

Indhold

1. Forord	3
2. Workshops	4
2.1. Resultater	7
2.2. Anbefalinger om workshops	12
3. Facebook-aktiviteter	13
3.1. Spredning	13
3.2. Målgruppen	14
3.3. Frekvens	15
3.4. Sidevisninger og unikke brugere af PÅ RØVEN	16
3.5. Involvering - ung til ung	17
3.6. Sammenligninger	20
3.7. Anbefalinger om Facebook	21
4. Annoncering.....	21
Annonceringsoversigt	22
4.1. Performance	22
4.2. Annoncernes effekt – set fra Facebook	23
4.3. Anbefalinger om annoncering	24
5. Presseaktiviteter	24
5.1. Resultater	25
5.2. Platform	25
5.3. Medieplaceringer	26
5.4. Resultater i spots	28
5.5. Anbefalinger om presseindsats	29
6. Samlet opsamling	29
6.1. Anbefalinger samlet	30

1. Forord

Kampagnens grundidé var et opgør med den sædvanlige retorik fra velmenende kampagner og informationer fra voksne til unge med Pas på med..! Lad være med..! Gør sådan og sådan..! Husk altid at..! Hold især øje med..! Vi var nemlig sikre på, at de unge ikke gider høre flere velmente budskaber fra voksne.

Derudover tog vi afsæt i Social norms teorien, som er teorien om, at unge generelt tror, at alle de andre unge gør en række "modige" ting, har flere penge end dem selv, er langt mere frimodige osv. Men i virkeligheden er langt, langt de fleste unge ganske fornuftige. Ved at inddrage reel viden fra de unge om dem selv og videregive denne viden i kampagnen, kan vi etablere en helt anden troværdighed gennemslagskraft omkring budskaberne.

Disse to elementer dannede grundlaget for *"På røven – undgå klatgæld"* kampagnen, hvor de unge blev mødt, der hvor de er og blev involveret i selve temaet og kampagnen. Målgruppen blev præsenteret for workshops på deres uddannelsesinstitutioner, hvor de talte om privatøkonomi, fik råd og vejledning og ikke mindst delte erfaringer. Derudover kunne de fortsætte dialogen på Facebook og kommunikere med andre unge, der ikke havde været på workshop. Endelig blev resten af Danmark gjort opmærksom på kampagnen og problematikken gennem en fokuseret pressekampagne, der kom i TV2 Nyhederne og i næsten alle landets regioner.

På de følgende sider vil vi præsentere resultaterne af de forskellige aktiviteter i *"På røven – undgå klatgæld"* kampagnen og komme med anbefalinger til eventuel forsættelse. Områderne i evalueringen er opdelt i følgende punkter:

- Workshop
- Facebook
- Annoncering
- Presseaktiviteter

2. Workshops

Formål

Det faglige udgangspunkt for kampagnen er bygget op omkring Social Norms tankegangen, hvor vi har gode erfaringer med at bygge på denne forståelse i kampagneindsatser rettet mod unge. Social Norms fokuserer på de unges forestillinger om andre unges holdninger og adfærd. Tankegangen peger på, at unges adfærd i høj grad er styret af misforståelser om, hvad andre unge gør og mener, især når det handler om risikoadfærd. Teorien tager udgangspunkt i, at der ofte er et gab mellem det, unge tror om andre unge, og sådan som de andre unge faktisk mener og gør. Og det er i denne afstand mellem forestillinger og virkelighed, at muligheden for intervention ligger. Tanken er, at en korrektion af misforståelserne vil medføre adfærdsforandringer i retning mod mindre risikobetonet adfærd. Det er denne korrektion, vi ønsker at sætte fokus på gennem de unges egne fortællinger, oplevelser og ikke mindst holdninger til økonomi.

Et af de bærende elementer i kampagnen *"På røven – undgå klatgæld"* er derfor involveringen af de unge igennem workshops, hvor de unge får mulighed for at udveksle deres holdninger til gæld og forbrug. På den måde opnås en ung-til-ung effekt, der skal sikre at de unge i fællesskab skaber en sundere norm omkring deres privatøkonomi.

Desuden peger undersøgelser på, at de unge basalt set godt er klar over, at det er dumt at skylde penge væk. Derfor byggede vores løsning på at involvere de unge selv i at hjælpe andre unge med at undgå klatgæld.

Indhold i workshops

En central del af vores workshops var afstemninger via mobiler, der gav de unge mulighed for at forholde sig til og give deres holdninger til kende omkring en række forhold vedrørende deres privatøkonomi. De unge skulle bruge deres mobiler til at stemme om en række spørgsmål, der alle relaterer sig til kampagnens emner.

Helt konkret blev workshoppen oprindeligt delt op i en velkomst, tre workshopssessioner og en afslutning. Alle aktiviteter havde til formål at engagere og involvere de unge i kampagnen og emnet.

- Til velkomsten fik de unge forplejning og en "goodiebag". Det skulle sikre, at de følte sig velkommen og vække deres interesse for emnet. Derudover fik deltagerne også et navneskilt. Dette skulle være med til at skabe en mere personlig stemning til workshoppen.
- Første session handlede om de unges forhold til penge. Her udvekslede de unge holdninger og meninger om penge, forbrug og gæld via deres mobiler. Imellem afstemningerne spurgte Huxi Bach og Karen Thisted ind til spørgsmålene, for på den måde at øge engagementet.
- I anden session var det planen, at de unge skulle inddeles i mindre grupper og i fællesskab udføre forskellige øvelser. Det skulle sikre, at workshoppen forblev dynamisk og underholdende, samt øge interessen for emnet. Det viste sig undervejs, at der hverken var tid eller interesse fra de unge til andet end sms-afstemningerne. De unge brugte meget tid på at diskutere og kommentere spørgsmålene. Huxi Bach og Karen Thisted var tilmed gode til at følge op på de enkelte deltagers situation, hvilket skabte en mere dialogpræget workshopstemning. Det betød, at flere af de unge deltog aktivt i diskussionerne og var på den måde med til at bidrage til en ung-til-ung effekt. (Se billeder nedenfor)
- Tredje session var en introduktion til På Røvens Facebook-side. Her gennemgik Huxi Bach Facebook-sidens indhold og forklarede de unge, hvordan de kunne være aktive i kampagnen ved at dele tip på væggen og deltage i konkurrencen.
- Afslutningsvis fik de unge uddelt et diplom, der viste at de havde været med til at udvikle en kampagne. De unge udviste stor interesse for diplomerne, og der var lang kø for at få et.



Med udgangspunkt i erfaringerne fra den første workshop ændrede vi visse dele af workshopprogrammet. Session to var eksempelvis overflødig, da de unge var meget engagerede i sms-afstemningerne, og derfor ikke havde behov for at lave flere øvelser. Vi lærte også, at uddelingen af diplomerne var med til at fastholde de unge i emnet og lede dem videre ind på kampagnens Facebook-side.

Programmet for de sidste workshops så derfor ud som følgende:

Emne	Aktiviteter	Mål
Ankomst	<i>Operate:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Navneskilt • Brev med ti'er • Snacks 	<ul style="list-style-type: none"> • Alle føler sig velkommen
Opvarmning	<i>Huxi og Karen:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Intro til På røven kampagnen og PPP 	<ul style="list-style-type: none"> • Spore tankerne ind på emnet • Præsentation af PPP • Fotos til Facebook • Alle får følelsen af, at deres stemme er vigtig
Session 1: Hvad mener I om penge?	<i>Huxi og Karen:</i> <ul style="list-style-type: none"> • 25 spørgsmål • SMS-afstemninger 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvad synes andre om penge, gæld og drømme?
Session 2: Om Facebook	<i>Huxi og Karen:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Viser konkurrencen: Del et tip og vind 200 kr. til Netto • Lånometer og budget 	<ul style="list-style-type: none"> • Input til diskursen om penge, forbrug og lån
Afslutning	<i>Operate:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Uddeler diplom • Særlige aftaler 	<ul style="list-style-type: none"> • Alle modtager en 'kvittering' og mulighed for den sidste commitment

Tre workshops

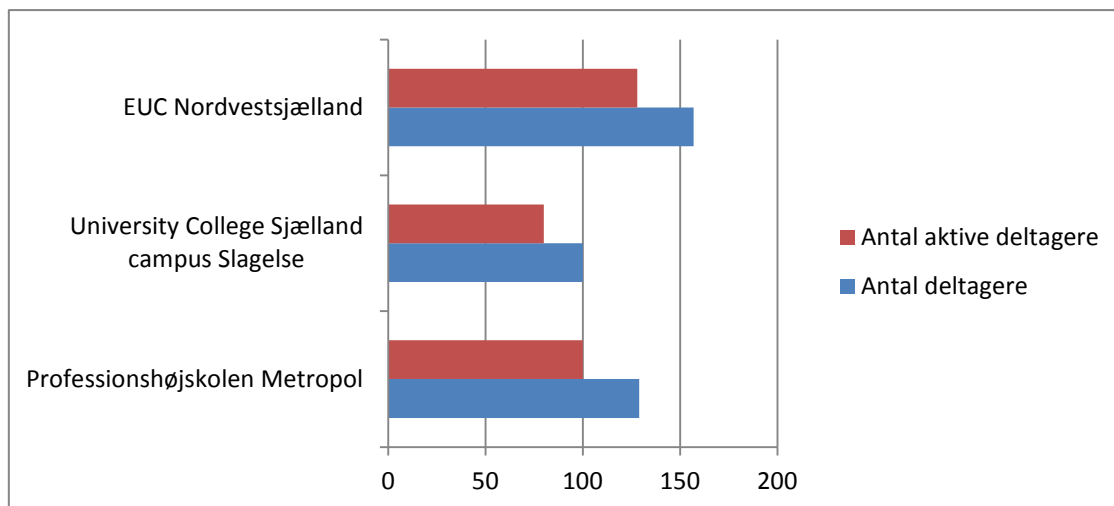
Der blev afholdt tre workshops i kampagneperioden – i henholdsvis København, Slagelse og Holbæk.

