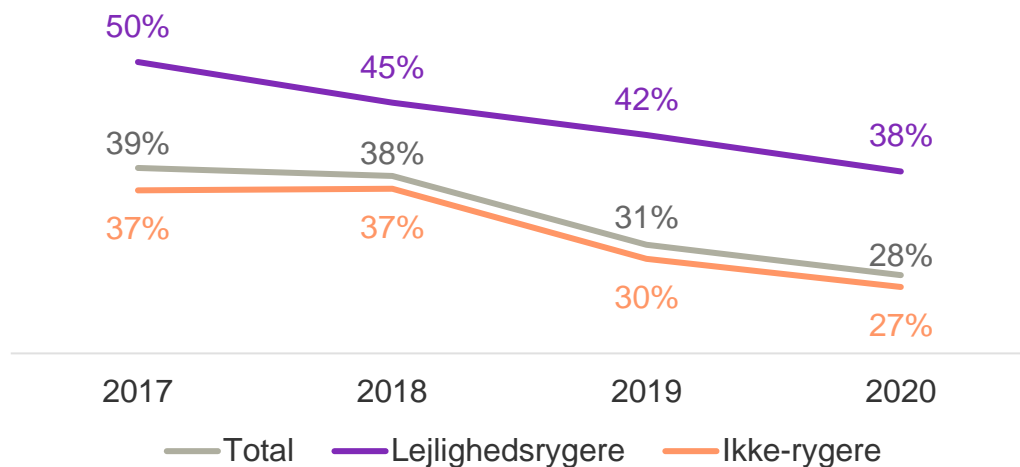


Kampagnens indflydelse på dialog med andre

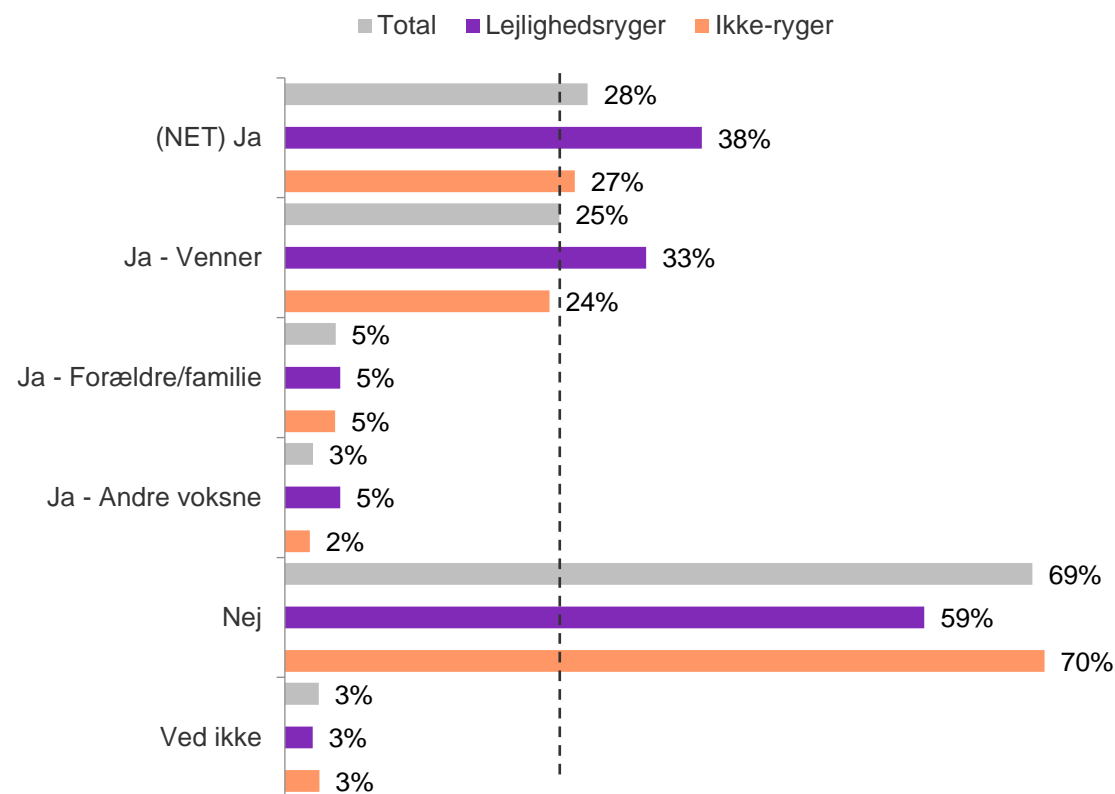
I alt har 28% af dem, der har set/hørt But Why kampagnen tagget, delt eller talt med nogen om kampagnen. Generelt har flere lejlighedsrygere (38%) end ikke-rygere (27%) talt med andre om kampagnen.

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

Udvikling



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



----- Målsætning 2020

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

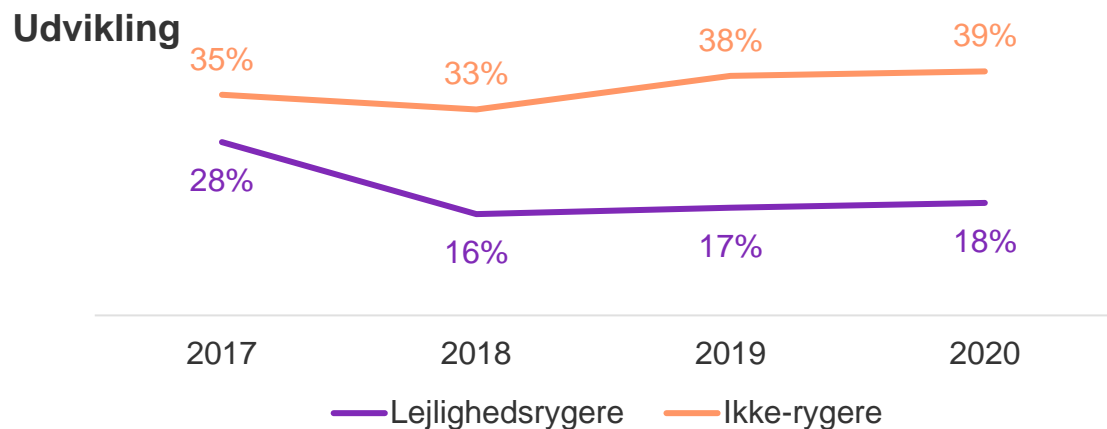
Base: Total: n= 383, Lejlighedsryger: n=39, Ikke-ryger: n=344

