



Årsrapport 2017

## Innhold

<b>1. BAKGRUNN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. MÅLSETTINGER OG MÅLGRUPPER</b> .....	<b>4</b>
<b>3. STYRINGSLINJE OG ORGANISASJONSKART</b> .....	<b>4</b>
<b>4. BEMANNING</b> .....	<b>5</b>
<b>5. TJENESTETILBUDET</b> .....	<b>6</b>
5.1 Telefontjenesten .....	6
5.2 Chatten .....	6
5.3 Hjemmesiden.....	6
5.4 Apper .....	7
5.4.1 Appen HAP.....	7
5.4.2 Appen Drikkevett.....	7
5.5 Ung.no .....	8
5.6 Utadrettet virksomhet.....	8
<b>6. DOKUMENTASJON OG REGISTRERING</b> .....	<b>9</b>
<b>7. MARKEDSFØRING</b> .....	<b>9</b>
7.1 Markedsføringskampanjer i 2017 .....	10
7.1.1 Sommerkampanje: «Festivalvettreglene» .....	10
7.1.2 Studiestartkampanje: «Hva er innafor?» .....	11
7.1.3 App-kampanje – HAP.....	12
7.1.4 Julekampanje – relansering av Drikkevett.....	13
7.2 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier .....	14
7.3 Evaluering av markedsføringsåret 2017 .....	15
<b>8. NORSKE SAMARBEIDSPARTNERE</b> .....	<b>15</b>
<b>9. EUROPEISK SAMARBEID</b> .....	<b>15</b>
<b>10. RESULTATER OG STATISTIKK</b> .....	<b>16</b>
10.1 Antall henvendelser.....	17
10.2 Hvem kontakter tjenestene?.....	18
10.2.1 Alder .....	18

10.2.2 Hvilken kategori tilhører de som kontakter tjenestene? .....	19
10.2.3 Kjønnfordeling .....	20
10.3 Hva dreier henvendelsene seg om? .....	20
10.4 Hvilke rusmidler dreier henvendelsene seg om? .....	22
10.5 Fylkesfordeling .....	23
10.6 Hjemmesiden .....	25
10.6 Facebook .....	27
10.7 Appene .....	28
<b>11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER.....</b>	<b>30</b>
11.1 Mer fokus på Facebook .....	30
11.2 Forskningsprosjekt om HAP-appen .....	30
11.3 Forskningsprosjekt om chatten .....	30
11.4 Videre arbeid på hjemmesiden .....	31
11.4.1 Forbedre hjemmesidens hastighet.....	31
11.4.2 Tilpasse innhold til mobil.....	31
11.5 Konklusjon .....	31

## 1. BAKGRUNN

RUStelefonen 08588 ble åpnet i desember 2002 av daværende helseminister Ingjerd Schou.

Helseministeren ønsket seg en landsdekkende telefontjeneste som kunne bidra med saklig og korrekt informasjon om rusmidler og virkninger, samt gi informasjon og veiledning knyttet til rusrelaterte problemer. Fokuset skulle rettes mot ungdom som eksperimenterte med illegale rusmidler og deres pårørende, men fagfolk skulle også kunne benytte seg av tjenesten.

De første årene var RUStelefonen en del av Uteseksjonens tjenestetilbud. Behovet for en mer spesialisert innsats førte imidlertid til at RUStelefonen ble etablert som fast tiltak i januar 2007.

Tjenesten finansieres av Helsedirektoratet, og driftes av Velferdsetaten i Oslo kommune.

## 2. MÅLSETTINGER OG MÅLGRUPPER

### Formålet med tjenesten:

1. RUStelefonen gir faktainformasjon om rus og rusmidler.
2. RUStelefonen har kunnskap om ulike hjelpetilbud.
3. RUStelefonen gir individuell veiledning via telefon og Internett.

### Målgruppene til RUStelefonen er:

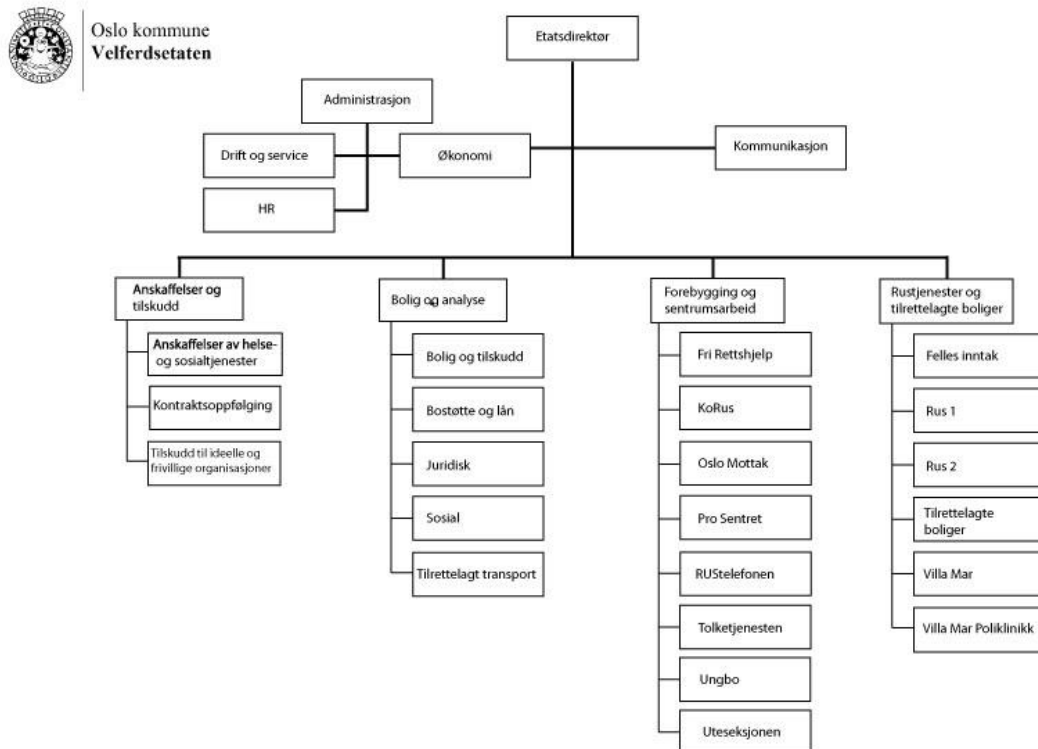
1. Ungdom som er i en utprøvende fase med tanke på eksperimentering med rusmidler.
2. Pårørende og andre som er bekymret vedrørende rusbruk.
3. Profesjonelle (helsepersonell, politi, lærere, ansatte i rusomsorgen og lignende).

## 3. STYRINGSLINJE OG ORGANISASJONSKART

RUStelefonen ble i 2016 underlagt Avdeling for forebygging og sentrumsarbeid i Velferdsetaten (se organisasjonskartet nedenfor). I den samme avdeling finner man blant annet også Uteseksjonen og Kompetansesenter rus – Oslo.

Den nye organiseringen er i tråd med Velferdsetatens nye strategi, hvor forebygging og det å i større grad rette seg mot unge, er ett av fem satsingsområder. Et annet av disse fem satsningsområdene er kunnskap, som også står i fokus hos RUStelefonen. Noe av tanken med den nye organiseringen er dessuten å legge til rette for økt samarbeid mellom de ulike tjenestene.

## Organisasjonskart Velferdsetaten



## 4. BEMANNING

Pr. 31.12.17 er RUStelevonen bemannet av fem fast ansatte fagkonsulenter og én seksjonsleder fordelt på 5,5 stillinger. Tjenesten har dessuten én fast vikar i 50-100 % stilling, avhengig av behov for å dekke fravær slik som foreldrepermisjon og tidsubestemt lønnskutt.

Personalgruppen er tverrfaglig sammensatt med én barnevernspedagog, to filosofer, én sosialantropolog, én sosiolog, én spesialpedagog og én med psykologi og kulturhistorie i fagkretsen. Personalgruppen har lang og bred erfaring fra ulike deler av rusfeltet og hjelpeapparatet generelt.

Utover den faste bemanningen har RUStelevonen en stabil ekstravaktgruppe der alle har relevant, høyere utdanning og arbeidserfaring. Vi har i 2017 ansatt en del nye ekstravakter. Årsaken til dette er en stadig økning av henvendelser til våre tjenester, noe som har resultert i et behov for å øke minimumsbemanningen.

## 5. TJENESTETILBUDET

RUStelefonen har siden oppstarten utviklet seg fra å være en ren telefontjeneste til også å gi informasjon og veiledning om rusproblematikk og hjelpetiltak via flere kommunikasjonskanaler.

RUStelefonens tilbud består i dag av:

- Telefontjenesten
- Chat
- Hjemmesiden, [www.rustelefonen.no](http://www.rustelefonen.no), med anonym spørretjeneste
- To apper; Drikkevett og HAP (HasjAvvenningsProgrammet)
- Ekstern konsulentvirksomhet via nettstedet Ung.no
- Eksterne oppdrag bestående av foredrag og kursing

### 5.1 Telefontjenesten

Telefontjenesten er åpen hver dag fra 11.00 til 19.00, tirsdager og onsdager fra klokken 10.

Telefontjenesten var opprinnelig RUStelefonens primære tjeneste. De siste årene har arbeidet imidlertid blitt mer jevnt fordelt mellom telefontjenesten og de øvrige kommunikasjonskanalene. Statistikken viser likevel at de webbaserte løsningene ikke gjør telefontjenesten overflødig. I mange samtaler uttrykkes det behov for støtte og veiledning i en vanskelig livssituasjon, noe som er lettere å tilby per telefon.

### 5.2 Chatten

Chatten åpnet i mai 2012. Vi har erfart at chatten når en yngre brukergruppe enn telefontjenesten, noe som også var en del av intensjonen da vi åpnet tjenesten. Vi har imidlertid også erfart at det å chatte er mer tidkrevende enn det å snakke i telefon. Det tar omtrent dobbelt så lang tid å formidle det samme budskapet gjennom en chat, som gjennom en telefonsamtale. Dette medførte at chatten frem til 2015 kun var åpen på hverdager mellom kl. 14 og 17. Fra mars 2015 utvidet vi imidlertid åpningstiden fra 11.00 til 17.00 (fra kl. 10.00 på tirsdager og onsdager). Dette tiltaket gjennomførte vi uten ekstra bemanning, men det legger et større arbeidspress på våre ansatte. De utvidede åpningstidene har vært en suksess, og har ført til en betraktelig økning av antallet mottatte chatter. Vårt ønske er imidlertid å kunne ha chatten åpen under hele telefontjenestens åpningstid, og muligens også lenger utover kvelden. Dette lar seg derimot ikke gjøre med den nåværende bemanningskapasiteten.

### 5.3 Hjemmesiden

I dagens informasjonssamfunn bruker de fleste søketjenester på Internett når de leter etter informasjon. Å ha en god hjemmeside er viktig både for å kunne gi god informasjon på nett, men også for å spre kjennskap om RUStelefonen, og således generere henvendelser til telefon, chat og spørretjenesten.

I mars 2015 ble nettsidene til RUStelefonen lansert med nytt design. Som en del av denne prosessen ble det produsert over 300 nye artikler som i all hovedsak ble publisert i løpet av 2016. Endringene tok utgangspunkt i en analyse Synlighet (et firma som hjelper oss med effektiv kommunikasjon og

søkemotoroptimalisering på hjemmesiden) hadde utført for oss. Samarbeidet med Synlighet har fortsatt i 2017. Det ble satt ned en arbeidsgruppe internt hos RUStelefonen som fikk en innføring i hvordan man skriver tekster som er både leservennlige og søkemotoroptimaliserte. Dette har resultert i at vi har revidert noe av innholdet på hjemmesiden, laget en del nytt innhold, samt foretatt enkelte strukturelle endringer. Hensikten med dette har først og fremst vært å øke brukervennligheten og søkeoptimalisering, samt å imøtekomme etterspørsler fra våre brukere omkring informasjon som ikke tidligere har vært like tilgjengelig på våre hjemmesider.

## 5.4 Apper

I 2016 inngikk vi i et samarbeid med to studentgrupper fra Westerdals (tidligere Norges Informasjonsteknologiske Høgskole - NITH) for å utvikle to forskjellige smarttelefonapper. Prosjektet ble gjennomført våren 2016. Appene ble laget som en del av studentenes bachelorprosjekt i app-utvikling, E-design og programmering. Resultatet ble HAP – en app for cannabisavvenning, og Drikkevett – en app for mer kontrollert alkoholbruk. Appene er et viktig ledd i markedsføringen av RUStelefonen mot et yngre publikum (se kap. 7 for mer informasjon om markedsføringen av appene), men også et utvidet tilbud av vår forebyggingsprofil.

