

Landmandens Bundlinje NU!

Implementering af rådgivning med effekt

Effektmåling

Effekt kan måles på mange måder. Den måde vi oftest vil prøve at måle effekt af rådgivningen på, er ved at vise en økonomisk effekt på bundlinjen. Men effekt kan også måles som større overblik, større tilfredshed, større kendskab m.v.

I de indsamlede links kan I læse om forskelligt metoder til at måle effekt på.

Hvilken type effektmål som passer bedst til jeres kampagne bestemmer I selv.

Det nationale forskningscenter for velfærd arbejder med at kunne vise effekt af velfærdspolitiske tiltag i det offentlige.

“Store dele af velfærdspolitikken i dag ikke hviler på evidens, dvs. viden om hvad der virker, hvordan og for hvem. Danmark har ikke haft tradition for at måle effekter i velfærdspolitikken (bortset fra sundhedssektoren og arbejdsmarkedsområdet). Derfor vil SFI udvikle og anvende metoder til at måle effekter af indsatser og politikker på velfærdsområdet.

Målet er at identificere og kvantificere kausale sammenhænge mellem policyparametre/interventioner på den ene side og relevante målvariable på den anden. Forskningen vil have fokus på at bestemme såvel gennemsnitseffekter som effekter for forskellige dele af den population, som politikken eller interventionen rettes imod. Herved vil forskningen samtidig bidrage til en mere nuanceret forståelse af hvordan forskellige politikker og interventioner virker i praksis.” Læs mere her:

<http://www.sfi.dk/Default.aspx?ID=4629>

Man kan sige at effektmålinger er en særlig form for evaluering, hvor der anvendes statistiske eller økonometriske metoder. De metoder, der anvendes i evalueringer, adskiller sig ikke fra samfundsvidenskabelige metoder i almindelighed. Der anvendes derfor også kvalitative metoder, fx interview, feltarbejde, observationer og dokumentstudier.” Læs mere her:

http://www.akf.dk/forskningsomraader/metode/evaluering_effektmaaling/

Inspirationsmateriale til Effektmåling og Effektmål findes i økonomistyrelsens materiale om effektorienteret styring. Her anvendes Effektmåling og Effektmål som metoder til at vurdere og opstille mål til forandring ved brugere eller samfund.

Grundtanken i Økonomistyrelsens inspirationsmateriale om effektorienteret styring er, at effektmålinger og effektmål tilpasses styringsbehovet i den enkelte institution og det enkelte departement.

Det skal være så styringsrelevant, nemt og billigt som muligt at anvende effektmålinger og effektmål. Ønsket med inspirationsmaterialet er at:

1. Sikre en mere styringsfremmende forståelse og anvendelse af effektbegrebet i staten
2. Understøtte arbejdet med at opstille gode og relevante effektmål og effektkrav i staten
3. Understøtte bedre effektmålinger i staten gennem anvendelse af forskellige målingsmetoder og -redskaber

Inspirationsmaterialets to 'ben'

Inspirationsmaterialet består af to dele:

- Case-samling – inspiration til effekt (pdf): Statslige institutioner, departementer og metodeeksperter har skrevet hhv. cases og artikler om deres tilgange til effektmålinger og effektmål, de udfordringer de har oplevet samt metoder til at arbejde med effektorienteret styring.
- Ramme for Case-samlingen – inspiration til effekt (pdf): Økonomistyrelsen har lavet en ramme, der bygger på de erfaringer, som er beskrevet i Case-samlingen. Rammen indeholder definitioner, nyttige effektforståelser samt overvejelser om styringsanvendelse, redskaber og forskellige metodetilgange.

Indlæg om kendskabsmålinger og effekten af disse.

Interessant fordi kendskabsmålinger ikke siger noget om ændret adfærd. Men kendskab er den første forudsætning for at kunne ændre adfærd.