Kampagnens påvirkning af egne overvejelser

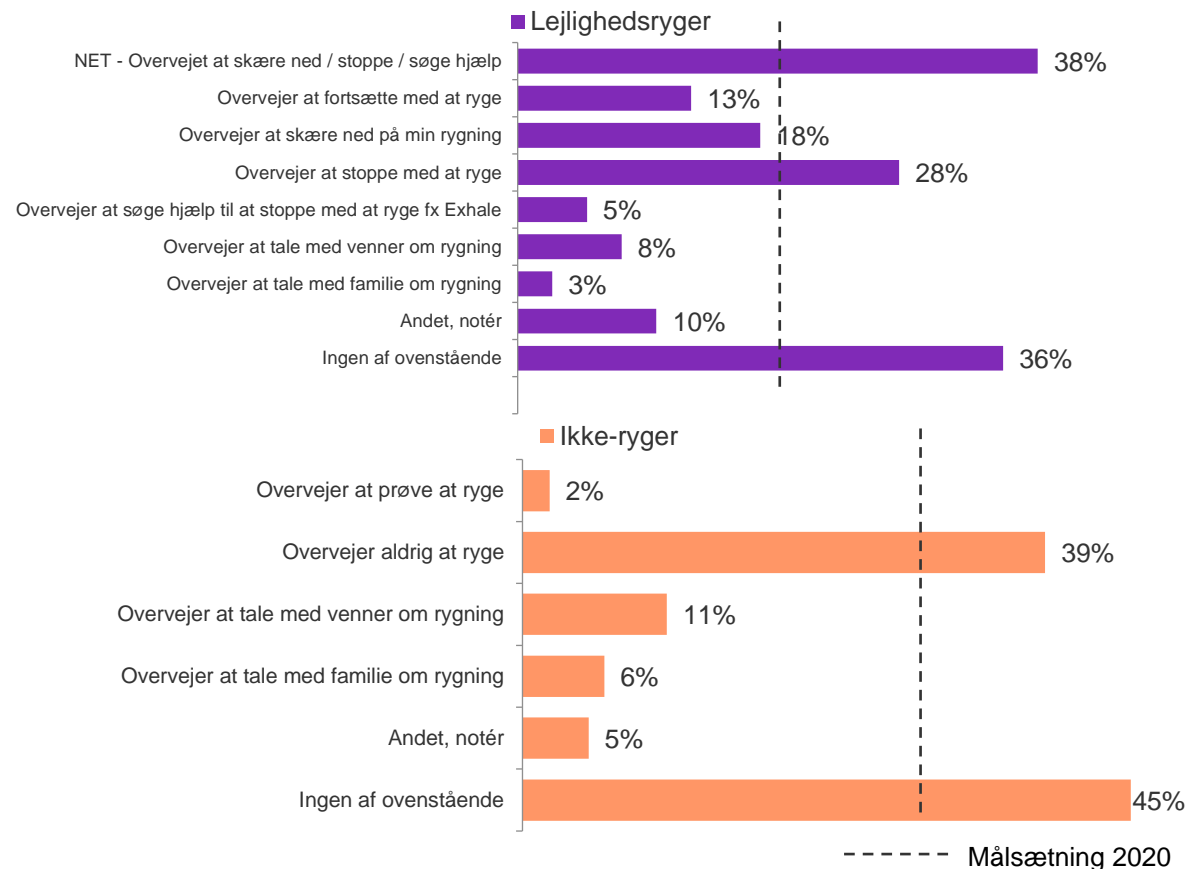
Blandt lejlighedsrygerne har kampagnen fået 18% til at overveje at skære ned på rygningen; mens 28% siger de overvejer at stoppe med at ryge. Sammenlignet med sidste år var det henholdsvis 17% og 36%.

Blandt ikke-rygerne svarer 39% af de unge i undersøgelsen at kampagnen har fået dem til at overveje aldrig at ryge, hvilket er på niveau med sidste års måling.

Overordnet overvejer 38% af de lejlighedsrygere, som har set kampagnen, enten at skære ned, stoppe eller søge hjælp.



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



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

Base: Lejlighedsryger: n=39, Ikke-ryger: n=344

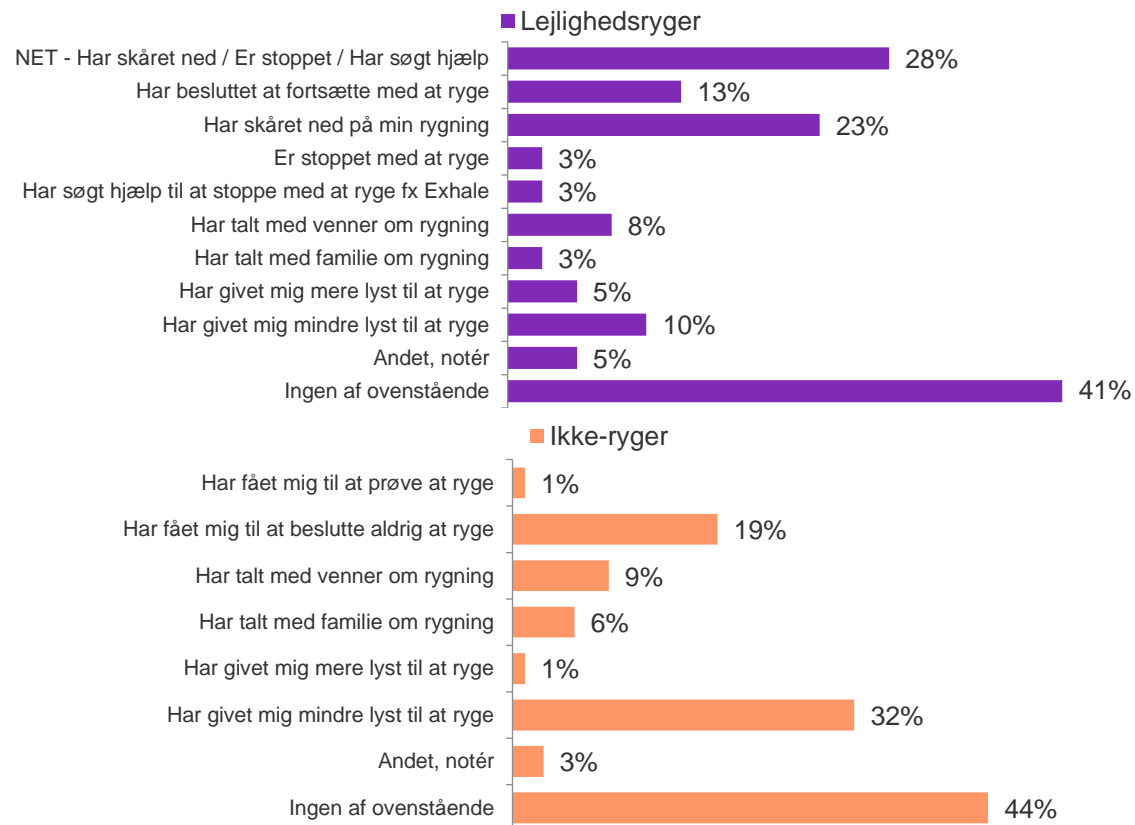
Kampagnens påvirkning af egen adfærd

Blandt lejlighedsrygerne siger 23% at kampagnen har fået dem til at skære ned på rygningen, mens 10% svarer at kampagnen har givet dem mindre lyst til at ryge. Sidste år var det henholdsvis 22% og 17%.

