



Med eller uten?



Evalueringsrapport 2008
Frode Restad

Innhold

| | | |
|----------|---|------------------|
| 1 | <u>OM AV-OG-TIL OG KAMPANJEARBEID.....</u> | <u>2</u> |
| 2 | <u>OM MED ELLER UTEN?</u> | <u>2</u> |
| 2.1 | MÅL | 2 |
| 2.2 | MÅLGRUPPE | 2 |
| 2.3 | ORGANISERING | 3 |
| 3 | <u>GJENNOMFØRING.....</u> | <u>4</u> |
| 3.1 | MATERIELL | 4 |
| 3.2 | BESTILLINGER OG DISTRIBUSJON | 6 |
| 3.3 | ANNONSERING | 6 |
| 3.4 | ANDRE AKTIVITETER | 7 |
| 3.5 | AV-OG-TIL-KOMMUNER | 8 |
| 4 | <u>PRESSE.....</u> | <u>9</u> |
| 5 | <u>KAMPANJEMÅLINGER</u> | <u>12</u> |
| 6 | <u>ØKONOMI</u> | <u>12</u> |
| 7 | <u>REAKSJONER OG EVALUERING</u> | <u>13</u> |

1 Om AV-OG-TIL og kampanjearbeid

AV-OG-TIL legger vekt på et bredt spekter av tiltak for å påvirke opinionen, og ser sine kampanjer som en del av en omfattende strategi for å skape legitimitet for alkoholpolitiske virkemidler. En slik tilnærming er anbefalt av Verdens helseorganisasjon (WHO) og har bred tilslutning blant forskere på feltet. Et langsiktig engasjement, der blant annet mediekampanjer og informasjonsarbeid inngår, anses å ha avgjørende innvirkning på holdninger og atferd og bidrar til å påvirke den allmenne meningsdannelsen rundt alkoholbruk og drikkemønster.

AV-OG-TIL har de siste 10 årene satt fokus på voksnes bruk av alkohol i samvær med barn under julehøytiden. Engasjementet har vært rettet mot en generell økning i alkoholkonsum i desember og barns forventninger om en familienær og hyggelig julefeiring.

2 Om *Med eller uten?*

Med eller uten?-kampanjen har til hensikt å skape bevissthet rundt bruk av alkohol i samvær med barn og unge. Begrunnelsen for arbeidet er at barns trivsel bedres dersom voksne unngår å drikke alkohol når barna er tilstede. Alkoholbruk har en overføringseffekt i form av at barn lærer hvordan man omgås alkohol via sine foreldre og gjerne vil utfordre disse grensene gjennom ungdomstiden. Vi vet at mange barn opplever voksnes alkoholbruk som et problem. Å være solidarisk gjennom å redusere sitt alkoholforbruk i situasjoner der barn er tilstede kan være med på å gjøre situasjonene lettere for disse. Overdreven alkoholbruk kan forårsake varige fysiske skader for den som drikker. Barns helse påvirkes også, og kan føre til at psykiske og sosiale vansker som følge av familiære problemer knyttet til alkohol.

2.1 Mål

Målsetningen med julekampanjen er å skape oppmerksomhet og debatt om teamet alkohol og barn i juletiden. Dette gjøres gjennom høy synlighet i media og den offentlige debatten. Intensjonen med kampanjen er å direkte påvirke personers atferd i forbindelse med julefeiringen, samt påvirke deres holdninger til bruk av alkohol i samvær med barn og unge på lengre sikt.

2.2 Målgruppe

Årets julekampanje ville minne voksne på at julen først og fremst handler om barna, og øke forståelsen for ubehaget som barn kan oppleve når voksne drikker. Statistikk fra Synovate viser en tydelig tendens til at menn drikker mer og oftere enn kvinner, også i samvær med barn. Årets kampanje ville derfor oppfordre voksne, og særlig menn, som skulle feire jul med barn og unge til å prøve en alkoholfri julaften.

