

CANNABIS KAMPANJE EVALUERING

Blå Kors

Januar 2025



INNHOLD

1

Introduksjon

2

Bruk og oppfatning
av cannabis

3

Kampanje
evaluering

4

Sammendrag

INTRODUKSJON

1

BAKGRUNN OG FORMÅL



BAKGRUNN

I vinter hadde Blå Kors en kampanje med fokus på oppfatninger rundt bruk av cannabis. Kampanjen besto av organiske og sponset poster på Snapchat og TikTok.

Blå Kors ønsker å måle effekten av denne kampanjen.



FORMÅL

Formålet med undersøkelsen er å måle effekten av kampanjen til Blå Kors. For å måle effekten vil Ipsos blant annet se på:

- Oppmerksomhet av kampanjen
- Budskapsforståelse
- Oppfatning av kampanjen
- Handlinger kampanjen har ført til

METODE

UTVALGSBEKSRIVELSE



Alder 15-24 år i Norge

UTVALGSSTØRRELSE



Antall intervju 309

METODE



Web-undersøkelse

FELTPERIODE



11/12/2024 – 17/12/2024

All data er i % om ikke annet indikert

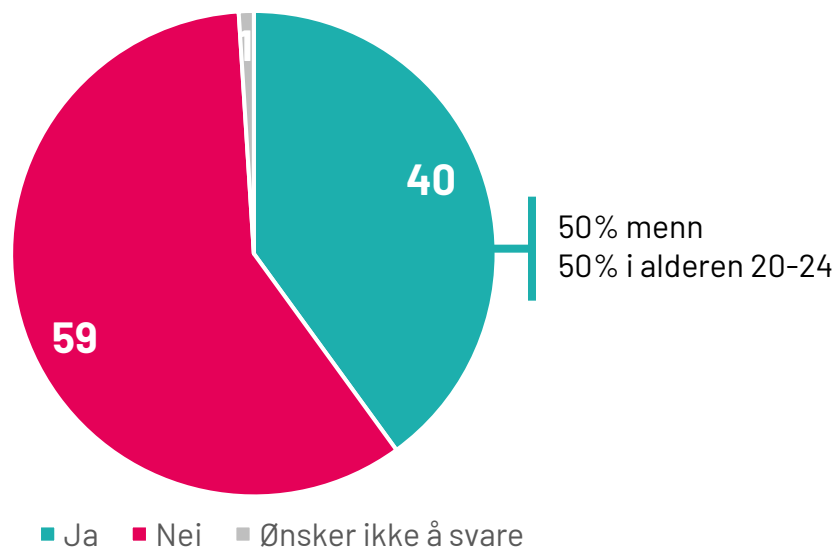
RESULTATER

BRUK OG OPPFATNING AV CANNABIS

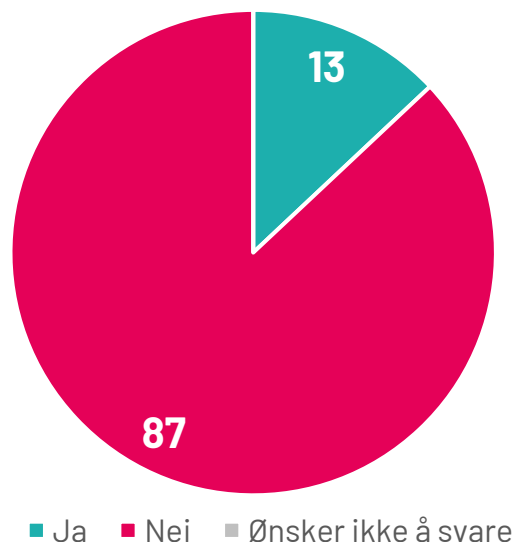
2

2 av 5 i alderen 15-24 år oppgir å ha prøvd cannabis

«Har du prøvd cannabis (hasj/marihuana)?»



«Hvis du fikk tilbud om å prøve cannabis, hadde du takket ja?»



KOMMENTAR

- Et flertall i målgruppen (59%) svarer at de ikke har prøvd cannabis, imens 40% oppgir at de har prøvd.
- En større andel menn og 20-24 åringer (begge 50%) oppgir at de har prøvd cannabis.
- Blant de som svarer at de ikke har prøvd cannabis, svarer flesteparten (87%) at de hadde takket nei hvis de fikk tilbud om å prøve cannabis.

Q1. Har du prøvd cannabis (hasj/marihuana)? / Q2. Hvis du fikk tilbud om å prøve cannabis, hadde du takket ja?

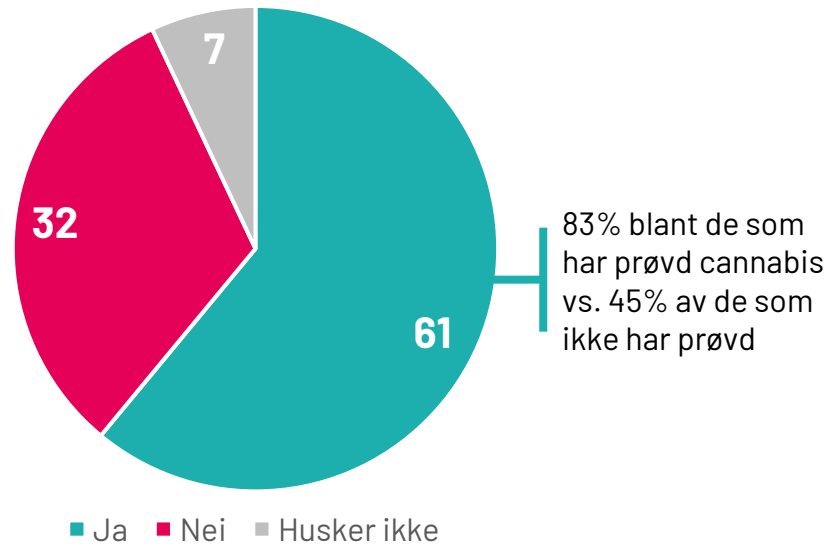
Base: Q1. Alle (N=309) / Q2. Filter: De som ikke har prøvd cannabis (n=183)