32% af ikke-rygerne i undersøgelsen svarer at kampagnen har givet dem mindre lyst til at ryge – mens 19% svarer at kampagnen har fået dem til at beslutte aldrig at ryge.

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

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



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

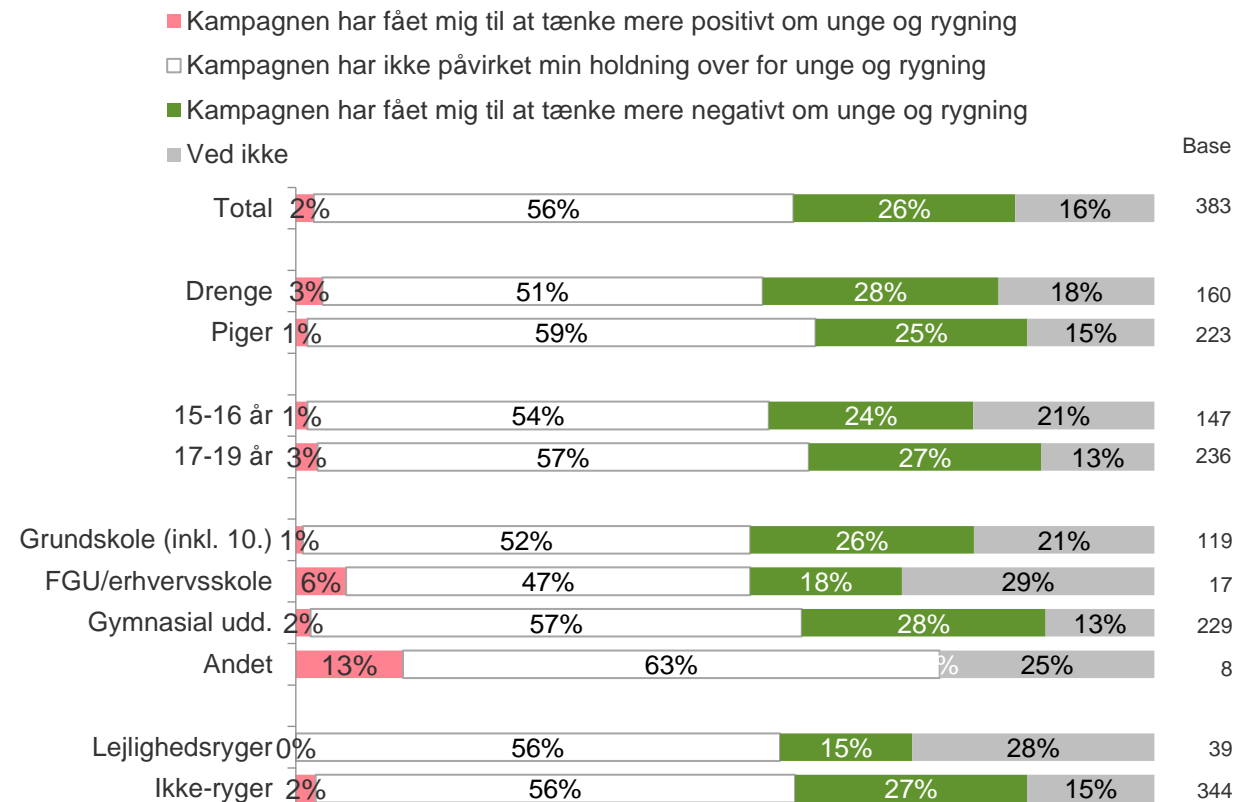
Base: Lejlighedsryger: n=39, Ikke-ryger: n=344

Kampagnens indflydelse på refleksion over omgangskreds og ryger-image

26% af de unge, som har set eller hørt om kampagnen, svarer at den har fået dem til at tænke mere negativt om unge og rygning, hvilket er en lille stigning i forhold til sidste år hvor resultatet var 22%.

Drenge har, i lidt højere grad end piger, fået en mere negativ indstilling til unge og rygning. Ligeledes har flere ikke-rygere end lejlighedsrygere fået en mere negativ indstilling.

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



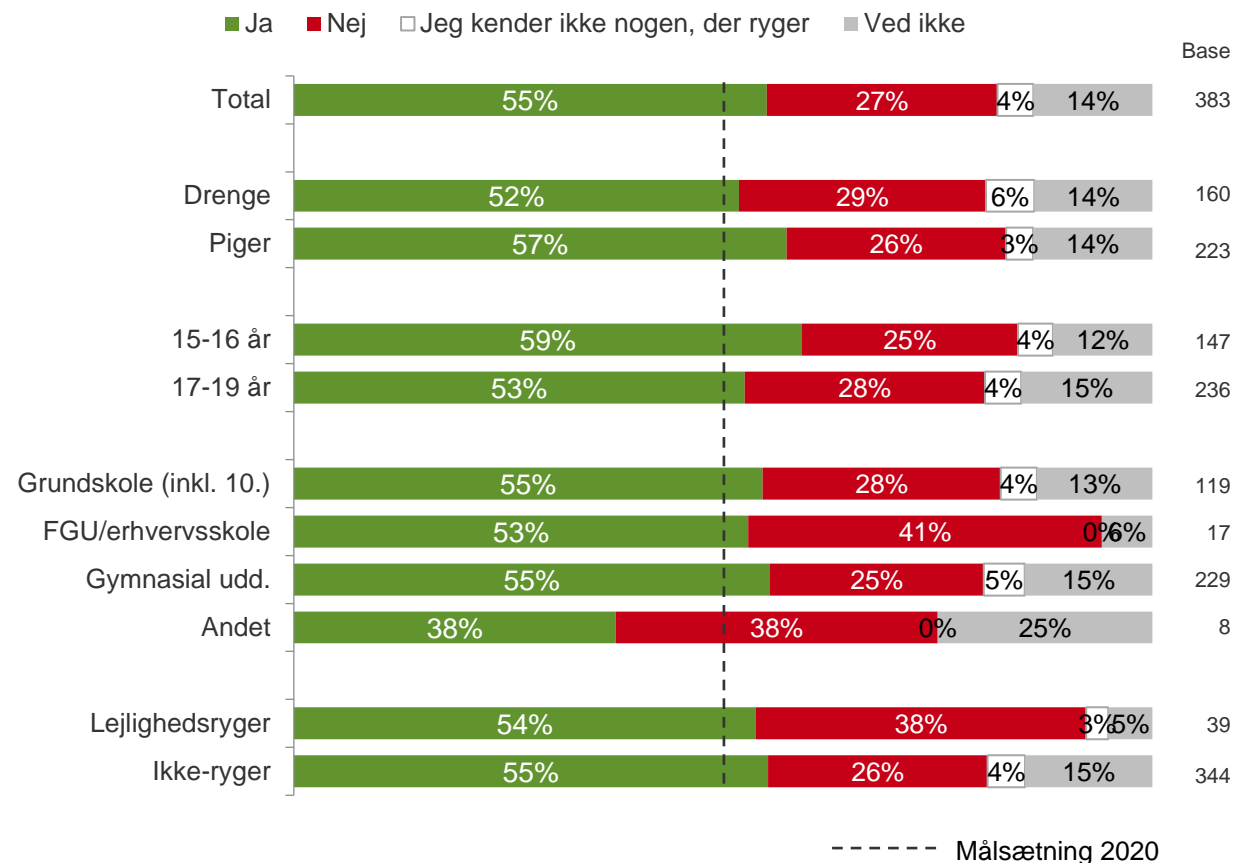
*Q030: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Kampagnens indflydelse på refleksion over holdning til unge og rygning