I 2008 stod følgende organisasjoner bak kampanjen: Actis – rusfeltets samarbeidsorgan, AEF (Arbeiderbevegelsens Rus- og Sosialpolitiske Forbund), Blå Kors, Den Norske Kirke, Frelsesarmeen, IOGT, Landsforeningen for barnevernsbarn, Norges KFUK-KFUM, PAG-stiftelsen, Røde Kors, Rusfri, Voksne for barn og AV-OG-TIL.

2.3 Organisering

AV-OG-TIL er eier av kampanjen og stod for prosjektledelse og økonomi. Kampanjens samarbeidspartnere utgjorde en arbeidsgruppe med oppdrag om å bidra til utforming og gjennomføring av kampanjen.

3 Gjennomføring

Invitasjon om deltagelse i kampanjen ble sendt ut 25. juni til AV-OG-TIL sine medlemsorganisasjoner, tidligere samarbeidspartnere og tilsluttede kommuner.

Blant de som svarte på henvendelsen ble det gjennomført et konstituerende arbeidsgruppemøte 22. august, hvor blant annet kampanjeskisse, arbeidsplan, budskap og virkemidler ble gjennomgått. Den løpende kommunikasjonen med kampanjens bidragsyttere ble koordinert av AV-OG-TIL sitt sekretariat.

Kampanjen ble i hovedsak planlagt som en mediekampanje der redaksjonell omtale i uke 50 og annonsering i uke 51 utgjorde hovedelementene i strategien. I tillegg ble det lagt vekt på bred mobilisering av lokale organisasjonsledd og samarbeidspartnere.

Kampanjens ambassadører, Paal-Andre Grindrud, Reidar Hjermand og Frithjof Wilborn, skulle gi stemmer til ulike mannsroller og de utfordringene man kan stå ovenfor når man skal vurdere sitt alkoholforbruk i forbindelse med julefeiringen. Intensjonen med ambassadørene var at disse skulle formidle budskapet i riksdekkende kanaler og understøtte dette med annonser, materiell og aktiviteter på regionalt og lokalt nivå.



3.1 Materiell

Juleheftet "Den fineste julegaven"

Familien Pepperkake skal feire jul, og som vanlig er det mye som skal gjøres før den store dagen. Barna gleder seg mens de voksne vasker og handler inn. Alt er som det skal være når snøen begynner å falle kvelden før. På sengekanten vekkes barnas minner fra julefeiring i fjor, hvor ikke alt var like hyggelig. Juleheftet ble produsert i et opplag på 100 000 eksemplarer.



Kampanjeplakat

Også i år var den brisne pepperkakemannen blikkfang på plakaten. Denne gangen sammen med Pål og Pia (barna) som godt husker hvordan de opplevde juleaften i fjor. Sammen gir de uttrykk for at juleaften er helt spesiell for barn, og at de liker den best uten alkohol. Plakaten ble produsert i et opplag på 12 000 eksemplarer.

Ressursdokument og sonebrosjyre

AV-OG-TIL arbeider kontinuerlig med dokumentasjon og formidling innenfor den alkoholfrie sonen samvær med barn og unge.

Ressursdokumentet gir et raskt overblikk over relevant forskning og statistikk som i forbindelse med kampanjen. Sonebrosjyren er en lettfattelig og engasjerende gjengivelse av noen sentrale problemstillinger i forhold til samvær med barn.

"Det kimer i klokker og klirrer i glass" (CD)

Musikkgruppen Trang Fødsel laget i 2005 en helt egen sang til julekampanjen. Sangen skildrer en tragikomisk julefeiring i en barnefamilie der ikke alt gikk helt som det skulle. CDen ble gjenbrukt også i år.



