Kampagnens titel: *'Pølsepresser du?'*

Kunde: *Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden*

Produkt: *Kampagne mod drikkepres blandt unge*

År shortlistet/vundet ved CCA:

2020, Shortlistet (Branded Content) + 2020, Shortlistet (Film 1-20 sek.)

Executive summary:

'Pølsepresser du?' var den absurde løsning på et absurd problem og et eksempel på, at en rådden kultur bedst bekæmpes med en modkultur. Kampagnen var den første anti-alkoholkampagne nogensinde, der ikke viste en eneste dråbe alkohol, men i stedet ved hjælp af 5.000 pølser åbnede øjnene på en ung generation over for det drikkepres der gennemsyrer deres alkoholkultur. Takket være kampagnen er 50% nu bedre i stand til at sige fra over for drikkepresset og 21% overvejer nu at presse mindre.

Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/ Creative Impact? Nej

Hvad var målsætningen for kampagnen?

De danske unge er europas bedste når det kommer når det kommer til alkoholindtag, og drikker i gennemsnit 55% mere end resten af Europas unge. Faktisk drikker de ikke bare meget, de drikker også ofte. Hele 79% af landets gymnasieelever svarer nemlig, at de har drukket over 5 genstande ved samme lejlighed inden for den sidste måned (!)

Således har alkohol længe været nationalsport for den unge generation, men det er i høj grad også blevet en social sport – og dette ikke altid ment positivt. Undersøgelser viser nemlig, at 86% af alle danske unge mellem 20 og 25 år har oplevet, at deres venner har forsøgt at presse dem til at drikke mere alkohol, end de havde lyst til. Ja, faktisk er drikkepresset blevet så slemt at det i dag optræder som en hyppig årsag på diverse behandlingssteder.

Det er i sig selv en skræmmende bedrift, men problemet bliver kun større, når undersøgelser viser, at alkohol også øger risikoen for syv forskellige kræfttyper.

Af den grund ville Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden gøres noget ved de unges alkoholkultur og igangsatte derfor en proces for at komme drikkepresset til livs hos de 20-25 årige, hvor drikkepresset var størst. Vi vidste, at en reel påvirkning af de unge måtte komme på baggrund af en kampagne, der skabte resonans og ambassadørskab blandt unge. Derfor opstillede vi følgende målsætninger:

Synlighed og kendskab

- Kampagnen skal generere minimum 1,8 millioner visninger.
- 45% skal kende til kampagnen.

Ambassadørskab & liking

- 70% skal synes, at kampagnen er kreativt udført.
- Kampagnen skal realisere en engagementrate på minimum 4%
- 40% skal nås organisk

Holdningsændring

- 30% skal blive mere bevidst om, at det er okay at sige nej til alkohol som følge af kampagnen.
- 50% skal reflektere over drikkepres i deres omgangskreds som følge af kampagnen.

Adfærdsændring

- 15% skal snakke med deres venner om deres alkoholkultur.
- 20% skal overveje at drikkepresse mindre som følge af kampagnen.

Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Hvis vi skulle have en reel chance for at gøre noget ved problemstillingen, måtte vi blive klogere på målgruppen. Et omfattende researcharbejde resulterede i tre overordnede indsigter:

Indsigt #1: Der hersker en kognitiv diskrepans mellem *at presse* og *at blive presset*

Undersøgelser viste, at der herskede et markant kognitivt gab mellem dem, der på den ene side pressede andre til at drikke alkohol, og dem, der på den anden side følte, at selv de blev presset til at drikke alkohol. For selvom 9 ud af 10 af de 20-25-årige svarede, at de selv havde været udsat for drikkepres, svarede kun 5 ud af 10 paradoksalt nok, at de selv havde prøvet at få en ven til at drikke mere alkohol, end personen havde lyst til. Derved måtte der enten være en gruppe af "superpressere", der pressede dobbelt så meget, eller også eksisterede der et misforhold i unges bevidsthed, hvor de altså har nemmere ved at føle presset fra andre, men svært ved at genkende deres egen rolle som presser. Kvalitative interviews viste dog, at sidstnævnte var tilfældet. Mange unge var simpelthen ikke klar over, at de pressede andre.