- Professionshøjskolen Metropol består af 15 mellemlange uddannelser. Uddannelserne er inden for områderne: Sundhed, Ledelse og administration, Natur og teknologi, Skole og pædagogik, Ernæring og Socialt arbejde. Professionshøjskolen Metropol har omkring 8700 studerende, der er spredt ud over ni adresser i København. Workshopen blev holdt på Campus Rådmandsmarken, hvor elverne blandt andet læser fagene inden for Sundhed og Ledelse og administration.
- University College Sjælland er professionshøjskolen i Region Sjælland, som udbyder 9 mellemlange videregående uddannelser. University College Sjælland har 7000 studerende og 600 medarbejdere fordelt på 4 campusser. På Campus Slagelse kan man læse enten til professionsbachelor som pædagog eller i sygepleje.
- EUC Holbæk Nordvestsjælland består af en teknisk skole, et gymnasium, HTX, HHX og HG. Uddannelserne er placeret i Holbæk og Kalundborg. Workshopen blev holdt i Holbæk, hvor erhvervsuddannelserne er placeret. Det betød at workshopdeltagerne er i gang med en uddannelse inden for: Bil, fly og andre transportmidler, Bygge og anlæg, Produktion og udvikling, Strøm, styring og it, Sundhed, omsorg og pædagogik og Transport og logistik.

Den tredje workshop på EUC Nordvestsjælland i Holbæk var det af uddannelsesstederne, der skilte sig mest ud fra de andre. Til workshopen var der en mere ligelig kønsfordeling, men aldersgennemsnittet var også lavere end på de foregående workshops. Aldersgennemsnittet på de første to workshops var lidt over 20 år, hvorimod snittet i Holbæk lå på omkring 18 år. Fælles for de tre workshops var, at der var en god stemning, præget af glade deltagere, der deltog aktivt i afstemningerne og diskussionerne.

2.1. Resultater

Alle tre workshops har generelt levet op til forventningerne. Til de tre workshops har der været 100, 120 og 150 tilmeldinger. Ligeledes har antallet af aktive deltagere også været højt i forhold til den samlede gruppe af deltagere.



SMS- afstemninger

Sms-systemet har vist sig at være et godt værktøj til at engagere unge i emnet. Det fungerede godt til at skabe aktivitet blandt de unge. Derudover var spørgsmålene og her-og-nu svarfordelingerne på projektoren et godt afsæt for videre diskussion. Involveringen på de tre workshops har været høj, når man ser på svarstatistikkerne. Det kan ses på svarprocenterne på sms-afstemningerne, som generelt har været relativt høje. Der hvor svarprocenterne er lave, skyldes det, at enkelte spørgsmål kun henvender sig til en lille del af målgruppen.

Samarbejdet med uddannelsesinstitutioner

Samarbejdet med uddannelsesinstitutionerne har været meget positivt. Uddannelsesinstitutionerne har været aktive på flere områder – i alt fra at stille lokaler til rådighed, til markedsføringen af workshoppen, samt stille undervisningstimer til rådighed. Særligt EUC Nordvestsjælland viste stor interesse for emnet, og valgte at gøre arrangementet obligatorisk. Desuden påtog uddannelseslederen sig dele af markedsføringen, hvilket resulterede i et deltagerantal på over 150 unge. Dertil bør nævnes, at den obligatoriske deltagelse af eleverne på EUC Nordvestsjælland også resulterede i en mere jævn fordeling af drenge og piger. Det er ligeledes vores vurdering, at dette har skabt kontakt til dele af målgruppen, der ikke var opnået, såfremt arrangementet havde været frivilligt.

Spørgsmål og svar

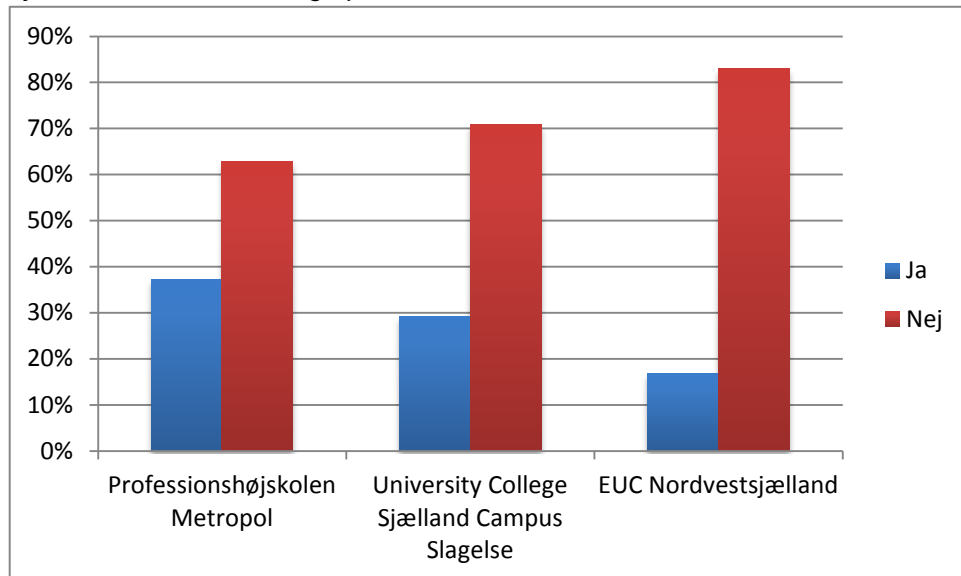
Spørgsmålene til sms-afstemingerne var bygget op om emnerne: Penge, forbrug og gæld. Spørgsmålene havde til formål at få de unge til at svare på en måde, der både skulle vække deres interesse for emnet, samt inspirere deltagere til at få et sundere forhold til deres privatøkonomi.

Spørgsmål	Svarmuligheder
1. Er du med på, hvordan afstemningen virker?	Ja Nej
2. Er du på røven i dag?	Ja Nej
3. Hvor tit har du minus på kontoen allerede i begyndelsen af måneden?	Hver måned Hver 2. måned Hvert ½ år En gang om året Aldrig
4. Hvor kommer størstedelen af dine penge fra?	SU Arbejde Lotto Mine forældre Lån
5. Hvis du er flyttet hjemmefra, hvilke økonomiske konsekvenser har det haft?	Ingen Blevet mere sparsommelig Er altid på røven Fået gæld
6. Hvad bruger du flest penge på?	Bøger Transport Rejser Tøj Byture
7. Drengene, hvor mange penge bruger I om måneden på mad og dagligvarer?	0 - 500 kr. 500 - 1000 kr. 1000 - 1500 kr. 1500 - 2000 kr. 2000 kr. -
8. Piger, hvor mange penge bruger I om måneden på mad og dagligvarer?	0 - 500 kr. 500 - 1000 kr. 1000 - 1500 kr. 1500 - 2000 kr. 2000 kr. -
9. Alle, hvad ser du efter, når du køber mad?	Kilopris Emballagen Økologi Tilbud Fedtprocent
10. Hvordan klarer du dig, når du kun har 30 kr. tilbage i slutningen af måneden?	Tager hjem til mine forældre Skralder Trækker over Nasser Sulter
11. Hvad skruer du ned for, når der er ekstraudgifter?	Mad Byture Tøj Transport Underholdning
12. Tror du, at du bruger flere penge i julemåneden, end du har råd til?	Ja Nej
13. Hvad gør du for at få råd til julegaver?	Har sparet op, og betaler kontant Laver selv gaverne Giver brugte ting Køber på kassekredit/afbetaling/lån Giver ikke gaver
14. Hvis du har trukket på din kassekredit i julemåneden, hvor hurtigt?	1 mdr.