55% af de unge, der har set kampagnen siger at kampagnen har fået dem til at tænke over om nogle unge begynder at ryge for at være seje eller for at være med i fællesskabet. Det er samme niveau som sidste år.

Andelen, der siger at kampagnen har fået dem til at tænke over om nogle unge begynder at ryge for at være seje eller med i fællesskabet, er meget ens på tværs af køn, alder og uddannelse.

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



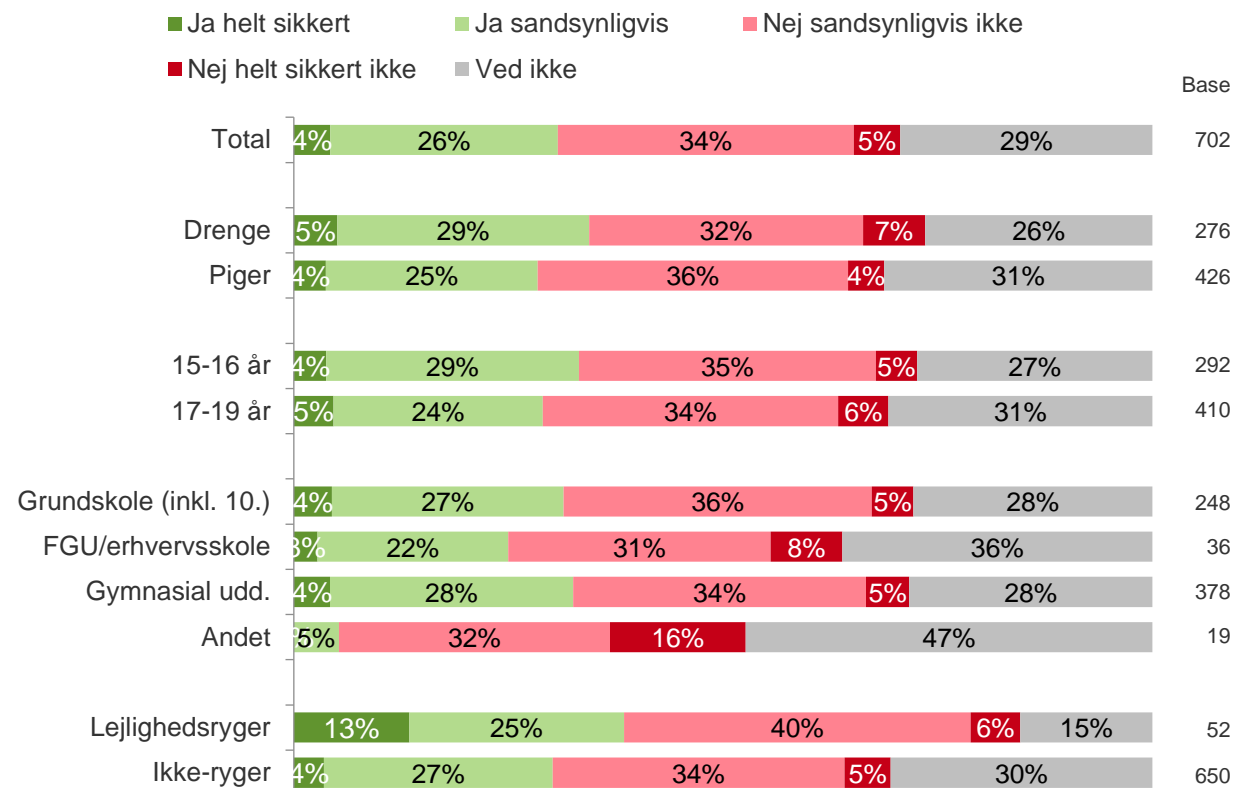
*Q040: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

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

I alt svarer 30% af de unge i undersøgelsen at kampagnen helt sikkert eller sandsynligvis gør det lettere for unge at sige nej til rygning, hvilket er på niveau med sidste års resultat (29%).

Største forskel ses mellem lejlighedsrygere og ikke-rygere, hvor henholdsvis 38% og 30% angiver at kampagnen gør det lettere at sige nej til at ryge.

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



6 Resultater – Profiler og baggrundsinformation



Profiler

	Lejlighedsryger*	Ikke-ryger*
Total	7%	93%
Dreng	48%	39%
Pige	52%	61%
15-16 år	27%	43%
17-19 år	73%	57%
Grundskole (inkl. 10.)	20%	38%
FGU/erhvervsskole	12%	5%
Gymnasial uddannelse	63%	55%
Anden (kort, mellem, lang videregående)	4%	3%
Forælder med højeste uddannelse:		
Folkeskole	8%	3%
Gymnasial uddannelse	17%	18%
Erhvervsfaglig uddannelse	25%	20%
Kort eller mellemlang videregående	23%	31%
Lang videregående	17%	21%

*Q007: Ryger du cigaretter?

