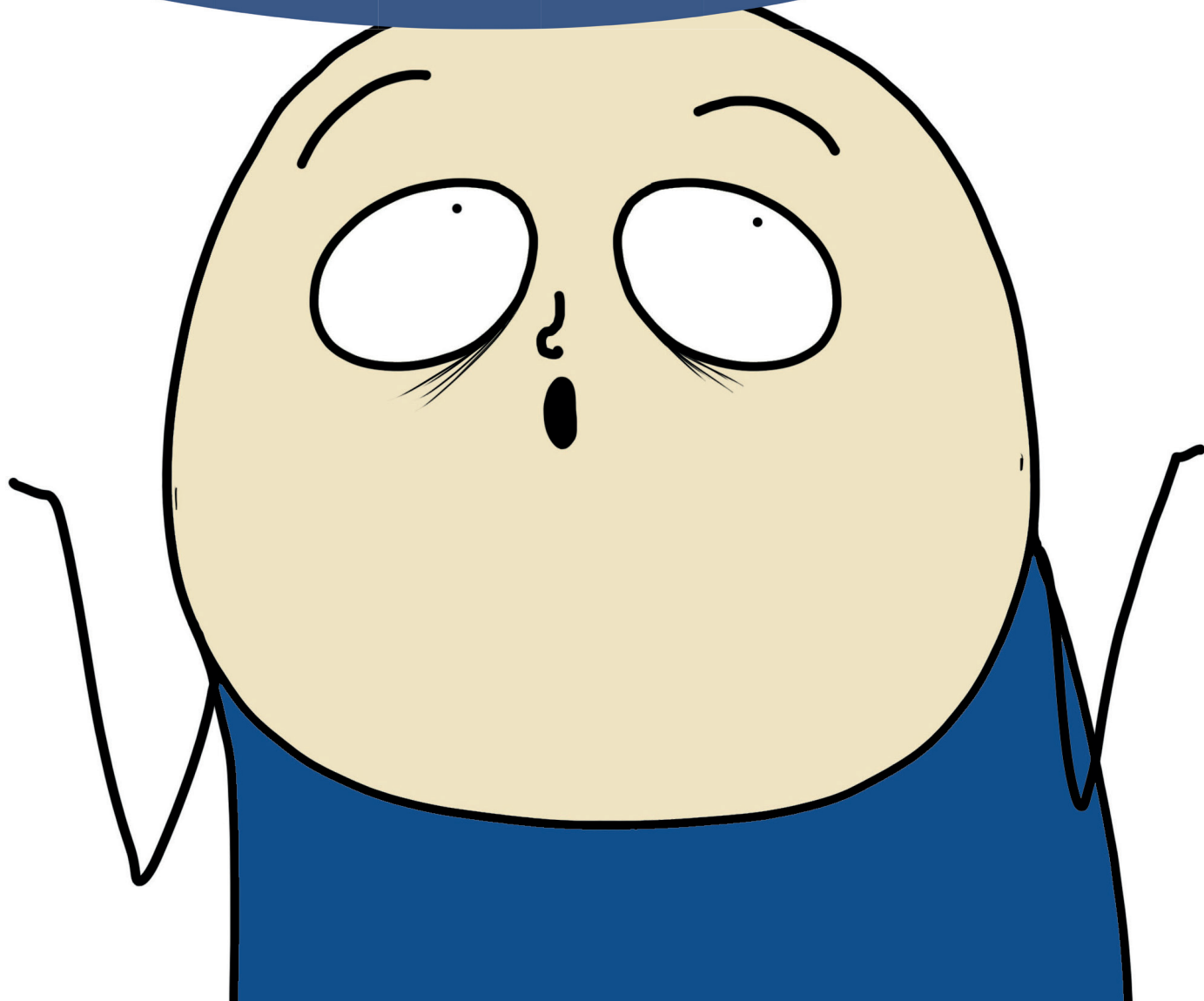


TrygFonden



Familie og Alkohol - Kampagneaktiviteter

Læringskatalog 4



Læringskatalog 4: Tidlig kontakt til og dialog med familier, hvor alkohol fylder for meget

1. Formål

Indsatsens hovedformål har været at få flere familier til at tage kontakt til tilbuddet og få flere familier i gang med rådgivning.