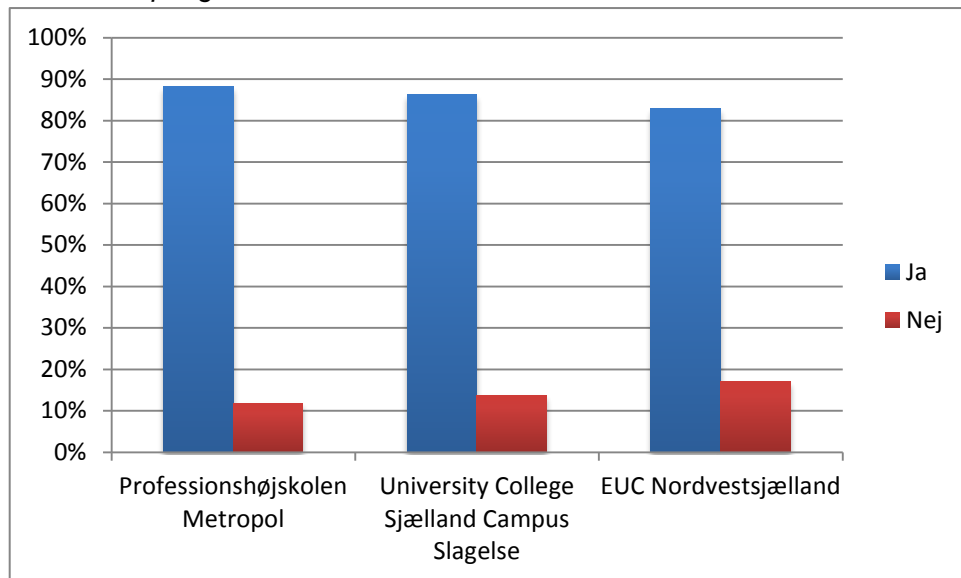
tigt har du så plus på kontoen igen?	2 mdr. 3-6 mdr. 6-12 mdr. mere end 1 år
15. Synes du, det er ok at tage på en ferie, du ikke har råd til?	Ja Nej
16. Hvad er gennemsnitsprisen på dine trøjer?	0-100 kr. 100-300 kr. 300-500 kr. 500-700 kr. 700 – kr.
17. Hvad er gennemsnitsprisen på dine jeans?	0-300 kr. 300-500 kr. 500-700 kr. 700 – 900 kr. 900 –
18. Piger, hvad drømmer I om at have råd til?	Computer Silikonebryster og den slags Smartphone Tøj Restaurant, koncerter, teater mm.
19. Piger, hvad vil I gøre for at få råd til det (resultat fra forrige spørgsmål)?	Arbejde Låne af familie eller venner Plage Stjæle Tage et forbrugslån
20. Drengene, hvad drømmer I om at have råd til?	Smartphone Lækker cykel Tattoos og den slags Fladskærm Stand-up, festival, fodboldkampe mm.
21. Drengene, hvad vil I gøre for at få råd til det (resultat fra forrige spørgsmål)?	Arbejde Låne af familie eller venner Gå på Kasino Sælge mine gamle højtalere Tage et forbrugslån
22. Hvor lang tid har du her på det seneste sparet op til en stor ting?	0-2 mdr. 2-6 mdr. ½ - 1 år 1 år -
23. Hvad er din erfaring med at købe på afbetaling?	Har aldrig gjort det Dårlige erfaringer Gode erfaringer Gør det aldrig mere Vil gøre det igen
24. Hvis du overvejer at tage et forbrugslån, tjekker du, hvor meget det koster at låne pengene?	Ja Nej
25. Hvad skal der til for at undgå klatgæld?	Ideer til at spare Mærke at andre unge også er på røven, og heller ikke har råd til ret meget Viden om det, der står med småt Undervisning i skolen Hjælp fra forældre

Svarene fra workshops har i langt overvejende grad mindet om hinanden. Det har vist sig, at langt de fleste unge deltagere har et fornuftigt forhold til deres privatøkonomi. Nedenfor er vist et par eksempler på spørgsmål og svarfordelinger.

Synes du, det er ok at tage på en ferie, du ikke har råd til?



Hvis du overvejer at tage et forbrugslån, tjekker du, hvor meget det koster at låne pengene?



Reaktioner på Facebook

Reaktionerne på workshoppen synes at have været overvejende positive. Det er blandt andet kommet til udtryk på kampagnens Facebookside, hvor flere deltagere har givet positive tilbagemeldinger på workshoppen.



Værter på workshops

Valget af Huxi Bach og Karen Thisted som værter har været positivt. De har været brugbare til at skabe opmærksomhed på skolerne omkring arrangementet, samt agere trækplaster over for målgruppen. Dertil for-måede de også at underholde målgruppen, samt inddrage dem aktivt i emnet igennem workshopforløbet.

2.2. Anbefalinger om workshops

Med udgangspunkt i resultaterne og vores erfaringer fra de tre work-shops anbefales følgende i forhold til eventuelt kommende workshops:

- Det er vores klare vurdering, at EUC-skolerne repræsenterer nogle af de skoler, hvor potentialet er størst i forhold til at sprede budskabet til det rigtige segment af målgruppen. Desuden har EUC-uddannelsen mulighed for at gøre workshoppen - samt eventuelt undervisningsmateriale - obligatorisk i forhold til elevernes uddannelse – modsat eksempelvis professionshøjskolerne. Det gør, at man i kampagnen får større mulighed for, at komme i kontakt med det segment af målgruppen, der hverken har viden om emnet i forvejen, eller nødvendigvis interessen for det.
- Det redigerede program for workshoppen har efter to workshops vist sig at fungere optimalt i forhold til, at få målgruppen i dialog om emnet. Derfor anbefales det ligeledes at fortsætte med den model, da den har vist gode resultater.
- Sms-systemet har været et centralt element af workshoppen, og bør også være det fremover, da det er ny måde at engagere de unge i en undervisningsform. I forbindelse med brugen af sms-

afstemningerne i workshoppen bør der tilknyttes en it-supporter med viden om systemets opbygning. Der var enkelte spørgsmål på workshoppen i Holbæk der ikke virkede, men eftersom vi havde en it-supporter tilknyttet, fik fejlen ingen negativ konsekvens for workshoppen.

- Det anbefales også at fortsætte med Huxi Bach og Karen Thisted, som værter og ambassadører for kampagnen. De har igen tre workshops vist, at de formår at kommunikere budskabet ud til målgruppen på en underholdende og involverende måde.

3. Facebook-aktiviteter

Formålet med Facebook var at møde målgruppen på et medie, hvor de allerede er. Derudover er Facebook platformen, hvor målgruppen aktiveres over længere tid, og hvor temaet spredes i målgruppens netværk. Derudover fortsættes involveringen fra diverse workshops, og målgruppen får mulighed for at kommunikere til hinanden om temaet. Aktiviteterne har været målrettet til målgruppen med fokus på involvering og kommunikation mellem de unge, frem for til de unge. Resultaterne har derfor været centreret om, hvorvidt målgruppen blev ramt, fik vi en tilfredsstillende frekvens af eksponering af Facebook-brugerne, fik vi nok unikke besøgende og kunne vi overhovedet få de unge til at involvere sig og gå i dialog omkring privat økonomi?

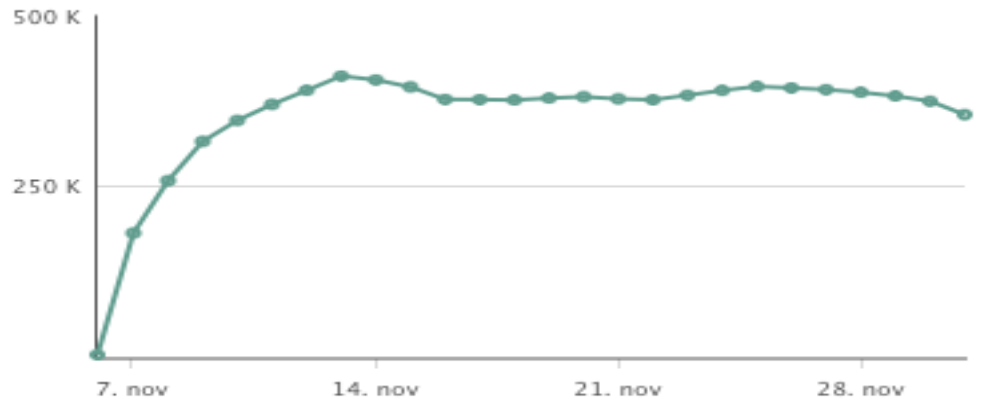
3.1. Spredning

Facebook er en god platform for spredning af budskaber. Det gælder både når vi taler om annoncering, men også såkaldt "viral" spredning, hvilket betyder at agenter/brugere kopierer, reproducerer og spreder budskaber i deres netværk. Vi er lykkedes med en kombination af interessant indhold, personligt indhold og annoncer, der tilsammen har gjort, at budskaberne fra PÅ RØVEN har spredt sig med enorm fart på under en måned.