### 5.4.1 Appen HAP

RUStelefonen snakker ukentlig med cannabisbrukere som av ulike grunner ikke ønsker kontakt med det offentlige hjelpeapparatet. Ofte handler det om frykt for mulige konsekvenser, eksempelvis problemer på skole eller arbeidsplass, kontakt med barnevernet eller inndragelse av førerkort. Andre har få eller ingen muligheter, da det ikke finnes hjelpetiltak innen rimelig avstand fra der de bor. Med bakgrunn i dette utviklet vi HAP-appen (HasjAvvenningsProgrammet), som er ment som et lavterskel motivasjonsprogram for mennesker som opplever sitt cannabisbruk som problematisk. Appen ble utformet i samarbeid med Ut av tåka-prosjektet ved Uteseksjonen i Oslo, og tar utgangspunkt i deres hasjavvenningsprogram.

Appen inneholder blant annet:

- Priskalkulator, som gir en oversikt over hvor mye penger man sparer ved å ha sluttet.
- Tidtaker, som gir en oversikt over hvor lenge brukeren har vært rusfri.
- Abstinensgraf, som gir en oversikt over hvor man er i slutteprosessen, og hvilke abstinenser eller ubehag man derfor kan forvente seg.
- Triggerdagbok, for å kartlegge og forstå hva som utløser lysten til å ruse seg.
- Daglige temaer for motivasjon og refleksjon.
- Prestasjonsoversikt, som markerer ulike milepæler i slutteprosessen.

Vi har i 2017 revidert innholdet i appen noe, samt hatt fokus på denne appen i forbindelse med markedsføring.

### 5.4.2 Appen Drikkevett

RUStelefonen mottar mange henvendelser om alkohol, og en artikkel om utregning av promille var lenge den mest besøkte siden på hjemmesiden. Voldsepisoder, ulykker, seksuelt overførbare sykdommer og dårligere psykisk helse er mulige konsekvenser av ungdoms og unge voksnes festkultur. RUStelefonen opplever at mange brukere tar kontakt for å få råd om hvordan bedre

kontrollere promille og alkoholinntak. Å tilby en app som et hjelpemiddel for å imøtekomme disse utfordringene, er et viktig forebyggende tiltak.

Drikkevett er en app som har til hensikt å få folk til reflektere over sitt alkoholforbruk, og kan være et hjelpemiddel for å redusere høy promille, såkalt «binge drinking» (fyll) og tap av kontroll. Det er imidlertid viktig å poengtere at appen ikke er laget for å adressere alkoholavhengighet. Denne appen er dessuten en viktig del av markedsføringen av tjenesten.

Appen tilbyr blant annet:

- Promillekalkulator, for å få en bedre forståelse av sammenhengen mellom alkoholinntak og promille.
- Langsiktig mål for hvilken promillegrense man ikke ønsker å bevege seg over.
- Planlegg kvelden-funksjon, for å få brukeren til å reflektere over hvor mye han/hun planlegger å drikke ved akkurat denne drikkeepisoden.
- Dagen derpå-funksjon, for å se tilbake på forrige drikkeepisode og om man klarte å overholde målet.
- Historikk, for å ha en oversikt over eget drikkemønster over tid.
- Priskalkulator, som forteller hvor mye hver enkelt drikkeepisode koster brukeren.

[Lenke til en kort video som presenterer noen av funksjonene i Drikkevett-appen.](#)

Etter lanseringen av appen fikk vi tilbakemeldinger om at enkelte funksjoner ikke fungerte optimalt, dette gjaldt spesielt visse Android-brukere. I tillegg til ønsket vi å få lagt inn push-meldinger med «advarsler/informasjon» etter hvert som brukerens promille økte, eller knyttet til bruk av mange enheter over tid. Vi bestemte oss derfor for å lage en versjon 2.0. Den nye versjonen ble lansert høsten 2017 (les mer om dette i kapittel 7).

## 5.5 Ung.no

Ung.no er et nettsted for offentlig informasjon rettet mot ungdom. Målgruppen er unge mellom 13 og 20 år. Nettstedet er drevet av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. RUStelefonen fungerer også her som en ekstern konsulent, og har siden februar 2008 besvart rusrelaterte spørsmål som har kommet inn til tjenesten.

## 5.6 Utadrettet virksomhet

RUStelefonen får ofte spørsmål om å holde foredrag i ulike fora. Henvendelsene kommer både direkte til tjenesten og via Velferdsetaten. Særlig etterspørres kompetanse knyttet til fagkunnskap om rusmidler, nye brukstrender, samt tegn og symptomer på rusbruk.

I 2017 har vi takket ja til i overkant av 30 oppdrag, fordelt på 4 ansatte. Oppdragsgivere (i utvalg): Næringssetaten, Oslo kommune (SaLTo, skoler, rusinstitusjoner og NAV-kontorer), Oppegård kommune (skole, utekontakt og barnevern), BUF-etat, Kompetansesenter Rus, Studentsamskipnaden i Oslo (Helse) og barneverntjenesten.

RUStelefonen har for eksempel hatt en rekke innlegg ved rusinstitusjoner i Oslo, for fagpersoner i ulike organisasjoner, og for ulike utdanningsinstitusjoner. Vi har også bistått med opplæring av



ansatte ved ungdomsklubber på Østlandet, og helsesøstre i Follo, og står for opplæringen av lærere og annet skolepersonale ved Kjentmann-programmet for Østlandet. I tillegg kommer det en del forespørsler om forebygging av rusproblemer, blant annet fra skoler.

I tillegg er vi fast bidragsyter ved SALUTT-prosjektet i Oslo, et prosjekt som trappes opp i 2018. Intensjonen er at SALUTT skal bli obligatorisk for alle som serverer alkohol i Oslo, og det er påregnet at kurset skal holdes for rundt 2500 deltakere i 2018, fordelt på i overkant av 30 kurs pr. halvår. RUStelefonen har blitt forespurt å holde innlegg på samtlige av disse kursene, noe som vil tilsvare ca. to innlegg i uken. Vi har i utgangspunktet sagt at vi er villige til å bidra med vår kompetanse så sant det lar seg gjøre bemanningsmessig.

RUStelefonen blir dessuten bedt om å uttale seg til media i ulike saker, og gjør tidvis en del intervjuer i både aviser, ukeblader, radio og TV. Pågangen her er økende. RUStelefonen har ved flere anledninger uttalt seg på TV, radio og i ulike andre medier, både i forbindelse med aktualiteter men også som et ledd i promoteringen av appene.

Selv om vi ser nytteverdien av denne type oppdrag, både i henhold til vårt mandat som opplysende og forebyggende tiltak men også i henhold til markedsføring, er denne type arbeid i utgangspunktet ikke definert som en av RUStelefonens primære arbeidsoppgaver. Av kapasitetshensyn er vi derfor nødt til å takke nei til enkelte oppdrag, spesielt i de tilfellene hvor reiseveien er lang.

## **6. DOKUMENTASJON OG REGISTRERING**

RUStelefonen etterstreber å ha gode rutiner for å registrere kommunikasjonen med publikum. Data fra registrering gir oss kunnskap om hvem vi når, hvorvidt vi når hele landet, hvordan vi oppfyller målsettingene våre, hvilke rusmidler det spørres om osv. De dataene vi samler inn er valgt ut med tanke på at innringer skal være anonym, samtidig som at vi kan få de opplysningene vi trenger for å kunne lage relevant og interessant statistikk.

I 2010 tok RUStelefonen i bruk webapplikasjonen SurveyXact for å registrere data fra telefonsamtaler og spørretjenesten på hjemmesiden. Senere har vi utvidet dette til å også gjelde chatten og den eksterne tjenesten Ung.no.

## **7. MARKEDSFØRING**

Markedsføring har blitt en viktig del av de aller fleste tjenester, da synlighet, tilgjengelighet og aktualitet er et stadig voksende krav. Markedsføring er i så henseende sentralt også for RUStelefonen - folk må vite om oss, eller ved behov i hvert fall kunne klare å finne tjenesten, for at de skal kunne bruke oss. Som en landsdekkende tjeneste er det følgelig en målsetning at hele Norges befolkning skal være kjent med RUStelefonens tilbud.

I slutten av 2015 inngikk vi et samarbeid med kommunikasjonsbyrået Nucleus vedrørende markedsføring og PR. Dette samarbeidet har blitt videreført i 2017.

## 7.1 Markedsføringskampanjer i 2017

Markedsføringsaktivitetene for RUStelefonen i 2017 har i hovedsak vært rettet mot å nå bestemte målgrupper; unge voksne, studenter, festivaldeltagere og julebordsdeltakere.

Mye av markedsføringen i 2017 ble bygget og utviklet med bakgrunn i en kombinert kjennskapsundersøkelse (kjennskap til RUStelefonen) og rusbrukundersøkelse gjennomført i juni 2017. Undersøkelsen ble gjennomført av YouGov med hjelp av deres internettpanel. Vi gjorde dette både fordi vi ønsket å måle kjennskap til tjenesten, men også for å se om dette hadde endret seg sammenlignet med forrige undersøkelse fra 2015. Vi var dessuten interessert i å få data, primært brukervaner, knyttet til alkoholbruk, bruke av illegale rusmidler (spesielt cannabis) og såkalte «smart drugs» (stoffer brukt for å fremme kognitive evner). Vi ønsket å undersøke dette spesifikt, da vi ser et økende antall henvendelser rundt disse temaene, og at mediene i økende grad interesserer seg for dette. Gjennom datainnhentning ville vi både kunne utarbeide gode pressesaker om temaene, samt benytte dataene i andre markedsføringsaktiviteter.

Vi bygget opp markedsføringen rundt én stor kampanje, Podcasten: «Hva er innafor», og tre mindre kampanjer - henholdsvis en sommerkampanje: Festivalvettreglene, en kampanje for å promotere HAP-appen og en julekampanje: relansering av Drikkevett-appen.

### 7.1.1 Sommerkampanje: «Festivalvettreglene»

Musikkfestivalene er for noen festivaldeltakere preget av mye fyll og utprøving av illegale rusmidler. På konferansen «Club Health» i Dublin i mai 2017 ble vi inspirert av en presentasjon fra Trimbos i Nederland. De hadde laget en guide til foreldre og unge vedrørende risiko og skaderedusering i forbindelse med bruk av rusmidler på festival. Vi lagde en versjon tilpasset norske forhold og publiserte den i forkant av festivalsesongen sommeren 2017. Festivalguiden rettet seg både mot festivaldeltakerne og foreldre til disse, og gav råd og tips for en tryggere festivalopplevelse. ([Festivalguiden på vår hjemmeside.](#))

Målgruppens, og særlig festivaldeltakernes, mediekonsum skjer hovedsakelig i sosiale medier. Strategien for kampanjen var derfor todelt: For å distribuere Festivalvettreglene ut til målgruppen benyttet vi oss av målrettet annonsering på Facebook, i tillegg skapte generell oppmerksomhet i tradisjonelle medier.

Da det arrangeres mange forskjellige musikkfestivaler i sommerhalvåret, er det naturlig å anta at målgruppen har forskjellige preferanser. Vi tilpasset derfor budskapene etter ulike festivaler og arrangementer gjennom sommeren. Vi benyttet oss også av Facebooks segmenteringsmuligheter og målrettet annonsene mot de som var interessert i spesifikke festivaler. Disse annonsene ble målrettet 3-4 dager før festivalstart. Annonsene inneholdt noen av filmene som ble laget for konseptet «Snakk med oss» sommeren 2016 og var linket direkte til Festivalvettreglene på hjemmesiden. (Lenker til filmene: [Film om festival og alkoholbruk](#). [Film om MDMA](#).)



Eksempler på Facebook-annonser



Medieoppslag på Side2.no

Facebook-annonsene hadde en unik rekkevidde på 195 000 mennesker og over 600 000 visninger totalt i kampanjeperioden (juni – august). En pressemelding med fokus på festivalvettreglene ble solgt inn til ulike medier. Vi fikk 19 medieoppslag i lokale- samt nasjonale medier, med en total rekkevidde på over 500 000.

### 7.1.2 Studiestartkampanje: «Hva er innafor?»

RUStelefonen opplever at det er kan være krevende å nå ut til studenter og ungdom på grunn av deres fragmenterte medievaner. Samtidig vet vi at studietiden for mange innebærer omfattende rusbruk. Vi ønsket å nå ut til studenter for å sette RUStelefonen på kartet for denne målgruppen og ønsket å gjøre dette gjennom å skape en arena for dialog med studentene.

Bruk av podcast er blitt en del av unge voksnes liv. For å engasjere målgruppen og møte dem på deres arena inngikk vi et samarbeid med Universitet i Oslo (UiO) og arrangerte en «live» podcast under de to første ukene av studiestarten (de såkalte «fadderukene»). Ved hjelp av influenser Vegard Harm blandet vi humor med informasjon, og produserte en morsom og interessant podcast. Den fikk navnet «Hva er innafor?» og bestod av et panel med seks deltakere; tre studenter, Sturla K. Naas Johansen (leder for RUStelefonen) som ekspert, lege og komiker Jonas Bergland og Vegard Harm som programleder. Podcasten tok for seg fire forskjellige temaer – Alkohol, MDMA, smart drugs og cannabis. Rusbruk-undersøkelsens funn ble brukt som grunnlag for samtalen og programlederens manus.

