

Kampagneevaluering Workshop



TrygFonden

Kræftens Bekæmpelse



Dagens Program

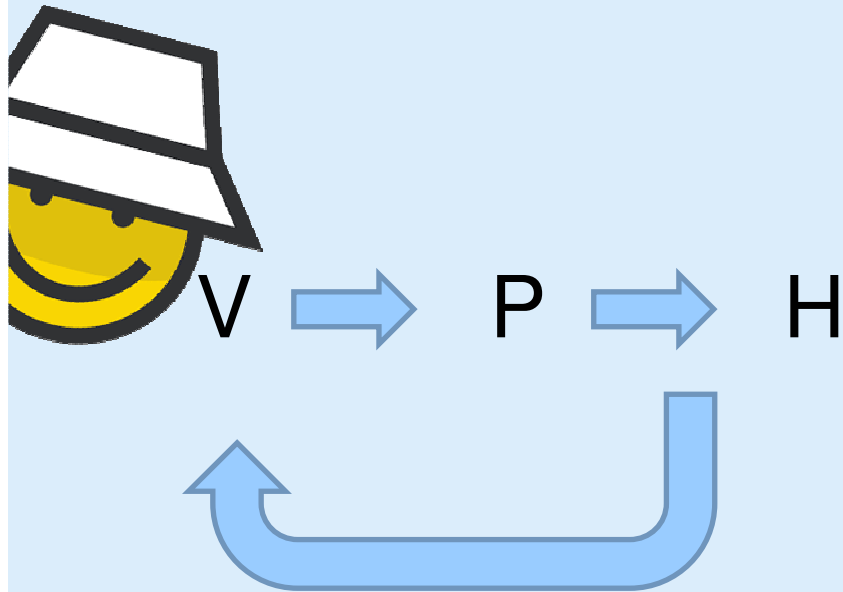


- Evidensbaseret forebyggelse
- *Gruppearbejde 1*
- Præsentation af Solkampagnen
- Evalueringstilgang
- *Gruppearbejde 2*
- *Opsamling diskussion/ eksempel*

Evidens og handling



Formel for forebyggelse



V: Viden
P: Politik
H: Handling



Kampagneorienterede formål med undersøgelser



- Viden om soladfærd til segmentering af kampagnen
- Pressehistorier
- Politisk push
- Døråbner til kommunerne
- Forbedringer af kampagner
- Pleje af samarbejdspartnere



Strategiske formål



- Måle kampagnens effekt på langt og kort sigt for at kunne
 - > tilrettelægge kampagne mest hensigtsmæssigt (udvikling + målrettet indsats)
- Analyse og evalueringsindsatsen understøtter kampagneaktiviteterne
- For, at de ansvarlige står til ansvar

7



Evidensbaseret forebyggelse, fordi:



- In Public Health decisions and interventions are often based on short-term demands rather than long-term studies, and policies and programs are sometimes developed around anecdotal evidens”
- Decision making in public health is often driven by ”crisis, hot issues, and concerns of organized interest groups



Evaluering og handling



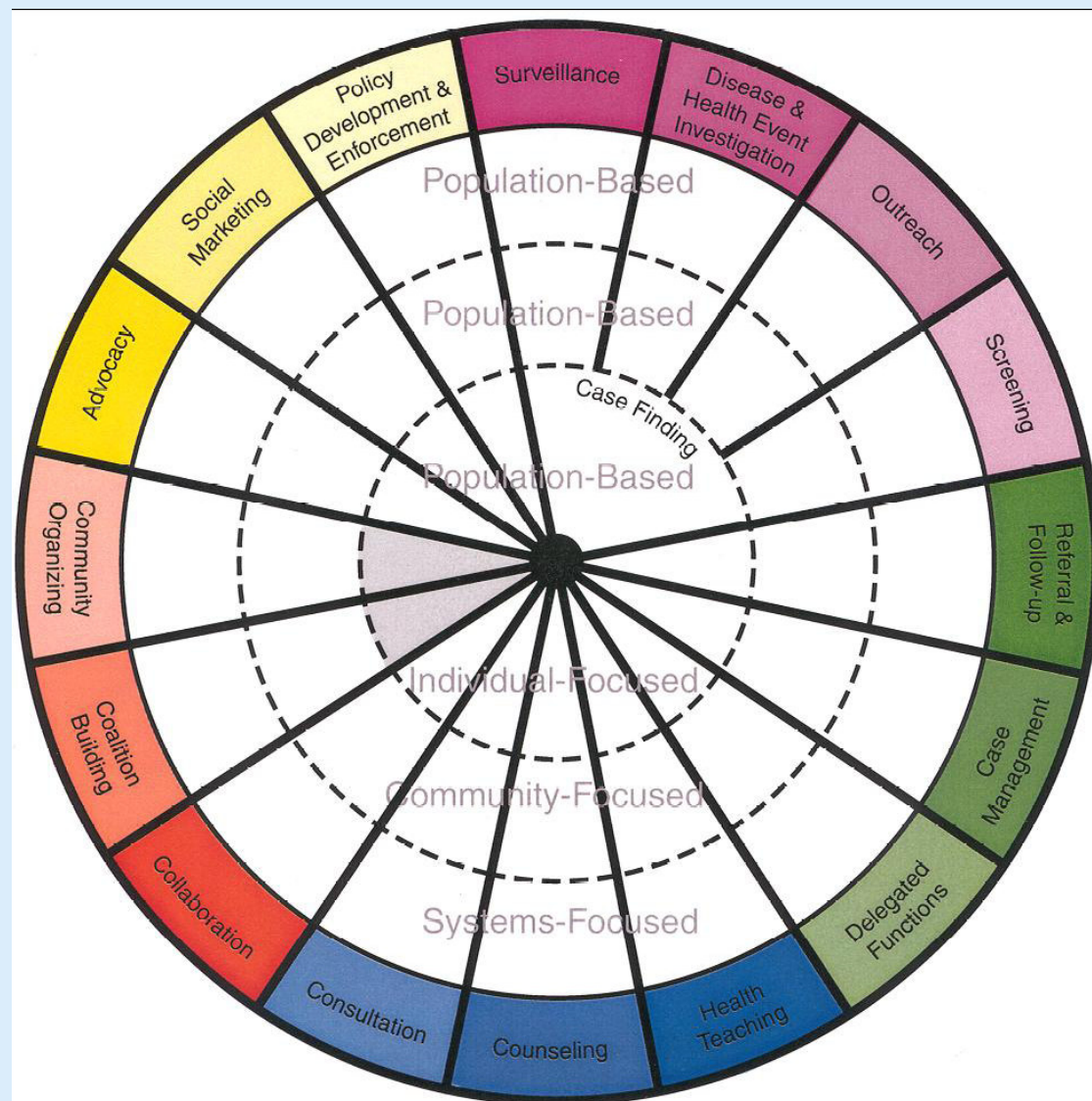
Evalueringsperspektiv

- *Sikre information til beslutningstagning og læring (intentionen er at bruge det!)*
- *Søger at beskrive fænomener*
- *Interesseret i baggrunden for evalueringen, interessenter og deltagere.*
- *Søger konklusioner og anbefalinger på konkrete problemstillinger*
- *Har interesse i at servicere interessenter med den viden, der generes*
- *Afgørende interesse i, at interessenter finder den viden, der generes relevant og vigtig (reelt forholder sig til problemstillinger de har).*

• *Forskningsperspektiv*

- *Ny viden*
- *Søger konklusioner*
- *Emnet skal være forskningsmæssigt relevant*
- *Publikum: andre forskere og andre, der ønsker viden om hvilke forebyggelsesmetoder, der er effektive*
- *Bidrage til det internationale vidensgrundlag*