Baggrundvariable: Unge uddannelse: Q002: Hvilken uddannelse er du i gang med? / Forældres uddannelse: Q005: Tænk på den af dine forældre, der har den højeste uddannelse – hvilken uddannelse er det?
 Q008: Ryger du primært på hverdage eller i forbindelse med fester? (OBS. Kun stillet til respondenterne som har svaret, at de lejligheds ryger i Q007) Q039: Ryger du primært når du er alene eller når du er sammen med andre? (OBS. Kun stillet til respondenterne som har svaret, at de lejligheds ryger i Q007)

	Lejlighedsryger*	Ikke-ryger*
Total	7%	93%
Ryger primært på hverdage	23%	-
Ryger primært til fester	69%	-
Ryger primært alene	8%	-
Ryger primært sammen med andre	87%	-

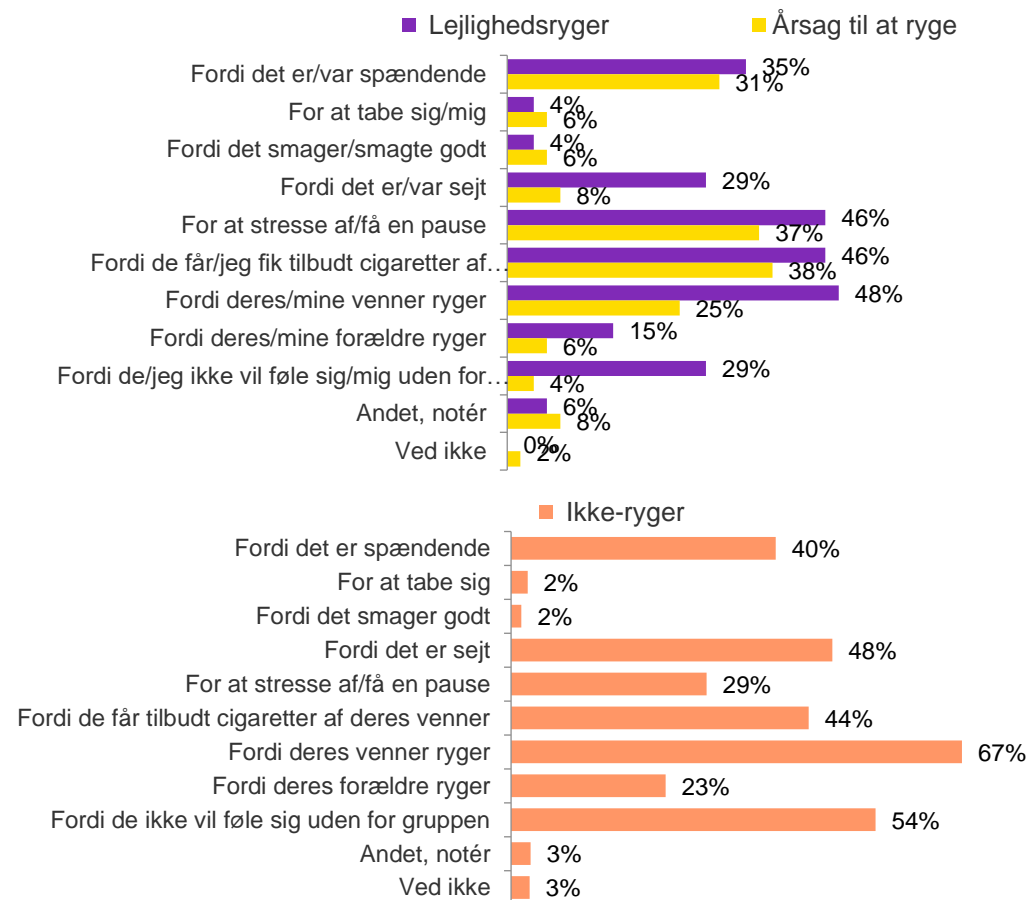
Forståelse af hvorfor unge ryger

Ikke-rygere mener primært at andre unge begynder at ryge fordi vennerne ryger (67%), for ikke at føle sig udenfor gruppen (54%) samt fordi det er sejt (48%). Det er samme væsentligste begrundelser som sidste år.

Blandt lejlighedsrygerne nævnes venners rygning ligeledes ofte som årsag til at unge begynder at ryge (48%) Vennerne har stor betydning for hvorfor lejlighedsrygerne begyndte at ryge; 38% nævner "fordi de fik tilbudt en cigaret...",

Især for de 2 årsager "for ikke at føle sig udenfor" samt "fordi det er sejt" er der stor forskel mellem hvad de lejlighedsvis rygere mener er grund til at andre starter på at ryge, og hvorfor de selv lejlighedsvist ryger; 54% af ikke-rygere mener at andre begynder for ikke at føle sig udenfor – men kun 4% af lejlighedsrygere erkender at de selv ryger af samme grund. For årsagen "fordi det er sejt" er forskellen 48% mod 8%.