<http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/6-om-dagen-praler-sig-til-succes/>

PRINT |

BESKÆFTIGELSE OG INTEGRATION

BØRN, UNGE OG FAMILIE

SOCIALPOLITIK OG VELFÆRD

ØVRIGE EMNER

EFFEKTÅLING, TEORI OG
METODEUDGIVELSER
ESS-DATABASE

TIDSANVENDELSE

VELFÆRDSSTATEN OG
INTERNATIONAL SAMENLIGNING

KRIMINALITET

LISTE OVER ALLE EMNER

EFFEKTÅLING, TEORI OG METODE

Store dele af velfærdspolitikken i dag ikke hviler på evidens, dvs. viden om hvad der virker, hvordan og for hvem. Danmark har ikke haft tradition for at måle effekter i velfærdspolitikken (bortset fra sundhedssektoren og arbejdsmarkedsområdet). Derfor vil SFI udvikle og anvende metoder til at måle effekter af indsatser og politikker på velfærdsområdet.

Målet er at identificere og kvantificere kausale sammenhænge mellem policyparametre/interventioner på den ene side og relevante målvariable på den anden. Forskningen vil have fokus på at bestemme såvel gennemsnitseffekter som effekter for forskellige dele af den population, som politikken eller interventionen rettes imod. Herved vil forskningen samtidig bidrage til en mere nuanceret forståelse af hvordan forskellige politikker og interventioner virker i praksis.

UDGIVELSER OM EFFEKTÅLING, TEORI OG METODE

Se liste over alle publikationer om emnet >

SØG UDGIVELSER OM EMNET SØG

Fritekst

Forfatter

Publikationer AlleÅr Alle

IGANGVÆRENDE PROJEKTER

- The Human Capital Theory and Disabled Employees' Labour Market Attachment » (US 2090) Jan Høgelund
- SPV3, study b) Workplace adaptations » (US 1894) Jan Høgelund
- Consequences of gambling mania » (US 1883) Jens Bonke
- SPV3, study a) Partly fresh for duty reports » (US 1893) Jan Høgelund
- The labour market attachment of work injured people » (US 1792) Henning Bjerregård Bach, Jan Høgelund, Maja Rosenstock, Nabanita Datta Gupta
- Labour supply effects of educational measures for sick-listed employees » (US 1776) Jan Høgelund
- A reappraisal of the virtues of private sector employment programmes » (US 2108) Brian Krogh Graversen
- Performance related pay for social workers in Danish local employment administration » (US 2004) Anders Rosdahl
- The effect of welfare measures – rehabilitation » (US 1990) Trine Filges
- SPV2, study 1 Distribution of Programme Effects » (US 1891) Brian Krogh Graversen

1 2 3 Næste

Side 1 af 3

Viser 1-10 af 25 resultater

FORSKERE

- ▶ Christensen, Pernille Skobvo
psc@sfi.dk, 33 48 08 07
- ▶ Deding, Mette
mcd@sfi.dk, 33 48 08 85
- ▶ Filges, Trine
tif@sfi.dk, 33 48 09 26
- ▶ Fridberg, Torben
tf@sfi.dk, 33 48 08 47
- ▶ Graversen, Brian Krogh
brg@sfi.dk, 33 48 09 23
- ▶ Hestbæk, Anne-Dorthe
adh@sfi.dk, 33 48 09 24
- ▶ Järvinen, Margaretha
mja@sfi.dk, 33 69 77 12
- ▶ Jørgensen, Michael
mic@sfi.dk, 33 48 09 93
- ▶ Kofod, Jens Erik
jko@sfi.dk, 33 48 09 92
- ▶ Lausten, Mette
mel@sfi.dk, 33 69 77 13
- ▶ Lyk-Jensen, Stéphanie Vincent
svj@sfi.dk, 33 48 09 34
- ▶ Nielsen, Tine
tnn@sfi.dk, 33 48 08 19
- ▶ Olsen, Rikke Fuglesang
rfo@sfi.dk, 33 69 77 21
- ▶ Ottosen, Mai Heide
mho@sfi.dk, 33 48 08 88
- ▶ Pedersen, Peder
pjp@sfi.dk, 33 69 77 16
- ▶ Pejtersen, Jan Hylde
jhp@sfi.dk, 33 48 08 98
- ▶ Rosdahl, Anders
ar@sfi.dk, 33 48 09 20
- ▶ Thuesen, Frederik
frt@sfi.dk, 33 48 09 53
- ▶ Vitus, Kathrine
kan@sfi.dk, 33 48 09 96
- ▶ Weatherall, Cecilie Dohmann
ced@sfi.dk, 33 48 09 88
- ▶ Winter, Søren
scw@sfi.dk, 33 48 09 28
- ▶ Østergaard, Jeanette
jea@sfi.dk, 33 48 09 40

Evaluering og effektmåling

AKF gennemfører evalueringer på alle de områder, vi beskæftiger os med. Evalueringerne er undersøgelser af effekter af og processer i offentlige indsatser. De bruges som basis for politiske beslutninger og professionel praksis.