Indsigt #2: Det manglende mod til at sige fra

Det stod desuden også klart, at vi med kampagnen ikke blot måtte få *dem, der presser* til at presse mindre, men også måtte give *dem, der bliver presset* modet til at sige fra. Undersøgelser viste nemlig, at 53% af unge, der havde været udsat for drikkepres ikke altid følte, at de evnede at sige fra over fra drikkepresset. Undersøgelser viste faktisk, at hele 6 ud af 10 unge ser alkohol som en nødvendighed for at være en del af fællesskabet.

Indsigt #3: Den evigt løftede pegefinger fra de voksne

"Det er sjovt nok, men vi er unge og lytter ikke til én eller anden kampagne med, at man skal drikke mindre". Sådan udtalte en gymnasieelev sig tidligere om effekten af alkoholkampagner. For at tale til unge om deres alkoholkultur i al almindelighed kan være et kommunikativt minefelt, og hvad man kan kalde for farezonen for kikset og ineffektiv sundhedsoplysning. For hvordan beder man unge om at skrue ned for alkoholen uden at blive mødt af korslagte arme og himmelvendte øjne, når hele 84% af målgruppen mener, at alkohol gør dem gladere og mere udadvendte?

Med udgangspunkt i disse tre indsigter byggede vi kampagnestrategien på tre modsvar:

Målgruppeindsigt	Strategisk svar
Der hersker en kognitiv diskrepans mellem 'at presse' og 'blive presset'	Hold et spejl op foran de unge og vis dem deres egen alkoholkultur
De unge mangler modet til at sige fra over for drikkepresset	Skab en ny kollektiv forståelse, der giver de unge sproget til at sige fra
De unge lytter ikke til en løftet pegefinger fra de voksne	Skab en kreativ løsning med resonans i målgruppen

Strategiben #1 - Vi måtte holde et spejl op foran danske unge og vise dem deres egen alkoholkultur

Den kognitive diskrepans mellem *presser* og *presset* vidnede om, at unge ikke selv var klar over, hvornår de rent faktisk pressede hinanden. Første del af strategien blev derfor at få unge til at reflektere over deres egen rolle i drikkepresset og gøre det tydligt, hvornår og hvor ofte drikkepresset rent faktisk finder steder sted. Og dernæst italesætte, at det, som nogle unge betegner som en invitation til fællesskabet, faktisk kan føles som et drikkepres hos andre.

Strategiben #2 - Cultural Imprinting: En ny kollektiv forståelse

Det stod klart, at alkohol og unges fællesskabsfølelse er tæt forbundet. Og det var ikke ambitionen, at unge skulle miste deres plads i fællesskabet, fordi de sagde fra over for drikkepresset – tværtimod. Derfor måtte vi ikke bare give dem modet til at sige fra, men i stedet forsøge at opbygge en ny kollektiv forståelse, der betød, at unge kunne snakke om drikkepresset uden at føle sig udenfor.

Skabelsen af en ny kollektiv forståelse er dog afhængig af, at alle deler den samme kulturelle referenceramme. For at en kendsgerning er almindelig kendt blandt en målgruppe, er det ikke nok, at alle kender til den. Alle skal også vide, at alle andre kender til den - osv. I kommercielle

kredse kaldes dette for *cultural imprinting,* og beskrives som*"a mechanism whereby an ad, rather than trying to change our minds individually, instead changes the landscape of cultural meanings"*.

Strategiens andet ben blev derfor at skabe en modkultur, unge kunne bruge til at sige fra over for drikkepresset og dernæst sørge for, at alle kendte til den - så hurtigt som muligt.

Strategiben #3 – En kreativ løsning med resonans i målgruppen
Ud fra indsigtsarbejdet stod det klart, at hvis vi overhovedet skulle gøre os forhåbninger om at nå målgruppen, måtte vi snakke til dem med et glimt i øjet. Kunne vi tilmed skabe en kampagne, der resonerede blandt målgruppen, ville de unge engagere sig og i sidste ende fungere som ambassadører for budskabet. Derved ville den løftede pegefinger ikke komme fra os, men fra unge selv. Sidste del af strategien byggede på at skabe et kreativt univers så stærkt, at unge havde lyst til at stå bag det.

Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen

Med strategien på plads rettede vi fokus mod en kreative løsning, der skulle vise de unge, hvor absurd den danske alkoholkultur egentlig er, og give dem modet til at gøre noget ved den. Og ligesom at bekæmpe ild med ild kaldte et absurd problem på en absurd løsning.

Den første anti-alkohol-kampagne uden en eneste dråbe alkohol
Men hvordan viser man unge deres egen alkoholkultur, når de ikke kan se den for bare alkohol? Svaret var lige til: Man fjerner alkoholen.