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

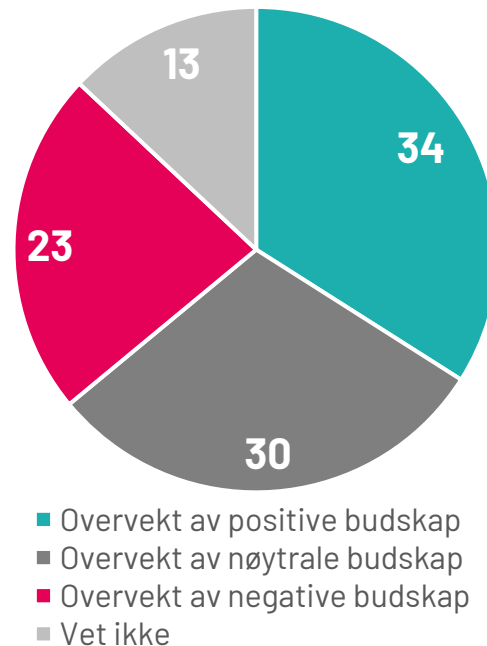
Alle tall er i prosent om ikke indikert annerledes

6 av 10 husker å ha sett budskap på sosiale medier om cannabis. Blant disse opplever flest at det har vært en overvekt av positive budskap

«Kan du huske å ha sett budskap på sosiale medier som handler om cannabis?»



«Av budskapene du har sett om cannabis, har det vært positivt eller negativt vinklet?»



KOMMENTAR

- 61% svarer at de husker å ha sett budskap på sosiale medier som handler om cannabis. 32% svarer at de ikke kan huske budskap om cannabis.
- Av de som husker å ha sett budskap om cannabis, svarer flesteparten (34%) at budskapene var positivt vinklet. 23% svarer de var negative, og 30% at budskapene var nøytrale.
- En større andel 15-19 åringer oppgir at det er en overvekt av negative budskap om cannabis (31%).

Q3. Kan du huske å ha sett budskap på sosiale medier som handler om cannabis? / Q4. Av budskapene du har sett om cannabis, har det vært positivt eller negativt vinklet?

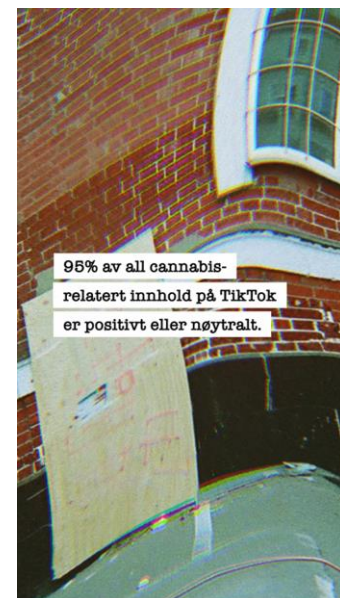
Base: Q3. Alle (N=309) / Q4. Filter: De som har sett budskap på sosiale medier som handler om cannabis (N=188)

KAMPANJE EVALUERING

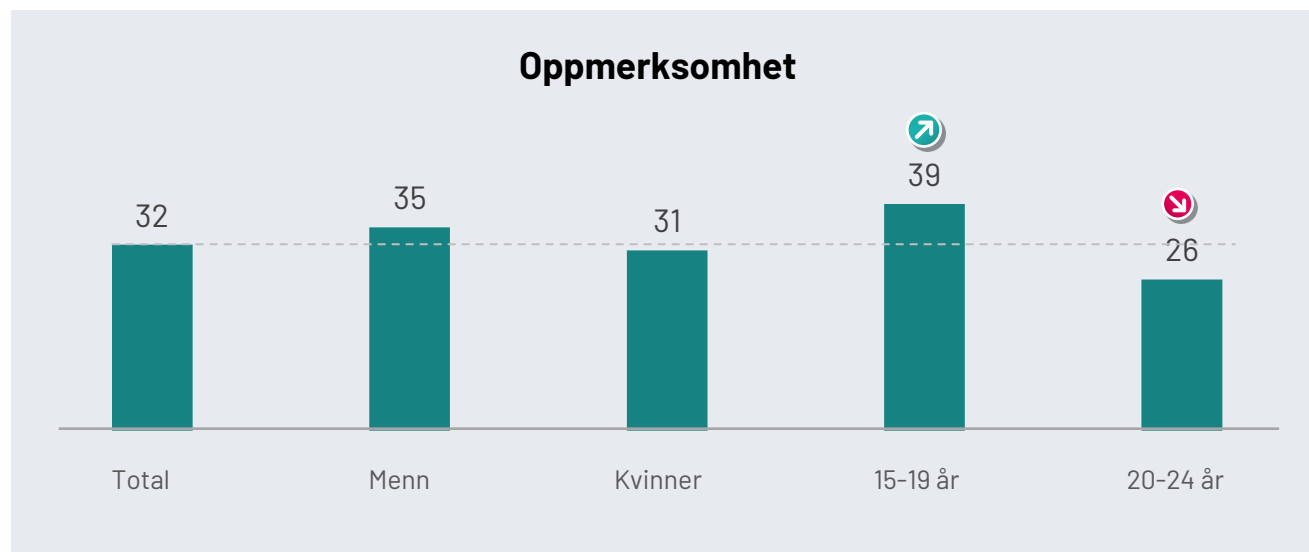
3

TESTET KAMPANJE MATERIELL

3 videoer



32% har sett kampanjen. Signifikant høyere oppmerksomhet blant 15-19 åringer.