Vi produserte to Facebook-filmer med Vegard Harm i hovedrollen for å gjøre arrangementet attraktivt og tiltrekke studenter til arrangementet, samt skape kjennskap til podcasten. Filmene ble målrettet mot studenter ved Universitet i Oslo. Dagen etter arrangementet publiserte vi podcasten på Soundcloud og iTunes. ([Lenke til podcasten på Soundcloud.](#)) Vi brukte målrettede Facebook-annonser for å spre podcasten også til studenter utenfor Universitetet i Oslo. Facebook-annonsen var spesifikt rettet mot norske studenter.

**RUStelefonen 08588**  
14. august · 🌐

Synes du MDMA er innafor? Tirsdag 22. august besøker RUStelefonen og Vegard Harm Universitetet i Oslo (UiO) for å diskutere dette og mange andre spørsmål, etter innspill fra studentene selv. Du er hjertelig velkommen!  
<https://goo.gl/3EyTt6>



43 k visninger

Liker Kommenter Del

Ulrikke Louise Wiik, Anette Jamtvedt og 93 andre Relevante kommentarer

En av Facebook-annonsene for filmene.

**RUStelefonen 08588**  
24 August 2017 · 🌐

Hva er innafor? En splitter ny podcast med Vegard Harm og Jonas Kinge Bergland om studietid og rus. Lytt til podcasten her:  
<https://soundcloud.com/rustelefonen/hva-er-innafor>



10k Views

Like Comment Share

Facebook annonse for podcast

I tillegg til live arrangementet ved UiO og podcasten underbygget vi kampanjen med pressemeldinger og medieinnsalg med fokus på smart drugs. Pressemeldingen fikk dekning i både nasjonale og lokale medier, samt ulike studentmedier og på radio.

Promoteringsfilmene og podcasten nådde ut til rundt 220 000 studenter, og podcasten var rangert som nummer 1 i sin kategori på iTunes i flere dager. Selve arrangementet var fullstappet, og dørene måtte stenges én time før innspilling, da lokalet alt var fullt. Hele kampanjen, inkludert medieinnsalget nådde ut til nesten 1 millioner mennesker, tre ganger antallet studenter i Norge. I februar 2018 er podcasten lyttet til over 1 500 ganger.

### 7.1.3 App-kampanje – HAP

Bruk av cannabis og alkohol skulle i utgangspunktet være «halen» på studiestartkampanjen, hvor målet også var å øke bruken av appene Drikkevett og HAP. Men da Apple foreløpig stoppet publiseringen av Drikkevett versjon 2.0 (grunnet et generelt forbud mot apper som beregnet promille) valgte vi å la cannabis stå alene som tiltak noen uker senere enn planlagt. Målet var å få oppmerksomhet i media rundt bruk av cannabis og muligheten til å benytte HAP som hjelpemiddel for å redusere eller slutte med dette. Vi brukte samtidig anledningen til å teste ut om markedsføring av HAP-appen på Facebook var noe som kunne fungere.

Suggested App

**HAP**  
Sponsored · 🌐

1 av 10 som bruker cannabis er bekymret for egen bruk, viser undersøkelse. Trenger du, eller noen du kjenner, hjelp til å redusere bruken eller slutte med cannabis? Last ned appen HAP som kan hjelpe deg med dette.

Jeg motstod rus

Jeg ruset meg

**HAP** Install Now

👍 1 10 Comments

Like Comment Share

Vi produserte en pressemelding med bakgrunn i tallene om cannabisvaner i den norske befolkningen, fra undersøkelsen vi gjorde i samarbeid med YouGov. Pressemeldingen gikk ut nasjonalt. Med Facebook-annonsene ønsket vi å nå bredt ut digitalt, med kort vei til app-nedlastningen. Annonsene var derfor linket direkte til nedlastning og var rettet mot en bred målgruppe fra 20 til 50 år. Noen av annonsene ble også rettet direkte mot studenter for å sikre at vi også nådde ut til en yngre målgruppe.

Facebook-annonsene hadde en total rekkevidde på godt over 80 000 mennesker og genererte 1785 klikk videre til app-nedlastning. Pressemeldingen nådde også bredt ut og vi fikk

dekning i flere radiokanaler. Dekningen nådde en total rekkevidde på nesten 3 700 000. Det var en tydelig sammenheng mellom markedsføring på Facebook og app-nedlastninger under kampanjeperioden som strakk seg fra 28. september til 4. oktober. HAP-appen ble lastet ned totalt 347 ganger i denne perioden.

#### 7.1.4 Julekampanje – relansering av Drikkevett

November og desember er julebordsesong, og mye fyll og overdrikkning finner sted på julebordene. Da Apple endelig godkjente Drikkevett versjon 2.0 i november, benyttet vi julebordsesongen og juleperioden til å re-lansere appen.

Julekampanjen besto av to deler: Ett uttak i julebordsperioden, og ett uttak i romjulen. I første uttak tok vi et strategisk valg om å aktualisere appen opp mot gjenkjennelige situasjoner for alkoholbruk som julebord og juleselskap. Da det i perioden var mye oppmerksomhet rundt #metoo-kampanjen, som florerte i norske medier, utarbeidet vi også noen budskap som hadde en tilknytning til denne kampanjens tematikk. Vi benyttet flere målrettede annonser på Facebook for å re-lanserte Drikkevett-appen som et hjelpemiddel mot julebordfylla, og vi la spesielt vekt på de nye push-varsel funksjonene (som bl.a. varsler når du overskrider selvvalgt promillegrense, eller om du drikker et for høyt antall enheter i uken). Annonsene ble målrettet inn mot hver helg og mot mennesker i alderen 20 til 60 år, da disse gjerne er i arbeid og derfor som oftest deltar på julebord i adventstiden. Spesifikke annonsebudska ble strategisk rettet mot spesifikke deler av aldersspennet. Vi linket alle annonser direkte til app-nedlastning.



Facebook-annonse for Drikkevett

Kampanjen ble støttet av medieomtale i nasjonale medier og fikk faktisk også omtale utenlands, spesielt i tyske og østerrikske medier. I Romjulen brukte vi julefilmen «Snakk med oss» som ble laget i 2016 og benyttet Facebook-annonser med denne som budskap. ([Lenke til julefilmen.](#)) Alle annonser var også her linket direkte til nedlastning av Drikkevett. Vi søkte også om deltakelse på Reklamefri dag (første juledag) på TV2 og TVNorge og fikk vist filmen på begge kanalene første juledag.

Kampanjen gikk fra 26. november til 31. desember. I denne perioden nådde Facebook-annonsene ut til over 320 000 mennesker, og henholdsvis 178 000 for julebordannonsene og nesten 143 000 for

annonsene i romjulen. Vi fikk 49 medieoppslag i nasjonal og lokal presse, radiosendinger og en reportasje på NRK kveldsnytt.



Innslag på NRK kveldsnytt 29. november 2017

Dekningen nådde ut til 4 300 000 mennesker. Appen ble lastet ned over 4000 ganger i løpet av perioden, og vi ser at økningen var spesielt stor i forbindelse med dekingen vi fikk i media rundt 29. november, og da spesielt knyttet til reportasjen på NRK kveldsnytt. Appen lå på 15. plass på topplisten i iTunes.

## 7.2 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier

Bruk av Internett har blitt den dominerende måten å innhente informasjon, spesielt blant yngre mennesker. Fordi man gjennom Internett har tilgang til enorme mengder rusrelatert informasjon, er det viktig at publikum finner frem til en kilde med kvalitetssikrede opplysninger, som nettopp RUStelefonen. Vi bruker derfor midler (blant annet AdWords og søkemotoroptimalisering) for å komme høyt opp på søkelisten til Google, som er den desidert mest brukte søkemotoren i Norge med en markedsandel på over 90 %.

Hvis RUStelefonen ønsker å være til stede som en informasjonskilde, er det viktig å lage innholdet målgruppen leter etter. Gjør man et søk på f.eks. «MDMA rus» eller «MDMA virkning» er hjemmesiden vår til stede i søkeresultatet, ofte sammen med Ung.no. Men det er også brukerstyrte forum som Freak.no og Klikk.no/forum, samt en rekke private blogger. Med andre ord er konkurransen på Google hard.

I 2017 har ett tiltak for å være synlige for målgruppen vært å lage en rekke nye sider til hjemmesiden. Sidene handler blant annet om virkning, bivirkning, overdose og symptomer på bruk av et rusmiddel (Les mer utfyllende om denne prosessen i kapittel 5.3). Dette er den viktigste årsaken til at mange flere besøkte hjemmesiden i 2017.

Sosiale medier, og da spesielt Facebook, når ut til en stor og bred gruppe av befolkningen. For å sikre kontinuitet har hovedansvaret for jobbingen med Facebook blitt tillagt én ansatt. Hun tok dessuten videreutdanning i sosiale medier i 2015. RUStelefonen har en regelmessig tilstedeværelse på Facebook, både gjennom betalt annonsering, og hyppig aktivitet/publisering

av stoff vi oppfatter som relevant for målgruppen. Facebook er dessuten viktig for markedsføring av egen hjemmeside.

### **7.3 Evaluering av markedsføringsåret 2017**

Markedsaktivitetene i 2016 har fungert etter hensikten, og alle aktivitetene har bidratt til å nå de to hovedmålene om økt hjemmesidetraffikk og økt antall henvendelser (se kap. 10.1 Antall henvendelser og 10.6 Hjemmesiden nedenfor).

Fra kjennskapsundersøkelsen ser vi også at kjennskapen til RUStelefonen har økt – og da særlig for den yngste målgruppen, hvor det i aldersgruppen 16-30 år er nesten en dobling i den uhjulpene kjennskapen. Initiativene knyttet til økt synlighet i media for RUStelefonen har også resultert i at RUStelefonen får et økende antall henvendelser fra media om å delta i saker som handler om rus.

Vi har lyktes godt med strategi, løsning, budskap og kanalvalg for alle aktiviteter og resultatene har vært svært gode sammenlignet med ressursbruk per kampanje.

## **8. NORSKE SAMARBEIDSPARTNERE**

RUStelefonen tok i januar 2013 initiativ til å etablere et nettverk for hjelpetelefoner i Norge. Bakgrunnen var et ønske om å få på plass en organisasjon som kunne tilrettelegge for utveksling av kunnskap og erfaringer, samt bistå med metodeutvikling for norske hjelpetelefoner. 25 tjenester og organisasjoner er nå representert i nettverket. Nettverket har tidligere gjennomført en rekke samlinger og tilrettelagt for hospitering mellom tjenester. RUStelefonen opplever at nettverket har ført til en mer åpen dialog mellom tjenestene hvor kompetanseutveksling har stått i fokus. Aktivitetsnivået har vært noe lavere de siste par årene, men det er håp om at vi i samarbeid med Helsedirektoratet kan blåse nytt liv i dette samarbeidet i løpet av 2018.

I tillegg til å delta i nettverket, samarbeider RUStelefonen med Nasjonalt folkehelseinstitutt (FHI), Giftinformasjonen, Uteseksjonen i Oslo, Westerdals (tidligere NITH), Tollvesenet ved Gods- og etterretningskontoret på Gardermoen, Politihøgskolen og Bergensklinikkene. Vi har egne kontaktpersoner hos flere av disse.

## **9. EUROPEISK SAMARBEID**

RUStelefonen har siden høsten 2005 vært medlem av FESAT. Organisasjonen består av «drug helplines» i Europa, og er et nettverk som samler nærmere 50 tjenester.

Gjennom FESAT har RUStelefonen deltatt i en rekke EU-prosjekter, og høsten 2016 ble nok et slikt prosjekt påbegynt. Prosjektet heter SKEPDAH - The Skills and Knowledge Exchange Project for Drug and Alcohol Helplines, og har totalt ni partnere fra ulike europeiske land. Prosjektet omhandler

temaene: 1) forebygging av utbrenthet hos ansatte, 2) nye psykoaktive stoffer (NPS), og 3) dobbeltdiagnoser - samtidig rus og psykisk lidelse.

Tre av RUStelefonens ansatte deltar i dette prosjektet. Første møte (mars 2017, Lisboa) la grunnlaget for hva som skal jobbes med på de kommende møtene, samt hvordan dette arbeidet skal foregå. Andre møte (juni 2017, Sofia) omhandlet forebygging av utbrenthet hos ansatte, og tredje møte (september 2017, Frankfurt) omhandlet nye psykoaktive stoffer (NPS). De to resterende møtene (om dobbeltdiagnoser, samt avsluttende møte) vil finne sted i 2018. Prosjektet tar sikte på å utvikle en felles læreplan som skal kunne benyttes av samtlige partnere ved de respektive tjenestene.

