

amedia

2024

RAPPORT

NETT OG PAPIR

Informasjonskampanje i amedia
PREMIUM PAKKE

*Kampanjen er støttet av
Stiftelsen Dam via NFU*



INFORMASJONSKAMPANJE I AMEDIA

06.04.24 - 22.04.24

AMEDIA OG KAMPANJE BESTILLING

Amedia er den største utgiveren av aviser i Norge, med 92 lokalaviser i tillegg til andre mindre lokale nettsteder, fagtidsskrifter og lokalradio. Amedia har 125 aviser nasjonalt.

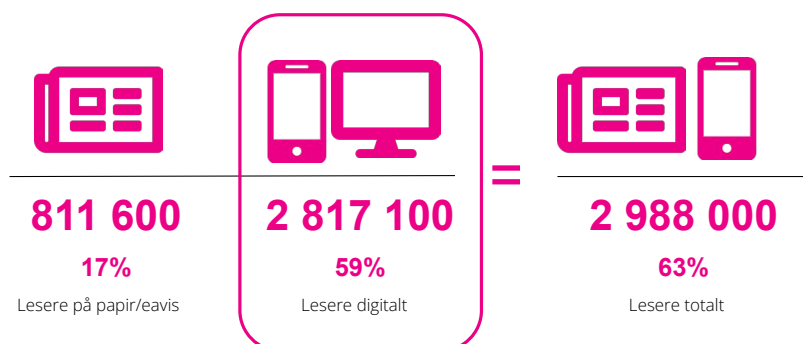
Amedia er gode på synlighet og god journalistikk med fokus på å nå ut med budskapet sitt til flest mulige med dokumenterte resultater. Bærekraft og bruk av lokale aktører viktig for oss, og vi valgte en premium pakke fra Amedia med hovedfokus på nettaviser og en helside papirannonse i Telemarksavisa.

Vi har fått hjelp av en journalist til å skrive gode portrettintervjuer, for å belyse temaet utviklingshemming og rus, bekrefte behovet av Uro samtidig som lesere blir kjent med ekspertene og eiere og drivere av Uro.

Rapporten fra Amedia er delt opp i fire.

1. Den oppsummerer tall og antall trafikk på selskapets digitale plattformer
2. Viser hvordan kjennskap til Uro lå ann før kampanjen
3. Deretter hvordan kampanjen har løftet frem Uro målt i prosent
4. Til slutt sammenligning med andre kampanjer i samme kategori, målt i %

Daglig dekning print og ukentlig dekning digitalt



Tall fra Amedia

VI VALGTE DIGITAL PAKKE MED EN PRINT
ANNONSE PGA HØY DIGITAL DEKNING

INFORMASJONSKAMPANJE I AMEDIA - PAPIR

06.04.24 - 22.04.24

Vi startet kampanjen med å sette inn en helsides annonse om opplysningsarbeid og likemannsarbeid i Telemarksavisa.

Kampanjen nådde ut til 24 656 mennesker - som er avisens gjennomsnittlige lesertall. Som forventet er papirutgaven utbredt i Skien og Porsgrunn, men også en liten andel abonnenter i Notodden/Kragerø. Fordelingen som mottar papiravisen er likt fordelt mellom kjønn og høyeste alder er 65 - 74 år. Det er også en stor gruppe fra 45 til 64 år som leser papir avis + de over 74 år.

TELEMARKSAVISA | Lørdag 6. april 2024 | **ANNONSE** | 11

annonse | URO



Opplýsningsarbeid og likemannsarbeid

Prosjektet URO: utviklingshemming – rus - opplysning hadde aldri blitt til virkelighet uten flere gode støttespillere og økonomiske bidragsytere som Sparebankstiftelsen, Stiftelsen Dam og IOGT Region Sør. Berit Langseid i IOGT, er en viktig og ivrig pådriver for opplysningsarbeid og likemannsarbeid.

DET KLASSISKE ARBEIDET
Berit Langseid har dekket kaffebordet hjemme i Skien, og invitert til en god samtale med prosjektleder Lise Holm. De forteller om hva som er viktig med prosjektet og hvorfor IOGT Region Sør både er partner og bidragsyter.