Vi ved, at processen fra alkohol begynder at fylde, til man tager kontakt til et rådgivnings-tilbud eller starter i et behandlingstilbud i gennemsnit er 11 år. Projektet har haft et ambitiøst mål om, at familierne tager tidligt kontakt til et rådgivningstilbud før problemerne, der er forbundet med et for stort alkoholforbrug, har vokset sig for store.

2. Målgruppe og arena

Målgruppen for den familieorienterede rådgivning er familier, hvor alkohol fylder for meget. Målgruppen omfatter også familier, hvor familiens voksne kan være i tvivl, om der er en udfordring og i tvivl om, hvorvidt de kan få hjælp.

Afgrænsning af målgruppen

Tilbuddet er ikke målrettet personer, der skal i afrusning eller i et decideret behandlingstilbud. Det er derimod til personer og familier, der har brug for hjælp, før det kommer så vidt. Det er tidlig opsporing af familier, hvor alkohol påvirker familiens trivsel.

Tilbuddet er ikke direkte henvendt til børn. Hvis børn henvender sig til tilbuddet, vil der være fokus på at få forældrene til at deltage aktivt. Hvis ikke det lykkes, bliver børnene i stedet hjulpet på anden måde via andre samarbejdspartnere (f.eks. åben rådgivning). I værste tilfælde laves en underretning.

Arena

I den borgerrettede facebook-kampagne har den primære arena været familiens hjem og netværk. Andre dele af kampagnen, f.eks. opsætning af klistermærker på flaskecontainere har været i en del af byrummet, som et naturligt besøgssted for målgruppen.

3. Aktiviteter i indsatsen

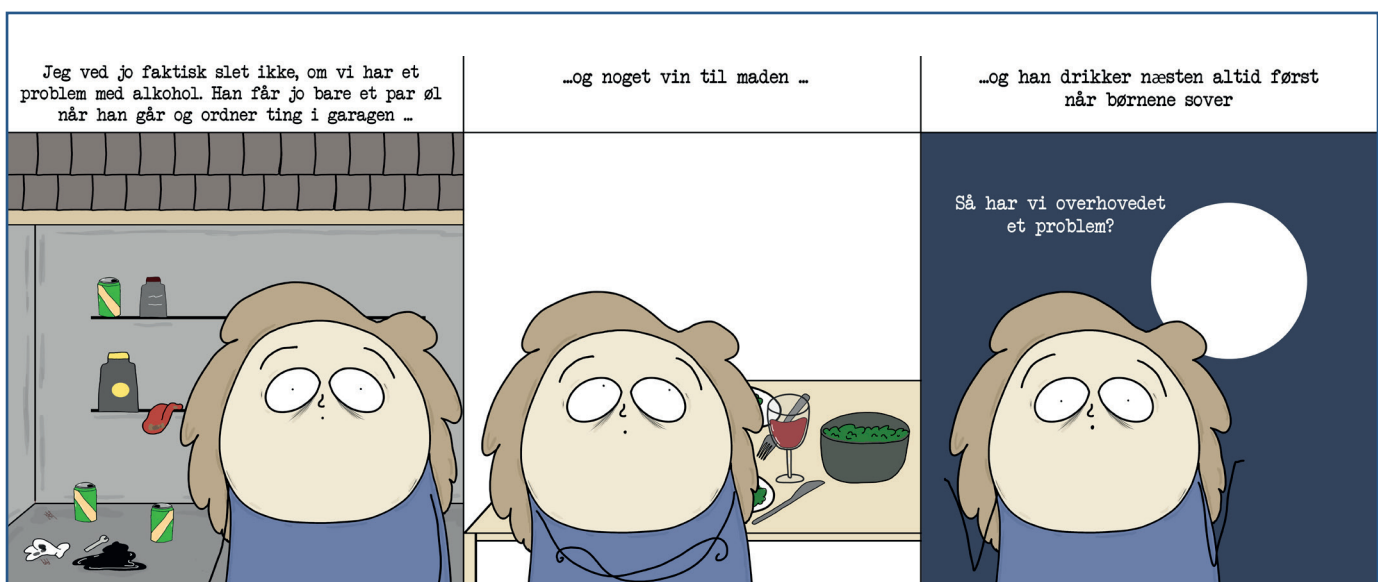
Familie og alkohol-kampagnen løb fra februar 2020 til og med oktober 2020.