Våren 2008 ble RUStelefonen medlem av Pevnet, som er et europeisk nettverk med mer enn 40 ulike tjenester og organisasjoner innen rusfeltet. Pevnet jobber for å implementere IKT og bruk av interaktive medier i arbeidet med forebygging av rusmisbruk. Det satses mye på for eksempel internett og chat i ulike varianter.

Gjennom prosjektene RUStelefonen deltar i tilegner vi oss stadig ny kunnskap om hvordan tilsvarende tjenester drives i utlandet. Vi har gjennom samarbeidet erfart at vi har mye til felles både faglig og praktisk, men også at økonomi, samfunnsstruktur og kultur skaper forskjeller mellom landene.

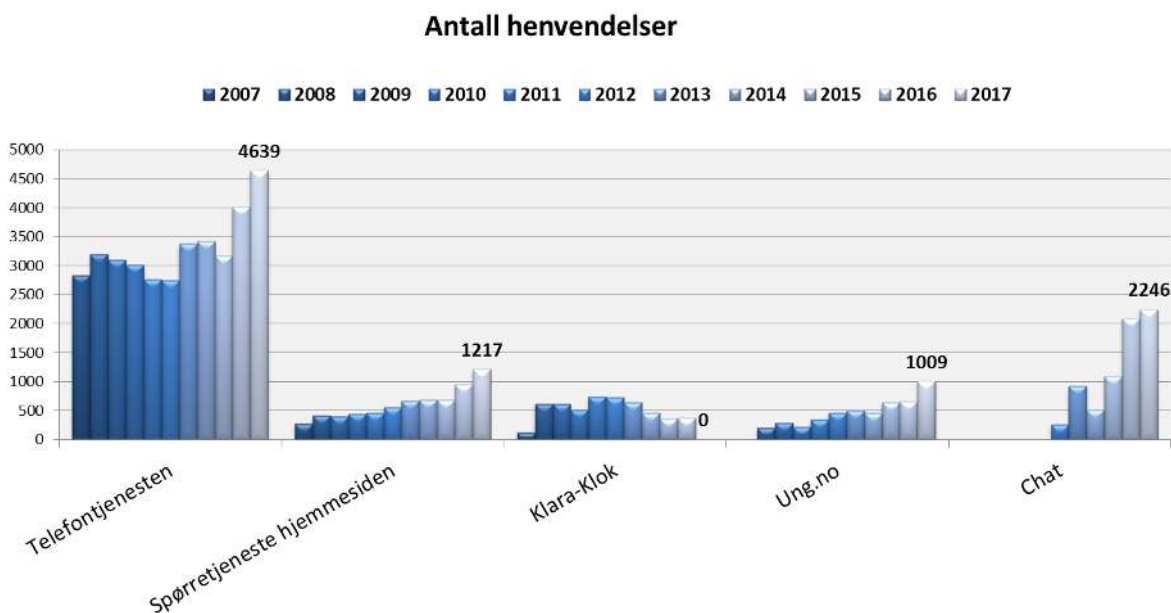
## **10. RESULTATER OG STATISTIKK**

Tallene som fremkommer gjenspeiler utviklingen av tjenesten for alle våre kommunikasjonskanaler i 2017. Statistikken benyttes som et internt styringsverktøy, men også for å dokumentere driften. I tillegg etterspørres vår statistikk tidvis fra Føre-Var-prosjektene, fagfeltet og media.

For noen henvendelser får veilederen dessverre ikke alle de nødvendige opplysningene for å fylle ut statistikkjemaet tilfredsstillende. Dette fører til at posten «ukjent» i en del av figurene er uforholdsmessig høy.



## 10.1 Antall henvendelser

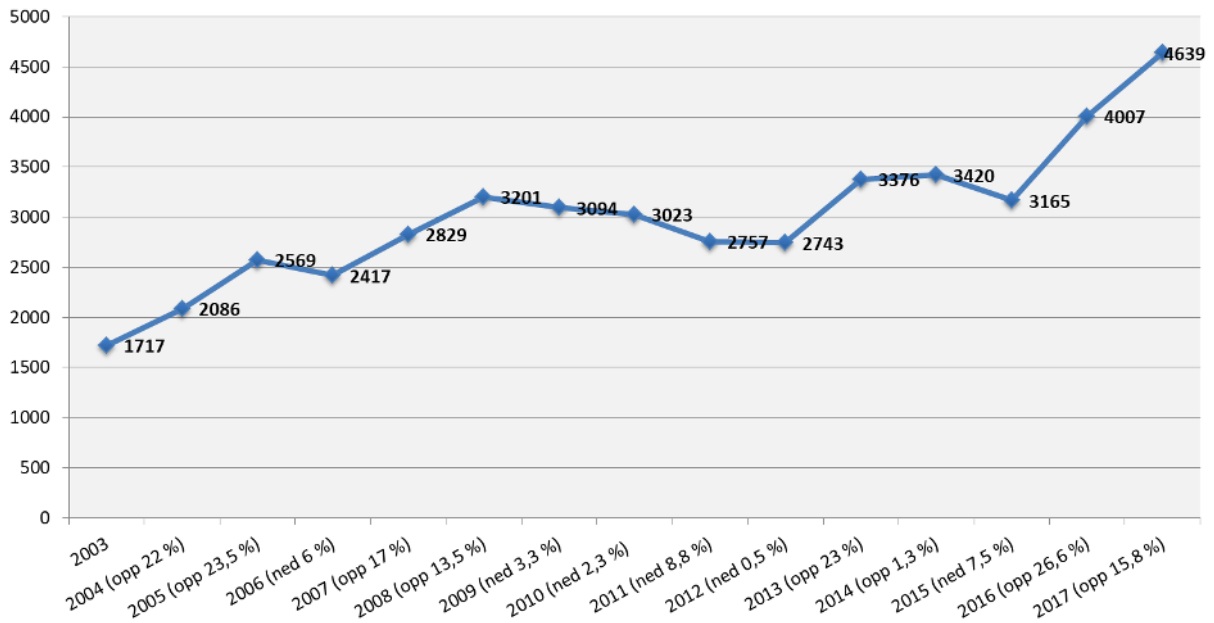


Det totale antallet henvendelser for 2017 var på noe over ni tusen (9 111), noe som er en økning på litt over 12 % sammenlignet med 2016 (8 090 henvendelser), men en oppgang på nesten 50 % sammenlignet med det forrige toppåret i 2013 (6 117 henvendelser). Alle RUStelefonens egne tjenester har hatt en vekst sammenlignet med 2016, men økningen har vært størst for spørretjenesten på hjemmesiden, med 27,2 %. Økningen for telefonsjeneresten var på 15,8 % (se figuren nedenfor) og antallet henvendelser til chatten økte med 7,4 % (men så skal det sies at økningen fra 2015 til 2016 var på over 90 %).

RUStelefonen har tidligere besvart spørsmål om rus i to eksterne spørretjenester for ungdom, Ung.no og Klara-Klok. Fra 1. januar 2017 ble imidlertid Klara Klok vedtatt nedlagt. Det later til at Ung.no i all hovedsak har tatt over trafikken fra Klara Klok, og antallet spørsmål besvart hos den tjenesten i 2017 (1009) tilsvarer nesten akkurat det sammenlagte antallet spørsmål for begge tjenestene i 2016 (1034).

Det skal dessuten bemerkes at ubesvarte henvendelser (forsøk på å nå tjenesten utenfor åpningstiden, eller det at folk legger på igjen hvis de må stå i kø), administrative henvendelser, feiloppringinger og henvendelser som kommer igjennom, men hvor det bare legges på (de tre siste kategoriene utgjør 4,3 % av det totale antallet registrerte henvendelser), alle er fjernet fra denne oversikten, slik at det reelle antallet henvendelser er enda høyere.

## Utviklingen i antall henvendelser til telefontjenesten



## 10.2 Hvem kontakter tjenestene?

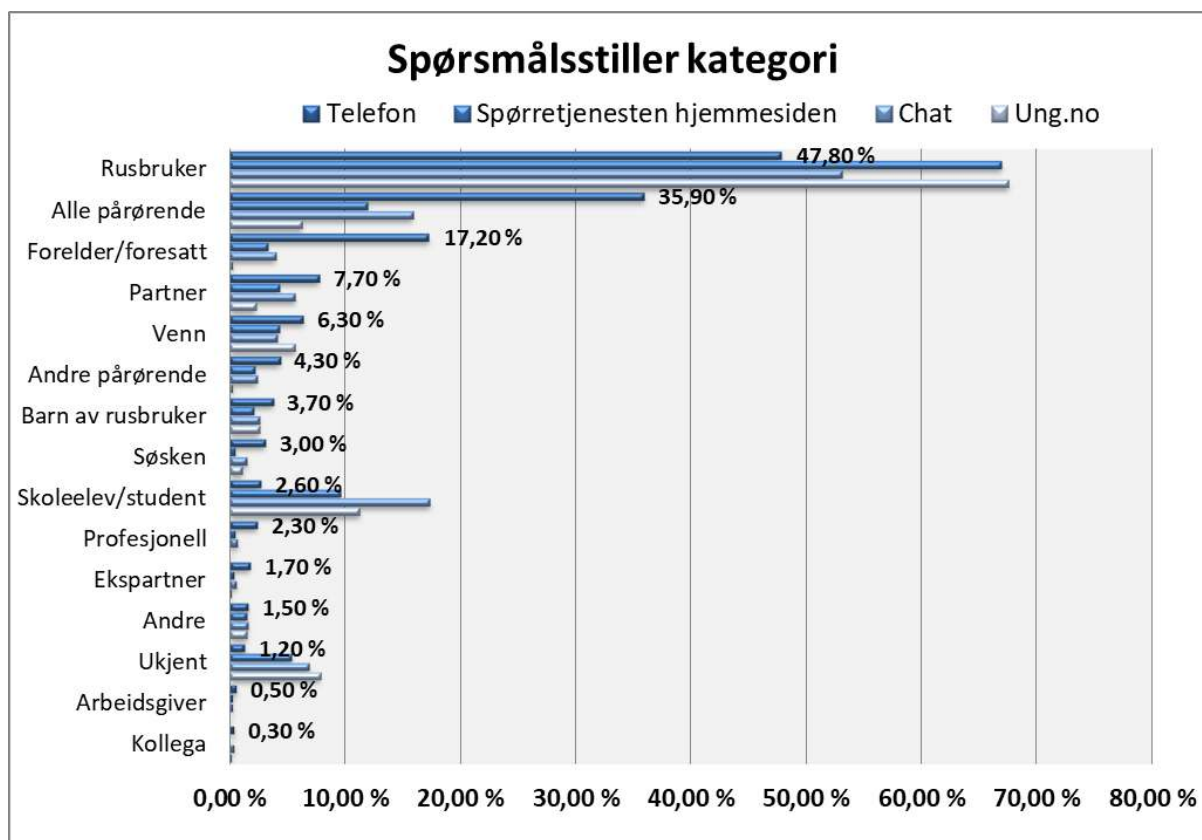
### 10.2.1 Alder

#### Alder for de som henvender seg via ulike kanaler

	Gjennomsnitt	Median	Typetall
<b>Telefontjenesten</b>	38,9	38	26
<b>Spørsmål hjemmesiden</b>	31,2	26	18
<b>Chatten</b>	26,9	23	14
<b>Ung.no</b>	16,1	16	15

Som man ser av tabellen er det helt klart preferanser for ulike kommunikasjonskanaler knyttet til ulike aldersgrupper. De eldste foretrekker telefontjenesten, mens den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden foretrekkes av en noe yngre brukergruppe. Brukerne av chatten er igjen noe yngre enn dette igjen. At vi treffer de yngste brukerne gjennom den eksterne spørretjenesten Ung.no er ingen overraskelse, da dette er en rendyrket tjeneste for ungdom (målgruppe: 13-20 år). Her treffer vi barn helt ned i 12 års alder, selv om de fleste er i tenårene. Alderen på hvem som henvender seg til de ulike kanalene har nok også en sammenheng med hvilken kategori de ulike brukerne tilhører (se figuren nedenfor). Tallene har ikke endret seg vesentlig fra i fjor, og tallene har holdt seg ganske stabile de siste årene, men med en svak tendens til at gjennomsnittsalderen for telefontjenesten og spørretjenesten på hjemmesiden er økende.