Evidensbaseret forebyggelse



Evidence-based public health is defined as the development, implementation, and evaluation of effective programs and policies in public health through application of principles of scientific reasoning, including systematic uses of data and information systems, and appropriate use of behavioural science theory and program planning models

Brownson, Ross C, Elizabeth A. Baker, Terry L. Leet and Kathleen N. Gillespie, Evidence-based public Health New York: Oxford university Press



6 Trin



Trin 1

- Stil spørgsmålet og definer emnet

Trin 2

- Kvantificerer emnet

Trin 3

- Afsøg litteraturen og træf beslutning om, hvilken litteratur, der er relevant

Trin 4

- Definer og prioriterer program optioner

Trin 5

- Lav en plan for det, der skal gøres og implementerer

Trin 6

- Evaluerer

Evidensbaserede ressourcer



1. Evidensbaserede guidelines
2. Systematic reviews
3. Præ-designede søgninger
4. Best & model practice
5. Public Health Bibliographic databases
6. Public Health Journals

Gruppe arbejde 1



- Definerer jeres kampagne og nogle centrale spørgsmål for den.
- Hvis I skulle afsøge litteraturen, hvad ville I så lede efter og hvor ville I lede?

Solkampagnen



15



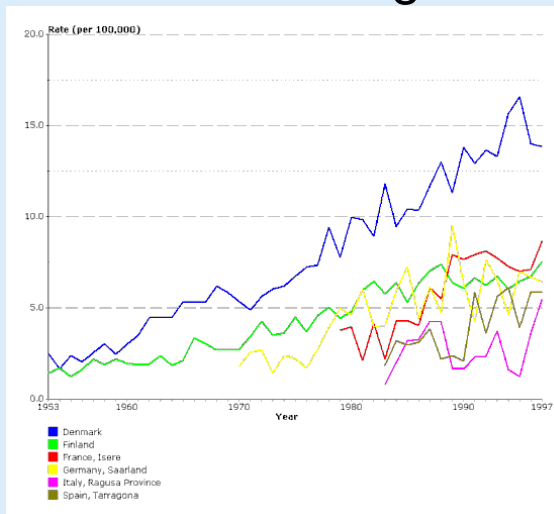
TrygFonden

Kræftens Bekæmpelse

Kræft i huden



- Hyppigste kræftform
- Hurtigst stigende
- 8-15.000 nye tilfælde/år
- 90.000 har sygdommen
- Modermærkekræft den hyppigste kræftform blandt unge kvinder
- 260 dør årligt



- I EU er stigningen højest i DK
- Globalt er DK på 6-7. pladsen

- "Solens og solariets UV-stråling øger risikoen for kræft i huden".

(3) Autier P. Perspectives in Melanoma Prevention: The Case of Sunbeds. Eur J Cancer 2004 Nov; 40(16):2367-76

- "Kræft i huden kan for en stor del forebygges ved at undgå solskoldninger og nedsætte den totale livstids dosis af UV-stråling".

(4) Bruce K. Armstrong M.B.: How sun exposure causes skin cancer: an epidemiological perspective chapter 6 (p 89-116) in Prevention of Skin Cancer edited by David Hill, J. Mark Elwood and Dallas R. English, Klüwer Academic Publishers, 2004

16



TrygFonden

Kræftens Bekæmpelse

Solarium



- **“WHO:** Ingen personer under 18 år bør tage kunstig sol”.
- **IARC:** “Politisk bør der sættes ind overfor unges brug af solarium”
- **Sundhedsstyrelsen:** “..brug af solarier til andet end medicinsk brug er ikke tilrådeligt. SST fraråder særligt personer under 18 år og personer med lys hud at gå i solarium”



Kræftens Bekæmpelse mener:

Forbud <18 år samt hudtype 1
Bemandede solarier



Erfaringer fra Australien



Stoppet vækst efter 25 år gennem:

- Kampagner
- Information
- Strukturelle forandringer i institutioner, arbejdsmiljøet, kommuner
- Tilgængelige og gode solbeskyttelsesprodukter
- Evaluering, forskning og dokumentation



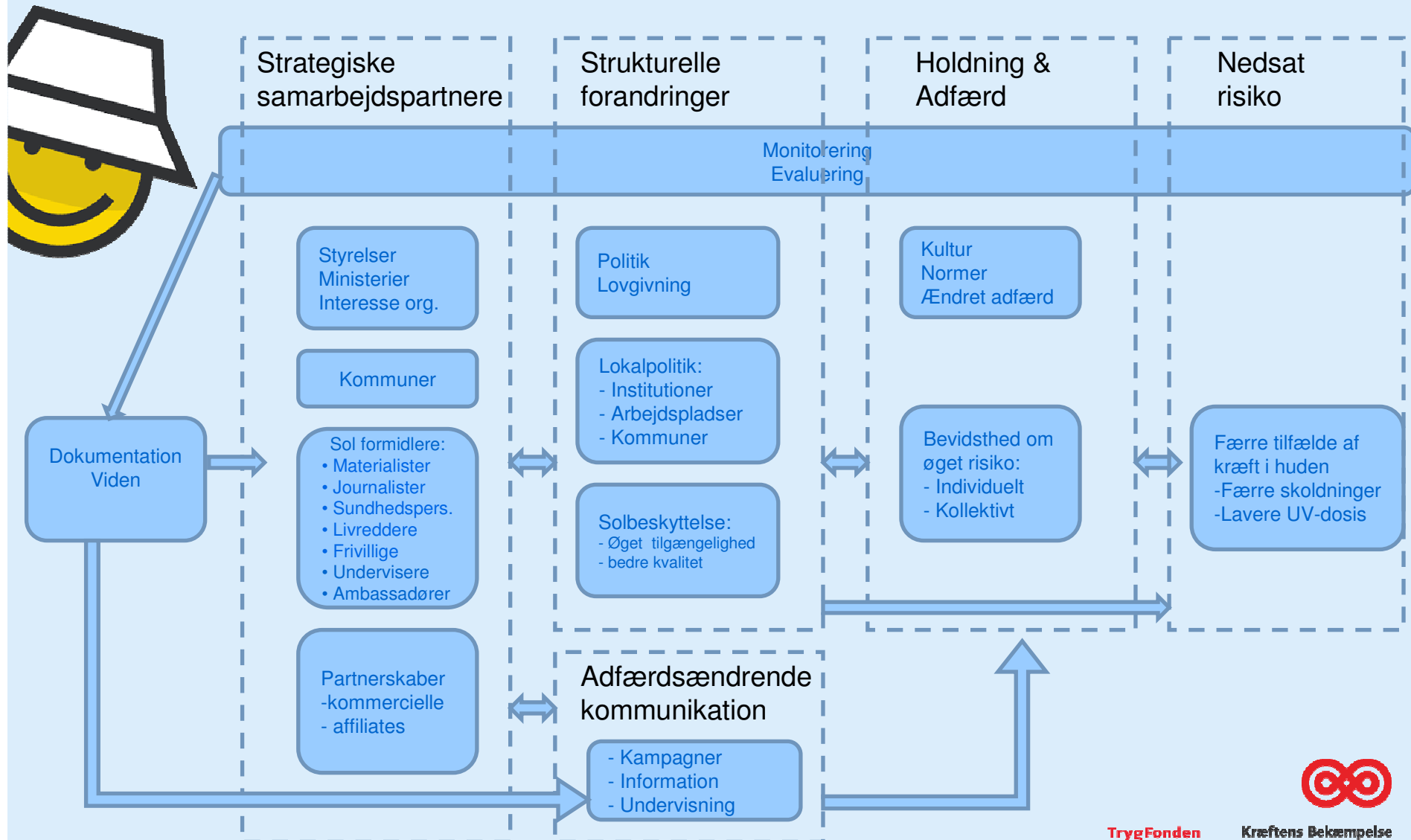
Mål, Vision & Mission



- **Vision for sol kampagnen:**
Ingen kræft i huden i Danmark
- **Mission for sol kampagnen:**
At få danskerne til at omgås solen med sund fornuft