- Samlede rækkevidde 3.659.823,00 personer
- Samlede eksponeringer 21.383.269,00 visninger
- Samlede virale spredning 109.986,00 personer

Det skal dog nævnes, at Facebook har oplevet meget kritik for deres måde at levere statistik og de ovenstående tal for spredning har derfor desværre høj usikkerhed. Kritikken går på, at profiler kan få vist annoncer og opslag samtidig og derved blive talt dobbelt i statistikken over unikke brugere. Tallene skal i højere grad betragtes som indikationer, frem for reel fakta.

3.1.1. Antal unikke personer der har set indhold fra PÅ RØVEN



På figuren ovenfor vises antallet af personer, der har fået vist indholdet fra PÅ RØVEN i november. Hvor X-aksen er tid, er Y-aksen antallet af personer i tusinder (Bogstavet "K" i Y-aksen er således Facebooks måde at skrive tusind). Måden indholdet er blevet vist på, har enten været på brugernes væg, i deres 'ticker' eller i deres 'sidebar'. Figuren viser, at ca. 300.000 dagligt blev eksponeret for budskaber fra PÅ RØVEN. Eksempelvist var det præcist 316.065 personer, som blev eksponeret for budskaber fra PÅ RØVEN den 27.11.2011.

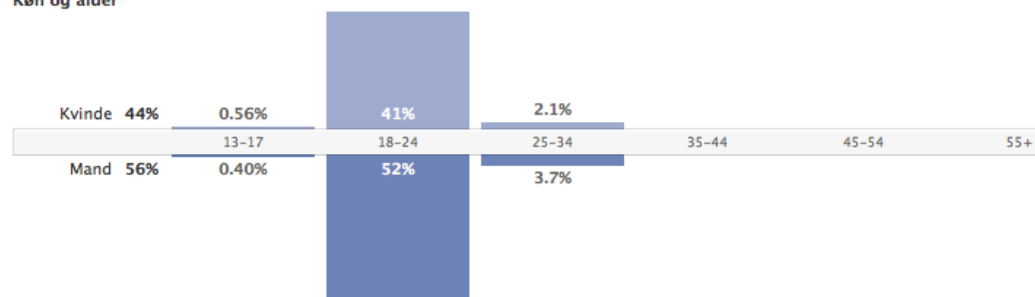
3.2. Målgruppen

Når vi ser på personer, som "synes godt om" Facebook-siden, eller på dem vi har nået via Facebook-aktiviteter, har vi ramt målgruppen ganske præcist.

Aldersgruppen for vist Facebook-aktiviteter fra d. 27.11.11 til 03.12.11

Hvem du har nået (demografi og placering)

Køn og alder?

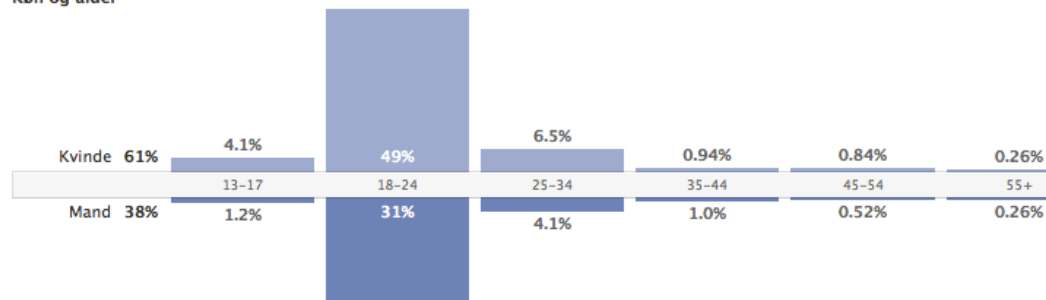


Aldersgruppen for personer, der "synes godt om" PÅ RØVEN Facebook-side

Personer, der synes godt om din side (demografi og placering)

Se Synes godt om-tilkend

Køn og alder?



Geografisk placering af Facebook-brugere og PÅ RØVEN-Fans

Antal personer, der har fået vist indhold fra PÅ RØVEN-siden, fordelt efter by. Dette baseres på brugerens IP-adresse.

Top 7:

- 53.729 København
- 23.007 Odense
- 18.256 Århus
- 10.545 Tranebjerg
- 10.134 Tastrup
- 8.988 Ålborg
- 8.555 Viborg

Antal personer, der synes godt om PÅ RØVEN, fordelt på by. Dette baseres på brugerens IP-adresse.

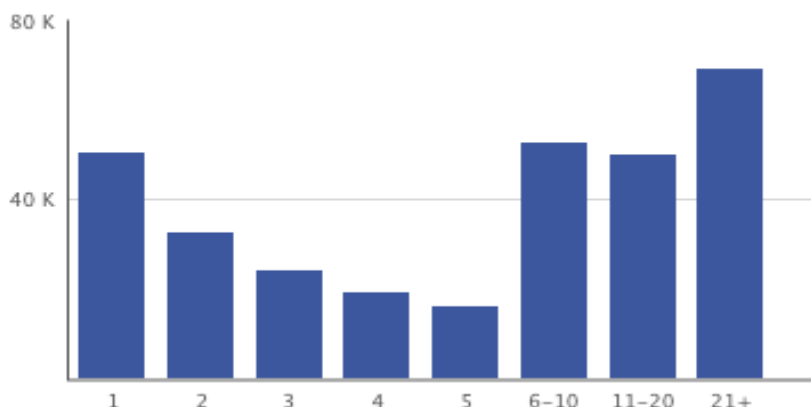
Top 7:

- 310 København
- 113 Odense
- 59 Århus
- 47 Valby
- 43 Slagelse
- 43 Tranebjerg
- 41 Randers

3.3. Frekvens

En af styrkerne ved en Facebook-side er, at brugeren kan tilgå kampagnen, når de selv ønsker det. Platformen er altid aktiv og ikke betinget af geografi, tidsskema eller abonnement på TV, radio, magasiner osv. Facebook er en af de primære valg, når unge benytter sig af medier, og det er således en afgørende platform i mødet med unge i dag. Der findes ikke data over Facebook-brugerens aktivitet målt i tid, men vi kan se på, hvor mange gange personer er blevet præsenteret for indhold fra PÅ RØVEN (også kaldet unikke brugere).

Unikke brugere efter frekvens



På figuren ovenfor viser X-aksen antallet af påvirkninger og Y-aksen viser antallet af personer. Den sidste sølje på figuren viser således, at 69.548 personer er blevet eksponeret af indhold fra PÅ RØVEN mere end 21 gange. Med andre ord, har vi haft stor succes med at ramme målgruppen, gentagende gange, med kampagnens budskaber inden for kampagneperioden.

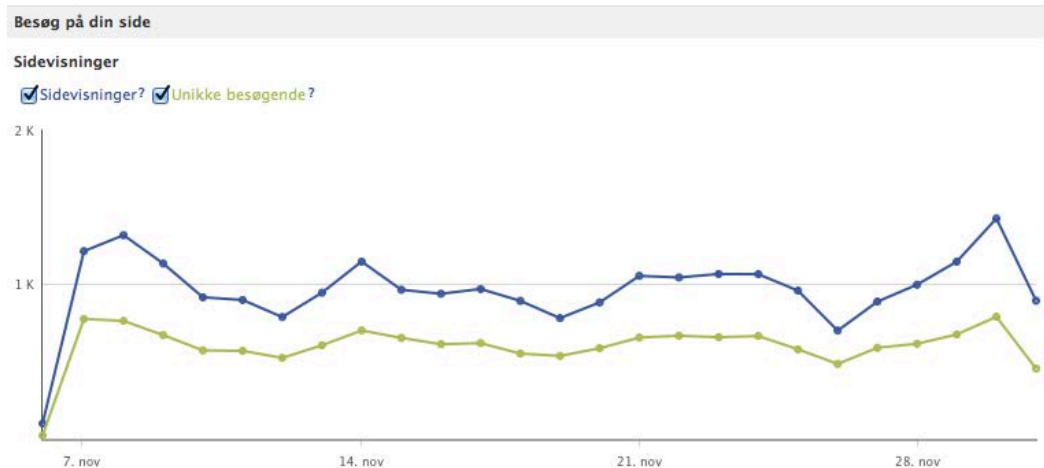
3.4. Sidevisninger og unikke brugere af PÅ RØVEN

Facebook-siden har haft et godkendt antal besøgende under kampagneperioden. Nye sider har det ofte svært på Facebook, men PÅ RØVEN har haft en hurtig og positiv vækst igennem kampagneforløbet. Specielt når man sammenligner indholdet med andre sider, har PÅ RØVEN klaret sig godt. De fleste sider, der har succes på Facebook, har kun lette, sjove og luftige budskaber. Økonomi er således en udfordring at sprede på Facebook. Vi har dog oplevet en god aktivitet og godkendt trafik i kampagneperioden, hvilket kan ses i figuren nedenfor.