## 10.2.2 Hvilken kategori tilhører de som kontakter tjenestene?

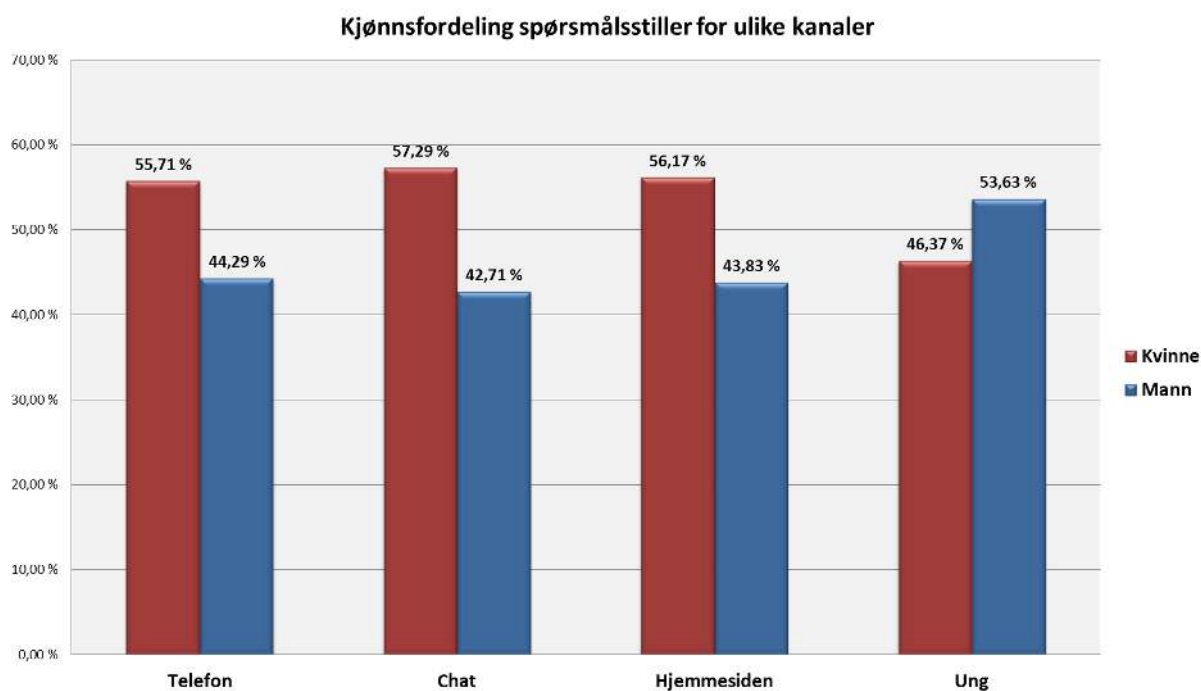


Man kan se av figuren at flest pårørende tar kontakt via telefontjenesten, mens hjemmesiden, chatten og Ung.no domineres av rusbrukere. Også på telefontjenesten er det imidlertid flest rusbrukere som tar kontakt. En rusbruker er i denne sammenhengen en person som bruker, eller vurderer å bruke, et rusmiddel, og som kontakter tjenesten på bakgrunn av dette. En rusbruker trenger altså ikke nødvendigvis å ha et rusproblem. «Alle pårørende» er en samlekategori som inkluderer partnere og alle med en familiær relasjon til rusbrukeren, og er tatt med for å underlette en sammenligning av antallet pårørende med antallet rusbrukere. Profesjonelle er i denne sammenhengen alle som kontakter tjenesten på bakgrunn av sin profesjon. Dette dreier seg blant annet om helsepersonell, lærere, miljøterapeuter og barnevernspedagoger. Tallene for telefontjenesten står oppgitt, da dette er den tjenesten med flest henvendelser.

Som man kan se domineres altså telefontjenesten av pårørende, og da spesielt foreldre og foresatte. Dette gjenspeiles også i en vesentlig høyere gjennomsnittsalder for denne tjenesten. Foreldre og foresatte er en viktig målgruppe for å indirekte nå de ungdommene som har rusproblemer, men som ikke innses selv, eller ikke ønsker å gjøre noe med problemene. Pårørende som kontakter telefontjenesten opplever nok også i større grad en livskrise, og har mer krevende behov, enn de som kan klare seg med de andre tjenestene.

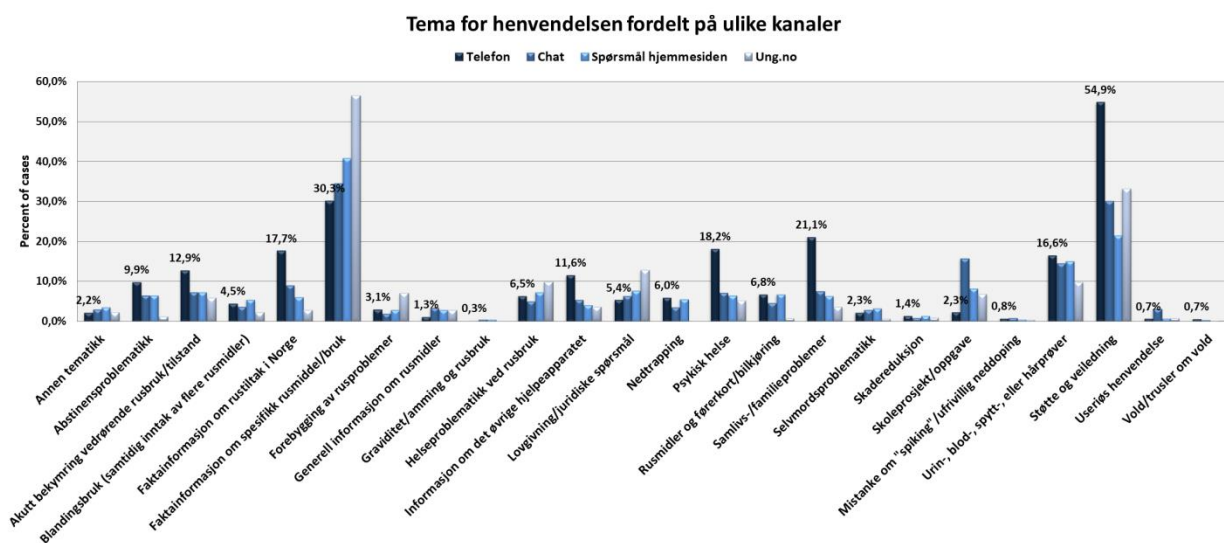
Hvis vi sammenligner tallene for telefontjenesten fra 2016 og 2017, så finner vi ikke de helt store endringene, men andelen rusbrukere har gått opp med 3,4 % mens andelen pårørende har gått ned med 2,4 %. Nedgangen har vært størst blant søsken og partnere av rusbrukere, men en nedgang på henholdsvis 1,4 og 1,0 %. Endringene har vært enda mindre for chatten, med største maksimale endring på 0,8 % (0,8 % opp for foreldre og foresatte, og 0,8 % ned for barn av rusbrukere samt skoleelever og studenter).

## 10.2.3 Kjønnsfordeling



Det er gjennomgående flere kvinner enn menn som kontakter RUSTelefonens egne tjenester. Dette til tross for at flere menn enn kvinner har rusproblemer (noe som også gjenspeiles i statistikken for rusbrukernes kjønn: 52,9 % menn mot 31,5 % kvinner). Dette kan trolig forklares med at kvinner generelt har en lavere terskel for å søke hjelp enn menn. Ung.no er den eneste tjenesten hvor det er en liten overvekt av henvendelser fra menn/gutter. Dette kan trolig forklares med at dette er den tjenesten med flest henvendelser fra rusbrukere (67,5 %).

## 10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?



Det er viktig å poengtere at en henvendelse ofte dreier seg om flere tema, statistikken er derfor presentert som prosent av henvendelsene («percent of cases»). Ut i fra figuren kan man se at tema for henvendelsene til en viss grad er styrt av hvem som henvender seg til de ulike tjenestene. For eksempel har pårørende i større grad behov for støtte og veiledning, de presenterer oftere problemer knyttet til samliv og familie, og de ønsker ofte informasjon om hjelpeapparatet. Siden langt flere pårørende kontakter telefontjenesten sammenlignet med de andre tjenestene, er det derfor naturlig at telefontjenesten også har flere henvendelser om disse temaene. Det skal også understrekes at visse typer henvendelser egner seg best i visse kommunikasjonskanaler. For eksempel er telefontjenesten og chatten bedre egnet til å gi støtte og veiledning sammenlignet med de andre tjenestene. Tallene for telefontjenesten står oppgitt, da dette er den tjenesten med flest henvendelser.

Hvis vi sammenligner henvendelsene fra 2016 og 2017, finner vi at det har vært størst prosentvis økning for henvendelser om bruk av legemidler og rusmidler i forbindelse med bilkjøring og førerkort (opp 3,4 % for telefontjenesten, 2,7 % for chatten og hele 4 % for spørretjenesten på hjemmesiden – totalt en økning på 3,1 % for alle kanaler). Bakgrunnen for denne økningen er at den 1. oktober 2016 kom en ny forskrift om helsekrav til bilførere som medførte strengere krav til bruk av vanedannende medisiner ved bilkjøring, og reglene knyttet til dette oppleves som til dels komplekse og forvirrende for publikum.

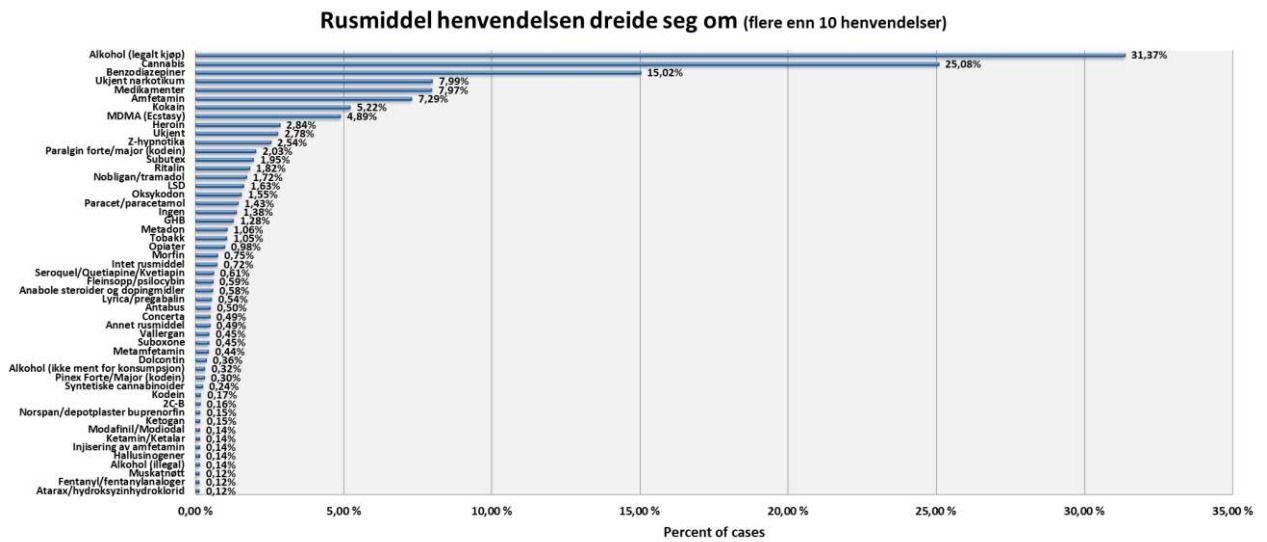
For øvrig ser vi at det har vært en prosentvis økning for antallet henvendelser som omfatter støtte og veiledning (totalt 2,3 % - denne økningen gjelder alle kanaler bortsett fra spørretjenesten på hjemmesiden, men er mest uttalt for chatten, 2,2 %, og Ung.no, 7,5 %, hvor vi treffer våre yngste brukere) og akutt bekymring vedrørende rusbruk eller tilstanden til rusbrukeren (totalt 1,7 % - denne økningen er felles for alle kanaler, men er høyest for telefontjenesten, 2 %, og Ung.no, 2,3 %).

Samtidig har vi hatt størst prosentvis nedgang for henvendelser om lovgivning og juridiske spørsmål (ned 3,3 % - gjelder alle kanaler). Dette skyldes trolig at henvendelser om bruk av legemidler og rusmidler i forbindelse med bilkjøring og førerkort tidligere ble registrert som henvendelser om lovgivning og juridiske spørsmål.