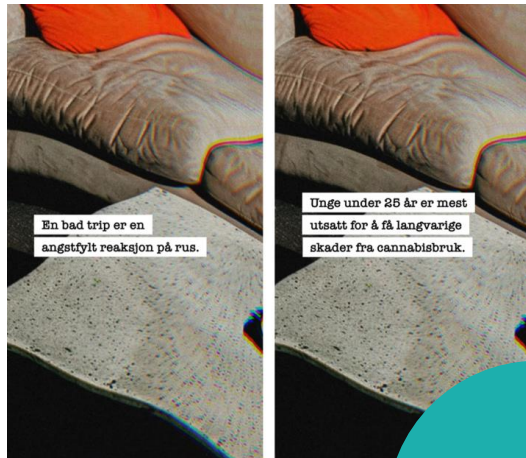
  Indikerer statistisk signifikant forskjeller fra totalen på et 95% konfidensintervall

Q5. Kan du huske å ha sett disse videoene eller lignende videoer fra denne kampanjen?

Base: Alle (N=288)

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

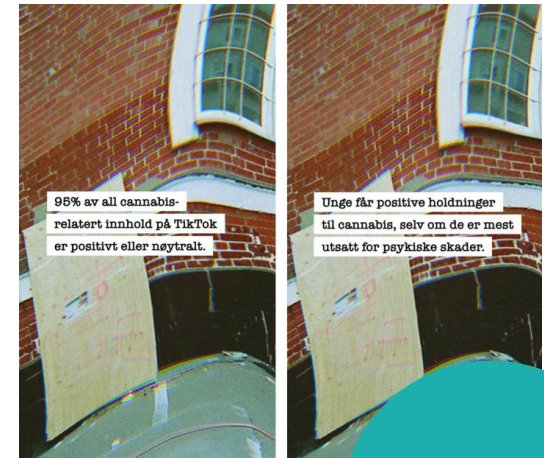
Blant de som husker å ha sett kampanjen, husker flest å ha sett videoen av Angelica