Samlede antal unikke brugere 24.710

Samlede antal unikke sidevisninger 28.236

Unikke besøgende og sidevisninger



Den grønne linje viser antal personer, der dagligt har besøgt siden i perioden mellem d. 06.11.11 og d. 03.12.11. Den blå linje viser antal gange, siden er blevet vist per dag i samme periode. Med sidevisninger og unikke besøgende på mellem 500 – og 1500 hver eneste dag kan vi kun være tilfredse med udfaldet på Facebook-siden. Dette tal vil dog falde i julemåneden, i eksamensperioder og ferier, men vil formentlig stige i februar, marts, april og maj, hvis kampagnen fortsætter.

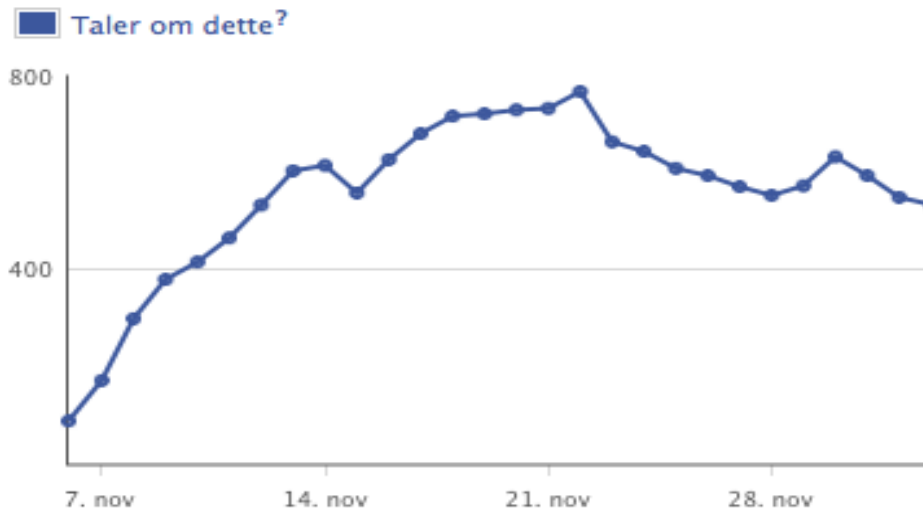
3.5. Involvering - ung til ung

Brugerinvolvering på Facebook er afgørende for sidens liv og dynamik. Involveringen er også grundlaget for den virale spredning, og er desuden tæt knyttet til kampagnens præmis. Denne præmis bygger på antagelsen om, at unge er de mest troværdige afsendere af gode råd om økonomi, normer og adfærd, når målgruppen er de unge selv. Der findes ikke konkrete målinger af brugernes involvering, men der er forskellige indikatorer. Det er fx det element, som Facebook kalder "Taler om det", hvilket er det antal personer, som har oprettet en historie om indhold fra PÅ RØVEN inden for de seneste 3 uger.

Figuren nedenfor viser således, at 400 – 800 af brugerne af PÅ RØVEN deler indholdet fra PÅ RØVEN. Det er meget positivt, da privatøkonomi ikke typisk er noget Facebook-brugere taler om. Derudover giver denne deling en særlig spredning af budskabet, da hver enkelt Facebook-bruger i målgruppen 18-25 år gerne har over 300 venner på Facebook, som bliver præsenteret for PÅ RØVEN-kampagnen.

Helt konkret repræsenterer hvert punkt antallet af unikke personer, der har oprettet en historie med indhold fra PÅ RØVEN. Eksempelvis har 534 personer talt om PÅ RØVEN den 27.11.2011.

Facebook-brugere som aktivt deler indhold på egen væg



Facebook-brugernes dialog på Facebook-siden PÅ RØVEN

Involveringen og dialogen er skabt gennem brug af en række aktiviteter.

Vi har:

- Opfordret til deling af tips og tricks.
- Inviteret til konkurrence med 'del dig tip', for at øge incitamentet og skabe dynamik.
- Lagt billeder ud fra workshops, hvor brugerne har kunnet kommentere og tage sig selv.
- Stillet spørgsmål til brugerne.
- Lagt links op til Penge- og Pensionspanelet.
- Deltaget aktivt i dialogen med brugerne.
- Delt artikler om privatøkonomi.

Disse aktiviteter har fungeret særdeles godt. Især billederne fra de første to workshop skabte megen dialog og interaktion. Også spørgsmålene om brugernes økonomivaner havde stor interesse, og endelig har vi haft mere end 140 deltagere i konkurrencen, på trods af den lille præmie på kun 200 kr. Derudover har konkurrencen banet vejen for deling af tips på selve Facebook-væggen, hvor vi har haft en daglig dialog mellem de unge. Vi har også kunnet se en stigende interesse i de links og artikler om økonomi, som vi har lagt op. Eksempelvis delte vi linket til Skat for unge, med teksten "Undgå skattesmæk: I november skal vi tjekke vores forskudsopgørelse for at undgå et skattesmæk efter jul. Ved du ikke hvordan, hvorfor og hvorledes, så tjek linket og få hjælp til at forstå din

forskudsopgørelse." Dette medførte en parallel dialog i opslag fra en bruger et par dage efter:



Karl Schwartz Kristiansen

Kender I det med at man skubber forskudsopgørelsen foran sig konstant, fordi man ikke har noget overblik over hvilke indkomster man har haft i løbet af året? Jeg frygter i hvert fald selv, at jeg bliver ramt af en seriøst skattesmæk på et tidspunkt, men får aldrig gjort noget ved det. Er der nogen der har et input til ressourcer man kan trække på eller steder man kan gå hen?

Synes godt om · Tilføj kommentar · 30. november kl. 11:09 · 🌐



Elisabeth Brahe hvis du logger ind på din skattemappe på:

www.skat.dk – og trykker på linket:
"Aktuelle indkomstoplysninger/eSkattekort" (næsten nederst i midterste kolonne)

Her kan du se, hvad din arbejdsgiver har indbetalt af skat og hvad du har tjent – samtidig kan du se din udbetalte SU, så kan du beregne om din forskudsopgørelse for indeværende skatteår, og det næste er korrekte.

Husk at have blok og pen ved hånden, det er ikke så svært – der kan måske ligefrem gå sport i at have styr på det – ved at tjekke det løbende:)

God fornøjelse!

30. november kl. 12:06 · Synes ikke godt om længere · 🔄 1



Elisabeth Brahe For 2011 skal du huske at tillægge næste måneds indtægter i din forskudsopgørelse (for 2011), så du ikke får en forskrækkelse:)

30. november kl. 12:09 · Synes godt om



Morten Hansen Man kan altid sætte sin skatteprocent op. Det har reddet mig, MANGE gange :)

30. november kl. 13:48 · Synes godt om



Karl Schwartz Kristiansen I er seje!

30. november kl. 13:49 · Synes godt om



Sofie Korsgaard Jürgensen Og måske du faktisk skal se hvad du betaler. for jeg har oplevet at være skattefri det sidste ½ år fordi skat havde fucket mig op så jeg på et halvt år havde betalt for 1½ år :/