Solkampagnens strategi



Målgrupper 2009



Familien m hjemmeboende børn

- I den danske sommer
- På solferie
- I solarium

Voksne solariumbrugere 18-45

Politikere og embedsmænd

Solformidlere

- Materialister, apotekere
- Journalister
- Sundhedspers., læger
- Børnetøjsbutikker
- Livreddere
- Frivillige

Kommuner

Vuggestuer, børnehaver

Skoler

Partnere

Mål år 2009

Mål år 2017

Tid

UV varsel på 2 tvstationer, 1 radio 2 aviser & 10 web sites
100 presseartikler / 10TV el radioindslag/5magasin omtale
1 stor presse event
6 Sollounges
Siesta i ZOO i alle ZOO i juli
18 landsdækkende besøg på strand/havnebad
10 større lokale solstande
300 institutionsbesøg af lokalforeninger
50 skoler har rekvireret indskolingsmateriale
UV-kasser MF og produceret
Solstafetten vs 2.0 reaktiveret
Solarium på politisk agenda & foretræde sundhedsudvalg
Solarium i konfirmationsundervisning
12 nye elementer MySpace/Facebook
1 viral gimick
4 nye elementer på www.skrunedforsolen.dk
6 undervisningsseancer
I kontakt m 200.000 charterturister + 6 samarbejdsaftaler
Trimmet solshop
15 Kommercielle og strategiske partnerskaber
1 kontaktpunkt sundhedspl, bh, vuggestuer, integ inst, læger, apotek, fysioterapeut, campingpl
Sundhedsplejersker kan rekvirere foredrag el undervisnkit
350 medlemmer af solklubben
Dialog 60 kommuner solsikring/aktiveret samarbejde KL

75 % skal have hjulpet kendskab til "skru ned for solen" og/eller "skru ned for solen mellem 12 & 15"

25 % skal have uhjulpel kendskab til "skru ned for solen" og/eller "skru ned for solen mellem 12 & 15"

25 % skal uhjulpel have kendskab til tre måder at beskytte sig på I solen

60 % beskytter sig ofte med skygge

30 % beskytter sig ofte med solhat

80 % beskytter sig ofte med let tøj

70 % beskytter sig ofte med solcreme

30% færre solskoldninger

60 % af de 15-17 årige har ikke været i solarium inden for de sidste 12 måneder

85 % af de 18-65 årige har ikke været i solarium inden for de sidste 12 måneder

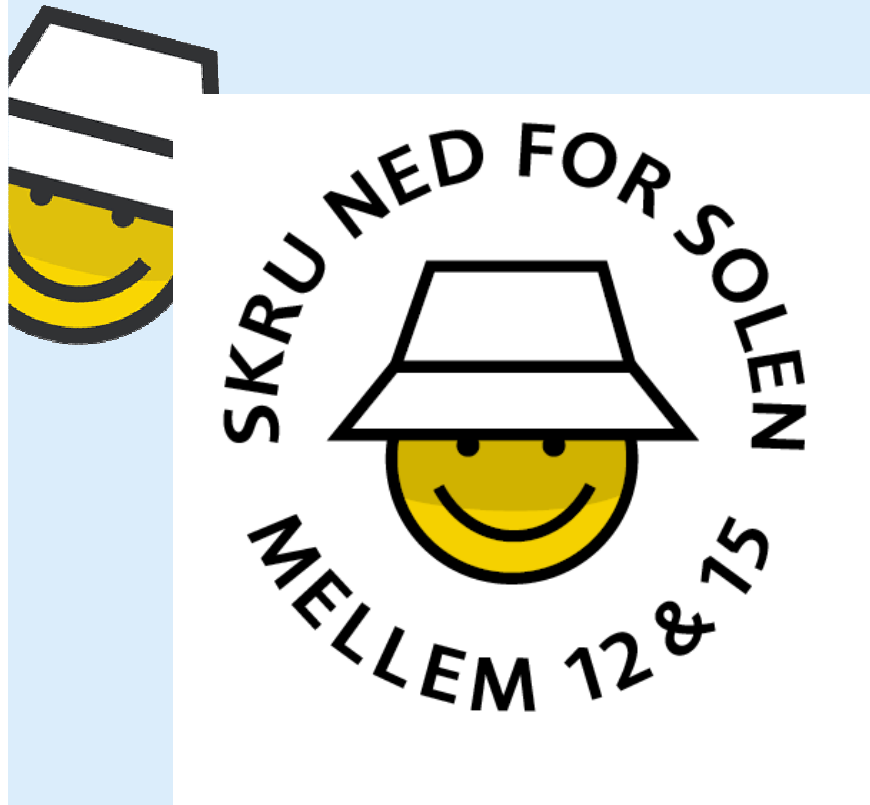
80% af alle børn i institutioner skal være beskyttet mod solen mellem 12 & 15

Alle aktiviteter af rapporteret eller evalueret	Rapport om digital adfærdændring
Børns solvaner/kampagnekendskab afdækket 07+08	God af rapportering af solundersøgelsen 2008+09
2 indlæg int. konferen	3 videnskabelige artikler i tidsskrifter
10% uhjulpel kendskab til "skru ned for solen "(12 & 15)"	55 % 15-17 årige ikke været i solarium de sidste 12 mdr.
25% kan uhjulpent nævne 3 solråd	



Bekæmpelse

Kommunikationsskelettet



Enkelt, venligt og handlingsanvisende

- **SIESTA**
Giv solen en frokostpause mellem 12 og 15, når UV-Indexet er 3 eller mer'
- **SOLHAT**
Undgå at blive skoldet. Dæk bar hud til med tøj og hat, når solen står højest
- **SOLCREME**
Brug altid rigeligt med faktor 15 og husk, at lige meget hvor meget du smører på, må du aldrig ligge og stege
- **SLUK SOLARIET**
De kunstige stråler øger markant risikoen for hudkræft. Og jo yngre du er – desto mere udsat er du



TrykFonden

Kræftens Bekæmpelse

Vedvarende kommunikation

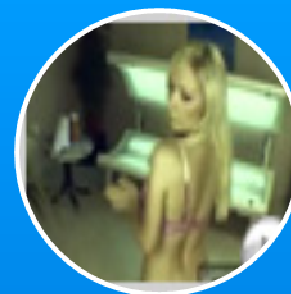


Solferie

Feb



DK
sommer
maj-aug



Solarium

nov-jan



TrygFonden

Kræftens Bekæmpelse

Majkampagne 2010



Mediekampagne

UV-Index sms&TV-vejret

Presseomtale

Udsendelser

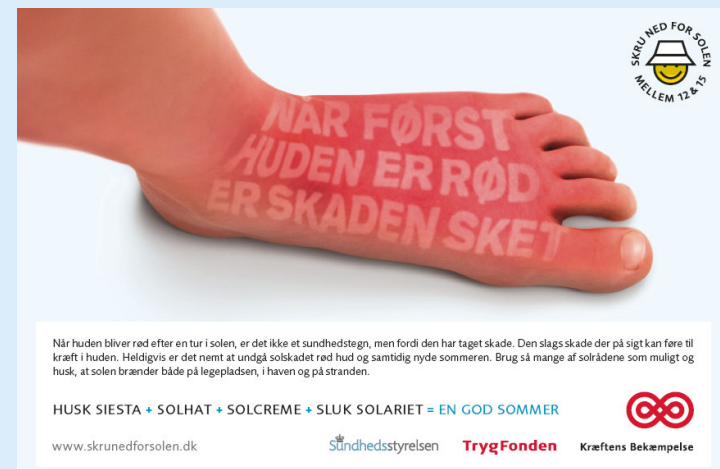
Børnehaver, vuggestuer, SFO,
læger, dermatologer, fysioterapeuter,
apoteker, sundhedsplejersker