45%
har sett

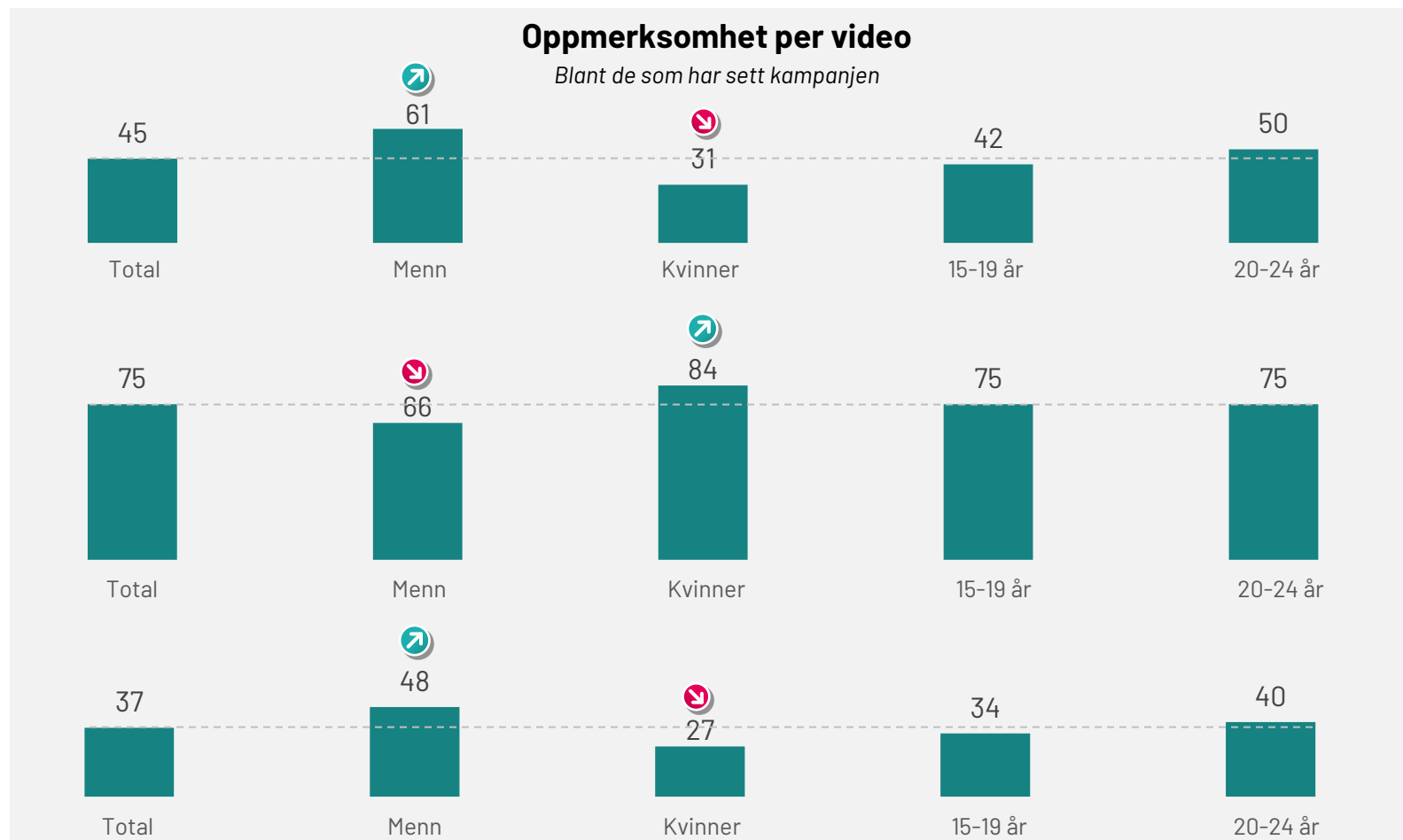


75%
har sett



37%
har sett

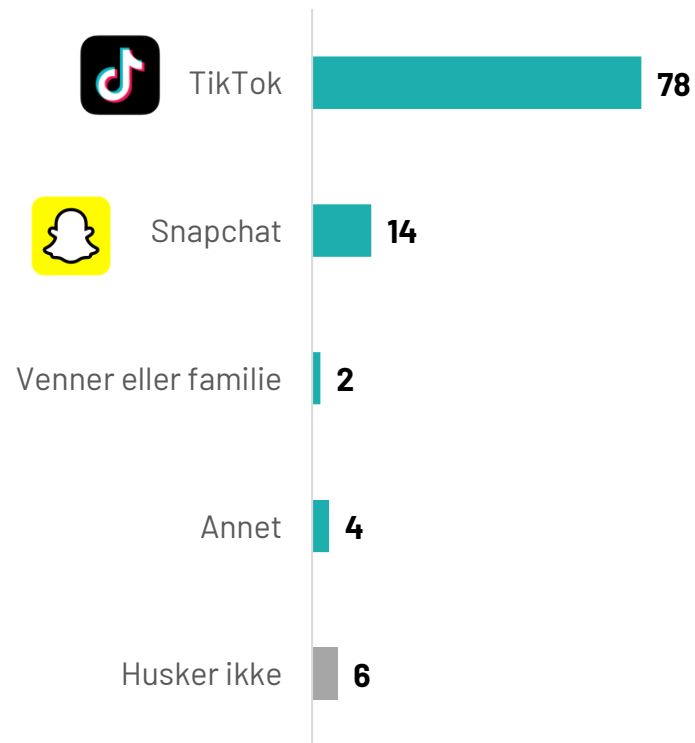
Flere kvinner husker videoen til Angelica, i mens flere menn husker de andre videoene



Q6. Hvilke eller hvilken av videoene husker du å ha sett?
Base: Filter: De som husker å ha sett videoene fra kampanjen (N=93)

Desidert høyest oppmerksomhet på TikTok, hvor nesten 8 av 10 oppgir at de har sett kampanjen der

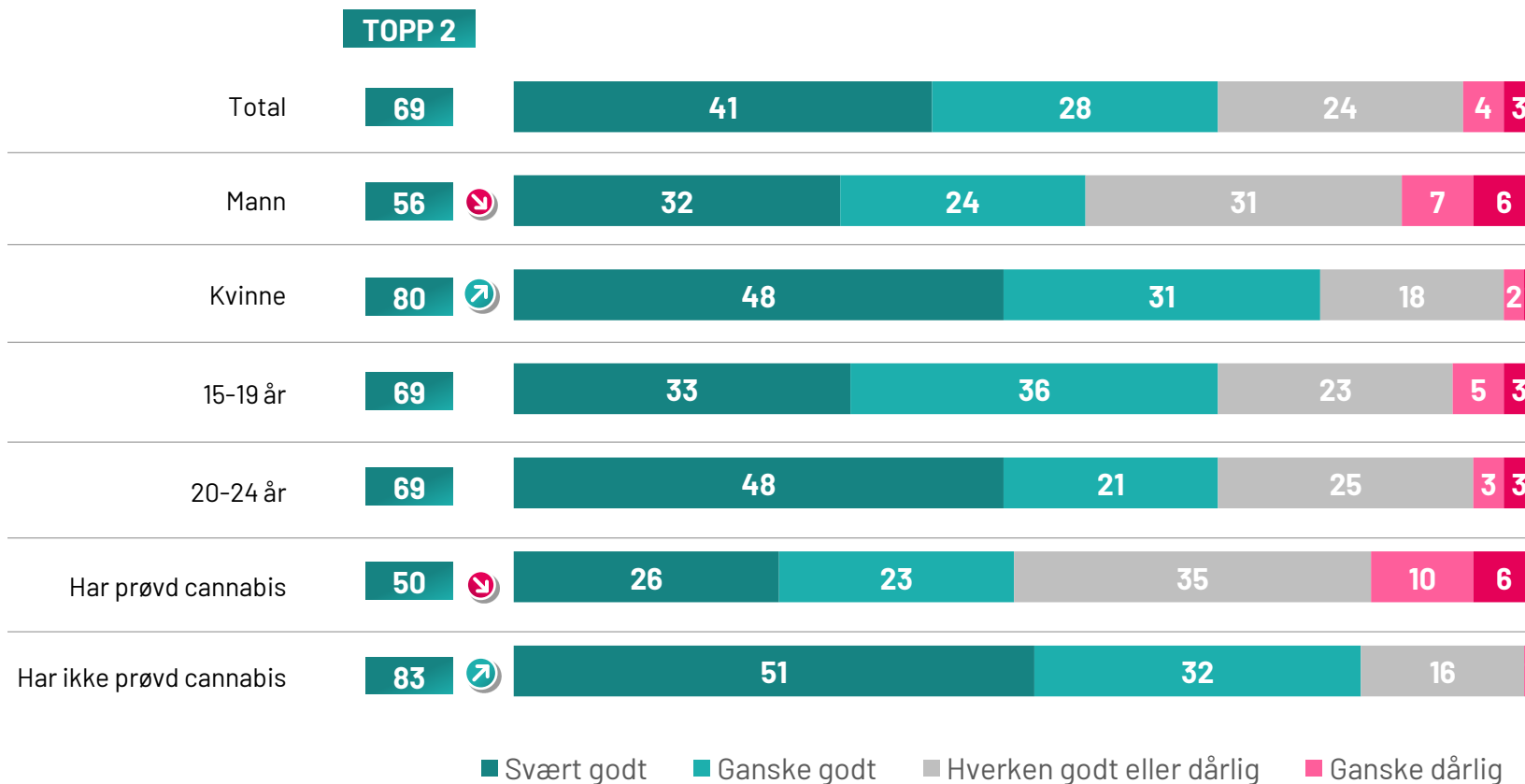
«Hvor så eller hørte du om denne videoen?»