Kampagnen var bredspekret, og det er alene den borgerrettede del af kampagnen, som bliver beskrevet her. Den del af kampagnen, som var rettet mod frontpersoner er beskrevet i læringskatalog 3.

Kampagnen var lokal, og der blev udelukkende valgt kalener og medier, der henvendte sig til borgerne i de to kommuner. Kampagnen bestod af følgende aktiviteter:

- **Facebook-annoncer:**
Et af de mest effektive greb var en geografisk afgrænset indsats med facebook-annoncer målrettet voksne i alderen 15-64 år i Guldborgsund og Lolland Kommuner.
- **Afprøvning af andre kanaler og medier:**
Kampagnen byggede desuden på en bred vifte af kanaler, annoncer, influencerkommunikation og en outdoor-del med fokus på blandt andet flaskecontainere. Det gælder:
 - Kampagnesite for Familie og Alkohol.
 - Kontaktformular.
 - Chatfunktion med udvidet åbningstid.
 - Outdoor-kampagne på 200 flaskecontainere i byområder, på genbrugspladser mv.
 - Kombination af digital, print og outdoor indrykning.

Kampagne	Kanal
Annoncer med format-eksperimenter og splittest og løbende evaluering	Facebook
Annoncer med format-eksperimenter og spittest	Google (afsluttet på grund af få visninger)
Annoncer	Digitale lokalmedier
Bannere	Med tracking på kommunernes og partnernes digitale kanaler
Influencer-indsats	Blogindlæg
Klistermærker	Opsat på 200 flaskecontainere
Presseevent	To længere print/digitale artikler, interview på Radio Sydhavssøerne og P4, samt omtalt på blandet andet regions-rådsformandens twitter.
Nye annoncer med influencer-video	Facebook
Nye annoncer - garageøl, forhindringsbane	Facebook/postkort
Gamle annoncer i 14 dages rul (dem med størst effekt)	Facebook
Evaluering	



4. Organisering og roller

Kommunikationskampagnen blev lavet i et samarbejde mellem projektleder, region og to eksterne konsulenter med specialer inden for digital rådgivning og webudvikling, og digital kommunikation og brugerinddragende metoder.

Der var behov for følgende roller/kompetecer:

- **Fagperson og koordinator**
En vigtig rolle er fagperspnen, der har kontakt til rådgivningstilbuddet. Personen kan sikre den faglige integritet i kampagnen og koordinere med partnere og interessenter.
- **Tekstforfatter/skribent**
En kompetence (der kan kombineres med flere af de andre roller) er at kunne skrive kort tekst til website, annoncer, SoMe-opslag osv.
- **Facebook-annonceekspert**
En væsentlig del af denne type kampagne er geografisk afgrænsede facebook-annoncer. Det kræver et opdateret og grundlæggende kendskab til Facebooks Ads Manager, samt adgang til kreditkort, der må bruges til annoncefakturering. Facebook giver ikke mulighed for betaling via faktura; der skal benyttes et kreditkort.
- **Kampagnekoordinator**
En vigtig rolle er en person med erfaring med at indhente tilbud på indrykning, koordinere med leverandører, udarbejde en kampagneplan og vurdere priser på medieplacering.
- **Grafiker/tegner**
I det omfang man ønsker at lave egne materialer, skal man have adgang til en grafiker eller en lignende kompetence. Det er muligt at lave en del via programmer, herunder fx at lave tryklare filer til postkort osv.
- **En der kan opbygge website**
En, der kan sætte et website op i Square-space, Wix eller WordPress og få det til at se professionelt ud.