Q009: Hvorfor tror du unge begynder at ryge?
Q010: Hvorfor begyndte du at ryge?*



*Q010: Kun stillet til lejlighedsrygere

Base: Lejlighedsryger: n=52, Ikke-ryger: n=652

Forældres holdning/handling til og kommunikation med unge omkring rygning

Lejlighedsrygere

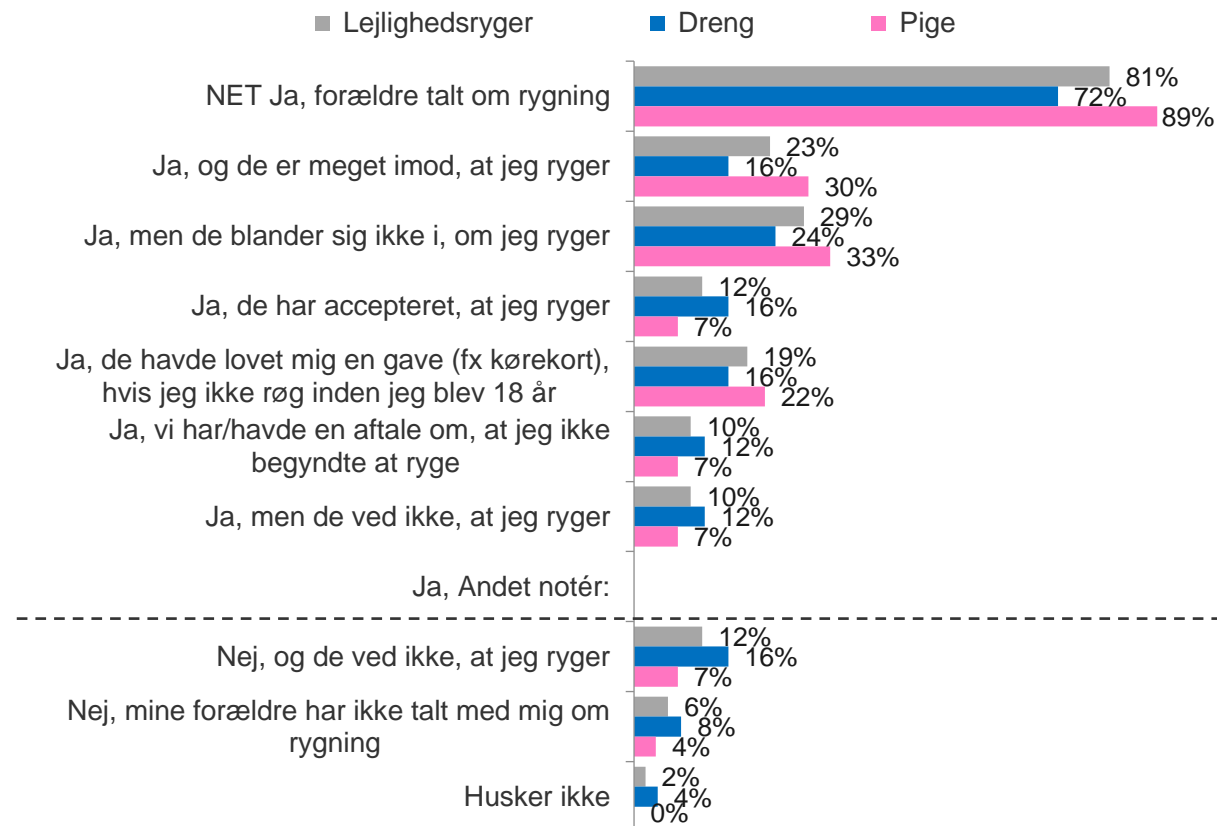
Blandt lejlighedsrygerne har 81% talt med deres forældre omkring rygning. Det er et fald fra sidste år, hvor 87% havde talt med deres forældre.

I alt siger 23% af lejlighedsrygerne at de har talt med deres forældre om rygning, og at forældrene er meget imod at den unge ryger. Sidste år var det 34%

Derudover svarer 10% af lejlighedsrygerne, at de har talt med forældrene om rygning, men at forældrene ikke ved at de ryger.

Flere piger (89%) end drenge (72%) har talt med deres forældre om rygning.

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



*Q011: Kun stillet til lejlighedsryger

Base: Lejlighedsryger: n=52, Dreng: n=25, Pige: n=27

Forældres holdning til og kommunikation med unge omkring rygning

Ikke-rygere

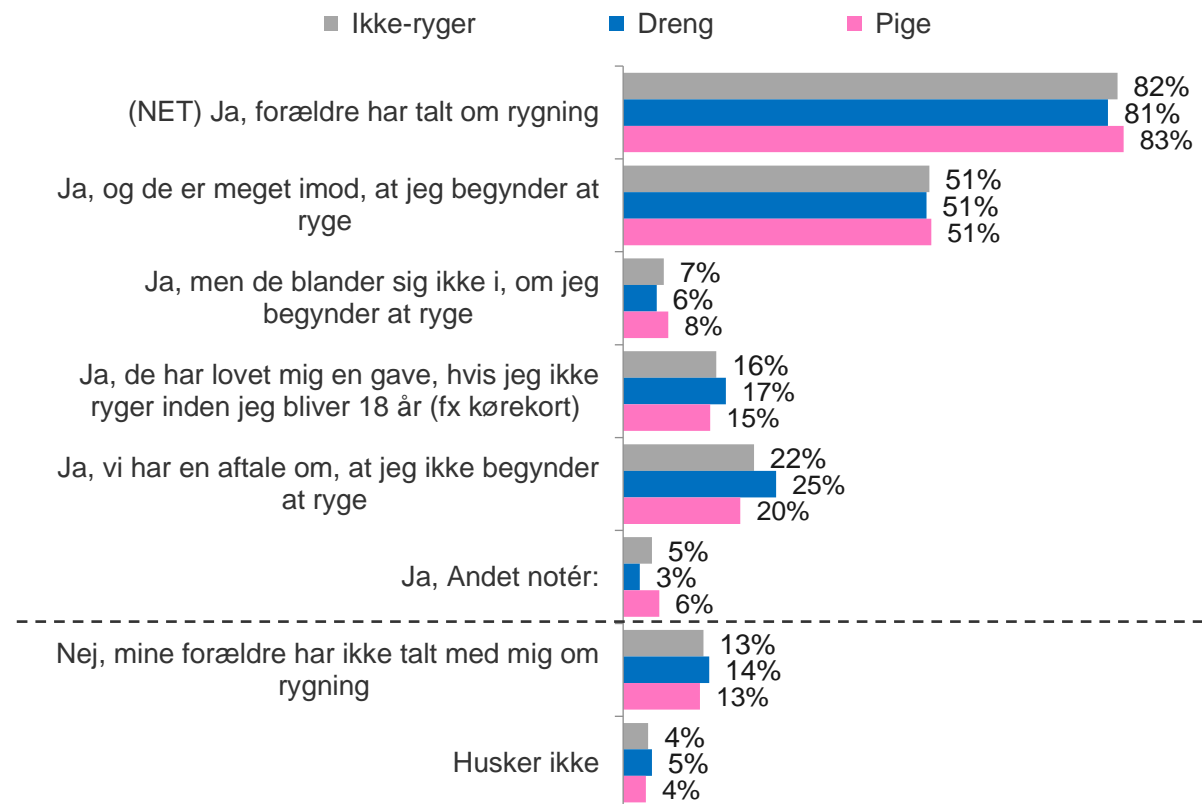
82% af ikke-rygerne har talt med deres forældre omkring rygning, hvilket er på samme niveau som sidste år (83%).

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

22% af de unge ikke-rygere svarer at de har en aftale med forældrene om at de ikke begynder at ryge.

Blandt ikke-rygerne ses cirka samme andel af piger og drenge som har talt med deres forældre om rygning (hhv. 83% og 81%).

Q012: Har dine forældre talt med dig om rygning?