7 av 10 liker at Blå Kors setter søkelys på cannabis i kampanjen

«Dette var en kampanje fra Blå Kors. Liker du at Blå Kors setter søkelys på dette temaet i denne kampanjen?»

TOPP 2



KOMMENTAR

- 69% liker at Blå Kors setter søkelyset på cannabis i kampanjen sin. Kun 7% misliker det.
- Kvinner og de som ikke har prøvd cannabis liker i større grad at Blå Kors setter søkelyst på cannabis, mens menn og de som har prøvd cannabis er mer tilbakeholdne.

Q8. Dette var en kampanje fra Blå Kors. Liker du at Blå Kors setter søkelyst på dette temaet i denne kampanjen?

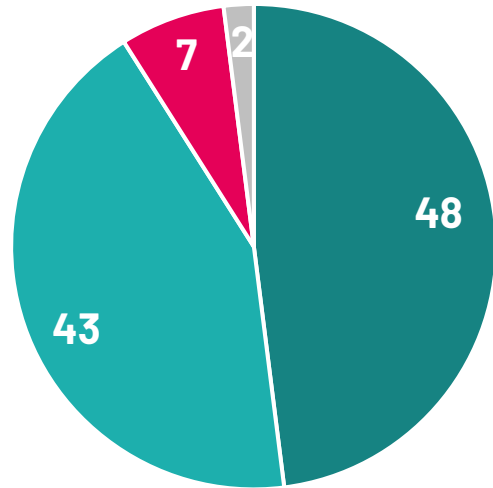
Base: Alle (N=288)

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

Indikerer statistisk signifikant forskjeller fra totalen på et 95% konfidensintervall

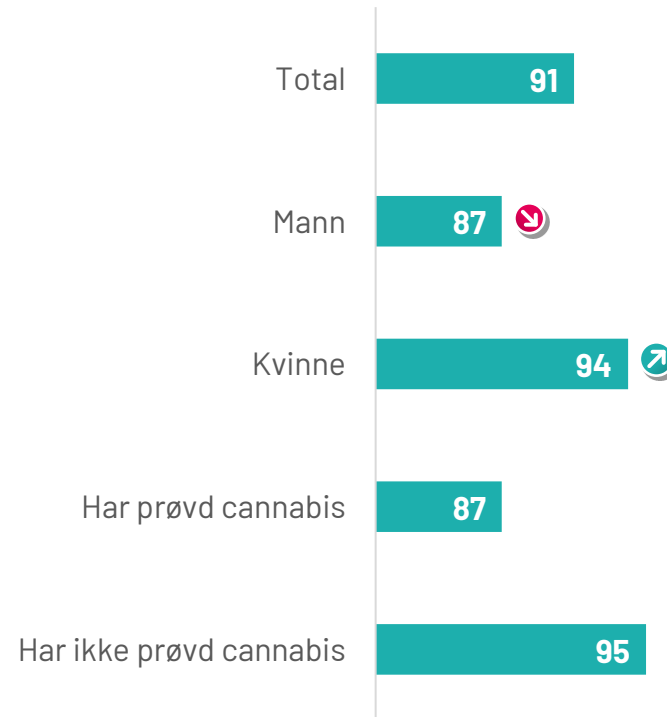
9 av 10 mener at det kom tydelig frem at Blå Kors ønsker å gi et balansert bilde av cannabis

«Med denne kampanjen ønsker Blå Kors å gi et balansert bilde av cannabis, og gi unge kunnskap om negative konsekvenser. Kom det tydelig frem?»



■ Ja ■ Ja, i noen grad ■ Nei ■ Vet ikke

TOPP 2



KOMMENTAR

- 91% svarer at det kom tydelig frem i kampanjen at Blå Kors ønsker å gi et balansert bilde av cannabis, inkludert kunnskap om negative konsekvenser. Kun 7% svarer at det ikke kom tydelig frem.
- Blant menn er det 12% som svarer at det ikke kom tydelig fram, mot kun 4% blant kvinner.