5. Økonomi

Hvis man vil køre en kampagne med genbrug af materialer fra Familie og Alkohol - f.eks. annoncer - kan et driftsbudget se således ud:

- Facebook-annoncer: 5-8.000 kr. pr. måned i minimum tre måneder.
- Indrykning, lokal ugeavis på print og digitalt i to kommuner: syv uger = 70.000 kr.
- Hosting af squarespace website + domæne: ca. 2.000 kr. pr. år.

Familie og Alkohol-kampagnen er lavet af to kommuner sammen med Region Sjælland. Vi vurderer, at andre kommuner kan gøre det samme: Gå sammen to eller tre, og finansiere en fælles kampagneindsats sammen. Alternativt kan man gå i dialog med regionen om at lave dele af kampagneindsatsen sammen med flere kommuner for at indfri stordriftsfordelene. Det kræver dog, at tilbuddene er relativt ens.

Hvad hæmmer og fremmer?

Der har ikke været nogle barrierer i forhold til at gennemføre kampagneindsatsen. Til gengæld er der tre forhold, der fremmer markant:

- **Politisk og ledelsesmæssig opbakning**
Der har været opbakning til den eksperimentelle kampagne tilgang, og der har været opbakning til en lokal kampagne rettet mod alle voksne.
- **Adgang til specialistkompetencer**
Det har været afgørende, at der har været tilknyttet personer med de nødvendige kommunikationsfaglige og digitale kompetencer.
- **Økonomi**
Der har været økonomi til at afholde udgifter til annoncering og indrykninger mv.