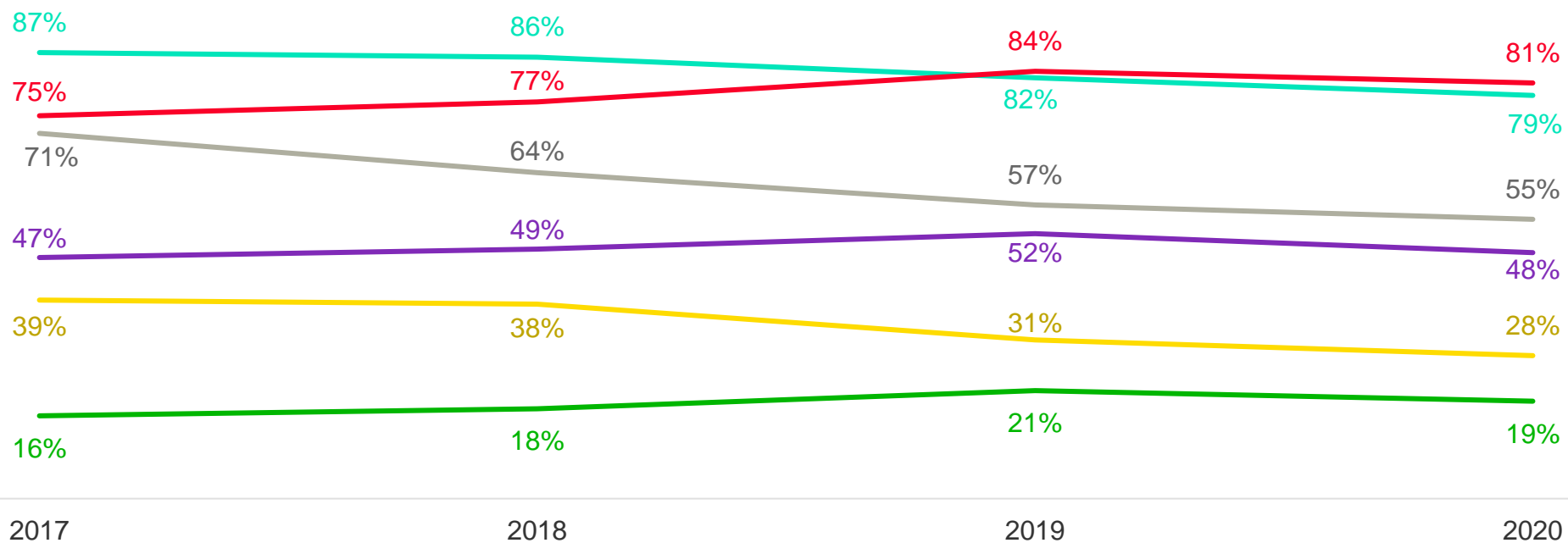
*Q012: Kun stillet til ikke-rygere

Base: Ikke-rygere: n=650, Dreng: n=251, Pige: n=399

7 Resultater - Udvikling



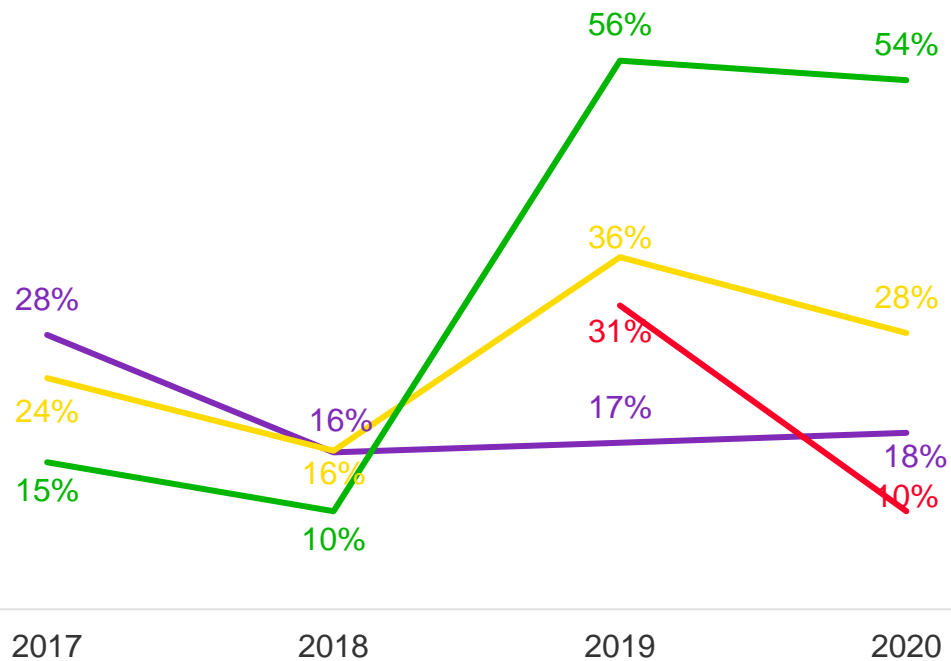
Udvikling på de 6 KPI'er over de 4 år



— Kendskab — Budskabsforståelse — Personlig identifikation — Omgangskreds identifikation — Liking — Engagement