Digitale medier

Internett blir en stadig viktigere kanal for å nå ut til kampanjens målgruppe. Som en del av årets satsing på digitale medier ble det foruten kampanjens hjemmeside www.avogtil.no produsert animerte webbanere og mms meldinger som ble distribuert blant kampanjens samarbeidspartnere og i utvalgte nettmedier.

3.2 Bestillinger og distribusjon



Årets kampanje hadde som målsetning å distribuere materiell på en smidig og oversiktlig måte, uten kostnader for samarbeidspartnerne. Bestillingsskjema ble distribuert per e-post. Returnerte skjema ble loggført i sekretariatet og deretter sendt videre til Lett-Service for distribusjon. Fra sekretariatets side ble det lagt stor vekt på service og oppfølging av samarbeidspartnere i forbindelse med bestillinger.

Totalt ble det registrert 94 bestillinger fra ulike aktører både i og utenfor kampanjesamarbeidet. Samtlige av landets fylker mottok materiell, og det er registrert bestillinger fra så langt nord som Kirkenes, og så langt sør som Mandal. Om lag halvparten av organisasjonene som stod bak kampanjen bestilte materiell til distribusjon i egen organisasjon. I alt ni AV-OG-TIL kommuner mottok materiell. Til sammen er det sendt ut 25570 julehefter, 1397 plakater, 1900 sonebrosjyrer, 719 CDer, i tillegg til et større antall webannonser og MMS- meldinger distribuert elektronisk. Det er særlig gledelig å registrere at materiell ble distribuert til samtlige Fretexbutikker i landet og at et stort antall julehefter ble distribuert sammen med desemberutgaven av bladet Rusfri. Vinmonopolets bidrag ved formidling av materiell til butikker i AV-OG-TIL-kommuner bør også nevnes.

3.3 Annonsering

I annonseplanleggingen ble det innhentet bistand fra Mediacom. Ut ifra en vurdering av kampanjens målgruppe og budsjett ble det lagt vekt på å være tilstede på nettet i medier som gir høy grad av synlighet og som leses av familier. Dynamiske flash-annonser ble derfor plassert på VG.no og Startsidene.no i uke 51. Hjemmesiden www.avogtil.no fungerte som en landingsside for annonsering på nett, og inneholdt utfyllende informasjon om kampanjen.

Videre ble det inngått avtale med Clear Channel om landsdekkende annonsering på busser i hele uke 51. Annonseringen dekket i alt 17 større byer/regioner om medførte spredning av i alt 4200 plakater med høy grad av synlighet og lang eksponeringstid.



For å forsterke budskapet ytterligere ble det mot slutten av kampanjen tatt ut annonser i en rekke riksdekkende aviser. Fullsides annonser ble plassert på ulike dager i VG, Dagbladet og Dagsavisen de siste dagene opp mot julaften, samt at noe mindre annonser ble plassert over flere dager i Vårt Land og Østlandsposten.

3.4 Andre aktiviteter



Under slagordet "Alle barn har rett til en hvit jul" lanserte IOGT i november 2008 en egen kampanje der de oppfordret voksne til å la være å drikke alkohol i julehelgen.

Kampanjen ble formidlet blant annet via en rekke stands og arrangementer rundt om i landet der aktive medspillere delte ut pepperkaker, ballonger og andre effekter og oppfordret folk til å signere kontrakter om å holde en hvit jul. Kampanjen fikk positiv omtale i en rekke lokale og riksdekkende medier, blant annet ved at statssekretær Kari Henriksen signerte kontrakt.

Øvrige samarbeidspartnerne bidro også til å spre kampanjebudskapet i *Med eller uten?* via blant annet:

- Stands i Trondheim, Stavanger, Sarpsborg og Oslo
- Medlemsmøter
- Formidling via Facebook og egne e-postlister
- Formidling via nyhetsbrev, medlemsblader og websider
- SMS/MMS
- Henvisning til kampanjen i intervjuer og personlig kontakt

3.5 AV-OG-TIL-kommuner

I alt ni AV-OG-TIL-kommuner deltok i julekampanjen i år. Flere av disse via sine utvidede arbeidsgrupper der lokale samarbeidspartnere fra kommunal, privat og frivillig sektor alle bidro til å formidle kampanjens budskap. Særlig gledelig var det å registrere at forespørselen om et lokalt samarbeid med Vinmonopolet i Hurum medførte at Vinmonopolet sentralt valgte å støtte opp om kampanjen og bidro til å distribuere materiell til sine butikker i alle deltagende AV-OG-TIL kommuner.