6. Resultater

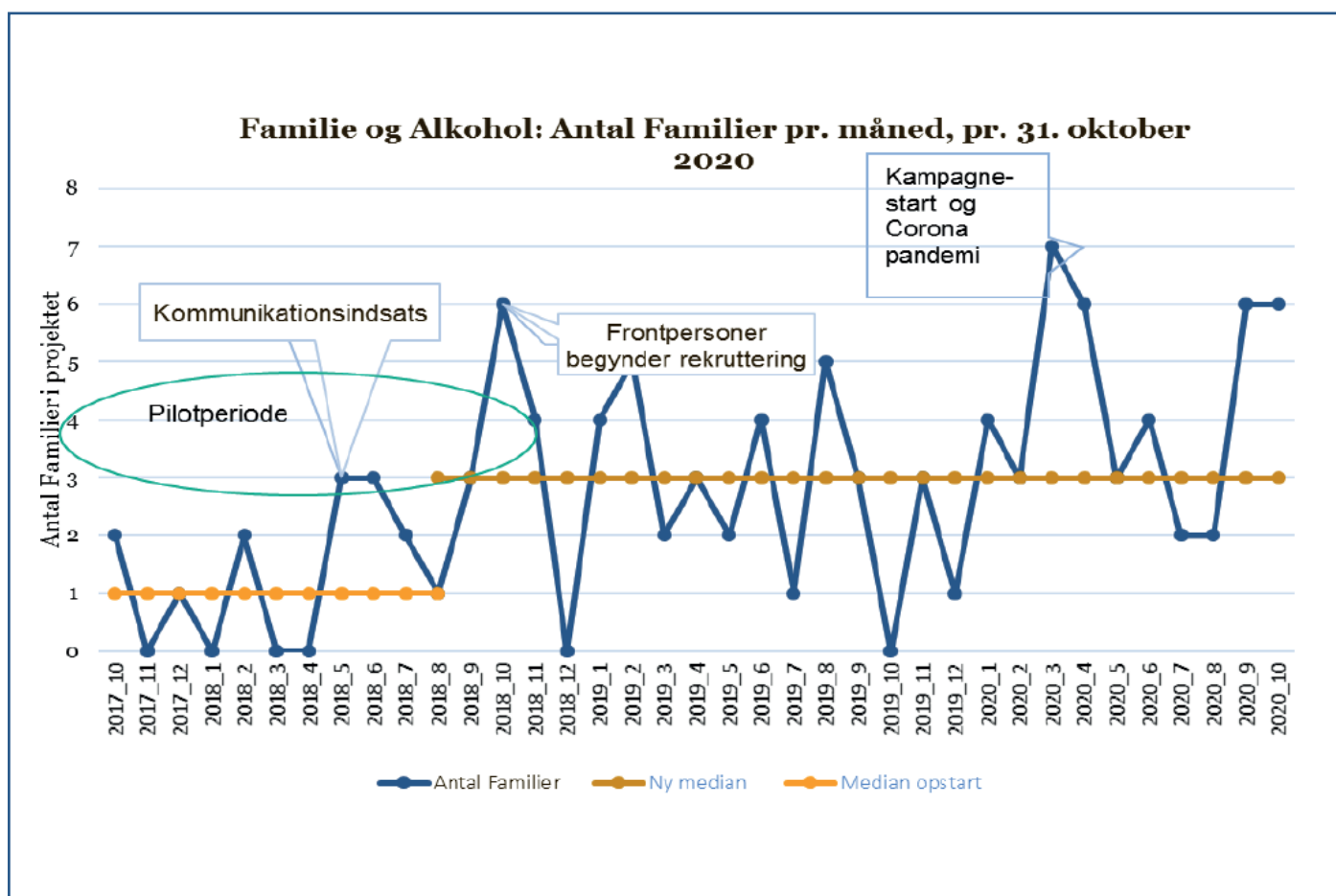
Facebook-annoncerne til voksne personer i Lolland og Guldborgsund kommuner har i perioden haft 9,2 mio.visninger. Det svarer til, at hver person har set annoncerne 108 gange.

I kampagneperioden så vi en stigning i antallet af henvendelser i starten og igen efter sommerferien. Kampagnens start faldt efter nedlukningen af Danmark pga. Covid-19. Vi ved ikke hvordan restriktioner som skolelukninger, hjemsendelse af medarbejdere m.m. har påvirket stigningen i henvendelser til Familie og Alkohol.

Grafen nedenfor viser antallet af familier, der har henvendt sig til Familie og Alkohol, enten via telefon, kontaktformular eller via samarbejdspartner/frontpersoner. (Kilde: Projektleders registrering af henvendelser).

I den første halvdel af kampagnen (fra februar til juni) så vi en fordobling i henvendelser til Familie og Alkohol. Fra juli til oktober er der en svag stigning af henvendelser sammenlignet med tidsrummet før).

De fleste, der har henvendt sig, er opstartet i et rådgivnings- og behandlingsforløb, men i visse tilfælde er henvenderen uden for projektets målgruppe og er derfor henvist videre til anden kommunal behandling. F.eks. borgere uden børn fra 0 til 18 år.



7. Læringspunkter og refleksion

Traditionelle alkoholkampagner har fokus på individet og ofte på svær alkoholfhængighed. Selvom Alkohol og Familie-kampagnen har kunnet læne sig op ad erfaringerne herfra, er målgruppen en anden og der er kun begrænsede erfaringer med at nå denne målgruppe.