Events

Sol-lounge

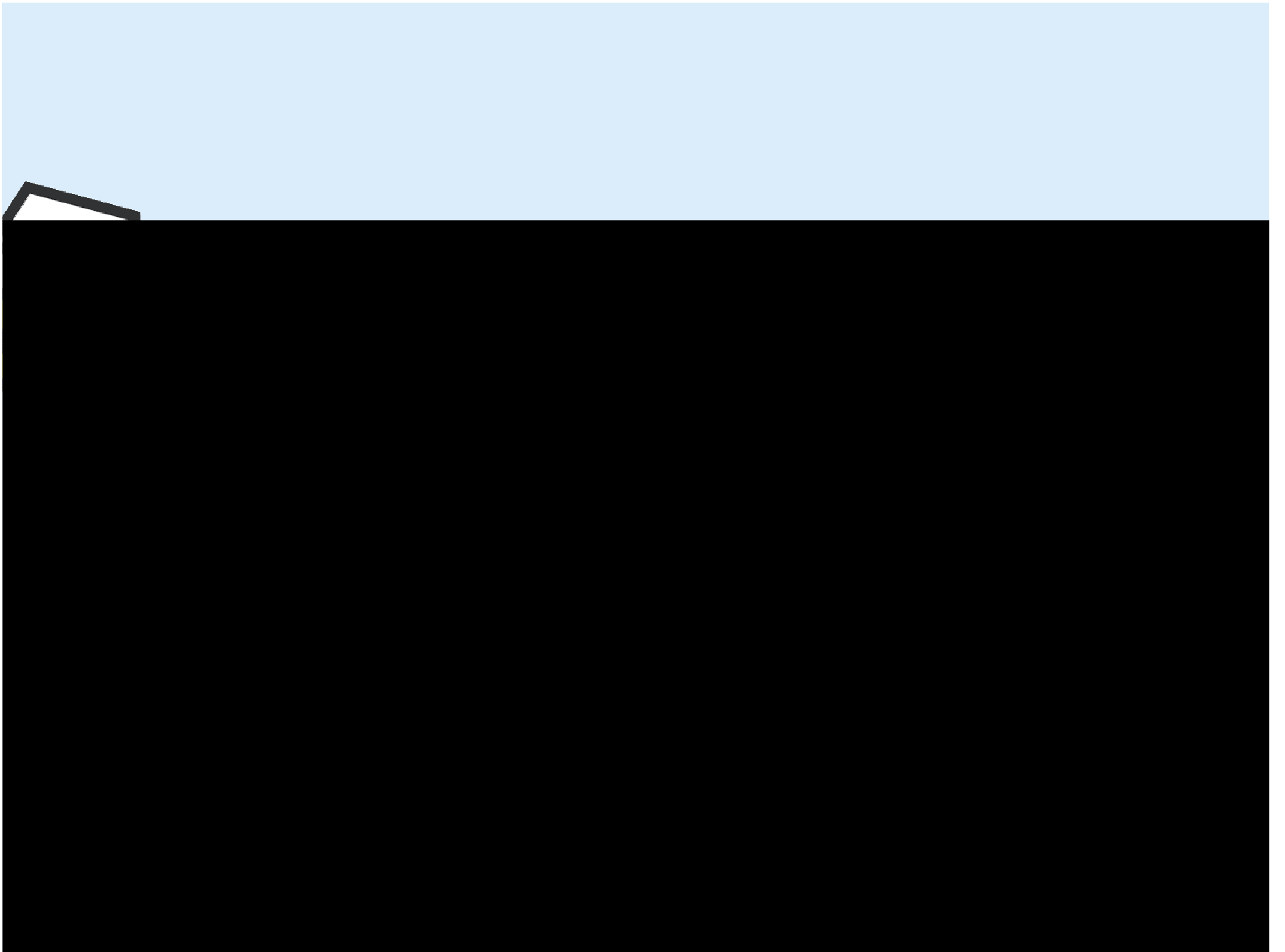
Familiefestivals, strand, bade, løb..

Siesta i ZOO



TrygFonden

Kræftens Bekæmpelse



Sluk Solariet (unge)

Sociale netværk



- Kommunikation på unges præmisser (humor og involvering)
- Indhold der giver content
- Fra segmentering til individualisering og involvering
- Fra kampagne til on going
- Udvikle loyale brugere
- Skabe nye trends
- Virale film
- Standups og kendte
- Blogging og venner
- Kreativt brug af de teknologiske muligheder
- Første NGO på MySpace





TrygFonden

Kræftens Bekæmpelse

Solferie indsats



Annoncering i
Scanorama

Infospots i
TV2vejret

Information på
destinationen



UV-Index på rejsen
Presseomtale
Skrunedforsolen.dk/ferie
MyTravel.dk
Apollo.dk
Spies.dk
StarTours.dk
Tjæreborg.dk
SAS, dmi
[Webbannere rejsesites](#)



Pixi-bog i flyet hos
MyTravel og SAS
charter

Frivillig lounge i
lufthavn

Materialer i Ålborg,
Billund, Kastrup,
Århus

Guidematerialer

86% søger info på nettet, 1,4 mill. på charter, 25% skoldes, højt UV-I

28





Strukturelle tiltag



UV-Index i medierne
Solarium lovgivning
Mærkning af solcremer,
dagcremer, (selvbrunere)

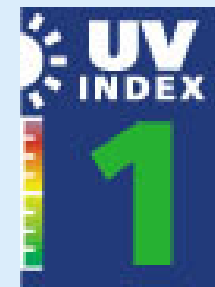
Solpolitik i:

- Kommuner
- Institutioner
- Udendørs arbejdspladser

Solklubben

Solshoppen

- Koordinering af udmeldinger med SST, MST, DMI, Danske Dermatologer
- Samarbejde med ECL/EU/ Nordiske kræftforeninger
- Sundhedsplejerskers manualer
- Kræftpakker
- Undervisningsmateriale tilpasset curriculum



Undervisning



- Da sol, vind og vand blev venner
- UV-agenterne
- Solens stråler – fra himmel til hud
- Solstafetten
- Konfirmationsforberedelse
- UV-kasser
- Konferencer og foredrag



Stor lokal & frivillig forankring



- Den individuelle dialog og det lokale politiske push
- Regionskonsulenter
- Uge 22 kampagne
- Torvedage, sundhedsdage, byfester..
- Strande og havnebade
- Events



Information & Rådgivning



- www.skrunedforsolen.dk
- Sol@cancer.dk
- Informationsprodukter
- Materialer
- Sollounge og strandbesøg
- Events
- Rådgivning/hjælp/pakker til solformidlere og aktører
- Konferencer, foredrag

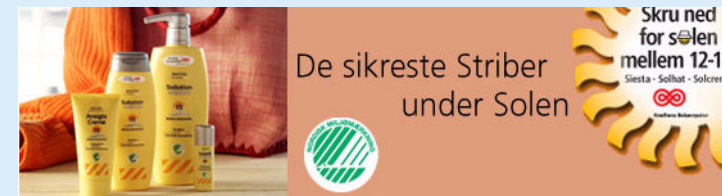


Kommercielle partnerskaber



Betyder:

- Budskabet ud hvor danskerne færdes
- Øget synlighed
- Gratis kommunikation
- Øget tilgængelighed
- Bedre kvalitet
- Billigere produkter
- Fundraising
- Kampagneprodukter og iten



TrygFonden

Kræftens Bekæmpelse

Evalueringsmodel



35



TrygFonden

Kræftens Bekæmpelse

Evalueringsstrategi



- 1) Beskrive kampagnen
- 2) Når kampagnen sine kortsigtede mål?
- 3) Forståelse af problemer, der er med at nå kampagnens mål



Evalueringsstrategi



4. På et eller flere mellemstadier: vurdere fremskridtet i Kampagnen samlet set i forhold til kortsigtede målsætninger
5. Vurderer kampagnen i forhold til langsigtede mål



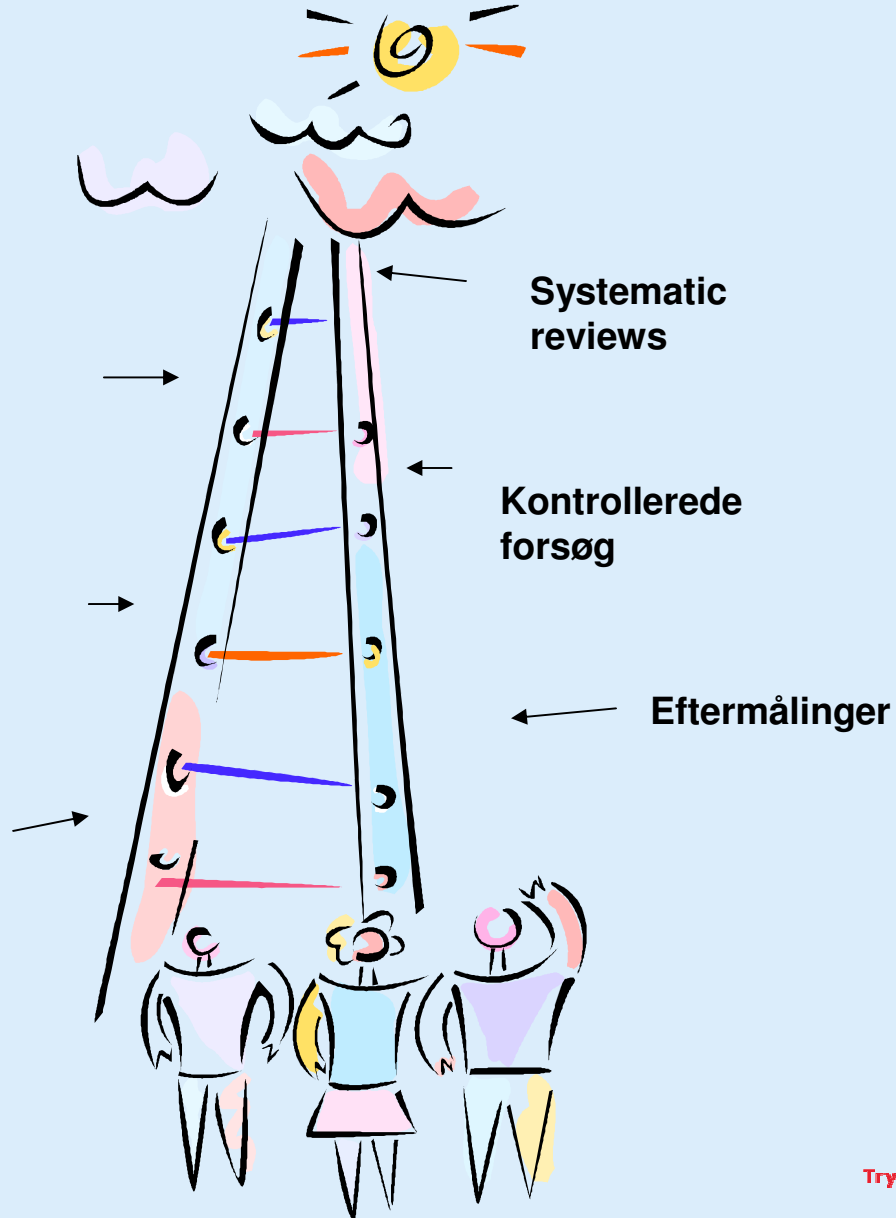
Evidens



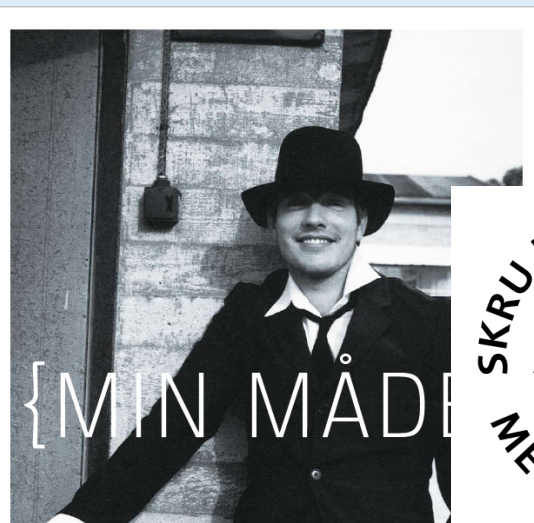
Lodtrækningsforsøg og
mikro-økonometri

Før og efter-
målinger

Kaste mønt



Handling



39



TrykFonden

Kræftens Bekæmpelse

Hvad er vores "handling"?



- Mange forskellige kampagneelementer leveret:
- af forskellige aktører
- til forskellige målgrupper
- i forskellige kontekster