Blant øvrige eksempler på lokalt kampanjearbeid kan nevnes:

- Distribusjon av materiell på utsalgssteder, kommunale bygg, kjøpesenter, hotell, skoler, arbeidsplasser mv.
- Lokale pressesaker og annonser
- Stands og informasjonsmøter
- Samarbeid med politiet om distribusjon av materiell
- Informasjon på websider mv.



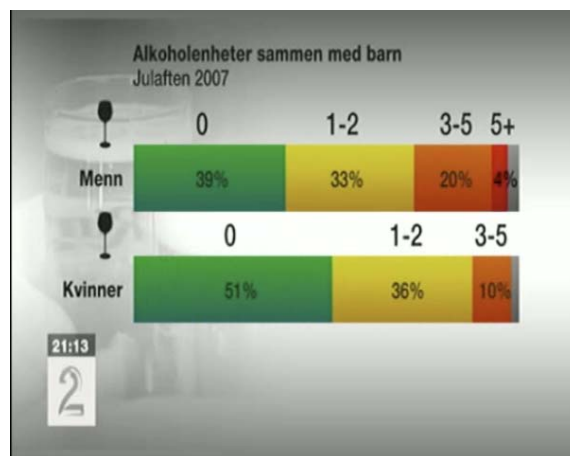
4 Presse

"Det nærmer seg jul og da tar vi oss gjerne et glass vin eller et glass øl. Men er det egentlig så lurt når vi har barn i huset? Hvilke spilleregler for bruk av alkohol skal vi ha når julefeiringen nærmer seg?"



Med disse ordene innledet God Morgen Norge sin sending 8. Reidar Hjermand, Paal-Andre Grunderud og Frithjof Wilborn var invitert til å snakke om "Med eller uten?"-kampanjen og minne særlig fedrene på at barna legger merke til at de voksne drikker og kan oppleve dette som ubehagelig. Innslaget hadde en avslappet tone og varte i nesten 15 minutter, noe som må anses som et aldri så lite scoop på Norges beste sendeflate med over 100.000 seere om morgenen. ¹

Onsdag 10. Desember kunne TV2 Nyhetene melde at *"Mange, og særlig menn, drikker altfor mye alkohol i samvær med barn på julaften. Det viser en ny undersøkelse. Den tyder på at selv et beskjedent alkoholinntak kan være ubehagelig for de minste."* Undersøkelsen viste blant annet at hver femte mann drikker mellom tre og fem alkoholenheter med barn til stede på julaften.

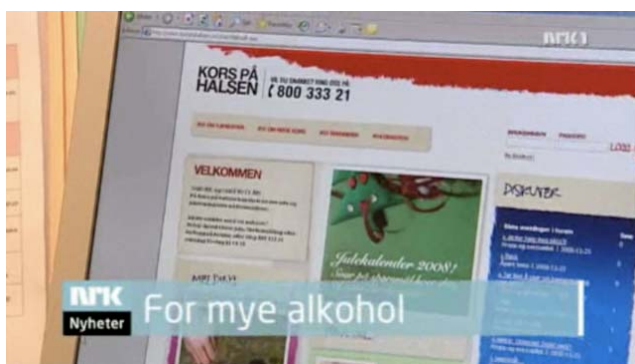


¹ <http://arkiv.na24.no/Nyhet/337670/TV+2+vinner+morgenene.html>

I tillegg drikker 66.000 mellom fem og ti enheter. Et høyt alkoholinntak betyr stor sjanse for at barn merker atferdsendring hos de voksne. I innslaget ble blant annet undervisningssjef Arne Klyve ved Bergensklinikkene og Barneombud Reidar Hjermann intervjuet. Saken ble blant annet fulgt opp på Norgesnyhetene i Radio Norge.