En klassisk offentlig kampagne vil typisk bruge lang tid i den indledende fase på at nå frem til budskab, indpakning og medieplan. I Familie og Alkohol-kampagnen er i stedet et evidensbaseret kampagne-design, hvor vi på en gang sikre at:

- Vi meget hurtigt begynder at kommunikere til målgruppen.
- Vi tester budskaber og konvertere løbende og i den "virkelige virkelighed".
- Størstedelen af indrykningsbudgettet blev brugt, da vi havde opnået større empirisk viden om:
 - hvilke budskaber, der virker
 - hvilke kanaler, der virker bedst
 - hvordan målgruppen bedst går fra erkendelse til kontakt og handling.

Andre kommuner kan med fordel læne sig op af følgende anbefalinger:

Evaluer på ugebasis

I den første fase blev forskellige Facebook-annoncer evalueret på ugebasis. Evalueringerne ledte til nye annoncer.

Løft også jævnlige annoncerne et niveau op og vurder, om kampagnen giver flere henvendelser. Spørg nyhenvendte borgere, hvordan de har fået kendskab til tilbuddet.

Brug geografisk afgrænsede

Facebook-annoncer i korte rul

Facebook-annoncer er effektive. På en gennemsnitlig uge nåede vi typisk 70 % af målgruppen (62.000 voksne i Lolland og Guldborgsund Kommuner).

Brug muligheden for at teste nye hypoteser om, hvad der får brugerene til at reagere. Det er forskelligt, hvad der får brugerne til at klikke til websitet, og hvad der får dem til at dele eller kommentere.

Varier budskaber og grafik

Borgerne bliver trætte eller mætte af at se ens materiale. Vi så dog en tendens, hvor et annoncesæts performance blev gravist dårligere i dets levetid, men når det blev erstattet af nye annoncevariationer, steg effektiviteten straks.

Fokuser på kortsigtede gevinster

En serie af vores annoncer-tests viser, at borgerne reagerer mest på de budskaber, der handler om kortsigtede gevinster. F.eks. vinder daglig trivsel her og nu over helbredsgevinster på lang sigt.

Lav et kampagnesite

Lav et selvstændigt website til målgruppen. Det skal være nemt, anonymt og ufarligt at kontakte et familieorienteret rådgivnings- og behandlingstilbud, når det passer familien. Gør kontaktbarrieren lav. Giv familiens voksne mulighed for at benytte en kontaktformular.

Lav en FAQ, hvor man nemt kan få svar på de typiske spørgsmål, som ofte handler om, hvad der sker, når man tager kontakt. Giv deltageret information om den første kontakt til tilbuddet.

I projektets første tre måneder blev der tilbudt chat med en rådgiver i et bestemt tidsrum. Der kom ingen chats.

Presse er et internt redskab

Presse giver ikke i sig selv flere henvendelser på telefonen eller flere besøgende på websitet. Men det er en meget vigtig intern kommunikationskanal og -anledning. Det giver mulighed for at tale tilbuddet igennem med interne stakeholders og de politikere, der skal give citat eller deltage på presseeventen.

Materiale til inspiration

Tekstmateriale

- Tekster til sociale medier
- Website forside
- Gode råd til dig, der drikker
- Gode råd til dig, der er pårørende
- FAQ

Bannere

- 13 forskellige bannere. Kan frit benyttes af kommuner og regioner.

Postkort og tegneserier

- Fire postkort af tegneren Live fra Lolland. Kommuner og regioner kan frit trykke postkortene.
- Fire tegneserier fra Live fra Lolland. Kommuner og regioner kan frit benytte tegneserierne.