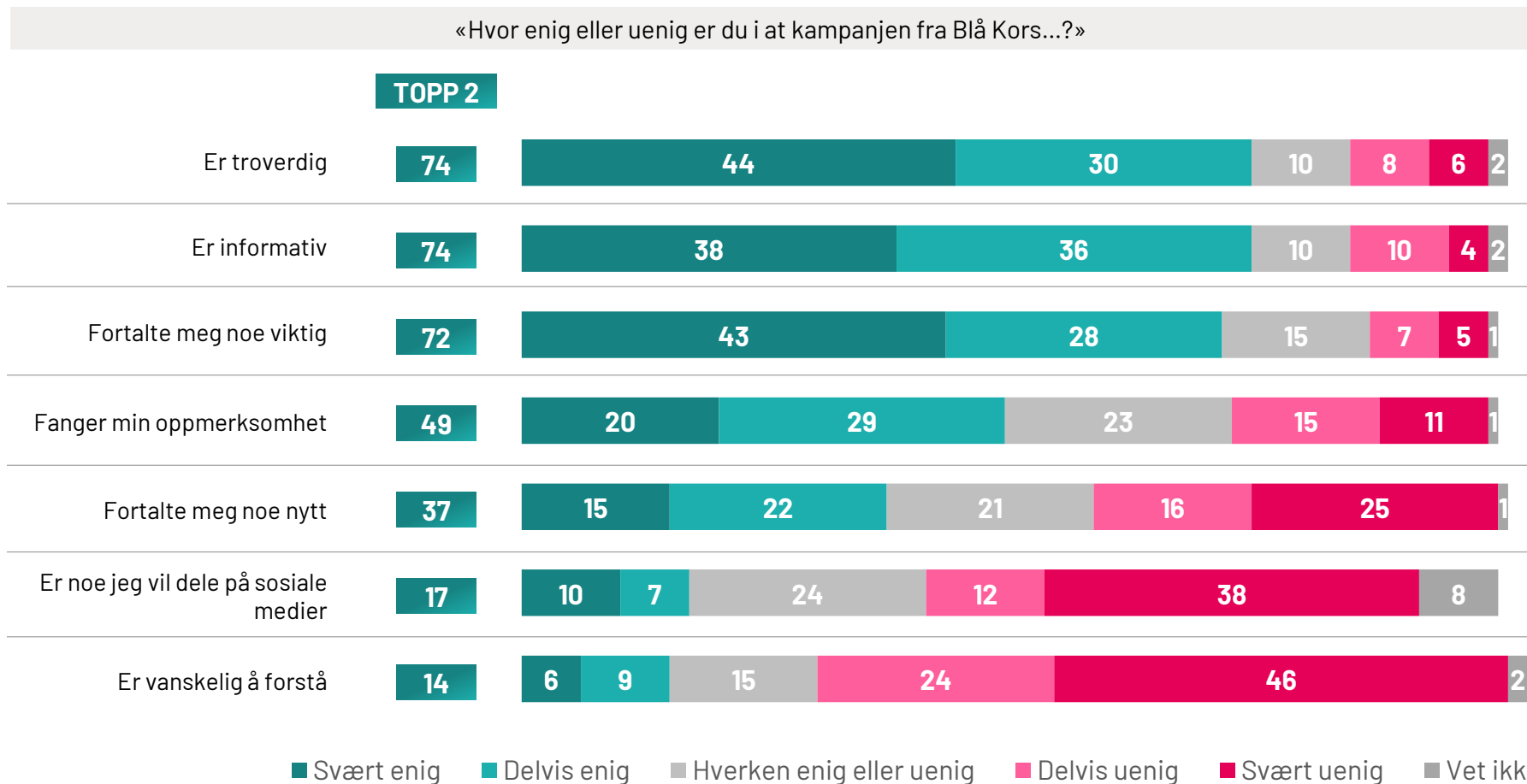
↑ ↓ Indikerer statistisk signifikant forskjeller fra totalen på et 95% konfidensintervall

Q9. Med denne kampanjen ønsker Blå Kors å gi et balansert bilde av cannabis, og gi unge kunnskap om negative konsekvenser. Kom det tydelig frem?

Base: Alle (N=288)

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

Kampanjen blir oppfattet som svært troverdig, informativ og viktig



KOMMENTAR

- 3 av 4 er enig at kampanjen er troverdig og informativ (74%), tett etterfulgt av at kampanjen fortalte de noe viktig (72%).
- Halvparten (49%) svarer at kampanjen fanger deres oppmerksomhet, 26% er uenig.
- En større andel er uenig enn enig at kampanjen fortalte de noe nytt (41% uenig, 37% enig).
- Kun 14% svarer at kampanjen var vanskelig å forstå.

Q10: Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen fra Blå Kors...?

Base: Alle (N=288)

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

Kampanjen slo enda bedre an blant de som ikke har prøvd cannabis, men generelt vanskeligere å treffe blant de som har prøvd cannabis

«Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen fra Blå Kors...?»

TOPP 2 (Svært/delvis enig)	Total	Prøvd cannabis	Ikke prøvd cannabis
Er troverdig	74	63	82
Er informativ	74	65	81
Fortalte meg noe viktig	72	55	84
Fanger min oppmerksomhet	49	43	54
Fortalte meg noe nytt	37	26	44
Er noe jeg vil dele på sosiale medier	17	10	23
Er vanskelig å forstå	14	16	13

 Signifikant høyere/lavere enn totalen

KOMMENTAR

Generelt er de som har prøvd cannabis signifikant mindre enig i at reklamen er troverdig, informativ, fortalte noe viktig og nytt, og noe de ville delt på sosiale medier. Likevel er det viktig å notere seg at det fortsatt er relativt høye andeler som sier at kampanjen er informativ (65%), troverdig (63%) og fortalte noe viktig (55%).