Løsningen blev 'Pølsepresser du?' – der som den første alkoholkampagne nogensinde ikke viste en eneste dråbe alkohol (!) For at åbne øjnene på de unge blev enhver alkoholisk genstand – øl såvel som shots – nemlig udskiftet med pølser i alle afskygninger og former! Ligesom det er med alkohol, kan pølser i små mængder nemlig være appetitlige og lækre, men i absurde mængder bliver de kvalmende og grænseoverskridende – især hvis man bliver presset til at spise dem mod sin vilje. På den måde kunne vi skildre absurditeten i unges alkoholkultur, og hvor vanvittigt det er at presse nogen til at gøre noget, de ikke vil… Såsom at bunde en hel dåse cocktailpølser.

Undersøgelser havde vist, at unge danskere i gennemsnit drikker mere end 600 genstande om året. Med andre ord: Vi skulle bruge mange pølser, hvis vi skulle give et retvisende billede af den danske alkoholkultur. Derfor var der ikke noget at sige til, at ekspedienten kiggede mærkeligt på os, da vi inden optagelserne købte tæt på 5.000 pølser. I det nye pølseunivers forvandlede vi bl.a. shots til små brunchpølser, øl blev til røde pølser og den dyrt betalte champagne på natklubben fik form af en sønderjysk medisterpølse.

Kampagnens hero-film, instrueret af Nikolaj Lie Kaas, stillede skarpt på drikkepressets mange ansigter. Gennem en række velkendte drikkepres-situationer fra unges festliv blev alkoholkulturen nu skildret. Uanset i hvilken situation filmens hovedperson Mads befandt sig i, blev han presset til at indtage flere og flere pølser trods sine protester. Situationer som forfester, studentervognture og en nat på diskoteket, som de fleste unge genkender, men ikke tidligere havde studset over, virkede nu i en verden af pølser voldsomt komiske, absurde og vigtigst af alt; øjenåbnende for unge.

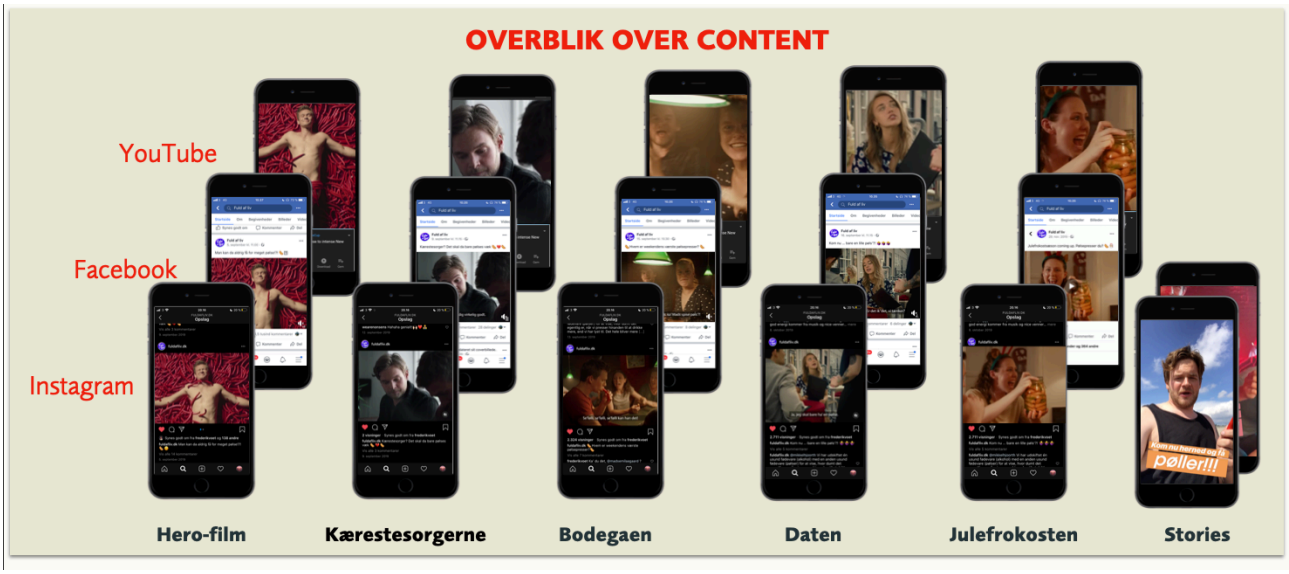
Vi havde med andre ord skabt et kreativt greb, der var lige så absurd som alkoholkulturen. Og den absurditet måtte vi værne om gennem det kreative univers. Ligesom vi på intet tidspunkt viste alkohol i vores nye univers, besluttede vi os for, at koblingen til alkohol ej heller skulle italesættes i afmeldingen. Derfor afmeldte vi hero-filmen med det simple spørgsmål ”*Pølsepresser du?”* og opfordrede derved målgruppen til at bruge sproget fra det nye univers.