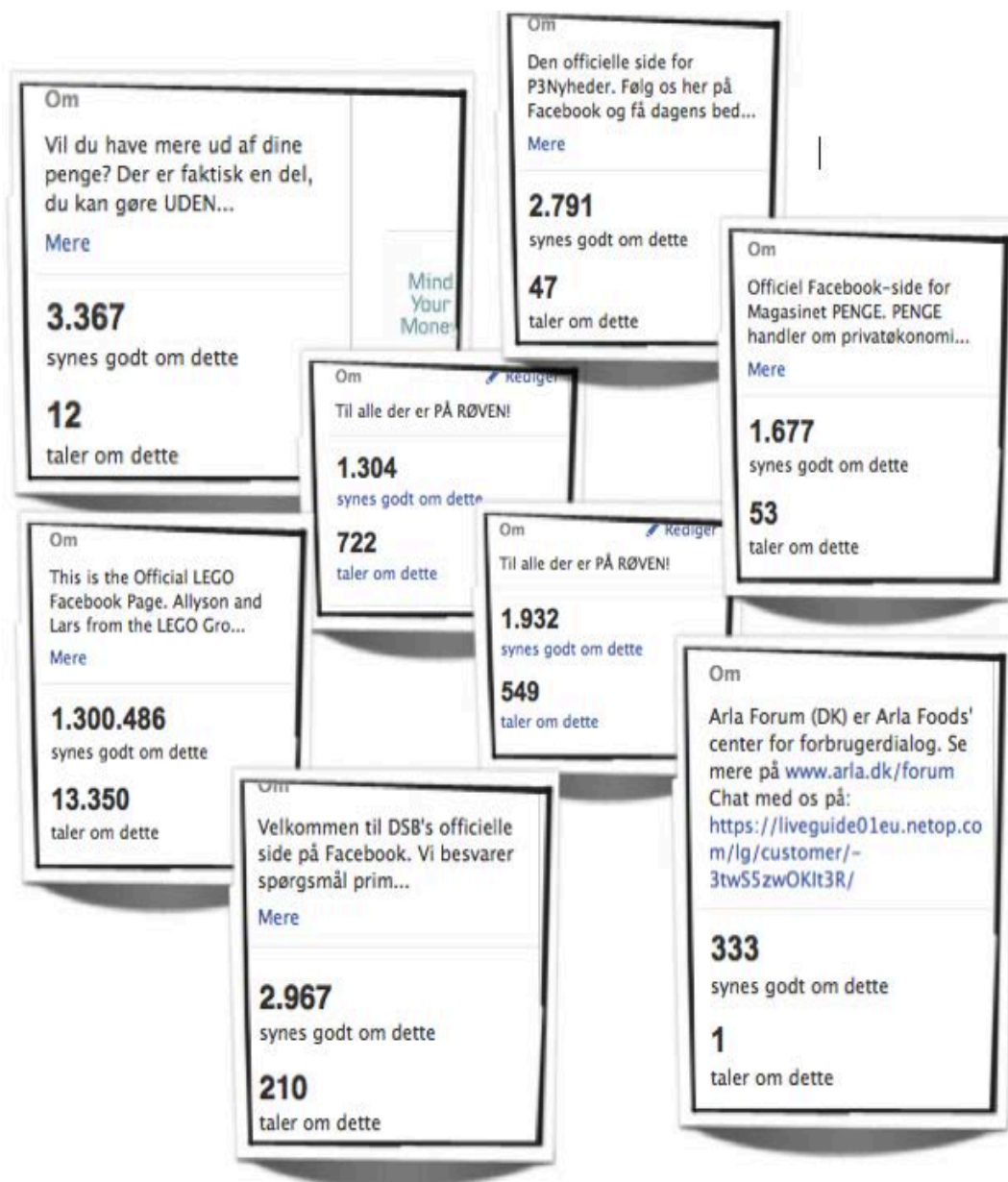
1. december kl. 17:31 · Synes godt om

Skriv en kommentar...

3.6. Sammenligninger

Når vi ser på andre Facebook-sider er vi godt med, men det er også tydeligt at Facebook kan være en kompliceret platform at kommunikere på. Det er særligt svært at opretholde en tæt dialog og høj involveringsgrad, selvom man har store kendte brands.

Tal fra PÅ RØVEN er de to firkanter placeret i midten:



Det er sammenhængen mellem "synes-godt-om" tilkendegivelser og "taler-om-det", som er interessant at følge.

3.7. Anbefalinger om Facebook

Facebook-siden PÅ RØVEN har været en succes på stort set alle fronter. Vi har oplevet en høj grad af involvering og dialog mellem brugerne og altså direkte fra ung til ung. På en enkelt måned har der været en enorm vækst i "synes godt om" tilkendegivelser, som har oversteget forventningerne og normalen fra de fleste andre Facebook-sider. Derudover har brugerne været gode til at sprede budskabet til i deres egne netværk, hvilket kun sker, hvis indholdet er interessant.

Udfordringen ligger nu i at opretholde aktiviteten og interessen. Det kan blive svært, hvis der ikke kommer nye aktiviteter – fra den virkelige verden, som f.eks. workshops med billeder, film og mennesker. Det kan også være svært, hvis annonceringen ikke fortsætter, da nye brugere skaber dynamik og vækst i antal "synes godt om" tilkendegivelser, og har en tendens til at skabe flere "synes godt om" tilkendegivelser.

Med udgangspunkt i resultaterne og vores erfaringer fra Facebook-siden PÅ RØVEN anbefales følgende:

- På den korte bane bør Facebook-aktiviteterne fortsætte som i november.
- Indenfor de næste 3 måneder bør der komme aktiviteter, som Facebook-siden kan få gavn af. Det kan fx være flere workshops, men det kan også være andre nyheder og events. Så længe det er nyt og dynamisk.
- Indenfor de næste 3-6 måneder bør Facebook-siden have nye Facebook-aktiviteter parat. Det kan være nye konkurrencer, nye spil, nye applikationer.
- På længere sigt bør Facebook-siden tænkes som en længerevarende eller permanent løsning. Derfor vil det være en fordel at udtænke en strategi og målsætninger på den lange bane, som ugentlige Facebook-aktiviteter kan støtte op om.

4. Annoncering

I kampagneforløbet har annoncerne skullet generere opmærksomhed og trafik til Facebook-siden. Annoncerne har derfor været segmenteret i forhold til alder og køn, været kreativt udarbejdet direkte til målgruppen og været placeret på websider, hvor den primære målgruppe befinder sig. Samlet set har annoncerne virket godt, og har haft en betydelig effekt på trafikken på Facebook. Der er dog forskel i effekten af de forskellige annoncer og annoncerens placering. Desuden har vi ikke set signifikante udsving i annoncerens virkning undervejs, og vi har derfor et klart billede af antal eksponerede personer og antal klik på de enkelte annoncer.

Udgangspunktet var således en strategisk spredning i annonceplacering, hvorved målgruppen blev præsenteret for kampagnens annoncer fra flere websider. Det har givet os signifikant flere henvisninger til Facebook-siden og "Synes godt om" tilkendegivelser. I selve evalueringen af annoncerne, er det dog ikke kun antal visninger, der er relevant, men også prisen på annoncens og mængden af direkte klik, som annoncen har genereret. Det er således i sammenspillet mellem disse parametre, at vi konkluderer om en annonce har klaret sig godt, mindre godt eller ringe.

I nedenstående tabel fremgår det tydeligt, at annoncerne på Facebook er de billigste. Det gælder både i forhold til stykpris, i forbindelse med leveret eksponeringer - personer som har fået vist annoncen - men også i relation til medførte klik, konkrete viderehenvisninger.

Annonceringsoversigt

Medie	Place-ring	Købs type	Betalt volume	Leverede eksponeringer	Leverede klik	Pris per. klik
Ekstrabladet	Kup, Flash og Sporten	Eksponeringer	1.750.000	1.907.081	1.383	Kr. 25
Facebook	Poll-Ads	eksponeringer	1.500.000	1.530.000	3.675	Kr. 12
Facebook	Annoncer	Klik	4.962	19.853.269	8.592	Kr. 4
MSN DK	MSN & Windows Live	Eksponeringer	1.882.422	1.925.300	921	Kr. 49
TOTAL				25.215.650	14.571	Kr. 23

4.1. Performance

De almindelige Facebook-annoncer har performet godt. Normalprisen for en Facebook-annonce, målt i pris per klik, er 7 kr. Vores Facebook-annoncer havde en pris per klik på 4 kr. hvilket kommer af et relativt højt antal klik sammenlignet med antallet af købte placeringer. Poll-annoncerne har ligeledes performet godt og ligger noget over gennemsnittet for lignende kampagner. På Facebook er det vigtigt, at der stilles høje krav til kreativiteten og teksten i annoncen, da det skal være så fængende som muligt, så det genererer optimal opmærksomhed hurtigt, og derved ender i en stabil rate af visninger. Det har en enkelt af annoncerne haft svært ved, da den næsten ingen tekst havde.

Annoncerne på Ekstra Bladet og MSN har derimod ikke vist den ønskede effekt. På trods af, at annoncerne har overleveret antallet af eksponeringer, har indsatsen ikke medført det ønskede antal klik, set i forhold til prisen på annoncerne. Der er ubekendte faktorer, som statistikken fra mediebyureauet ikke besvarer, som fx hvilke klik, der medfører "synes godt om" tilkendegivelser. Rapporten besvarer heller ikke, hvorfor annoncerne på Ekstra Bladet og MSN ikke har performeret tilfredsstillende. En mulighed kan være, at budgettet ikke har været tilstrækkeligt til at penetrere muren af andre reklamer på de to platforme. En anden mulighed kan være, at selve placeringen af annoncerne på de enkelte sider ikke har været optimal. Da selve annoncerens tekst og design fungerer på Facebook, mener vi ikke at annoncerne i sig selv er årsagen. Ikke desto mindre vil det være fordelagtigt at forsøge med en anden konstellation, hvor MSN og Ekstra Bladet ikke indgår i annonceringen.