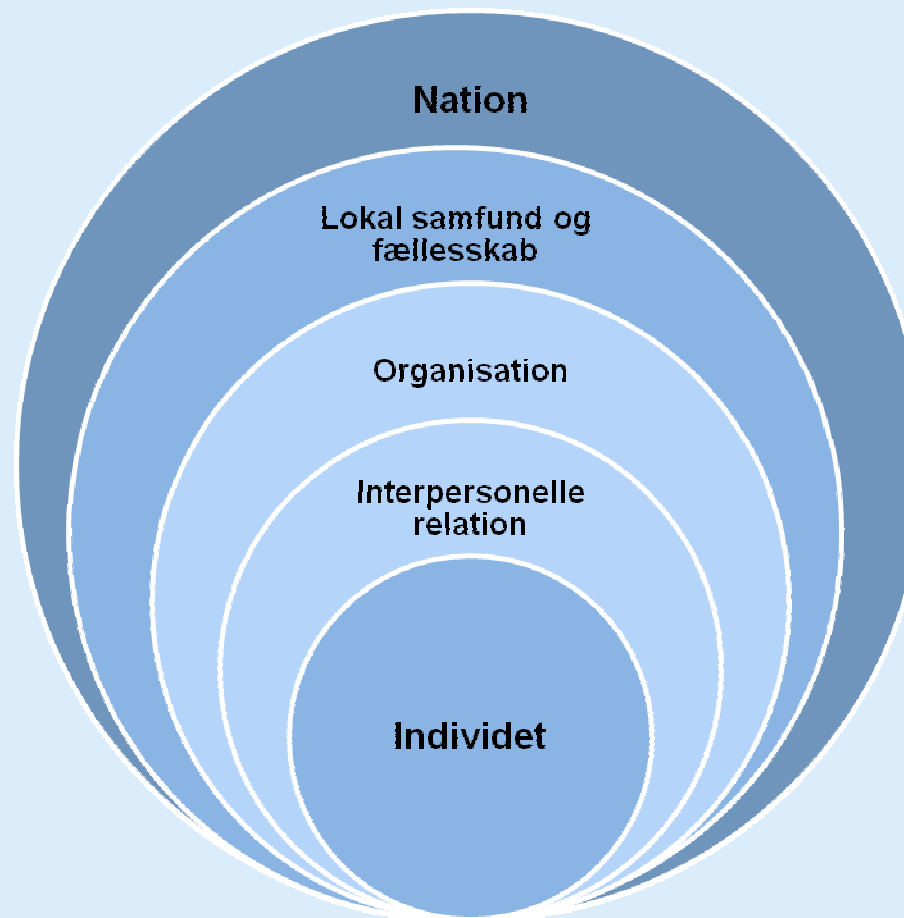
40



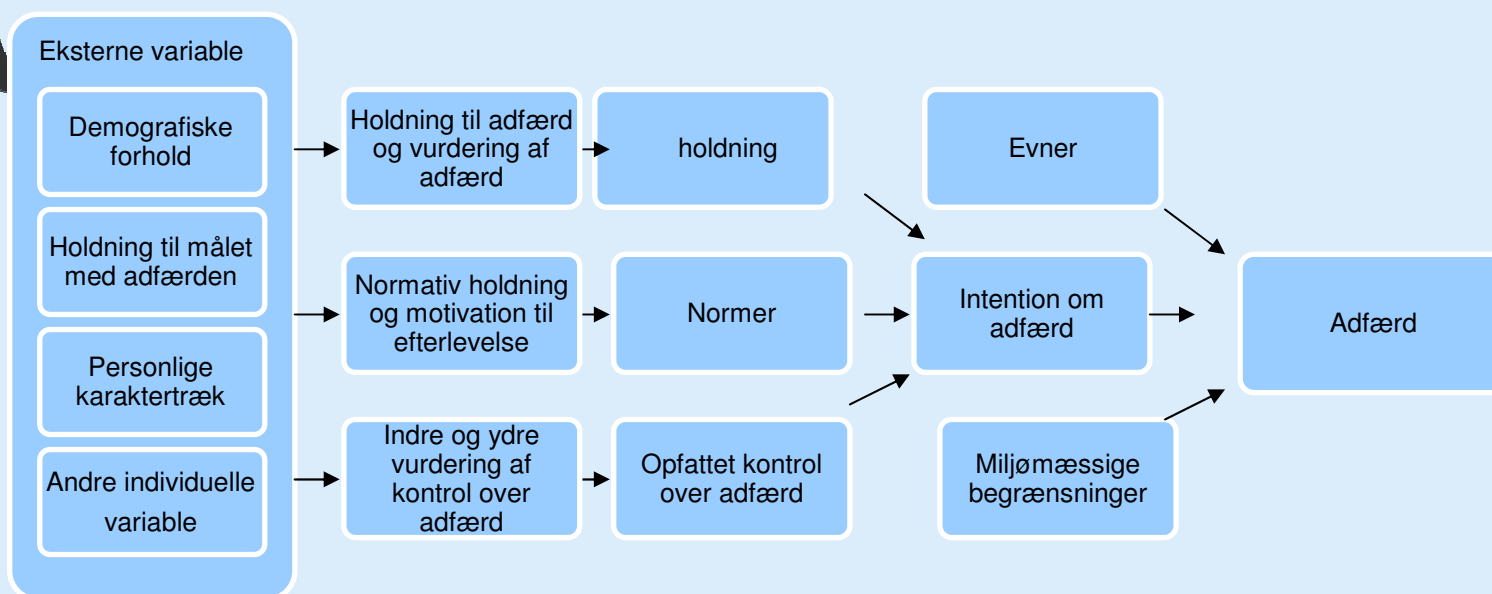
TrygFonden

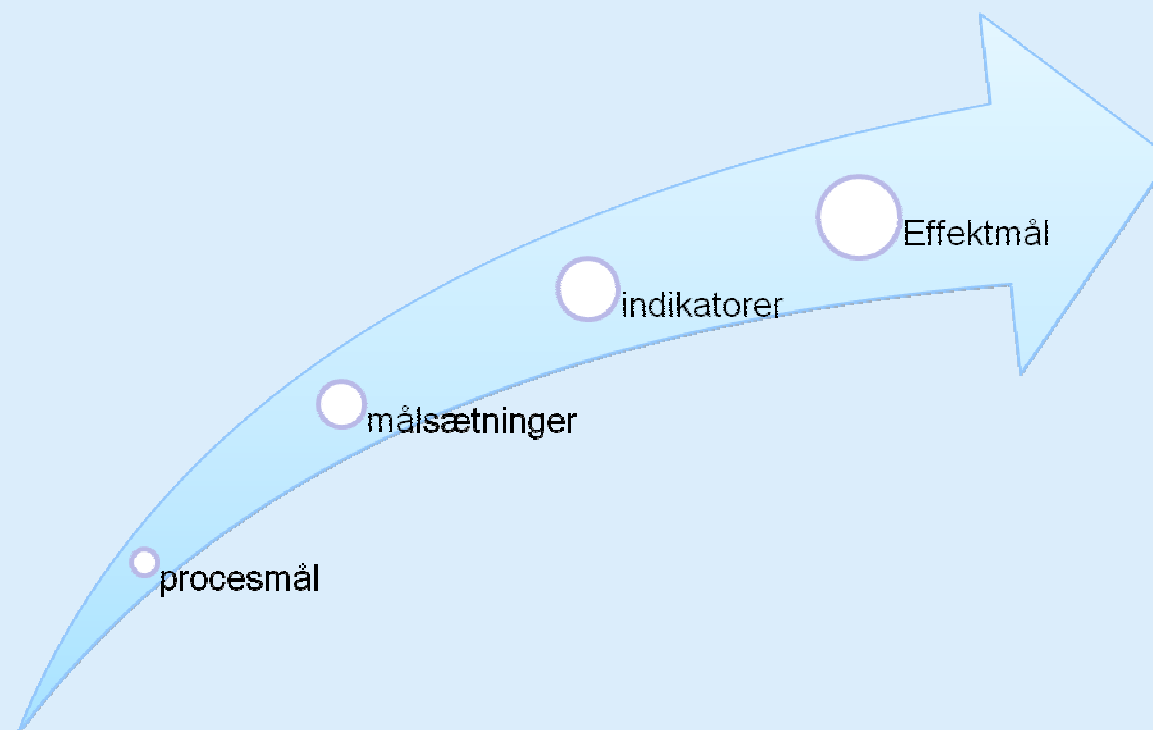
Kræftens Bekæmpelse

Solkampagnens tilgang til sundhed



En integreret model (Ajzen et al. 2000)