Aktiveringsstrategi

Vi lancerede kampagnen med herofilmen i front - naturligvis på tværs af de sociale medier den unge målgruppe taget i betragtning. Og vi gjorde det med et brag. Det betød, at vi allerede fire dage efter kampagnens lancering havde nået 90% af kernemålgruppen.

<u>Et univers af pølser</u>

Med holdnings- og adfærdsændrende målsætninger som vores ville et par eksponeringer af en herofilm ikke gøre opgaven alene. Vi måtte tale til målgruppen ad flere omgange, men vi måtte også forsøge at gøre det uden at blive et irritationsmoment. Derfor udvidede vi over de følgende måneder kampagneuniverset gradvist og fulgte op med nyt indhold - stadig med Mads og pølsepresset i fokus:



Og noget tydede på, at det virkede. Målgruppen tog imod indholdet med åbne arme og gjorde sågar deres venner opmærksomme på, at nu var der altså kommet mere pølse-indhold:

Det rette tidspunkt og det rette sted

Vi vidste, at hvis vi skulle have unge til at snakke om drikkepresset, skulle eksponeringerne leveres så tæt som muligt på de begivenheder hvor drikkepresset finder sted. Derfor satte vi ekstra tryk på annonceringen henover weekenden og sænkede blusset i ugens resterende dage:

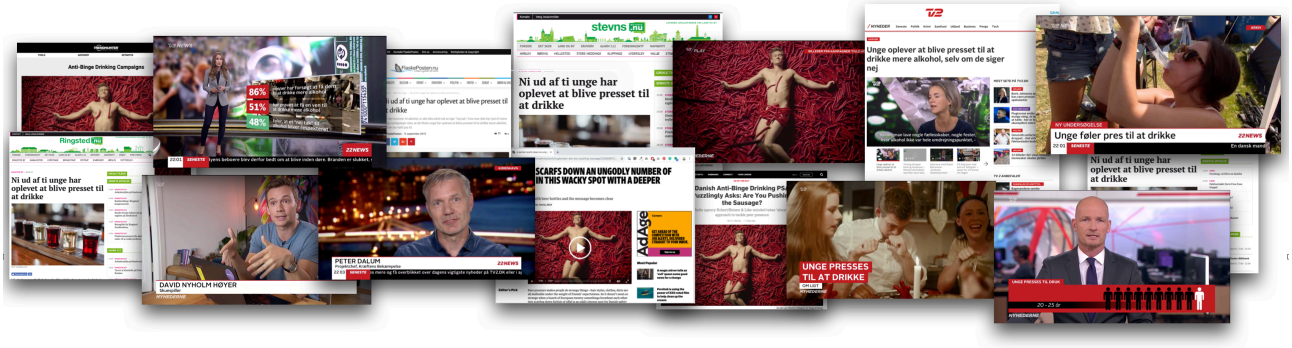
Strategien virkede, og de mange tusinde kommentarer viste, at unge ofte henviste til tidligere eller kommende arrangementer og derved snakkede om drikkepresset, når det rent faktisk fandt sted:

En organisk rækkevidde så stor at målgruppen kunne udvides

Kernemålgruppen (20-25-årige) tog faktisk så godt imod indholdet, at kampagnemotoren grundet den store organiske rækkevidde kørte ualmindeligt langt på literen. Faktisk så langt, at vi efter blot en uge havde nået 68% af kernemålgruppen organisk. Det betød, at vi, udover at have overgået målsætningen med hele 70%, faktisk havde realiseret så meget *earned media*, at vi kunne udvide målgruppen. Derfor eksponerede vi nu også de 18-19-årige og de 25-35-årige for kampagnen, svarende til yderligere en halv million unge.

PR-indsatsen tjente medieinvesteringen hjem - 5 gange!