19. desember viste TV-Norge nyhetene et innslag om en mor som tidligere hadde misbrukt alkohol og såret flere rundt seg med skjemmende atferd i julen. Paal-André Grunderud ble intervjuet om barns opplevelse av julefeiring med foreldre som drikker alkohol.



Den 24. desember hadde NRK Dagsrevyen følgende toppsak: *"I kveld kommer mer enn en halv million voksne nordmenn til å drikke mye eller svært mye alkohol selv om det er barn tilstede under julefeiringen. Justisministeren ber de voksne innstendig om å vente med alkoholinntaket til barna er i seng."*



I innslaget ble det henvist til Synovate sin undersøkelse som viste at 522.000 nordmenn ville drikke mer enn 3 alkoholenheter. Det fremgikk blant annet at når man drikker mer enn dette er det stor sjanse for at barn merker atferdsendring og opplever dette som ubehagelig. Justisminister Knut Storberget og Marianne Børke ved Røde Kors telefonen for barn og unge ble også intervjuet.

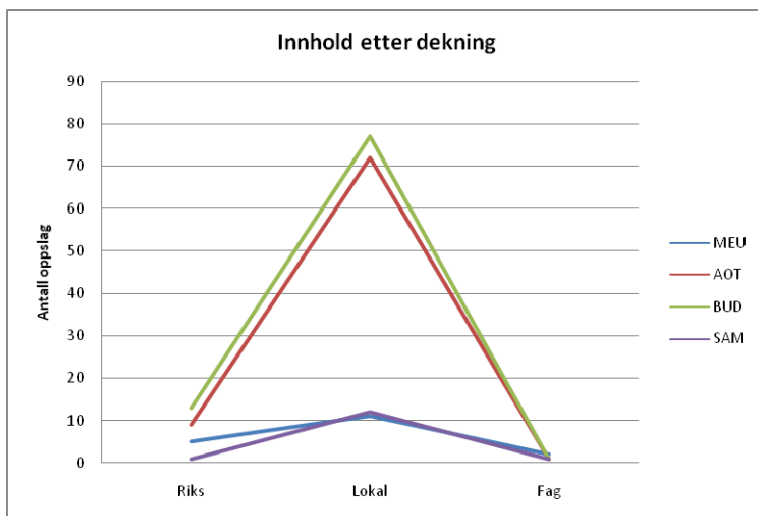


NTB, Dagbladet, Dagsavisen med fler fulgte opp saken, noe som resulterte i drøyt 60 regionale og lokale oppslag i aviser over hele landet. I tillegg ble gjort en oppfølgings sak på NRK Distrikt dagen etter.

I tillegg til disse sakene ble kampanjen dekket gjennom innslag på Morgen-Nytt på NRK (19.12), og en spesialsending på P4 lille julaften der alle kampanjens ambassadører medvirket. Totalt er det registrert 105 pressesaker, hvorav 13 i riksdekkende medier, 78 lokale saker, 2 saker i fagpresse og tidsskrifter, mens kampanjesamarbeidspartnerne stod for 12 egne saker. Av disse er det registrert 5 radioinnslag og 6 TV-innslag. Øvrige saker er regionale og lokale saker i papiraviser eller nettmedier. Det er generert flest saker i nettmedier, der særlig kampanjebudskapet og AV-OG-TIL blir nevnt.