SE HYERANDRE
Berit har vært bevisst på sitt avholdsstandpunkt siden ungdommen og vært aktiv i IOGT-arbeid. Etter lang karriere som ansatt i posten, har hun møtt mange som sender og mottar brev, pakker og utsendte trykdeleirer. Flere i vårt samfunn kunne hatt godt av mer sosial kontakt, god tilhørighet

og et mer bevisst forhold til alkohol og helse generelt, sier Berit. Dermed gjelder det selvsagt også de med utviklingshemming og lærevansker.

Det kan høres enkelt ut, men i stor grad handler det om å være snille med hverandre, mener Berit og Lise. Et samfunn som ser, anerkjenner og inkluderer alle.

Hva er erfaringene fra arbeidet så langt?

- Prosjektarbeidet er godt i gang, sier Lise, men understreker samtidig at idéutvikling og oppstartsprosesser, tar tid.

NYE TIDER
- Vi tror at arbeidet med URO kan engasjere mange i vår organisasjon, sier Berit. Lise er helt sikker på at engasjementet som prosjektet møter i IOGT Region Sør, er helt avgjørende for at URO skal lykkes.

Berit smiler og understreker at dette også handler om å se framover. Vi må bruke en god organisasjonshistorie til å skape en like god organisasjonsframtid!

VERDIFULLE RESSURSER
- Likemannsarbeidet i prosjektet varetas blant annet av våre to eksperter Camilla og Erik, som har egne erfaringer med

lærevansker og utviklingshemming. Begge er møtt med åpne armer i IOGT Region Sør, forteller Lise.

Hva er prosjektets viktigste oppgaver våren 2024?

- Det viktigste nå er å invitere flere til fagdager, utvikle godt informasjonsmaterielt og metodeverktøy for samtaler om rus og rusbruk, forteller Lise over kaffekoppen.

Med en plakot- og nettkampanje skal tematikken synliggjøres, nettverket utvides og fordommer utfordres. Samtidig følges prosjektet med videokamera - planen er å lage en dokumentarfilm som både utfordrer og inspirerer.

- Etter gode omtaler i lokalaviser, er det flere som har vist interesse. På lengre sikt, skal URO tilrettelegge for frivillige som gode støttespillere og som ser muligheter i Uro. Jeg mener Berit kan kalles prosjektets "gudmor", sier Lise, uten henne hadde vi rett og slett ikke fått dette til.

Kartleggingsskjema er sendt kommuner i Vestfold, Telemark og Agder og de i hele landet for å få vite mer om hvilke utfordringer folk opplever knyttet til utviklingshemming og rus og om behovet for tiltak.

URO
lettomrus.no

OM URO:

URO har som mål at færre personer med utviklingshemming skal bruke rusmidler på måter som skader dem selv eller andre.

URO lager lett informasjon om rus og rusmidler.

URO utvikler tiltak, og formidler kunnskap om utviklingshemming og rusutfordringer.

URO lettomrus.no, er et prosjekt som eies av organisasjonen URO. Utviklingshemming - Rus - Opplysning og IOGT Region Sør-Norge.

URO er finansiert av Sparebankstiftelsen Sparebanken Sør, IOGT Region Sør-Norge, FO (Fellesorganisasjonen) og Stiftelsen Dam via NFU (Norsk Forbund for utviklingshemmede).

Nettside: www.lettomrus.no

Har du innspill til prosjektet? Kontakt prosjektleder på epost: lise@lettomrus.no

GJENNOMSNIITT
PERSONER BLE NÅDD

24 656 personer

Facebook fikk
økt engasjement
sammenliknet med
forrige uke

Antall likerklikk
og videreklikk var
også høyere

Nettiden fikk 33%
nye besøkende
denne dagen

Veldig god respons på papirannonsen

URO
lettomrus.no

INFORMASJONSKAMPANJE I AMEDIA - NETT

06.04.24 - 22.04.24

NØKKELTALL SYNLIGHET OG RESPONS



Mål oppnådd
ang visninger

PORTRETTINTERVJUER

Første portrett intervju på nett ble lagt ut 10. april og var av Erik.