Med et beskedent mediebudget på kun 300.000 kr. havde vi brug for al den organiske rækkevidde, vi kunne få. Anført af det nye kampagneunivers igangsatte vi derfor sideløbende en massiv presseindsats. Pressedækningen tog hurtigt fart i både regionale, nationale og internationale medier - blandt andet med adskillige TV-indslag. Med live-reportager fra kollegier og værtshuse fik unge lov til at kommentere på den nye kampagne og deres oplevelse af drikkepres. PR-indsatsen pustede i den grad vind i kampagnesejlene, og adskillige presseklip svarende til en annonceringsværdi på 1,51 mio. kr., betød, at vi lykkedes med at tjene vores medieinvestering hjem hele 5 gange!



Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

"Freja, jeg er en pølsepresser. Noget jeg aldrig nogensinde troede at jeg skulle sige om mig selv.."

Sådan skrev en ung Facebook-bruger til hendes veninde i en kommentar til kampagnen. Og dette indkapsler faktisk kampagnens effekt meget godt. For målgruppens modtagelse af kampagnen bar ikke blot præg af et stort engagement, men også en lyst til at bruge universets sproglige finurligheder og vigtigst af alt; en stor tendens til at se indad.

Med "*Pølsepresser du?*" nåede vi på få uger mere end 1,1 million unge – svarende til 86% af samtlige danske unge imellem 18 og 35 år. Og vi nåede dem ikke blot én gang – vi nåede dem mange gange! På tværs af universet generede kampagnen ikke mindre end 4,6 millioner visninger.

Visningerne var dog ikke blot mange, men også af rigtig høj kvalitet. Eksempelvis varede hver sjette visning på tværs af samtlige kanaler 30 sekunder eller mere, og alene på YouTube var den gennemsnitlige visningstid per eksponering på hele 38 sekunder. Det betød, at målgruppen sammenlagt brugte 1.855.347 minutter med indholdet, svarende til, at hver ung i gennemsnit brugte hele 104 sekunder med kampagnebudskabet – 1200% bedre end det famøse *attention span*.

Det resulterede blandt andet i, at hele 60% af målgruppen huskede kampagnen. Og blandt personer, som inden for den seneste uge havde drukket tre eller flere genstande, var kampagneerindringen på hele 73%. Vi havde med andre ord skabt et univers, der ræsonnerede særligt hos de unge, der førte an i den danske alkoholkultur.

At vi med kampagnen opnåede et kendskab så stort, skyldtes især et massivt engagement og ambassadørskab fra målgruppen selv. Med mere end 19.000 likes, kommentarer og delinger og en engagementrate på tværs af kampagnen på tårnhøje 17% - hele 20 gange bedre end benchmarks - tog målgruppen godt imod kampagnen. Vigtigere var dog, at snakken også fortsatte uden for skærmen, hvilket kommentarfeltet i stor stil bekræftede:

Post-målinger viste desuden, at vi havde undgået den belærende NGO-tonalitet. 74% af målgruppen tilkendegav, at de kunne lide kampagnen, 81% synes, at kampagnen var kreativt udført og hele 86% synes kampagnen havde et vigtigt budskab. Faktisk synes de unge så godt om kampagnen, at mere end 25.000 unge aktivt søgte efter den på YouTube.

En ny kollektiv pølse-forståelse

Ambitionen med det skæve kampagneunivers og pølsepres-udtrykket som kreativt greb var at give unge værktøjerne til at snakke om og sige fra over for drikkepresset. Og det var lige præcis, hvad der skete. Kommentarfeltet viste, at det drikkepres, som tidligere sjældent blev italesat, nu i vid udstrækning blev snakket om som '*pølsepres*' unge imellem:

Men kultur er stærkest, når den er vedvarende. Så hang det ved på den lange bane? Noget tyder på det. Ni måneder efter den sidste annoncekrone var blevet brugt, tilkendegav hele 40% af den udvidede målgruppe, svarende til 450.000 unge, nemlig, at de kendte til udtrykket "*at pølsepresse*".

Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?

Med en absurd alkoholkultur, der var blevet normaliseret, skulle vi have unge til at reflektere over den, hvis vi skulle gøre os forhåbninger om at ændre den. Den var målgruppen heldigvis med på, og resultaterne viste tydeligt, at de havde fået stof til eftertanke.

Blandt unge, der kender kampagnen, svarer hele 50%, at kampagnen har fået dem til at reflektere over drikkepres i deres omgangskreds, svarende til 142.000 unge. Og af unge, der kender kampagnen, svarer præcis samme andel (50 %) tilmed, at de er blevet bedre til at stå imod over for drikkepresset og siger, at kampagnen har gjort dem mere bevidste om, at det er okay at sige 'nej' til at drikke alkohol.