4.2. Annoncernes effekt – set fra Facebook

Annoncerne har sammen med workshops og presseaktiviteter været en af de primære faktorer til antallet af besøgende på Facebook. Annoncerne har spillet en særlig rolle i forbindelse med hastigheden af nye Facebook-fans, da de andre aktiviteter ikke har samme spredning og hurtige overførsel fra et medie til Facebook-siden. Modsat workshops og presseaktiviteter rammer annoncerne langt flere personer, og det er let at klikke på et webbanner, der bringer en direkte videre til Facebook. Derimod fungerer workshops og presseaktiviteter med kvalitative effekter, der skaber legitimitet, tilslutning og involvering. Det er selvfølgelig ligeledes vigtigt, at indholdet på siden er interessant, men tilstrømningen af brugere og antallet af sidevisninger havde uden tvivl været betydeligt færre uden annoncer. Dette kan tydeligt ses i figuren nedenfor, hvor den blå linje angiver antallet af unikke antal sidevisninger.



4.3. Anbefalinger om annoncering

Samlet set har annoncerne haft en afgørende betydning, men der mulighed for forbedringer. Med udgangspunkt i resultaterne anbefales følgende:

- På den korte bane anbefaler Operate annoncer på Facebook, da de andre medieplatforme ikke har haft den ønskede effekt.
- På længere sigt bør andre medier selvfølgelig afprøves. Det kan eksempelvis være Chili.dk, viunge.dk, dating.dk. På den måde kan vi løbende følge effekten af diverse annonceindsatser.
- Derudover kunne det være interessant at afprøve QR-koder i magasiner samt flyers til de unge.

5. Presseaktiviteter

Formålet med PR-strategien var:

- At skabe opmærksomhed om kampagnen – generelt
- At skabe opmærksomhed om og udbrede kampagnens budskaber og gode råd
- At skabe opmærksomhed om og udbrede kampagnens anbefalinger

Presseaktiviteter er bygget op omkring offentliggørelsen af den seneste rapport fra Penge- Pensionspanelet, samt workshops med Karen Thisted og Huxi Bach.

- 1) Med hensyn til presseaktiviteterne for workshops har fokus været på at sprede kampagnens budskab ved aktivering af regionalpressen ved at fremhæve det lokale aspekt, aktualitet og brugen af kendte ambassadører.
- 2) I forbindelse med offentliggørelsen af rapporten har vi arbejdet på to fronter. Penge- og Pensionspanelet stod for udsending af pressemeddelelsen fra Operate og rapporten via e-mailadresseliste til pressen. Derved er Penge- og Pensionspanelet den legitime aktør, der udkommer med aktuelle og relevante informationer til samfundet. På denne måde rammer vi bredt til hele pressen og selve pressemeddelelsen fremhæver rapporten, der viser en problematik, som kampagnen er løsningen på. Denne tilgang har stor spredningseffekt, men også stor usikkerhed, da vi ingen kontrol har med resultatet. Derfor fokuserede vi den resterende indsats mod TV2, som solo-modtager, for at få længere indslag i TV2 NEWS, TV2 Nyheder, TV2.dk og endeligt Go' Aften Danmark, som det bløde alternativ.

- a. **TV2 NEWS** fungerede som katalysator tidligt om morgenen, hvor rapporten var i fokus og problematikken blev præsenteret. TV2 NEWS har desuden en rolle, der minder om Ritzaus Bureau, hvor andre medier finder sine nyheder.
- b. **TV2 Nyheder** følger samme form, dog med større spredning.
- c. **TV2.dk** havde fokus på råd og vejledning til unge, og støttede sig mere til selve kampagnen.
- d. **Go' Aften Danmark** var det menneskelige og bløde indslag med 100 % fokus på kampagnens kerneindhold og de unge, som mennesker.

5.1. Resultater

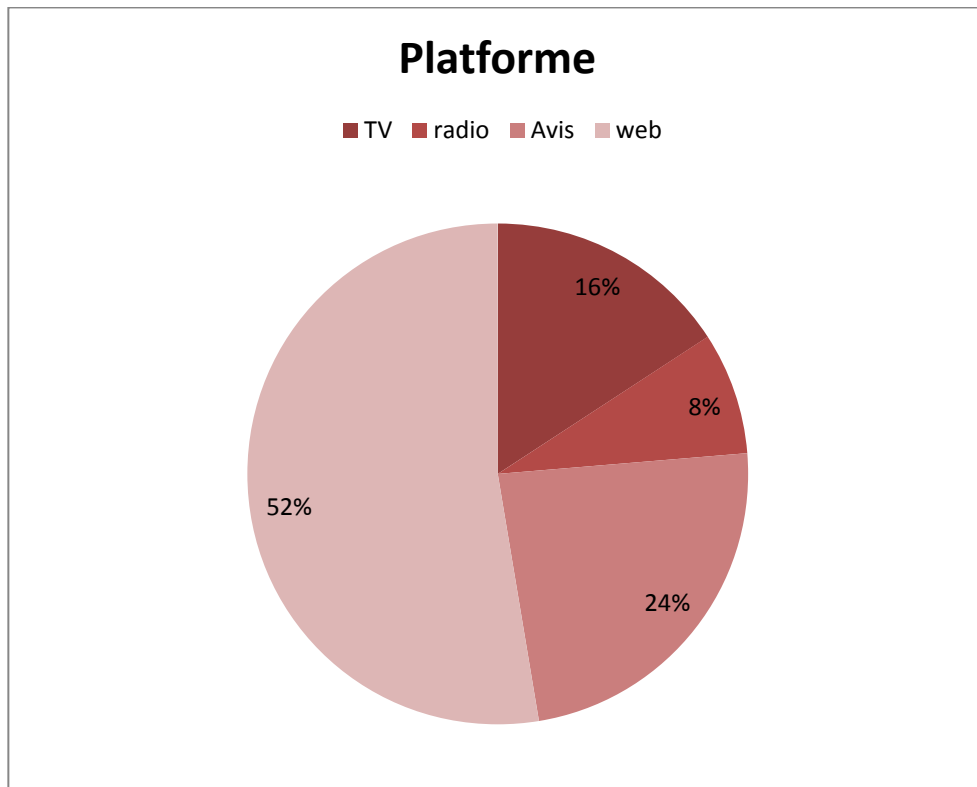
I kombinationen af de tre presseindsatser har vi opnået eksponering på flere forskellige medieplatforme og mange forskellige steder i pressen. Vi har både fået den store spredning, den tætte dækning af kampagnen samt rapporten lokalt, såvel som nationalt.

- Pressemeddelelsen gav stor spredning med korte og præcise indslag i mange forskellige medier med primær fokus på rapporten og dernæst kampagnen.
- Det lokale fokus medførte meget positive indslag i både TV, avis, web og radio om diverse workshops i de enkelte byer.
- Den målrettede indsats på TV2 gav adskillige minutters TV gennem hele dagen og præsenterede både selv kampagnen, rapporten og Penge- og pensionspanelet.
- Ppp.dk har oplevet et stigende antal besøgende i perioden. Helt præcist omhandler det 2000 besøgende fra Facebook, 922 fra politiken.dk og 406 finans.tv2.dk.
- Nykredit og Nordea har skrevet om kampagnen på deres blogs.
- SKAT og Danske Banks Mind Your Money har i øvrigt linket til PÅ RØVEN kampagnen.

I det følgende vil vi gennemgå resultaterne fra egne observationer og infomediasøgning.

5.2. Platform

Den valgte målgruppe finder oftest deres nyheder på digitale medier, hvorfor vi søgte en kombination af TV og web. Derudover har vi arbejdet med enkelte skrevne medier, efter aftale med Penge- og Pensionspanelet. De samlede presseaktiviteterne fordelt på medieplatforme, ser ud som følge.



5.3. Medieplaceringer

Nedenfor har vi lavet et udtræk af medieplacering fordelt på område og mediehus. Som det fremgår af tabellen, er der stor spredning, og artiklerne er fordelt over hele Danmark. Vi har gået efter de kanaler som spreder budskabet bedst, og presse materialet har været opbygget med detaljer, der giver en god spredningseffekt. Det være sig eksempelvis en kort og præcis pressemeddelelse med kilder, en præsentation af en aktuel og relevant rapport, samt brug af ambassadører og eksperter. Herunder telefonisk opfølgning og dialog med journalister.