Annonsørinnhold



En prat om livet, rus og kjærlighet
- Jeg vet hva det vil si å komme inn i feil miljø, og det kan jeg fortelle andre om

Annonsørinnhold



En prat om livet, rus og kjærlighet
Erik (33): - Det ble en ungdomstid med mye usikkerhet, prøving og feiling

Høyest respons av de fire artiklene og knall åpning av nettkampanjen.
Over gjennomsnitt i lesetid.

Nøkkeltall - Erik



3 089



Snitt lesetid

46 sek

Snitt native artikkel 40 sek



Klikk videre

40

www.lettomrus.no

Facebook fikk økt engasjement, likerklipp og antall delinger økte

Nettiden fikk 86% nye besøkende denne dagen som gikk direkte til nettsiden



SNITT LESETID

30-40 sek

Amedias gjennomsnittstall
pr kampanje

URO
lettomrus.no

INFORMASJONSKAMPANJE I AMEDIA - NETT

06.04.24 - 22.04.24

Annonserinnhold

URO



Snakker ut om egne erfaringer
- I likhet med andre i samfunnet, bruker
mange med utviklingshemming rusmidler

Annonserinnhold

URO



Utviklingshemming og rus
Camilla (41): - Vi lærte bare at rus var
farlig og snakket ikke så mye om det

Nøkkeltall - Camilla



Sidevisninger

2 255



Snitt lesetid

40 sek

Snitt native artikkel 40 sek



Klikk videre

41

www.lettomrus.no

Over gjennomsnitt i lesetid.

Facebook fikk økt engasjement, likerklikk
og antall delinger økte

Nettiden fikk 89% nye besøkende ut
kampanjeperioden.



SNITT LESETID

30-40 sek

Amedias gjennomsnittstall
pr kampanje

TA

ANNONSØRINNOLD FRA URO



VIKTIG JOBB: Nina er vernepleier i ambulerende
innsatsteam i miljøarbeidertjenesten i Porsgrunn
kommune, og jobber med prosjektet URO:
lettomrus.no.

Nøkkeltall - Nina



Sidevisninger

1 683



Snitt lesetid

47 sek

Snitt native artikkel 40 sek



Klikk videre

16

www.lettomrus.no



SNITT LESETID

30-40 sek

Over gjennomsnitt i lesetid.

Færre klikk videre sammenliknet med Erik og Camilla.

Facebook fikk økt engasjement, likerklikk, antall
delinger økte og nettiden fikk 89% nye besøkende
ut kampanjeperioden.

Amedias gjennomsnittstall
pr kampanje

URO
lettomrus.no

INFORMASJONSKAMPANJE I AMEDIA - NETT

06.04.24 - 22.04.24



FRA VENSTRE: Berit Langseid fra IOGT Region Sør og Uro-ekspert Erik Johan Steenbuch.

Nøkkeltall - Berit



Sidevisninger

1 594



Snitt lesetid

31 sek

Snitt native artikkel 40 sek



Klikk videre

17

www.lettomrus.no



SNITT LESETID

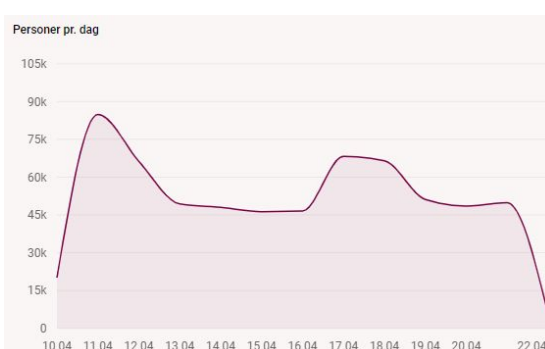
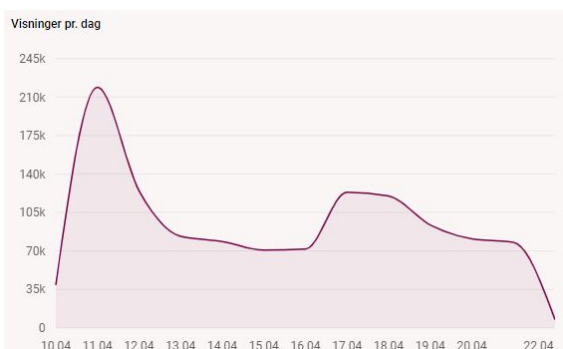
30-40 sek