Effektmålinger er en særlig form for evaluering, hvor der anvendes statistiske eller økonometriske metoder. De metoder, der anvendes i evalueringer, adskiller sig ikke fra samfundsvidenskabelige metoder i almindelighed. Der anvendes derfor også kvalitative metoder, fx interview, feltarbejde, observationer og dokumentstudier.

Effektmåling ud fra statistiske metoder

Statistiske eller økonometriske metoder anvendes typisk til evaluering af effekter af offentlige tiltag, når der er en betydelig mængde kvantitative data til rådighed, fx registerdata og spørgeskemadata. En fordel ved statistiske eller økonometriske metoder er, at man i analysen har mulighed for at tage højde for en række andre væsentlige forhold. Man har altså i høj grad mulighed for at "isolere" den sammenhæng, man er interesseret i at analysere. Ved mere avancerede metoder, og når der findes observationer af de samme personer over en årrække, er det desuden muligt at tage højde for betydningen af uobserverede faktorer.

Evaluering ud fra kvalitative metoder

Ved kvalitative metoder forstås generelt, at data indsamles og fortolkes på måder, der tillader, at resultaterne præsenteres i en ikke-talmæssig form. AKF har bl.a. evalueret energispareaktiviteter, socialkontorer og indsatser over for hjemløse, sindslidende og misbrugere via kvalitative metoder.

Kvalitative metoder er især velegnede, når problemstillingen handler om forståelse af personers holdninger og handlinger, og ved afdækning af sammensatte handlingsforløb over tid. Kvalitative metoder er ofte velegnede til at påpege kontekstafhængig adfærd og belyse komplicerede mekanismer i kausale processer. Kvalitative metoder kan være nødvendige for at afdække begrebsbrug og handleformer i sammenhænge, der er ukendte for forskeren.

Kommunikationsmåling

Dette site er et forum for alle, der interesserer sig for kommunikation og målinger.

6 om dagen praler sig til succes



Af Vibeke Toft, kampagneleder 6 om dagen

Publiceret tirsdag 5. april 2011

Kendskabsmålinger er ofte undervurderede. De bliver kritiseret for at være ubrugelige, fordi kendskabsgraden ikke i sig selv siger noget om effekten. 6 om dagen-kampagnen har succes netop fordi, vi råber højt om det enorme kendskab til os i befolkningen.



6 om dagens formål er at få danskerne til at spise flere frugter og grønsager. Den opgave kan vi ikke klare alene, og derfor har vi stor glæde af, at stort set alle danskere kender vores kampagne. Det enorme kendskab hjælper os nemlig med at fastholde og tiltrække samarbejdspartnere samt skabe lydhørhed og taletid i medierne.

Et højt kendskab gør det selvfølgelig ikke alene. Det skal bakkes op af gode resultater. Vi måler både på kampagnens samlede effekt og konkrete indsatser, alt imens vi lærer og retter ind undervejs. For det meste bruger vi kvantitative metoder, men tager også de kvalitative i brug.

En utraditionel kampagne

6 om dagen er et partnerskab, hvor offentlige myndigheder, NGO'er og erhvervet arbejder sammen. Kampagnen eksisterer i form af de indsatser, partnerne gennemfører med hinanden og andre aktører

inden for sundhed, ernæring og erhvervslivet. Derfor skal vi foruden at påvirke borgernes adfærd også inspirere andre aktører til at arbejde i frugten og grønsagernes tjeneste.

Vi tror på, at vi får flere danskere til at spise frugt og grønt, når vi ændrer noget i omgivelserne og gør det nemmere og mere attraktivt at spise frugt og grønt. Det gør vi for eksempel ved at arbejde sammen med detailhandlen om at tilbyde mere grønne og nemme måltidsløsninger. Eller ved at indføre firmafrugtordninger, hvor vi arbejder sammen med virksomheder om at give deres medarbejdere let adgang til frugt på jobbet.