Sagt på en anden måde: Med hjælp fra 5.000 pølser gjorde vi 142.000 unge bedre i stand til at sige fra over fra drikkepresset. Ikke nogen dårlig effektivitetsratio hvis vi selv skulle sige det – ja, man kunne passende kalde det en stærk pepperROMI.

En holdningsændring var kun den ene halvdel af kampagens hovedmålsætninger. Skulle den anden halvdel også indfries, krævede det, at målgruppen var villige til at føre de gode intentioner ud i livet. Og det ville de.

Hele 21% af kernemålgruppen, der kender kampagnen, svarende til mere end 60.000 unge, svarer nemlig, at kampagnen har fået dem til at overveje at drikkepresse mindre. Og kigger man nærmere på den del af målgruppen, der før kampagnen identificerede sig selv som værende drikkepressere, er andelen faktisk på hele 34%!
Derudover siger hele 23% af målgruppen, som kender kampagnen, svarende til 66.000 unge, at de på baggrund af kampagnen har taget en generel snak med deres omgangskreds om deres drukkultur.

Bonus: En halv million danske unge ud over kernemålgruppen
Hvad der er særligt værd at bemærke er, at ovenstående post-målinger kun er foretaget i det, som startede med at være kampagnens kernemålgruppe (20-25-årige), hvilket betyder, at de 550.000 18-20-årige og 25-30-årige, som ydereligere blev eksponeret for kampagnen ikke er medregnet i ovenstående resultater. Det betyder, at det faktiske antal unge, der har ændret holdning eller adfærd på baggrund af kampagnen - med al sandsynlighed - er flere hundrede tusinde højere.

Se nedenstående figur for samlet overblik over resultater og indfriede målsætninger:

Målsætning	Opnået resultat	Varians (Ift Benchmarks)	Varians (Ift Målsætninger)
Synlighed og kendskab	- 4,6 mio visninger	+354%	+148%
	- 60% kender kampagnen	+53%	+33%
Ambassadørskab og liking	- 81% synes, at kampagnen er kreativt udført	+153%	+16%
	- Engagementrate på 17%	+2025%	+325%
	- Organisk rækkevidde på 68%	+3300%	+70%
Holdningsændring	- 50% er blevet mere bevidst om, at der er okay at sige 'nej' til alkohol	-	+66%
	- 50% har reflekteret over drikkepres i deres omgangskreds		0%
Adfærdsændring	- 23% har snakket med deres venner om deres alkoholkultur som følge af kampagnen	+1300% (ift benchmark CPA i Health/ Medical)	+53%
	- 21% vil overveje at drikkepresse mindre som følge af kampagnen.	+1200% (ift benchmark CPA i Health/ Medical)	+5%

Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?

Det er klart, at sundhedsoplysning er en kommunikativ disciplin med mange deltagere – heldigvis. Og den unge målgruppe er ombejlet og har formentlig været eksponeret for lignende sundhedsbudskaber i samme periode, der kan have været med til at opbløde modtagelsen af vores kampagne. Så hvordan kan effekten tilskrives vores kampagne alene? Det kan den kun, hvis kausalitetskæden mellem kampagne og effekt holdes intakt. Derfor er ovenstående resultater kun dem, der ifølge de unge selv bør tilskrives vores kampagne og vores kampagne alene.

Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden?

I den grad. To *learnings* står ud klarest:

Først og fremmest, stod vi over for en alkoholkultur der var blevet en selvfølge. Og en målgruppe der havde den alt for tæt inde på livet til at kunne få øje på dens ødelæggende konsekvenser. Men denne kampagne har vist os, at et stærkt kreativt greb og noget så simpelt som en substitutionsøvelse mellem alkohol og pølser kan hjælpe en ung målgruppe med at træde et skridt tilbage og iagttage deres egen alkoholkultur i et helt nyt lys.

Og så har denne kampagne bekræftiget os i, at en farlig kultur bedst bekæmpes med en modkultur. Og bevist, at den store effekt findes, hvis man ikke bare forsøger at ændre folks holdning en person ad gangen, men i stedet forsøger at skabe en helt ny kollektiv forståelse omkring en problemstilling - i dette tilfælde blot på bagrund af et helt nyt *pølsepres-udtryk*.