Under gjennomsnitt i lesetid.
Færre klikk videre sammenliknet
med Erik og Camilla.

Facebook fikk økt engasjement,
likerklikk, antall delinger økte og
nettiden fikk 89% nye besøkende
ut kampanjeperioden.

Amedias gjennomsnittstall
pr kampanje

STATISTIKK - VISNINGER PR DAG ALLE ARTIKLENE

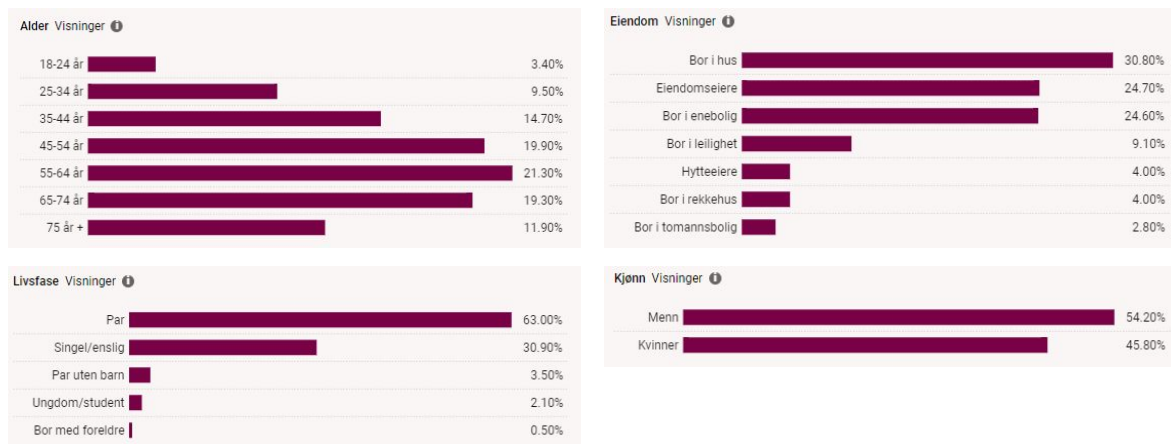


Antall visninger er absolutt høyest de tre første dagene og halveis i kampanjen
var det en ny økning i antall visninger.