Oplysning af målgruppen fylder kun en lille del i vores arbejde, og det bliver ofte varetaget af enkelte partnere. Vi bidrager med ny viden, gode råd og debatoplæg ved at fodre målgrupperelevante medier og budbringere. Vi administrerer også et 6 om dagen-logo, som andre kan anvende på produkter, emballage og kommunikation.

Nogle gange er vi tydelige afsendere af kommunikation og initiativer. Andre gange er vi mere usynlige som indholdsleverandører, katalysatorer eller sparringspartnere.

Vi måler meget og forskelligt

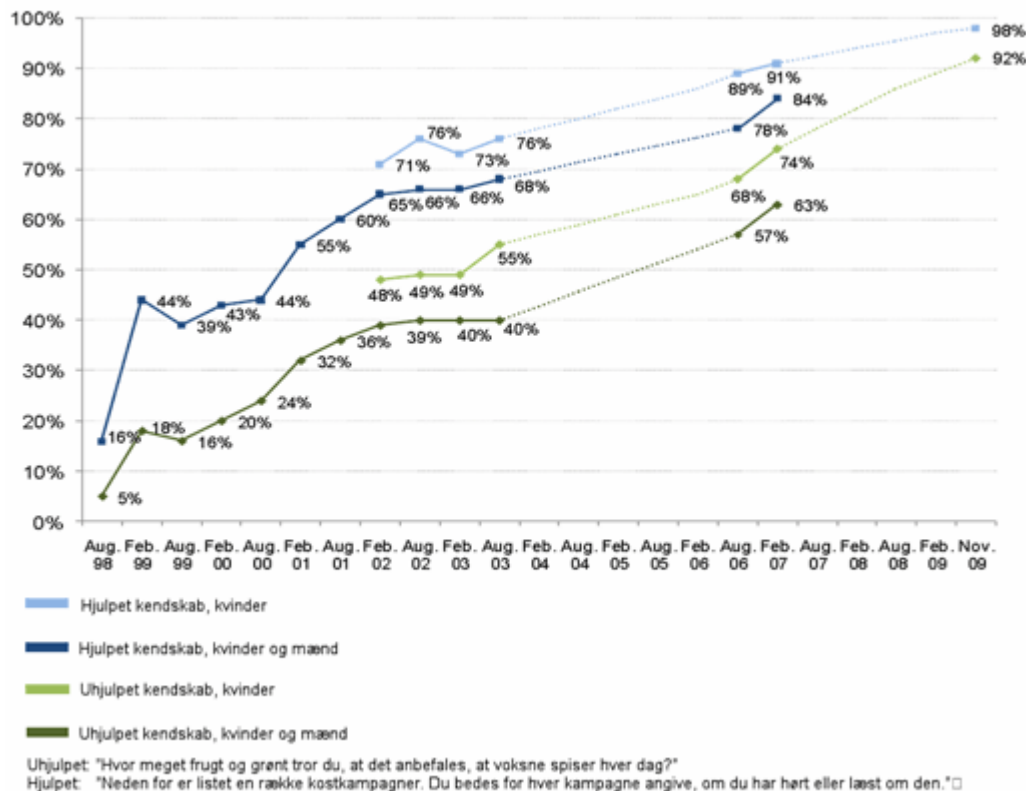
I opstarten af hver 4-årig kampagneperiode skriver vi en handlingsplan og gennemfører nulpunktsmålninger. Vi følger op på disse målninger ved periodens slutning for at se, om vi er kommet i hus med at øge danskernes indtag af frugt og grønt.

Vi bruger DTU Fødevarerinstitutionens fortløbende målinger på danskernes kostvaner som målestok for, hvor meget frugt og grønt danskerne spiser. Men kampagnens struktur og de mange spillere på frugt- og grøntbanen gør det umuligt at måle på alt, og vi kan ikke altid være sikre på, hvilken rolle 6 om dagen har spillet.

Vi kan med større nøjagtighed måle på vores konkrete indsatser og ved derfor, at 6 om dagen har haft indflydelse på flere fronter. Frugtindtaget steg markant i takt med, at der kom flere firmafrugtordninger på de danske arbejdspladser. Frugt og grønt er blevet en profilvare i detailhandlen – grøntafdelingen er rykket forrest i butikken og er dermed blevet forretningens håndtryk. Udviklingsprojekter med skolefrugt har resulteret i, at det er blevet en del af EU-programmet. Og der er kommet stort fokus på frugt og grønt i kantiner.