Takket være en iherdig innsats fra samarbeidspartnere over hele landet har kampanjen vært synlig i regionale og lokale medier fra Finnmark Dagblad og NRK Sami-Radio i nord til Avisa Agder og Tvedestrandsposten i sør. Mange bør nevnes, men her nøyer vi oss imidlertid med å takke alle som har bidratt som skribenter, intervjuobjekter og pressekontakter for en flott innsats.



Grafen viser en høy andel av lokale saker der kampanjebudskapet og AV-OG-TIL blir nevnt.

5 Kampanjemålinger

Mediacom sin måling av tyder på at webannonser har generert 1,9 millioner visninger og gjort ca 800.000 personer oppmerksom på kampanjen (ca 26 prosent av den voksne befolkningen på nett). Annonsene har i tillegg generert i overkant av 3000 besøk på kampanjesiden. Totalt er det registrert i overkant av 4000 besøkende på AV-OG-TIL sine hjemmesider i kampanjeperioden.

Hovedkonklusjonene fra Synovates kampanjemåling er at "Kampanjen har vært en klar suksess". Hele 83 prosent av Norges befolkning over 15 år (3,2 millioner), en økning på 10 prosent i forhold til 2006, har lagt merke til kampanjen. Totalt 203 000 personer oppgir å ha endret sitt alkoholforbruk på julaften som følge av kampanjen. Av disse har 50 000 redusert alkoholforbruket og 25 000 ikke drukket alkohol i det hele tatt mens barn og unge var tilstede. Ytterligere 116 000 personer oppgir at de har redusert sitt forbruk eller ikke drukket alkohol også når barn og unge ikke var tilstede, mens 11 000 personer oppgir at kampanjen har endret deres atferd på andre måter.

6 Økonomi

Kampanjens budsjett var på kr 550.000,- inkl mva. Tilskuddet skulle dekke alle kampanjens aktiviteter inkludert utvikling, produksjon og distribusjon av materiell, annonsering og måling av kampanjens gjennomslag. I tillegg mottok kampanjen ekstrabevilgninger på i overkant av 130.000,- kr fra Actis, Den norske kirke og AV-OG-TIL. Alle kampanjens midler ble benyttet i gjennomføringen. Kampanjeregnskap er inkludert i AV-OG-TIL sitt årsregnskap.

7 Reaksjoner og evaluering



Lørdag 3. januar publiserte Dagbladet et innlegg fra kommunikasjonsrådgiver Jon Gangdal der han går til angrep på Synovate sin undersøkelse av alkoholforbruk på julaften og måten denne ble fremstilt i NRK Dagsrevyen 24. desember. Under tittelen "Justisministerens julejuks" hevder Gangdal at undersøkelsen er useriøs og at "avholdsorganisasjonen" AV-OG-TIL og "avholdsmannen" Knut Storberget har slått seg sammen for å lure det norske folk.

Gangdals kritikk bygger på at AV-OG-TIL i sin pressemelding om saken har brukt begrepene "mye" om et alkoholforbruk på 3-5 alkoholenheter, og "svært mye" om 5-9 enheter i samvær med barn. Denne fortolkningen oppfatter Gangdal som en manipulasjon som ikke kan dokumenteres. Kommunikasjonsfaglig mener han at "sjokkoppslag" og telling av alkoholenheter skaper distanse til målgruppen, og "at dem det virkelig gjelder – alkoholmisbrukerne – distanserer seg enda mer fra virkeligheten."

Selv om Gangdals kritikk fikk lite oppmerksomhet ble det etter en grundig vurdering besluttet at hans innlegg ikke kunne stå uimotsagt. Responsen fra AV-OG-TIL stod på trykk i Dagbladet 7. januar, og la blant annet vekt på at barn reagerer på atferdsendring hos voksne og at et høyt alkoholinntak øker sannsynligheten for at barn merker endring og opplever ubehag. Det ble videre presisert at Gangdal hadde misforstått AV-OG-TIL sin egenart og målgruppe, samt at han som kommunikasjonsrådgiver og forfatter av en nylig utgitt bok om spørreundersøkelser hadde økonomiske motiver for sin kritikk. Det har vært få reaksjoner på saken i ettertid.