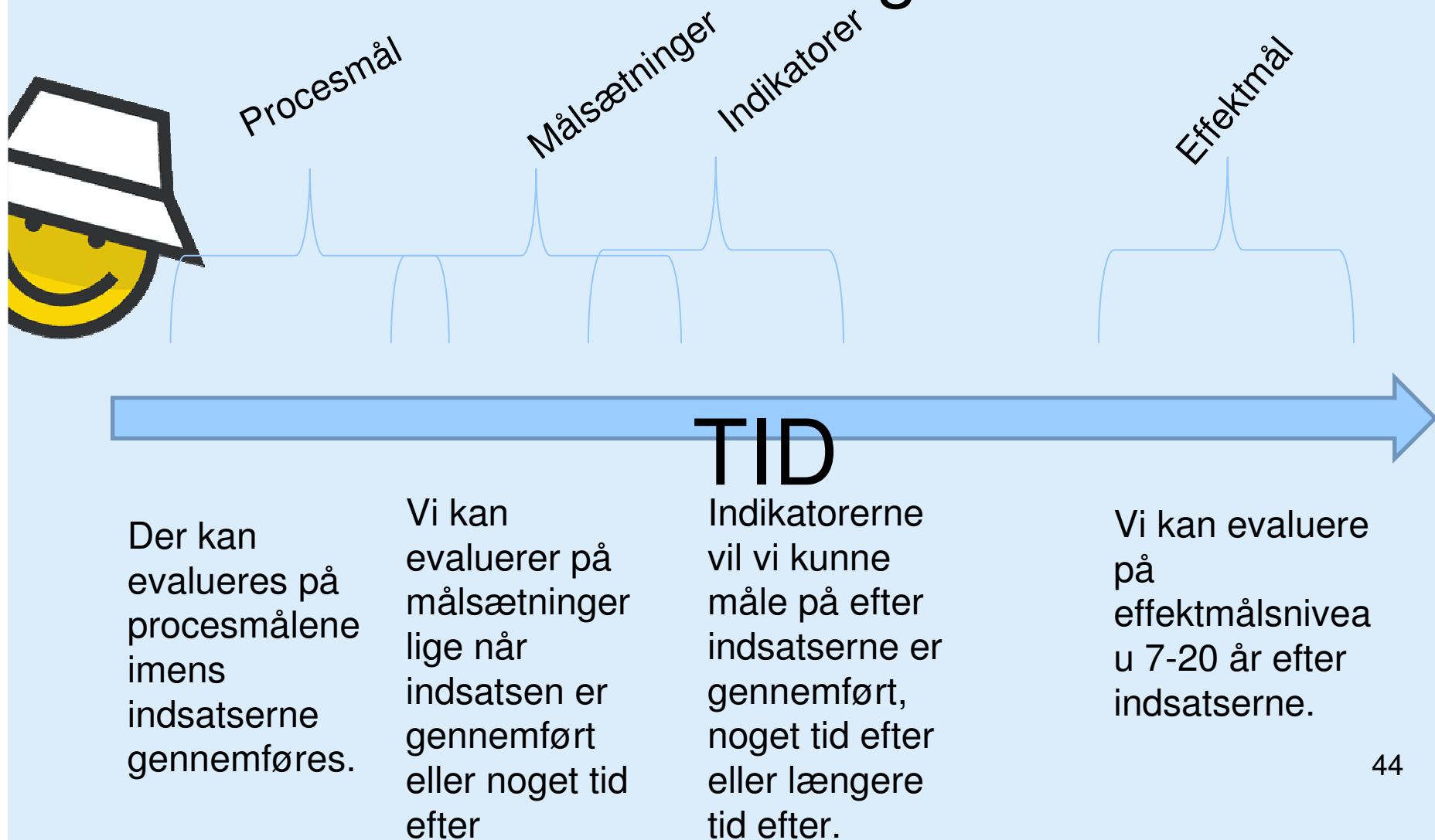




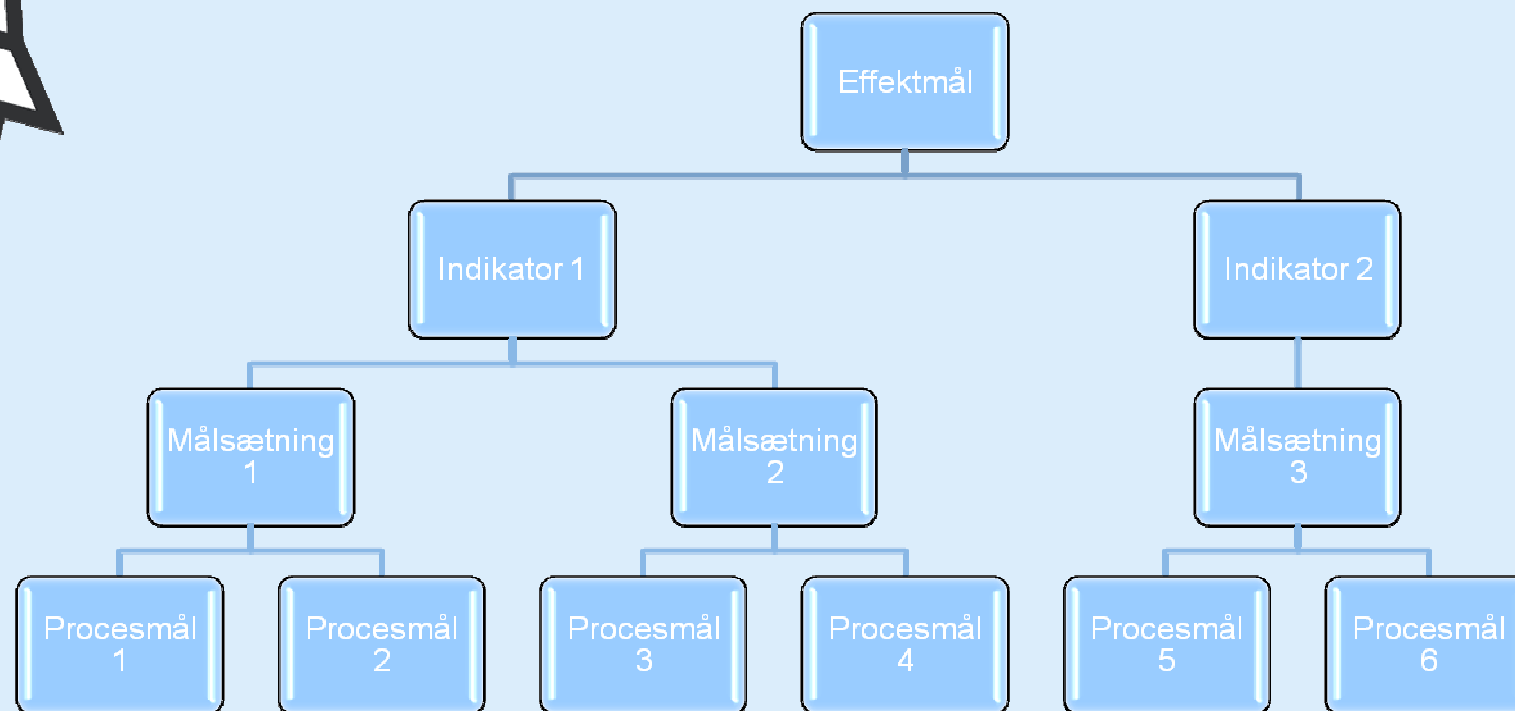
Procesmål	Målsætninger	Indikatorer	Effektmål
• Aktivitets, udviklings og implementerings mål for de enkelte indsatser • Eksempel: 5000 fans i sociale netværk	• Mål for strukturelle ændringer eller adfærdssændringer som formodes at påvirke UV-eksponering • Eksempel 25% har kendskab til tre solråd	• Indikatorer for, hvor meget UV-stråling man udsættes for • Eksempel: solariebrug	• Sundhedsstatistik for de forskellige former for kræft i huden • Eksempel: Incidensraten for modermærkekræft