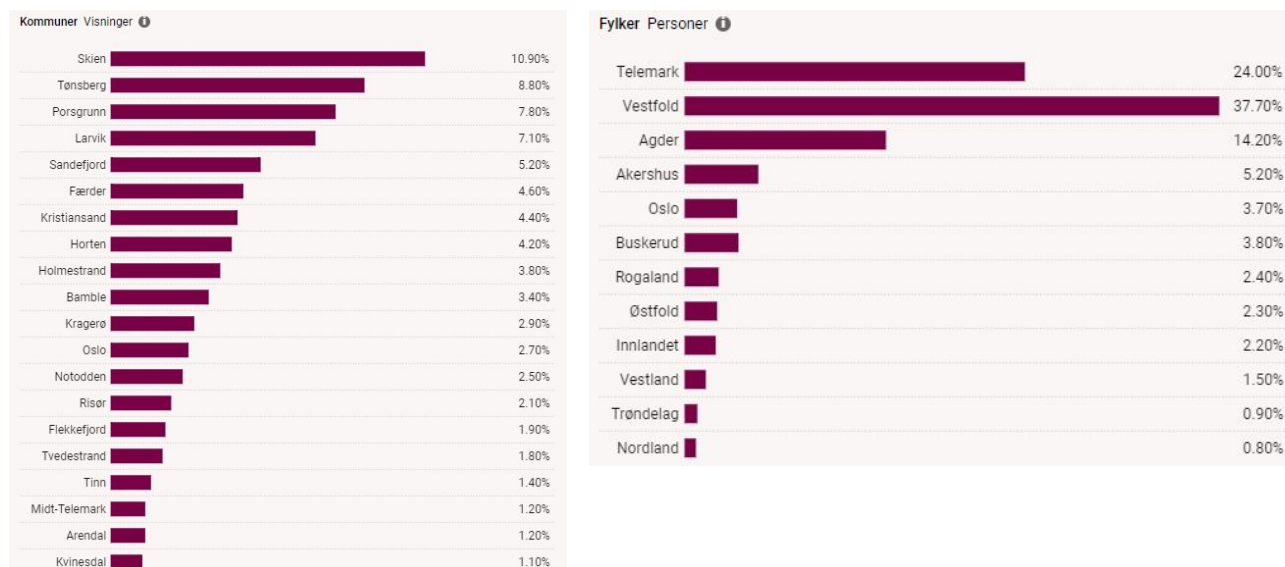
INFORMASJONSKAMPANJE I AMEDIA - NETT

06.04.24 - 22.04.24

STATISTIKK - MÅLGRUPPER VISNINGER



STATISTIKK - GEOGRAFI - KOMMUNE OG FYLKE



Som forventet er visninger i kommuner og Grenland området og fylkene Vestfold og Telemark høyest. Visninger i andre kommuner var overraskende lav ift at dette var en kampanje som skal dekke hele Norge.

STATISTIKK - ENHET

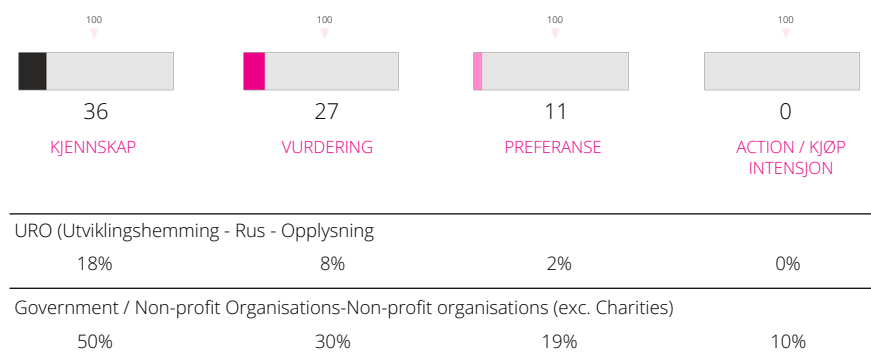


Som forventet er visningene på mobil aller høyest

INFORMASJONSKAMPANJE I AMEDIA

06.04.24 - 22.04.24

SAMMENLIKNING AV ANDRE KAMPANJER I SAMME KATEGORI



Sammenlikning av andre kampanjer i samme kategori med bruk av lik metodikk. Grafen viser lavere økning hos Uro. Metoden sier ikke noe om det var første kampanje for de andre.

KJENNSKAP TIL URO FØR OG ETTER KAMPANJE



Økning i kjennskap til Uro målt i prosent.

KAMPANJENS TOTALE KJENNSKAPSLØFT

+27.4%

Totalt Kjennskapsløft, alle dimensjoner oppsummert

27,4% viser et sammendrag av den samlede kampanjeeffekten.

OPPSUMMERING

Det var overraskende god respons på papirannonsen i Telemarksavisa. Antall visninger av nett annonser i hele landet var lavt ift hva vi forventet, men responsen i Vestfold og Telemark var kjempebra. Sammenligningen av andre kampanjer i samme kategori, kunne vært nyttigere hvis vi visste om de også hadde en kampanje for første gang. Samlet var det generelt veldig gode tilbakemeldinger, med mye respons på nettsiden og facebook. Vi fikk løftet frem tema, utfordringene og vist oss frem!

EN VELLYKKET KAMPANJE!

URO
lettomrus.no