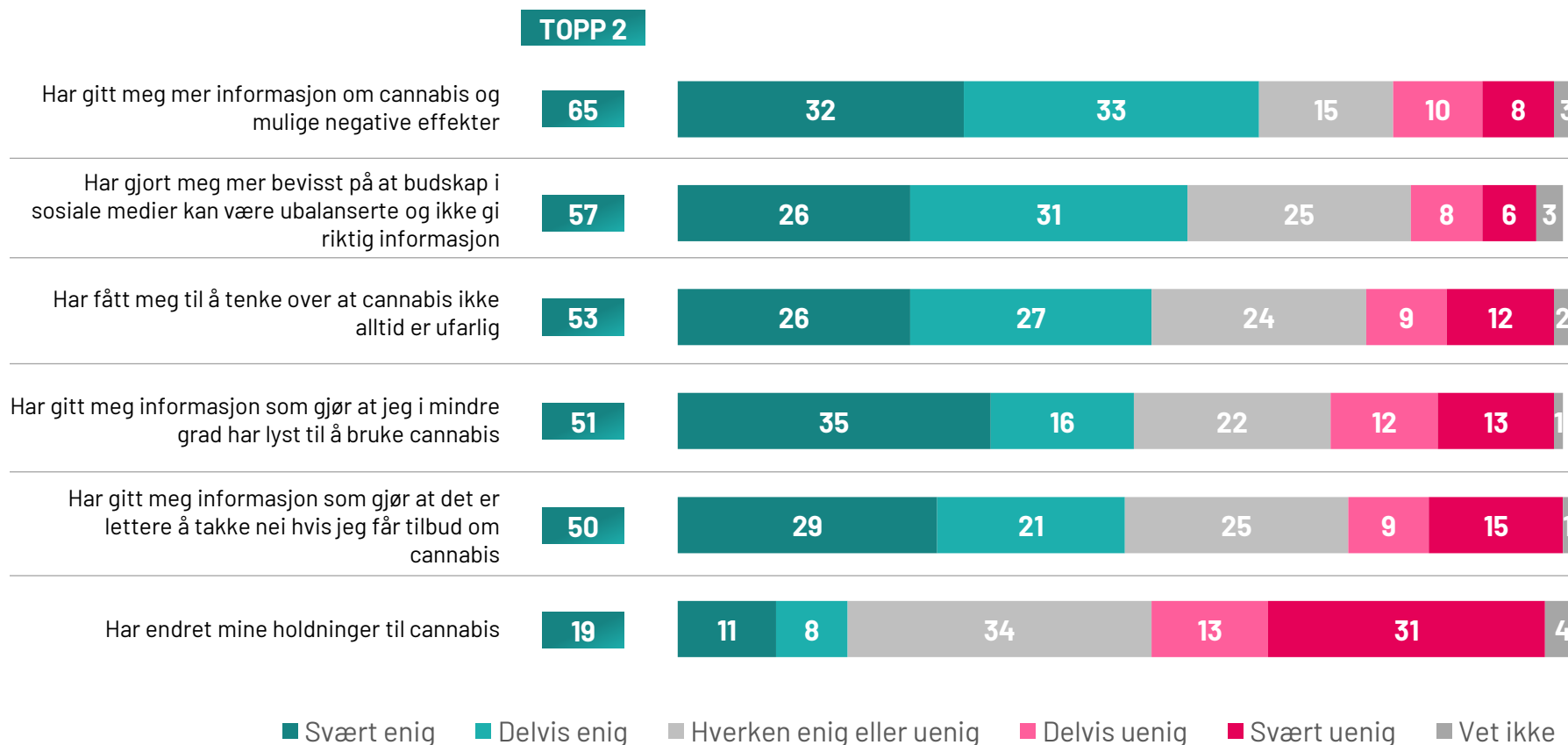
Q10: Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen fra Blå Kors...?

Base: Alle (N=288), Har prøvd cannabis n=115, Har ikke prøvd cannabis n=171

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

Kampanjen har blant annet gjort at mange har fått mer informasjon og tenkt over mulige negative effekter ved cannabis

«Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen fra Blå Kors...?»



KOMMENTAR

- 65% svarer at kampanjen har gitt dem mer informasjon om cannabis, og 57% svarer at kampanjen har gjort dem mer bevisst på ubalanserte budskap i sosiale medier.
- Kampanjen har gitt halvparten mindre lyst til å bruke cannabis (51%) og har gjort det lettere å takke nei om man får tilbud (50%)
- 2 av 10 (19%) oppgir at kampanjen har endret deres holdninger til cannabis.

Q10: Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen fra Blå Kors...?

Base: Alle (N=288)

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

Selv om kampanjen har hatt mindre effekt på de som har prøvd cannabis, er det fremdeles relativt høye andeler som rapporterer at kampanjen har påvirket de.

«Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen fra Blå Kors...?»

TOPP 2 (Svært/delvis enig)	Total	Prøvd cannabis	Ikke prøvd cannabis
Har gitt meg mer informasjon om cannabis og mulige negative effekter	65	53	73
Har gjort meg mer bevisst på at budskap i sosiale medier kan være ubalanserte og ikke gi riktig informasjon	57	49	63
Har fått meg til å tenke over at cannabis ikke alltid er ufarlig	53	44	59
Har gitt meg informasjon som gjør at jeg i mindre grad har lyst til å bruke cannabis	51	30	65
Har gitt meg informasjon som gjør at det er lettere å takke nei hvis jeg får tilbud om cannabis	50	34	62
Har endret mine holdninger til cannabis	19	15	22

  Signifikant høyere/lavere enn totalen

KOMMENTAR

- Sammenlignet med totalen og de som ikke har prøvd cannabis, har kampanjen hatt signifikant mindre effekt blant de som har prøvd cannabis. Igjen er det viktig å notere seg at kampanjen fortsatt har hatt en effekt på denne gruppen.
- Halvparten eller mer av de som har prøvd cannabis er enige at de har fått mer informasjon om mulige negative effekter (53%) og gjort de mer bevisst på at SoMe budskap kan være ubalanserte og ikke gir riktig informasjon (49%).
- 15% av de som har prøvd cannabis sier de nå har endret sine holdninger til cannabis.
- 34% er enige at informasjonen gjør at det er lettere å takke nei til cannabis, og 30% at de har mindre lyst til å bruke cannabis.