Den interne evalueringen av kampanjen tyder på at samarbeidspartnerne er meget fornøyd med gjennomføringen av årets kampanje. God oppfølging og involvering fra sekretariatets side fremheves som viktige elementer i et godt samarbeid. Kampanjens budskap ble formidlet på en tidsriktig måte som ga rom for refleksjon og ettertanke, uten at man ble formanende. Et folkelig språk og vektlegging av følelser fremfor fakta har vært positivt. Kampanjens ambassadører har frontet kampanjen på en god måte og satt et særlig fokus på mansrollen. Dette har også bidratt til å generere mye god presseomtale. Pepperkakemannen er et viktig symbol for kampanjen og har fungert også i år. Økt satsing på nett har vært et positivt bidrag til kampanjen.

Det er mindre heldig at enkelte av pressesakene kunne fremstå som utydelige i forhold til kampanjebudskapet. Enkelte har også mottatt tilbakemelding på at virkemidler rettet mot barn (tegniserie+pepperkaker) gjør at voksne ikke legger merke til kampanjen. MMS meldinger ble benyttet, men ved alt for mange tilfeller oppstod det tekniske problemer. Et mindretall av samarbeidspartnerne oppga også at det var vanskelig å få distribuert og hengt opp plakater. Andre virkemidler bør vurderes neste år. Et hovedproblem for årets kampanje har vært manglede bestillinger av materiell. Alt for få, både i og utenfor kampanjesamarbeidet har bestilt materiell, og mye ligger igjen på lager.

Ved en fremtidig gjennomføring av kampanjen bør det legges vekt på mobilisering internt i organisasjonene på et tidligere tidspunkt. For å ha en realistisk sjanse til å mobilisere store organisasjoner må man legge inn aktiviteter i kalenderen allerede på høsten. Det kan også være en fordel å starte kampanjen tidligere, gjerne i november, både for å kunne sette fokus på festsesongen, og for å ha bedre tid til å engasjere folk i egne rekker. To uker før jul kan være et krevende tidsrom for mange frivillige. Det er behov for bedre koordinering mellom *Hvit jul* og *Med eller uten?* Kampanjenes profil og budskap er såpass lik at enkelte vil ha problemer med å skille disse fra hverandre.

Satsingen på nett har vært positiv og kan med fordel videreføres. En interaktiv julekalender kan være en mulig ide for neste år. Kampanjens profil kan med fordel videreføres da dette skaper gjenkjennelse fra år til år. Samtidig er det viktig med nye tiltak som kan engasjere enda flere. Et innspill kan være å bruke ambassadørene i andre sammenhenger enn rene pressefremstøt. Enkle handlinger – som å tenne lys, kan bety mye og være et sterkt symbol som folk kan samle seg rundt.

Samlet sett må årets *Med eller uten?* sies å ha vært en suksess. Kampanjen har nådd ut til en stor del av befolkningen og hatt en direkte effekt på deres drikkemønster på julaften. Buskap og virkemidler har vært videreført, men også fornyet, samt at barnas stemme har kommet tydelig frem gjennom ulike kanaler.

AV-OG-TIL takker alle som har bidratt i årets kampanje!

AV-OG-TIL er en bred folkelig bevegelse for alkoholfrie soner. Vi har 50 frivillige organisasjoner i ryggen og arbeider for å skape refleksjon rundt bruken av alkohol i samfunnet. Vårt mål er å få ned den delen av alkoholforbruket som skader og ødelegger. Av og til passer det ikke med alkohol!

De åtte sonene er trafikk, båt og badeliv, sorg og depresjoner, samvær med barn og ungdom, arbeidsliv, idrett og friluftsliv, konflikter, graviditet.



Torggata 1
0181 Oslo
Tlf: 23 21 45 30
avogtil@avogtil.no