Men vi måler ikke kun ved kampagneperiodens start og slut. I denne periode (2008-2011) følger vi frem til den endelige slutevaluering hver måned med i, om målgruppen har været eksponeret for 6 om dagens budskaber og indsatser, hvad der uden for 6 om dagen påvirker adfærden, og om de eksisterende udfordringer i forhold til at spise mere ændrer sig. Disse læringsdata bruger vi til at justere vores handlingsplan, iværksætte nye tiltag samt følge med i målgruppens indtag. De løbende målinger giver os også mulighed for at forstå den udvikling, der går forud for slutmålingerne.

Kendskab til 6 om dagen



Det er vigtigt at dele

Vi sørger altid for at dele ud af den læring, vi får i vores innovationsprojekter. Men det tager tid at lave innovation og ændre menneskers vaner, og vi måler derfor også på andre parametre som for eksempel, hvad en virksomhed vinder ved at være med. Målet med videndelingen er at motivere andre og klæde dem på til at gøre en velkvalificeret og effektiv indsats.

'Firmafrugtordningen' startede som et udviklingsprojekt i 6 om dagen i 2001 og er et godt eksempel på, at det betaler sig at dele sine erfaringer med andre. Dengang målte vi på, hvor meget der blev spist i både interventions- og basisfirmaer. Og medarbejdere blev interviewet og udfyldte skemaer med, hvor frugt de spiste. Ved opstarten tilbød stort set ingen danske virksomheder en frugtordning. Men fordi det var en rigtig god idé med en frugtordning får langt over halvdelen af os i dag tilbud frugt på vores arbejde. Det betyder, at indtaget af frugt har været stærkt stigende i takt med, at flere virksomheder har tilbudt frugt til de ansatte.

Vi har god erfaring med at bruge kvalitative analyser. Når vi for eksempel hyrer en antropolog til at interviewe kunderne i et supermarked, finder vi ud af, hvordan kunderne reagerer på nye produkter og salgsmetoder. Det betyder, at vi får øjnene op for, at der måske bare skal nogle små justeringer til, før kunderne tager det nye til sig – frem for at ende op med at slagte ideen på grund af røde regnskabstal.

Selvfølgelig fortæller kendskabsgraden ikke i sig selv noget om den effekt, indsatsen har på sin målgruppe. Men målinger af kendskab kan bruges til meget andet, og det er ærgerligt, de får kniven, når der bliver set på dem med for snævre briller. 6 om dagens succes er netop afhængig af, at vi råber højt og længe om det høje kendskab til os.

1.  Tobias Kramer

studerende 30. august 2011 kl. 21:17

Hej Vibeke, tak for en god artikel. Du skriver, at "I lærer og retter ind undervejs", og at det mest er med kvantitative metoder. Jeg tænker på, hvordan I mon "lærer", altså hvad er det konkret,

[#1](#)

der gør, at I fx ændrer kommunikationstrategi (hvilke tal og kvalitative undersøgelser?), hvis folk kender jeres kampagne bedre, er det så lig med en positiv effekt (der bliver spist mere frugt)? Nu kender jeg ikke kampagnen så grundigt, men har den fx ændret strategi undervejs?

Laver I et kommunikationsregnskab i stil med det Skatteministeriet fortæller om på denne her hjemmeside? Kan man evt. få det at se?

Håber at du vil svare.

mvh Tobias.



#2

2. [Hvad er effekt. Effektmåling | Landmandens Bundlinje NU!](#)

26. oktober 2011 kl. 10:09

[...] <http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/6-om-dagen-praler-sig-til-succes/> Dette indlæg blev udgivet i Nyt. Bogmærk permalinket. ← Hvad er effekt? [...]



#3

3. [Effekt af kendskabsundersøgelser | Landmandens Bundlinje NU!](#)

26. oktober 2011 kl. 10:17

[...] <http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/6-om-dagen-praler-sig-til-succes/> Dette indlæg blev udgivet i Nyt. Bogmærk permalinket. ← Hvad er effekt? [...]