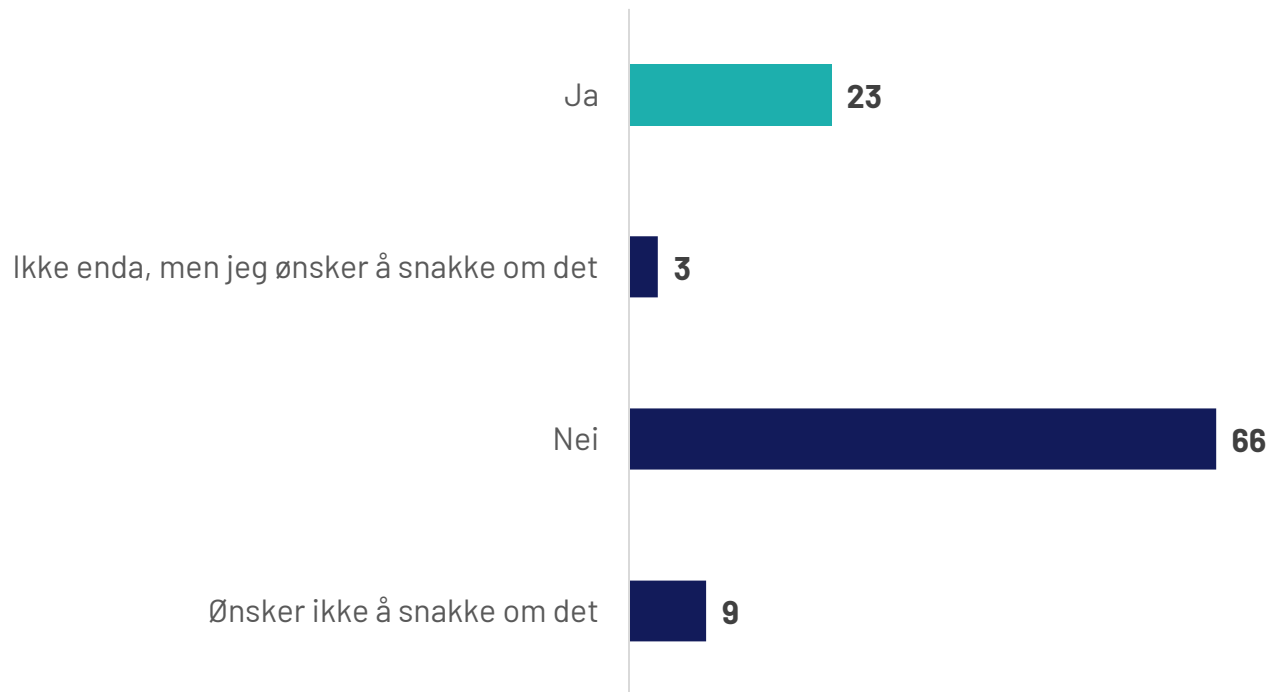
Q10: Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen fra Blå Kors...?

Base: Alle (N=288), Har prøvd cannabis n=115, Har ikke prøvd cannabis n=171

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

Nesten 1 av 4 har snakket med venner eller familie om cannabis etter å ha sett kampanjen

«Har du snakket med venner, familie eller andre om cannabis etter å ha sett kampanjen fra Blå Kors?»



KOMMENTAR

- 23% svarer at de har snakket med venner eller familie om cannabis etter å ha sett kampanjen. 66% svarer at de ikke har gjort det.

Q11.Har du snakket med venner, familie eller andre om cannabis etter å ha sett kampanjen fra Blå Kors?

Base: Filter: De som husker å ha sett videoene fra kampanjen (N=93)

© Ipsos | Blå Kors | Cannabis kampanje

Alle tall er i prosent om ikke indikert annerledes

SAMMENDRAG OG REFLEKSJONER



Sammendrag

Cannabis bruk og oppfatning

- 40% i alderen 15-24 år oppgir at de har prøvd cannabis, med høyere bruk blant menn og de i alderen 20-24 år.
- 61% husker å ha sett budskap om cannabis på sosiale medier, med flertallet som oppfattet budskapene som positivt vinklet, tett etterfulgt av nøytrale budskap.

Kampanjeoppmerksomhet og påvirkning

- 32% husker å ha sett minst en av kampanjevideoene, med høyere oppmerksomhet blant 15-19 åringer.
- TikTok var den desidert mest effektive plattformen med 78% av seerne som så kampanjen der.
- 91% var enig at kampanjen tydelig kommuniserte Blå Kors sitt mål om å gi et balansert syn på cannabis og dets negative konsekvenser.
- Kampanjen ble oppfattet som troverdig, informativ og viktig. Den økte bevisstheten om de potensielle negative effektene av cannabis og det ubalanserte bildet som kan oppstå i sosiale mediebudskap.

Atferdsmessig påvirkning

- 65% oppga at de har fått mer informasjon om cannabis og mulige negative effekter
- 51% følte seg mindre tilbøyelige til å bruke cannabis, og 50% følte seg mer styrket til å takke nei hvis de ble tilbudt det.
- 23% diskutere cannabis med venner eller familie etter å ha sett kampanjen

Refleksjoner

Plattform

- Fortsett å bruke TikTok som en primær plattform gitt den høye effektivitet i å nå målgruppen på denne kanalen.
- Vurder å øke engasjementet på Snapchat for å forbedre synligheten blant de som kanskje ikke er like aktive på TikTok.

Innhold og budskap

- Oppretthold en balansert tilnærming i budskapet for å fortsette å bygge troverdighet, og fortsett å sørg for at de negative konsekvensene av cannabisbruk også er tydelig fremhevet.
- Bruk historiefortelling og relaterbare narrativer, da videoen med Angelica var spesielt minneverdig.

Engasjement og interaksjon

- Oppmuntre til mer interaksjon gjennom diskusjoner på sosiale medier for å øke engasjementet og diskusjonen blant jevnaldrende.
- Utvikle innhold som oppmuntrer til deling og diskusjon, noe som potensielt kan øke kampanjens organiske rekkevidde.
- Vurder å utforske partnerskap med influensere eller andre figurer innen ungdomsmiljøet for å forsterke budskapet.

TUSEN TAKK

Ingeborg Jore

Research Manager

ingeborg.jore@ipsos.com

Nicolas Schwarz

Research Executive

nicolas.schwarz@ipsos.com