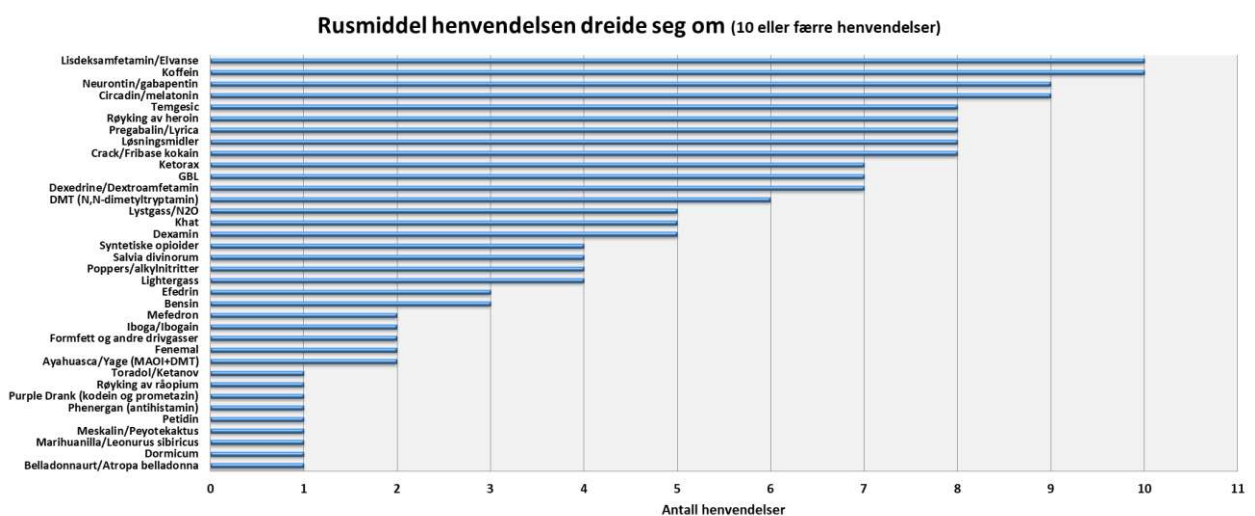
Den har også vært en nedgang for henvendelser om helseproblematikk ved rusbruk (totalt ned 2,4 % - gjelder alle kanaler, men er størst for Ung.no, med en nedgang på 3,7 %) og informasjon om det øvrige hjelpeapparatet (totalt ned 2,4 % - gjelder alle kanaler bortsett fra Ung.no, og er spesielt stor for telefontjenesten, med en nedgang på 3,5 %).

Henvendelser knyttet til psykisk helse og selvmordsproblematikk har blitt en økende utfordring for RUStelesonen, og vi har hatt en stor økning i denne typen henvendelser de siste årene. Antallet henvendelser om psykiske helse er for eksempel nesten fordoblet siden 2013 (til tross for at det har vært en nedgang de siste to årene). Selv om henvendelser om selvmordsproblematikk kun utgjør en liten andel av det totale antallet henvendelser (2,3 % av henvendelsene til telefontjenesten, 2,9 % til chatten og 3,3 % til spørretjenesten på hjemmesiden), er disse allikevel en belastning for våre veiledere. For å styrke RUStelesonens kompetanse på dette området, men også for å bedre ivareta våre ansatte, har alle veilederne gjennomgått et todagerskurs i førstehjelp ved selvmordsfare i regi av VIVAT.

## 10.4 Hvilke rusmidler dreier henvendelsene seg om?



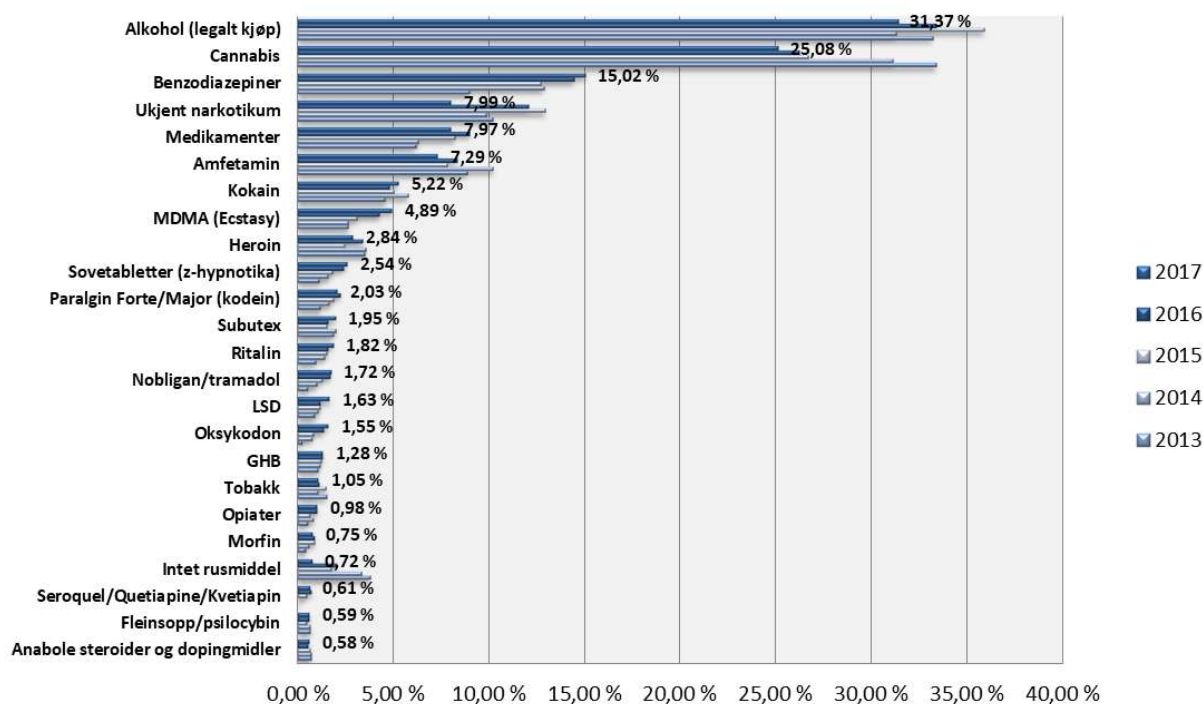
Det er viktig å poengtere at en henvendelse ofte dreier seg om flere rusmidler, statistikken er derfor presentert som prosent av henvendelsene («percent of cases»). Ut i fra figuren kan man se at RUStelefonen helt klart mottar flest henvendelser om alkohol, etterfulgt av cannabis. For øvrig gjenspeiler antallet henvendelser stort sett hvor utbredt bruken av et rusmiddel er. I kategorien benzodiazepiner, som står for over 15 % av alle henvendelsene, er det Sobril (4,6 %), Rivotril (2,8 %), Valium (1,9 %), Vival (1,1 %) og Xanor (0,9 %) det spørres mest om. I kategorien z-hypnotika (sovetabletter) spørres det mest om Imovane/Zopiklon (2 %). Figuren nedenfor er tatt med for å illustrere bredden av rusmidler RUStelefonen får spørsmål om (vær oppmerksom på at det i denne figuren oppgis antall henvendelser og ikke percent of cases).



Figuren nedenfor gir en oversikt over utviklingen de siste fem årene vedrørende hvilke rusmidler henvendelsene dreide seg om (percent of cases). Tallene for 2017 står oppgitt, og figuren tar utgangspunkt i de rusmidlene vi har hatt 50 eller flere henvendelser om det året. I 2013 og 2014 kan man se at det var nærmest «dødt løp» mellom alkohol og cannabis, med like mange henvendelser om de to rusmidlene. I 2015 var det derimot en markant økning i antallet henvendelser om alkohol, mens det var en nedgang for cannabis. De to siste årene har det vært en liten nedgang i antallet henvendelser for begge disse rusmidlene, men fremdeles er det slik at vi mottar flere henvendelser om alkohol og cannabis enn alle de andre stoffene til sammen.

For øvrig kan man se at det var en økning i antallet henvendelser om benzodiazepiner de to siste årene. Det har dessuten vært en økning i antallet henvendelser om MDMA (ecstasy) de tre siste årene. Det har også vært en økning i antallet henvendelser om sovetabletter (z-hypnotika), Ritalin, Nobligan/tramadol, LSD og oksykodon i løpet av alle de fire siste årene

### Rusmiddel henvendelsen dreide seg om (50 eller flere henvendelser)

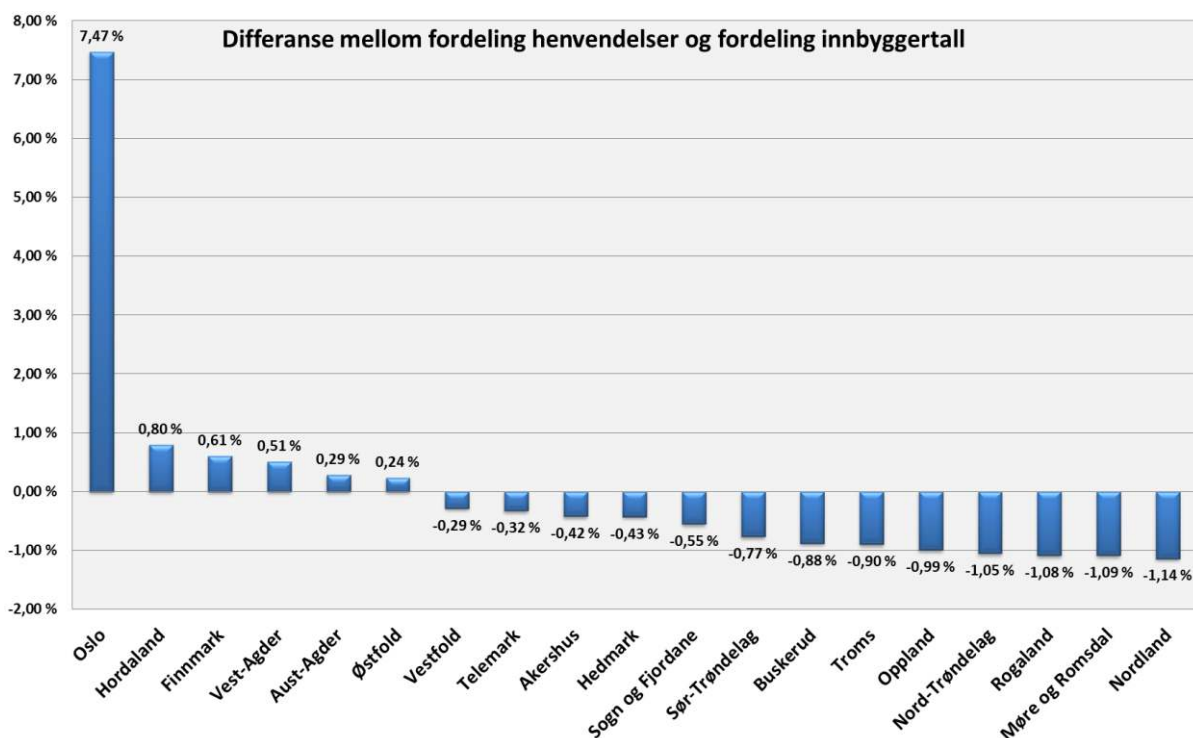
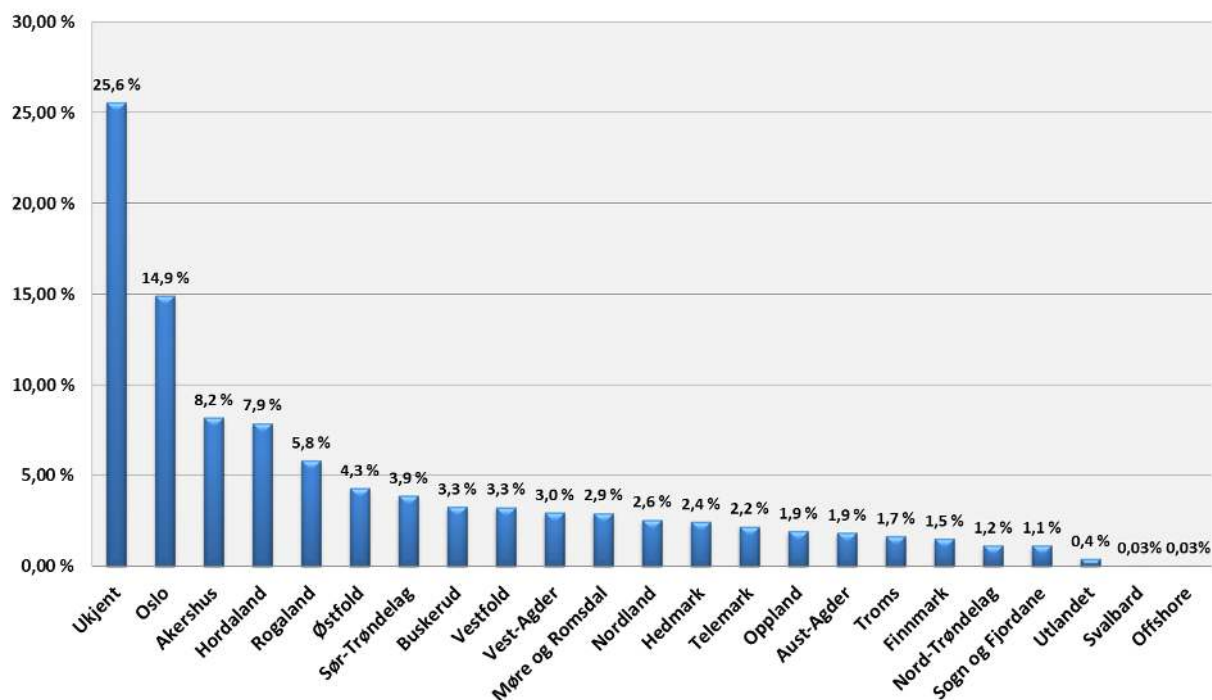


### 10.5 Fylkesfordeling

Kun telefonhenvendelser, chat og den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden er inkludert i fylkesoversikten, da vi mangler komplette data for fylkesfordeling for Ung.no. I den nederste figuren har man regnet ut differansen mellom den faktiske fordelingen av innbyggere i de ulike fylkene, og hvordan de som kontakter RUStelefonen fordeler seg på de ulike fylkene. Desto nærmere resultatet er null, desto bedre gjenspeiler innringertallene den faktiske fordelingen av innbyggere i fylket. En positiv verdi vil si at fylket er overrepresentert i vår statistikk, mens en negativ verdi tyder på det motsatte. Andelen ukjente er dessverre ganske høy, noe som spesielt skyldes manglende

informasjon fra chatten, men det er ingen grunn til å tro at det er et systematisk frafall, slik at oversikten allikevel burde gjenspeile den faktiske geografiske spredningen til de som kontakter oss.