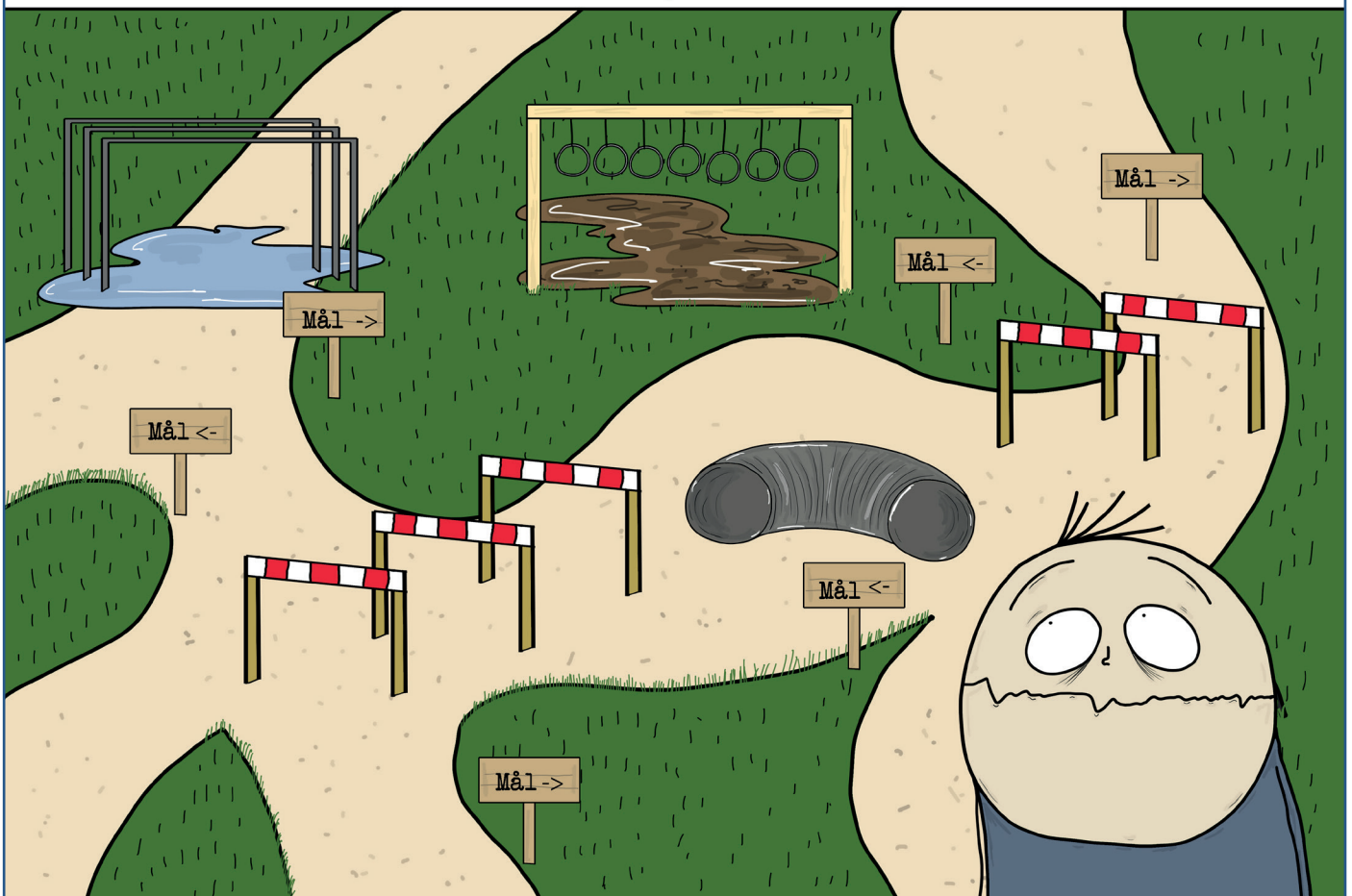
Videoer

- Joan Divine, instagrammer/blogger
- Fortællinger fra fagprofessionelle.

Evaluering af kampagne

Læring fra Familie og Alkohols kampagne

Hvordan det kan føles at skulle bede om hjælp, hvis alkohol fylder for meget:



*“Det er det bedste, jeg nogensinde har gjort.
For mig selv. Men ikke mindst for mine børn”.*

Citat: Borger

Broen til Bedre Sundhed
November 2021
Region Sjælland
Alleen 15
4180 Sorø

www.regionsjaelland.dk/broen
broen@regionsjaelland.dk