Dato	Platform	Område	Medie
08-11-2011	TV	Regional	TV2 Øst
08-11-2011	Radio	Regional	dr.dk/P4/sjælland
10-11-2011	Avis	Regional	Sjællandske Slagelse
22-11-2011	TV	Landsdækkende	Go' Aften Danmark

23-11-2011	TV	Landsdækkende	TV2 Nyhederne
23-11-2011	TV	Landsdækkende	TV2 News
23-11-2011	Web	Landsdækkende	TV2.dk
23-11-2011	Mixed	Landsdækkende	Ritzaus Bureau
23-11-2011	Web	Landsdækkende	Epn.dk
23-11-2011	Web	Regional	Horsens Folkeblad
23-11-2011	Web	Regional	Bornholmstidende
23-11-2011	Web	Regional	Jyske Vestkysten
23-11-2011	Web	Regional	TVSyd.dk
23-11-2011	Web	Regional	TV2 Østjylland
23-11-2011	Web	Regional	Vejle Amts Folkeblad
23-11-2011	Web	Regional	TV2 Fyn
23-11-2011	Web	Regional	Dagbladet Holsterbro-Struer
23-11-2011	Web	Regional	Nordjyske
23-11-2011	Web	Regional	NordvestNyt
23-11-2011	Web	Regional	Randers Amts Avis
23-11-2011	Web	Regional	Lolland-Falsters Folketidende
23-11-2011	Web	Regional	Sjællandske Nyheder
23-11-2011	Web	Regional	Skive Folkeblad
23-11-2011	Web	Regional	Fyens Stiftstidende
23-11-2011	Web	Regional	TV2 Nord
24-11-2011	Web	Fagpresse	ifr.dk
24-11-2011	Avis	Regional	Herning Folkeblad
24-11-2011	Avis	Regional	Helsingør Dagblad
24-11-2011	Avis	Regional	Frederiksborg Amts Avis
24-11-2011	Avis	Regional	Nordjyske Stiftstidende
24-11-2011	Avis	Landsdækkende	Berlingske
24-11-2011	Avis	Landsdækkende	MetroXpress
25-11-2011	Avis	Regional	Midtjyllands Avis
26-11-2011	Radio	National	Nova fm
29-11-2011	Radio	Regional	dr.dk/P4/Nordvestsjælland
30-11-2011	Avis	Regional	NordvestNyt
30-11-2011	Web	Landsdækkende	Politikken

5.4. Resultater i spots

- 13 minutters radio.
- Mere end 45 minutters TV.
- Mere end 30 hjemmeside- og avisartikler.



5.5. Anbefalinger om presseindsats

Presseaktiviteterne har lykket på stort set alle områder. Pressemeddelelsen fik stor spredning og blev bragt af adskillige medier. Indsatsen på TV2 gav indslag alle steder og samtlige lokale medier bragte nyhederne om diverse workshops. Næsten alle indslag har haft de rette vinkler og fortalt den gode historie om kampagnen og Penge- og Pensionspanelet er altid blevet præsenteret positivt. En erfaring er dog, at det kan være svært at kontrollere Karen Thisted, hvilket vi oplevede i indslaget i GO' Aften Danmark. På den anden side gjorde hun det særdeles godt i radioen på dr.dk/p4 og under samtlige workshops. En anden erfaring er, at presseaktiviteter ikke har medført nogle betydelig vækst i "synes godt om" til gengivelser på Facebook. Til gengæld har det givet lidt ekstra trafik på siden og enkelte brugere har nævnt eller kommenteret på presens dækning af kampagnen.

Med udgangspunkt i resultaterne og vores erfaringer anbefales følgende: Presseaktiviteterne skal i første omgang være fokuseret omkring workshops og derfor lokalpressen i de enkelte områder. På denne måde får kampagnen og Penge og Pensionspanelet løbende pressedækning og undgår at skulle kæmpe med det generelle nyheds- og mediebillende. Derudover bør Penge- og Pensionspanelet overveje en længerevarende pressestrategi, hvor der eksempelvis halvårligt udkommer en rapport, der kunne sætte ekstra skub i den offentlige debat og derfor også på kampagnen. Det var rapporten fra Penge og Pensionspanelet, der i særdeleshed var grundlaget for presseaktiviteterne og vi har tydeligt kunne se effekten af netop det.

6. Samlet opsamling

Involvering, dialog og synergi har været kodeordene for kampagnes succes. Den positive respons, som vi har fået fra uddannelsesinstitutioner og de unge, har i høj grad handlet om, at vi ikke har kommet med løftede pegefingre. Målgruppen har udtrykt interesse og villighed til at involvere sig og til at indgå i dialog, både på workshops og på Facebook. Vi kan tydeligt se, at metoden har været den rette indgangsvinkel til de unge. Derudover har vi løbende kunne se effekten af vores aktiviteter i forbindelse med udvikling og tilpasning af konceptet omkring diverse workshops. Det samme gør sig gældende for tilpasningen af Facebook-siden, aktiviteterne og selvfølgelig løbende tilpasning af annoncerne. Disse aktiviteter har været de primære faktorer til involvering og aktivering af selve målgruppen. Det er disse aktiviteter vi tydeligt har kunnet se den ønskede effekt af. Med hensyn til presseaktiviteterne har det medført en lille stigning i henvisninger til Facebook-siden, men det har ikke haft afgørende betydning for selve dialogen og interaktionen på Facebook.

Derimod har det haft en anden effekt, nemlig at folk både i og uden for målgruppen er blevet gjort opmærksomme på kampagnen.

For kampagnens fremtid er det vigtigt at beholde fokus på selve indgangsvinklen til de unge og ikke blive kedelig eller løfte pegefingern. Derudover er det vigtigste at kombinere brugen af workshops med sociale medier, så kampagnen hele tiden lever i virkeligheden, såvel som på Internettet. På denne måde opnås en høj grad af personlig relevans og derfor involvering, samtidig med at kampagnen er tilgængelig overalt og hele tiden.

6.1. Anbefalinger samlet

Anbefalinger fra workshops

- Det er vores klare vurdering, at EUC-skolerne repræsenterer nogle af de skoler, hvor potentialet er størst i forhold til at sprede budskabet til det rigtige segment af målgruppen. Desuden har EUC-uddannelse mulighed for at gøre workshoppen - samt eventuelt undervisningsmateriale - obligatorisk i forhold til elevernes uddannelse – modsat eksempelvis professionshøjskolerne. Det gør, at man i kampagnen får større mulighed for at komme i kontakt med det segment af målgruppen, der hverken har viden om emnet i forvejen eller nødvendigvis interessen for det.
- Det redigerede program for workshoppen har efter to workshops vist sig at fungere optimalt i forhold til at få målgruppen i dialog om emnet. Derfor anbefales det ligeledes at fortsætte med den model, da den har vist gode resultater.
- Sms-systemet har været et centralt element af workshoppen og bør også være det fremover, da det er ny måde at engagere de unge i en undervisningsform. I forbindelse med brugen af sms-afstemningerne i workshoppen bør der tilknyttes en it-supporter med viden om systemets opbygning. Der var enkelte spørgsmål på workshoppen i Holbæk, der ikke virkede, men eftersom vi havde en it-supporter tilknyttet, fik fejlen ingen negativ konsekvens for workshoppen.
- Det anbefales også at fortsætte med Huxi Bach og Karen Thisted som værter og ambassadører for kampagnen. De har igennem tre workshops vist, at de formår at kommunikere budskabet ud til målgruppen på en underholdende og involverende måde.

Anbefalinger fra Facebook

- På den korte bane bør Facebook-aktiviteterne fortsætte som i november.
- Indenfor de næste 3 måneder bør der komme aktiviteter, som Facebook-siden kan få gavn af. Det kan fx være flere workshops, men

det kan også være andre nyheder og events. Så længe det er nyt og dynamisk.

- Indenfor de næste 3-6 måneder bør Facebook-siden have nye Facebook-aktiviteter parat. Det kan være nye konkurrencer, nye spil, nye applikationer.
- På længere sigt bør Facebook-siden tænkes som en længerevarende eller permanent løsning. Derfor vil det være en fordel at udtænke en strategi og målsætninger på den lange bane, som ugentlige Facebook-aktiviteter kan støtte op om.

Anbefalinger fra annoncer

- På den korte bane anbefaler Operate annoncer på Facebook, da de øvrige medieplatforme ikke har haft den ønskede effekt.
- På længere sigt bør andre medier selvfølgelig afprøves. Det kan eksempelvis være Chili.dk, viunge.dk, dating.dk. På den måde kan vi løbende følge effekten af diverse annonceindsatser.
- Derudover kunne det være interessant at afprøve QR-koder i magasiner samt flyers til de unge.

Anbefalinger fra presseaktiviteterne

- Presseaktiviteterne skal i første omgang være fokuseret omkring workshops og derfor lokalpressen i de enkelte områder. På denne måde får kampagnen og Penge og Pensionspanelet løbende presedækning og undgår at skulle kæmpe med det generelle nyheds- og mediebillende.
- Derudover bør Penge- og Pensionspanelet overveje en længerevarende pressestrategi, hvor der eksempelvis halvårligt udkommer en rapport, der kan sætte ekstra skub i den offentlige debat og derfor også kampagnen. Det var rapporten fra Penge og Pensionspanelet, der i særdeleshed var grundlaget for presseaktiviteterne, og vi har tydeligt kunne se effekten af netop denne aktivitet.