Tidsakse for evalueringsindsats



Indsatser og evalueringsmål



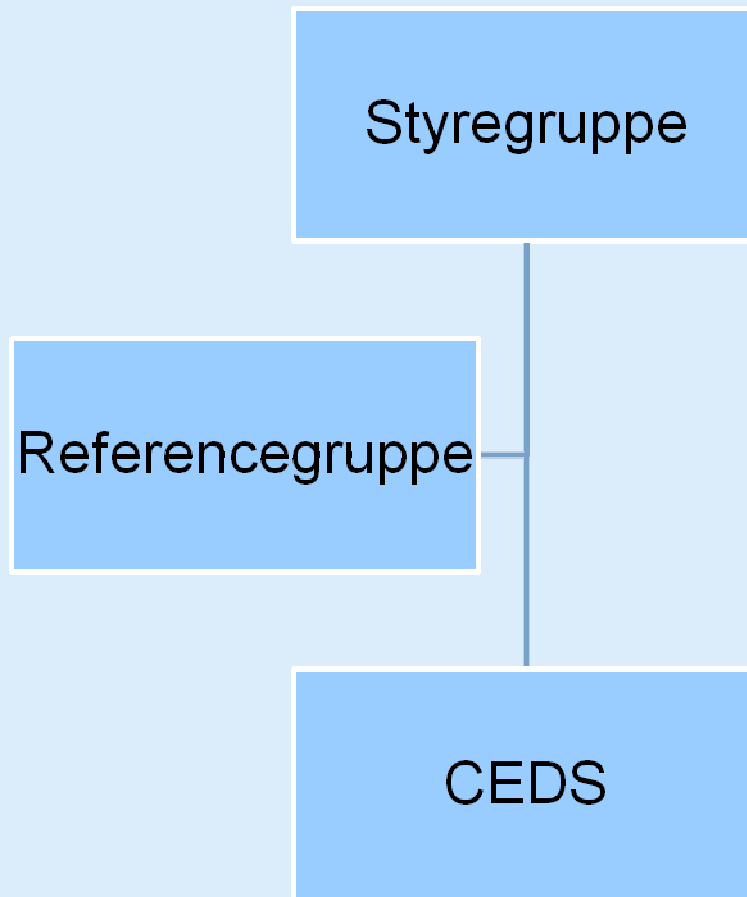
Evalueringsorganisation



Samarbejde om analyseprojekter i 2010



Organisering



Referencengruppen rolle



Referencegruppen kan kvalificere evalueringsarbejdet ved:

- Årligt at kommentere på evalueringsprogram
- Årligt kommentere på afrapporteret metaevaluering og andre udvalgte evalueringer. Denne skal være færdig 15. september hvert år.
- vejlede om, hvilke eksterne miljøer, som er relevante at inddrage eller samarbejde med
- vejlede om kvalitetssikring og formidling

Værktøjer og metoder



50



Ændre praksis

Værktøjer

- Intervention mapping
- Projektbeskrivelser
- Mødestruktur

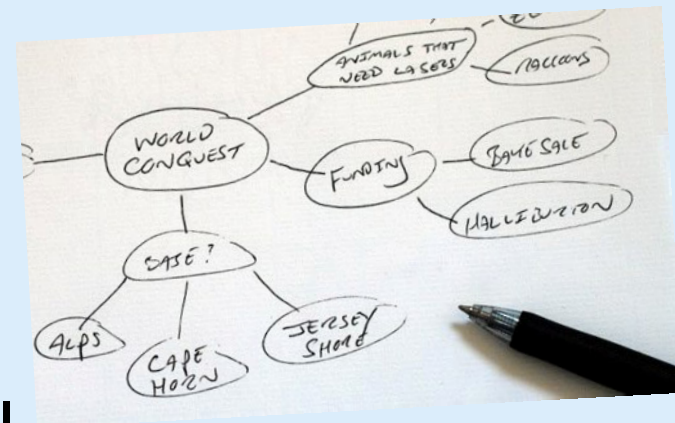
Metaevaluering



Intervention mapping



- Metode til at kortlægge, hvad man gør og hvorfor
- Velegnet til at kunne planlægge evalueringer
- Benytter matrice tilgang
- Målsætninger : handlingsmål, holdningsmål og læringsmål



Mødestruktur 3-4 pr. år/ PL



Opstartsmødet Afholdes mellem CEDS og PL (evt. projektgruppe):	-Afklare, hvilke analyser PL skal bruge for at udvikle sit projekt eller initiativ (Skal der fx laves en forundersøgelse af kampagnemateriale hos målgruppen eller skal man bruge resultater fra egne eller andres undersøgelser) -Det afklares, hvorfor og hvordan man tror projektet kan have en betydning for antal tilfælde af kræft i huden? -Det præciseres, hvad der er projektets målsætninger. Her tages udgangspunkt i handlingsmål og determinanter (jv.f. intervention mapping metoden). -Det vurderes, hvilke muligheder vi har for at måle på målsætninger og evt. indikatorer for UV-eksponering. -Det præciseres, hvilken metode/ teori, der bruges -Der laves aftaler om dataindsamling. Hvilke data skal PL samle ind og hvilke skal CEDS samle ind
Arbejdsfase 1	- PL- skriver projektbeskrivelsen færdig - CEDS skriver afsnit om evaluering ind i projektbeskrivelse
Godkendelse	Projektbeskrivelsen godkendes af AP og TF
Arbejdsfase 2	- Kampagneaktiviteten forløber / dataindsamling
Evaluerindsats	- Dataindsamling/analyse og formidling
Afsluttende evalueringsmøde	- CEDS præsenterer foreløbige evalueringsresultater - PLs overgiver sine indsamlede data + beskriver, hvordan indsatsen forløb i forhold til oprindelige projektbeskrivelser - CEDS og PL diskuterer konklusioner.
Formidling	- Projektet opsamles i et evalueringsnotat/rapport, der kan inddrages i senere metaevaluering.



Projektbeskrivelse



Skabelon for Projektbeskrivelse

Baggrund

- Hvorfor igangsættes projektet
- Hvad er projektets overordnede strategi og metode (teoretisk model eller interventionsteori/antagelser om hvordan man tror, indsatsen virker)
- Hvordan er projektformuleringen blevet til på baggrund af analyser og viden på området
- Hvis projektet er kørt før, hvordan er det så strategisk blevet justeret på baggrund af sidste års analyser eller ny viden/nye udviklinger
- Hvordan bygges der videre på succeser, og hvordan imødekommes tidligere problemer.

Indsats

- Beskrivelse af evt. udviklingsfase (herunder prætestning)
- Præcis og nøjagtig beskrivelse af, hvad indsatsen består i (som om man ikke kender kampagnen). Evt. Medieplan
- Samarbejdspartnere
- Målgrupper

Formål og mål

- **Formål** med projektet (som tekst)
- **Hvordan bidrager projektet til kampagnens overordnede målsætninger:** effektmål for kampagnen (sygelighed og dødelighed af kræft i huden) + langsigtede (2017) kampagnemålsætninger
- **Mål** (skal være SMARTER (*specifikke, målbare, ambitiøse/accepterede, realistiske tidsbegrænsede, engagerende og relevante*)).

Evaluerings plan

- Hvad er det muligt at evaluere på, hvad er ikke muligt (hvorfor)?
- Hvilke data skal samles ind og af hvem?
- Hvordan skal dataindsamlingen afrapporteres og hvornår?
- Er der nogle særlige kritiske niveauer/kriterier i evalueringen som betyder, at indsatsen skal droppes eller omdefineres?



Ledelse og beslutning: De næste skridt



- Hvordan integreres evalueringsarbejde i beslutninger?
- - løbende på projekterne og overordnet
- **Planlægning** af, hvordan analysearbejde inddrages i møde- og beslutningsstruktur



Metaevaluering



Eksempel på indhold



Kampagnens langsigtede målsætninger og status

- Samfundsmæssig relevans af kræft forebyggelse
- Sundhedsproblem kræft i huden og forebyggelse heraf
- Kampagnens indsatser
- Ændringer i UV-eksponering i befolkningen
- Indsatsernes virkning
- Punkter til justering

57



Gruppe arbejde 2



- Afprøve IM på konkrete kampagneideer
- Hvad siger det, om hvad der skal evalueres på
 - Målsætning
 - Indikatorer

Opstil 2-3 mål, som er centrale for kampagneindsatsen succes.