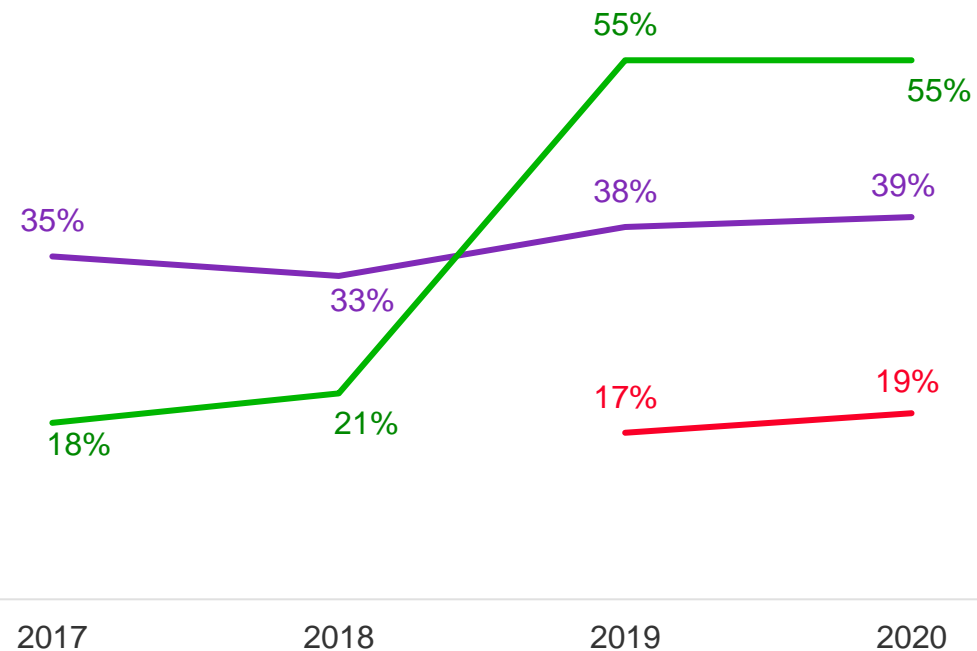
Udvikling i målsætninger

Lejlighedsrygere



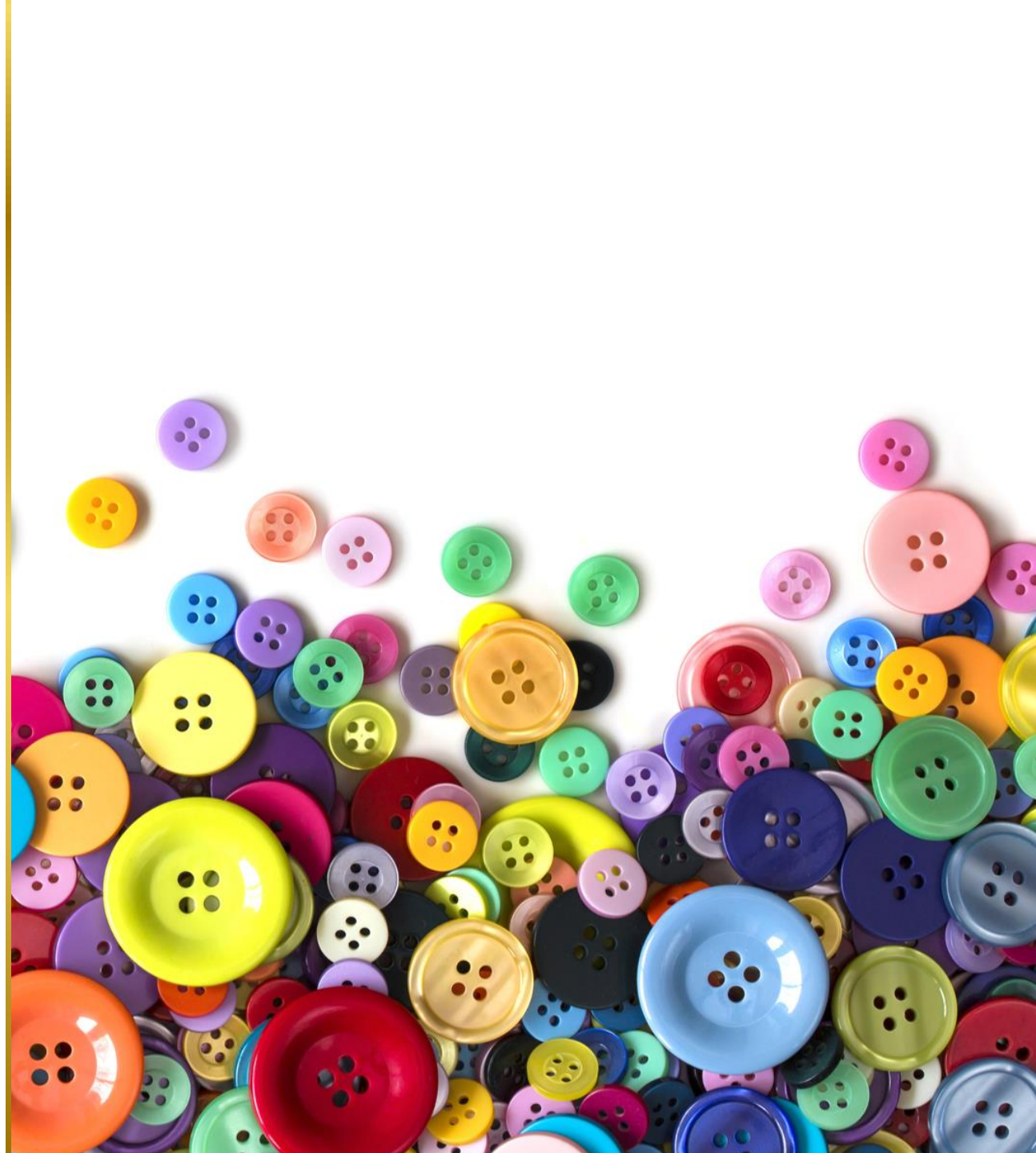
- Refleksion over egen adfærd "Overvejer at skære ned"
- Refleksion over egen adfærd "Overvejer at stoppe"
- Påvirkning af egen adfærd "Har givet mindre lyst til at ryge"
- Reflektere over hvorfor ryge

Ikke-rygere



- Refleksion over egen adfærd "Overvejer aldrig at ryge"
- Påvirkning af egen adfærd "Fået mig til at beslutte aldrig at ryge"
- Reflektere over hvorfor ryge

8 Bilag



Visningsmateriale – År 4



Kiosk 1



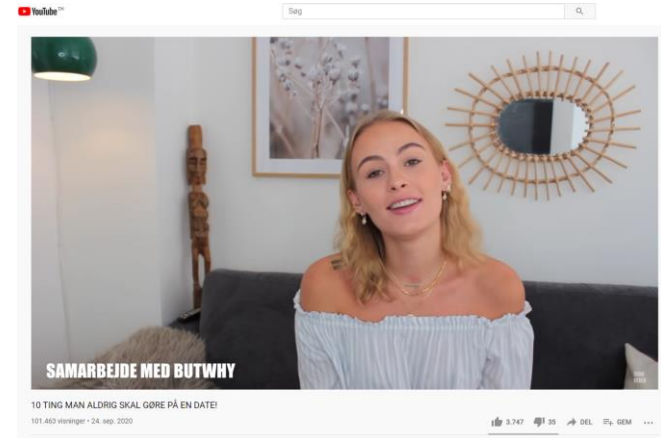
Kiosk 2



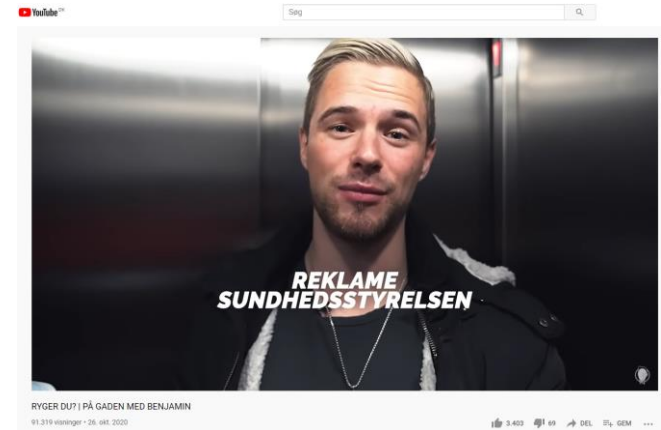
Kiosk 3



Kiosk 4



Signe Kragh



Benjamin Mann-Nakel

Base

Antal interview