### Fylkesfordeling



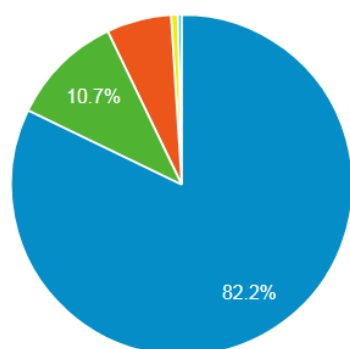
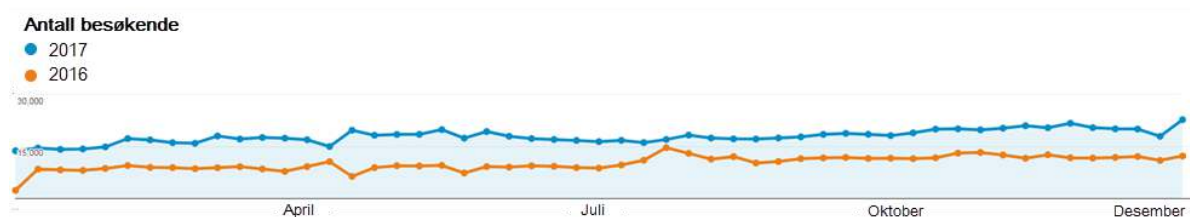
Som man ser av figurene reflekterer den prosentvise fordelingen av antallet henvendelser stort sett antall innbyggere i fylkene. Det store unntaket er Oslo, som er sterkt overrepresentert, noe som har vært tilfellet i alle år. Man kan spekulere i om dette skyldes at Oslo har større rusproblemer enn landet for øvrig, eller om det har sammenheng med at RUSTelefonens kontorer ligger i Oslo, og at



hjelpeapparatet her er bedre kjent med tjenesten og oftere henviser publikum til den (eventuelt en kombinasjon av de to). For øvrig kan man se at Nord-Trøndelag, Rogaland, Møre og Romsdal og Nordland er noe underrepresentert. Det er imidlertid Akershus (ned 1,09 %) og Vestfold (ned 0,65 %) som har hatt størst prosentvis nedgang fra 2016 til 2017. Finnmark (opp 0,84 %) og Vest-Agder (opp 0,76 %) har for øvrig hatt størst prosentvis økning i det samme tidsrommet.

## 10.6 Hjemmesiden

I løpet av 2017 hadde RUSTelefonen nesten 930 000 besøk på hjemmesiden ([www.rustelefonen.no](http://www.rustelefonen.no)) fra mer enn 640 000 besøkende, noe som betyr at dette er den desidert viktigste kommunikasjonskanalen til tjenesten. Dette er en økning på henholdsvis 72 og 60 % sammenlignet med 2016.



### Trafikkilder

- Google /Bing
- Søkeannonser
- Rustelefonen.no
- Andre nettsider
- Sosiale medier

82 % av trafikken kom fra gratis-oppføringer i ulike søkemotorer (såkalte organiske søk), med Google som den desidert største aktøren. Den nest største trafikkkilden er betalte søkeannonser hos Google (såkalte AdWords-annonser), som står for nesten 11 % av besøkene. De aller fleste besøker altså hjemmesiden etter å ha gjort et søk i Google.

De søkeordene som oftest fører til besøk (som vi har informasjon om) er «MDMA», «Xanax», «Rustelefonen», «amfetamin», «Rivotril» og «kokain virkning». Det betyr at vår hjemmeside er godt synlig i Google for disse søkene, og at Google anser RUSTelefonen som en pålitelig informasjonskilde vedrørende disse temaene. Den tredje største kilden er direkte trafikk til siden (det at noen benytter selve adressen, eller et bokmerke, for å besøke siden), som utgjør rundt 6 % av det totale antallet besøk.

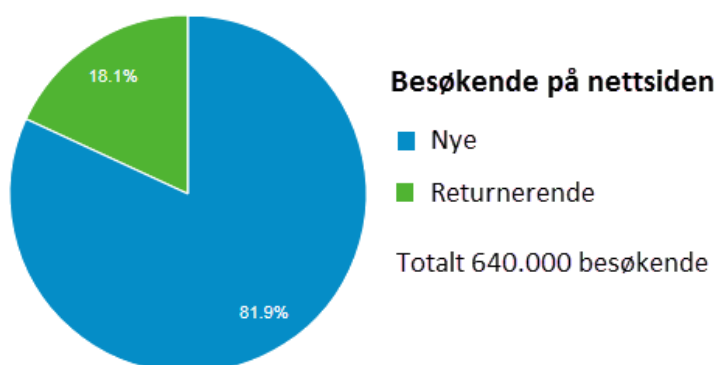
I løpet av 2017 har de besøkende vært innom totalt 7900 ulike innholdssider på vår hjemmeside. Det vil si at vår hjemmeside inneholder veldig mye informasjon om et bredt spekter av temaer. Allikevel er det slik at de ti mest besøkte sidene står for omtrent 20 % av totaltrafikken (se figuren nedenfor).

	Første besøksside på rustelefonen.no	Antall besøk	Andel av alle besøkende
1.	/	56,666	6.09%
2.	/fakta-om-mdma/	25,980	2.79%
3.	/2015/06/kombinere-alkohol-med-paracet-og-ibux-farlig/	22,260	2.39%
4.	/fakta-om-cannabis/	18,220	1.96%
5.	/2013/10/er-rivitril-et-rusmiddel/	15,245	1.64%
6.	/2009/12/hva-er-bivirkninger-av-hasj/	13,266	1.43%
7.	/fakta-om-amfetamin/virkninger-bivirkninger-amfetamin-metamfetamin/	10,240	1.10%
8.	/fakta-om-kokain/	9,954	1.07%
9.	/2007/12/hvor-mye-paracet-er-farlig/	9,162	0.99%
10.	/2010/04/hvor-lenge-kan-man-egentlig-spore-thc-syre-i-urinen/	9,074	0.98%

Litt over 6 % starter sitt besøk på forsiden. De som kommer til forsiden har som regel søkt etter «RUStelefonen» og fått opp hjemmesiden som treff i søkeresultatet. De tenker på forhånd at RUStelefonen er rett sted for det de lurer på. Hele 94 % derimot finner hjemmesiden etter å ha søkt etter noe de lurer på om et rusmiddel, og så dukker en artikkel fra vår hjemmeside som omhandler dette stoffet opp.

Det er noen temaer og områder som folk er mer opptatt av enn andre. Blant de mest besøkte sidene finner vi artikler som omhandler MDMA, å blande Paracet eller Ibux med alkohol, cannabis og bivirkninger, Rivotril, bivirkninger av amfetamin og metamfetamin, kokain, farligheten av Paracet og sporing av cannabis (THC-syre) i urinen (se figuren over).

Besøkende på hjemmesiden har også mulighet til å søke etter emner i internsøket. Det gjør man gjerne når man ikke finner det man leter etter. Ca. 4 % av alle besøkende gjør et internsøk, noe som tilsvarer rundt 38 600 søk i løpet av ett år. Det søkes mest etter ulike legemidler i internsøket, som f.eks. Sobril (6 000 søk), Nobligan (2 960 søk), Vallergran (2 900 søk), Paralgin forte (2 600 søk) og Pinex forte (2 080 søk). I tillegg søker mange etter kreatinin (sentralt ved urinprøvetagning for å se om prøven er unaturlig utvannet - 3 900 søk), alkoholisme (3 200 søk) og overdose (1 200 søk).



Av alle som besøkte hjemmesiden i 2017 hadde nærmere 82 % aldri vært innom hjemmesiden tidligere. For å kunne benytte seg av chatten eller den anonyme spørretjenesten må man besøke hjemmesiden. Om man besøker siden fra en mobiltelefon kan man dessuten trykke på telefonikonet øverst på siden om

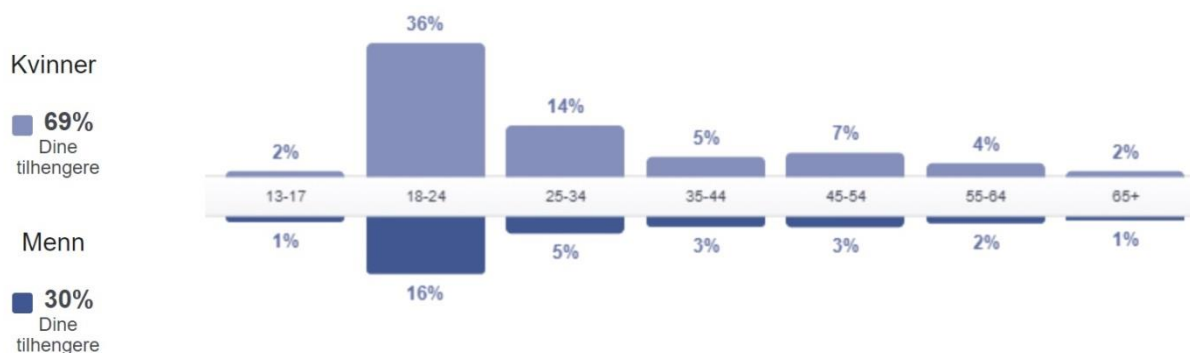
man ønsker å ringe tjenesten. Mer enn 21 % av samtalene i 2017 ble startet slik. Litt over 0,5 % besøkene på siden har på denne måten resultert i en handling som har medført at man har kontaktet tjenesten for å bli betjent av en veileder. Det er imidlertid slik at 40 % av disse henvendelsene har

blitt gjort av folk som har besøkt hjemmesiden ved en tidligere anledning. Det er altså en tendens til at de som tar kontakt med tjenesten har kjennskap til RUStelefonen fra før. Dette tallet er trolig enda høyere, da mange av de som ringer tjenesten har funnet nummeret vårt på hjemmesiden for deretter å taste det inn på en telefon (dette har vi imidlertid ikke mulighet til å måle). Flest besøker hjemmesiden fra en mobiltelefon (64 %), samtidig som 84 % av de som tar kontakt gjør det ved hjelp av en datamaskin.

Litt over halvparten (55 %) av de som besøker hjemmesiden er under 34 år. Det er dessuten en overvekt av kvinner (60 %) som besøker hjemmesiden. Mer enn 32 % av de besøkende kommer fra Oslo, og Oslo står faktisk for en nesten like stor del av trafikken som de fem neste fylkene til sammen (Hordaland 10 %, Akershus 7,6 %, Rogaland 7 %, Sør-Trøndelag 6 % og Østfold 4,3 %). Dette samsvarer forresten bra med fylkesfordelingen for henvendelsene (se kap. 10.5 Fylkesfordeling ovenfor).

## 10.6 Facebook

RUStelefonen har også en side på Facebook med over 10 000 følgere. Denne benyttes i hovedsak som en markedsføringskanal for tjenesten, og blir oppdatert flere ganger ukentlig, hovedsakelig med interessante nyheter fra rusfeltet. Grunnen til at det ikke blir lagt opp til mer interaktivitet på siden, er at folk vanligvis er på Facebook med både fullt navn og bilde, og at det derfor blir umulig å ivareta de besøkendes anonymitet. Det hender at det stilles spørsmål til RUStelefonen via messenger-funksjonen på Facebook, men de som henvender seg på denne måten blir anbefalt å heller benytte den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden.



Som man kan se av figuren ovenfor er det flest kvinner (69 %) som følger siden, og godt over halvparten (55 %) av de som følger siden er yngre enn 25 år.

By/sted	Dine tilhengere
Oslo, Oslo	1 665
Bergen, Hordaland	634
Trondheim, Sør-Trønd...	512
Tromsø, Troms	243
Kristiansand, Vest-Agder	224
Stavanger, Rogaland	212
Bodø, Nordland	154

Også på Facebook er de som liker siden dominert av folk som bor i Oslo, og andelen tilhengere fra Oslo er større enn andelen fra Bergen, Trondheim, Tromsø og Kristiansand til sammen (se figuren til venstre).

Facebook har i større og større grad blitt en betalingstjeneste, særlig for tjenester og bedrifter. Å legge ut noe på Facebook uten å for eksempel målrette innlegget, vil gi svært begrenset rekkevidde. Som figuren nedenfor viser, er rekkevidden på organiske innlegg

forsvinnende liten i sammenligning med betalte innlegg. Promotering og betalt målretting er derfor en viktig del av markedsføringen, og kan være en billig måte å nå ut til mange på. Vi ser for oss at vi i større grad kan bruke Facebook i promotering av egenproduserte artikler på hjemmesiden via disse betalingstjenestene i 2018. Det kan være særlig aktuelt å kjøre målgruppeannonsering for å nå ut til flere ungdom og unge menn.

### Rekkevidde for innlegg på RUStelefonens Facebookside i 2017



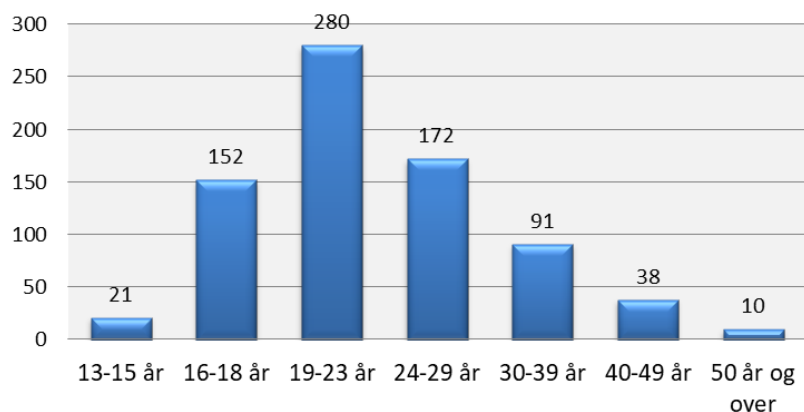
### 10.7 Appene

Ved utgangen av 2017 hadde Drikkevett blitt lastet ned over 55 000 ganger, mens HAP hadde blitt lastet ned over 3 600 ganger. Bare i 2017 har det vært nesten 11 500 nedlastinger av drikkevett og nærmere 2 200 nedlastinger av HAP.

I HAP har vi inkludert et veldig enkelt spørreskjema som det er frivillig å fylle ut første gang man tar appen i bruk. Dette skjemaet etterspør kjønn, alder og fylke, slik at vi bedre kan tilpasse innholdet til de som bruker appen. Nedenfor finner man en oppsummering for de som har lastet ned appen til og med utgangen av 2017. Av de ca. 3 600 som hadde lastet ned appen, hadde 765 besvart spørreskjemaet (dette tilsvarer en svarprosent på litt over 21). Det tas forbehold om at enkelte fra hjelpeapparatet har lastet ned appen, og at de også kan ha fylt ut spørreskjemaet da de testet den.

Alderen varierte mellom 13 og 69 år, med et gjennomsnitt på 24,3 år, og median på 22 år (se figuren nedenfor).

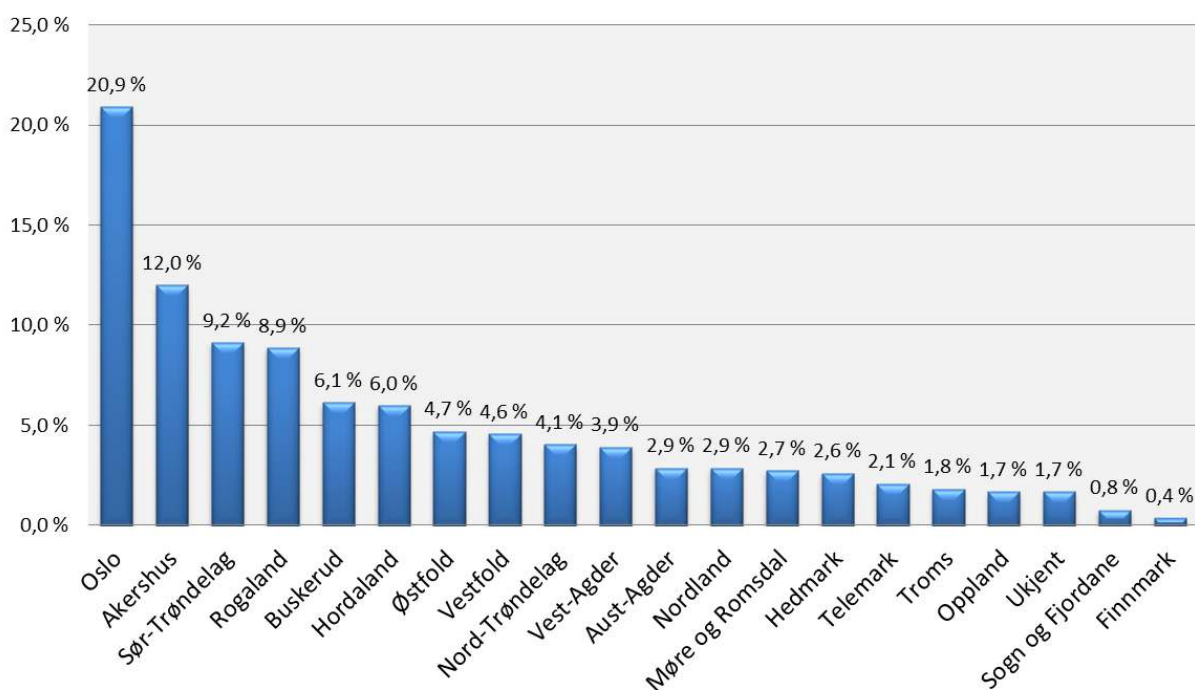
## Aldersfordeling nedlastinger HAP-appen



Det var langt flere menn (68 %) enn kvinner (31 %) som hadde lastet ned appen, noe som kanskje ikke kom som en stor overraskelse, da tidligere undersøkelser har vist at det er langt flere menn enn kvinner som bruker cannabis.

Appen har blitt lastet ned av folk over hele landet, men ikke uventet flest ganger i Oslo og Akershus (se figuren nedenfor).

## Fylkesfordeling nedlastinger av HAP-appen



## **11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER**

RUStelefonen blir i sitt tildelingsbrev bedt om å ha et spesielt fokus på ungdom. I den forbindelse er det viktig å møte ungdom der de faktisk er. Vi bestreber å holde takt med utviklingen og anerkjenner at synlighet på nett og i sosiale medier er det viktigste virkemiddelet når det gjelder kunnskapsformidling og forebyggingsarbeid. RUStelefonen har som følge av dette hatt et økende fokus på arbeid rettet mot chat, Facebook, og en mer moderne og responsiv hjemmeside. Utviklingen av de to appene er også et ledd i en mer ungdommelig profil. Vi ønsker å holde fokus på dette også i 2018.

### **11.1 Mer fokus på Facebook**

Vi har sammen med Synlighet og kommunikasjonsavdelingen i Velferdsetaten i Oslo kommune utarbeidet en plan for Facebook for 2018. Denne handler i hovedsak om å poste oftere, bruke Facebook for å promotere oss selv, samt å poste innhold fra vår hjemmeside. I tillegg vil vi fortsette som før å poste eksterne saker, men i større grad poste målrettet med de funksjonene Facebook tilbyr i forhold til dette.

### **11.2 Forskningsprosjekt om HAP-appen**

I februar 2017 ble RUStelefonen spurt om vi ønsket å bidra i et pågående forskningsprosjekt sammen med Uteseksjonen i Oslo og ARA, Avdeling for rus- og avhengighetsbehandling, ved Sørlandet sykehus. Målet med prosjektet er å sammenlikne resultatene til brukerne av HAP-appen med resultatene til personer som går i behandlingsprogrammet «Ut av tåka», for å blant annet finne ut av om en slik app vil være et godt supplement til mer tradisjonelle intervensjoner.

Personer som mottar behandling i regi av «Ut av tåka» fyller i forbindelse med forskningsprosjektet ut selvopplevde symptomer på tre forskjellige skalaer, henholdsvis The Sheehan Disability Scale, (SDS) HSDL-10 (Hopkins Symptom Check list-10) for psykisk symptombelastning, og Diskontinuerlig VAS-skala for selvopplevd rusbruk og livskvalitet. Dette gjøres ved oppstart, og etter henholdsvis 8 uker og 3 måneder etter behandlingsstart. En lignende kartlegging ble utformet og implementert i appen. For å oppnå et godt sammenligningsgrunnlag, tilpasset vi disse skalaene slik at de egnet seg for bruk på mobiltelefon. I tillegg lagde vi et skjema for utfylling av demografiske variabler, som kunne gi oss viktige opplysninger uten at anonymiteten ble kompromittert. Alle skjemaene ble prøvd ut på et testpanel, og endret etter tilbakemeldinger, før de ble tatt i bruk sommeren 2017. Mot slutten av 2017 har vi fått inn en del svar på første del av undersøkelsen og avventer resultater for så å kunne ferdigstille studiet, fortrinnsvis i løpet av 2018.

### **11.3 Forskningsprosjekt om chatten**

Vi anser åpningen av chatten som et av de tilbudene i senere tid som har vært viktigst for vårt publikum. Vi opplever en stadig økning i trafikk, noe som også gjør at enkelte mønstre i forhold til alder og tema blir synlig. RUStelefonen ønsker å tilby en best mulig tjeneste, som både har en nytteverdi for brukeren, men som også kan bidra i utviklingen av helse-/veiledningstilbud på nett. At vi tilbyr anonym veiledning er også en viktig faktor, og vi tror at dette er gunstig for spesifikke typer

publikum som hjelpeapparatet ellers har utfordringer med å nå. Det finnes lite forskning på denne type lavterskeltilbud, og selv om vårt tilbud faller litt utenfor konseptet e-helse, anser vi oss som et tilbud som supplerer et stadig økende marked og behov. I den forbindelse har to av våre ansatte tatt initiativ til å gjennomføre et forskningsprosjekt på chat-tilbudet til RUStelefonen. Vi tror at dette kan bidra til økt kunnskap om denne type tilbud og dets nytteverdi, samt gi oss noen pekepinn på hva som gjør at noen ikke søker hjelp i det eksisterende hjelpeapparatet, og hva som eventuelt skal til for at dette gjøres. Prosjektet er planlagt gjennomført over flere år, og i tillegg til eksisterende arbeidsoppgaver.

## **11.4 Videre arbeid på hjemmesiden**

I 2017 har hjemmesiden til RUStelefonen blitt veldig mye mer synlig for de som leter etter relevant rusinformasjon på nett. Det har resultert i en stor økning i besøk. I 2018 blir viktigste tiltak å analysere bruken av hjemmesiden og sørge for at brukeropplevelsen er god. To tiltak som får mye fokus i 2018 er å forbedre hastigheten på hjemmesiden og tilpasse innholdet til mobilskjerm.

### **11.4.1 Forbedre hjemmesidens hastighet**

I dag velger 70 % av besøkende å avslutte besøket på hjemmesiden etter kun å ha sett én side. Det kan være et tegn på at mange får svar med en gang, men det kan også være at besøkende ikke opplever hjemmesiden som relevant. En hypotese er at mange opplever hjemmesiden som for treg, og at det tar for lang tid før innholdet blir synlig til at besøkende blir værende. Å forbedre hastigheten blir et viktig tiltak. Vi har engasjert Synlighet for å ta tak i dette tidlig i 2018.

### **11.4.2 Tilpasse innhold til mobil**

I 2017 ble det gjennomført analyser av bruksmønstre til besøkende som bruker en mobiltelefon, som understøtter hypotesen om at hjemmesiden ikke er optimalt tilpasset mobilskjerm. Å forbedre brukeropplevelsen slik at den blir optimal selv på en liten skjerm blir også et prioritert tiltak i 2018.

## **11.5 Konklusjon**

Når man driver en tjeneste rettet mot en bestemt del av befolkningen, er det viktig å holde seg oppdatert på hva denne gruppen ønsker og hvordan man best mulig kan nå dem. Fordi vår primære målgruppe er ungdom og deres foreldre, anser vi det som viktig å være synlig på Internett. Ny hjemmeside, lengre åpningstider for chatten, fokus på Facebook, produksjon av videoer samt utviklingen av to smarttelefonapper, har alle vært viktige tiltak. Dette er noe vi ønsker å jobbe videre med i 2018, både med tanke på markedsføring, utvikling og kontinuerlig opplæring av ansatte.

Selv om ungdom i stor grad nås i andre plattformer enn gjennom den tradisjonelle telefonsamtalen, ser vi at det å etablere seg på disse plattformene likevel ikke erstatter telefontilbudet. Dette gjenspeiles både i en stadig økning av antall telefonhenvendelser, samt i samtalene de ansatte har med brukerne. Telefontjenesten har en overvekt av henvendelser fra pårørende, ofte foreldre til ungdom og unge voksne i en eksperimenterende fase med utprøving av rusmidler. Innringere uttrykker ofte en lettelse over å ha noen å kunne snakke med, anonymt, og de ansatte opplever ofte at de yter best hjelp gjennom telefonsamtalen. Chatten kan være et godt supplement til de som ikke ønsker å ringe, og et tilbud som passer inn i ungdoms kommunikasjonsvaner.