SPRITSTIV SPEEDDATE

Annoncører:	KRÆFTENS BEKÆMPELSE / TRYGFONDEN
Bureauer:	ROBERT/BOISEN & LIKE-MINDED
	PHD
Forfatter:	Kim Boisen

Kræftens Bekæmpelse TrygFonden Fuld af liv

Executive Summary

Danmark har ikke så mange Europa-rekorder. Men vi har én, og det er af den mere kedelige slags. Vi er det land, hvor unge drikker mest. Samtidig drikker unge mellem 16 og 24 år – og især unge mænd – langt mere end resten af befolkningen, når det gælder den skadelige *binge drinking*, dvs. 5 eller flere genstande ved samme lejlighed. Det er et kæmpe problem, fordi nyere forskning har vist, at alkohol er den direkte årsag til syv forskellige former for kræft, herunder bryst- og tarmkræft. Kræftbehandling og overforbrug af alkohol koster samfundet dyrt - mellem 25-37 mia. kr. om året. Og udgifterne til kræftbehandling vokser dobbelt så hurtigt som udgifterne til at behandle andre sygdomme. Eksperter mener, at vi snart når derhen, hvor samfundet ikke længere har råd til at give en ordentlig kræftbehandling.

For Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden var der således et stort forebyggelsespotentiale i at få blot nogle få unge til at begrænse deres alkoholforbrug og derved mindske risikoen for at udvikle en alkoholrelateret kræftsygdom senere i livet.

Opgaven var – for et begrænset budget - at få 20-25 årige mænd til at reflektere over deres eget alkoholforbrug. Men det var nemmere sagt end gjort. Over fem år var der sket en chokerende forværring på 57% af danskernes modtagelighed over for sundhedsbudskaber. Og alkohol var den faktor – blandt en række udvalgte faktorer, danskerne allermindst forbandt med noget, de syntes havde betydning for en sund levevis. Faktisk så 6 ud af 10 unge alkohol som en nødvendighed for at være en del af fællesskabet.

Trods massive barrierer for at få unge til at engagere sig i et budskab om at mindske deres alkoholforbrug lykkedes vi med kampagnen *Spritstiv speeddate* at indfri målene over al forventning. ***Spritstiv Speeddate*** **fik imponerende 78% af målgruppen til at tænke over, at det er uhensigtsmæssigt at drikke for meget alkohol** eller **en effektivitets-ratio på 41:1 i forhold til benchmark i kategorien og hele 26% af de 20-25 årige mænd til at overveje at drikke mindre, svarende til en effektivitets-ratio på imponerende 16:1**.

Hertil kom, at kampagnen pga. **delinger og PR buzz nåede langt ud over målgruppen, opnåede 7,47 mio. views og 42.978 interaktioner på Facebook.**

For samme pris som en fadøl koster i byen fik vi kernemålgruppen til at reagere og reflektere over deres alkoholadfærd. **Langt under benchmark for Cost Per Action i kategorien og 25% under CPA for en australsk kampagne mod binge drinking**, der i 2015 blev belønnet med en Effie award for dens effektivitet.

Den strategiske kommunikationsudfordring

Danmark har et alkoholproblem. Danmark har også et kræftproblem. Og de to ting hænger i langt højere grad sammen end de fleste er klar over.

Overforbrug af alkohol koster samfundet ca. 13 mia. kr. om året. Dette estimerede skøn bygger på tal fra 50.000 mennesker, der allerede har fået konstateret et alkoholproblem. Det reelle beløb kan løbe op imod 24 mia. samfundskroner årligt, når man indregner alle ulykker og sundhedsproblemer, der er relateret til alkohol[1]. Samtidig er alkohol også skyld i over 60 forskellige sygdomme og ca. 4.000 årlige dødsfald.

Kræftbehandling koster samfundet over 12 mia. kr. om året, og udgifterne vokser i øjeblikket dobbelt så hurtigt som udgifterne til at behandle andre sygdomme. Antallet af danskere, der får konstateret kræft hvert eneste år, vil over de næste 10 år vokse med 17%[2]. Omkostningerne til kræftmedicin er blevet 10-doblet siden år 2000, og eksperter mener, at vi meget snart når derhen, hvor det danske samfund ikke længere har råd til at kunne give en ordentlig behandling[3].

Forskning kæder alkohol og kræft tæt sammen. Alkohol er årsag til syv forskellige kræftformer, heriblandt bryst- og tarmkræft. Risikoen for kræft stiger med mængden af alkohol, der indtages. Hvert år får mindst 1.800 personer i Danmark en kræftsygdom, der skyldes alkohol. Det svarer til 8 % af alle kræfttilfældene blandt mænd og 3 % blandt kvinderne. Kan vi få danskerne til at begrænse alkoholindtaget, kan vi således også begrænse antallet af kræftpatienter. Og på en og samme tid spare samfundet hundredevis af millioner – og på sigt milliarder - i behandlingsressourcer på to af de områder, der koster sundhedsvæsenet allermest. For få år siden besluttede Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden derfor at gøre en sundere alkoholkultur i Danmark til et af deres store fokusområder.

Men det var nemmere sagt end gjort.

---

[1] Jakob Kjellberg og Camilla Aavang Poulsen: Samfundsøkonomiske omkostninger forbundet med alkoholoverforbrug, 2014
[2] Sundhedsøkonom Jes Søgaard, Kræftens Bekæmpelse 2015
[3] Vicedirektør Torben Mogensen, Hvidovre Hospital 2015

Udfordring #1 Selvom danskerne godt vidste, at alkohol er skyld i mange dødsfald hvert år, placerede de i en undersøgelse fra 2016 alkohol på sidstepladsen over de faktorer, de mener har betydning for en sund levevis.

Sund kost er blevet mindre vigtigt for danskerne

"Hvor stor eller lille betydning har følgende faktorer efter din opfattelse for en sund levevis?"

	2007	2011	2016
1	Spise sundt	Delt 1.-plads: - Spise sundt - Bevæge sig i det daglige	Delt 1.-plads: - Nyde livet, også selv om det indimellem er usundt - Undgå rygning
2	Dyrke motion		
3	Delt 3.-plads: - Nyde livet, også selv om det indimellem er usundt - Have et godt familieliv	Undgå rygning	Bevæge sig i det daglige
4		Delt 4.-plads: - Få tilstrækkelig med søvn - Dyrke motion	Få tilstrækkelig med søvn
5	Delt 5.-plads: - Have en god balance mellem arbejde og privatliv - Undgå rygning		Have et godt familieliv
6		Nyde livet, også selv om det indimellem er usundt	Have en god balance mellem arbejde og privatliv
7	Undgå stress	Delt 7.-plads: - Have et godt familieliv - Have en god balance mellem arbejde og privatliv	Delt 7.-plads: - Undgå stress - Spise sundt
8	Have gode venner		
9	Undgå at tage på i vægt	Undgå stress	Have gode venner
10	Undgå for meget alkohol	Undgå for meget alkohol	Undgå overvægt
11		Have gode venner	Dyrke motion
12		Undgå at tage på i vægt	Undgå for meget alkohol

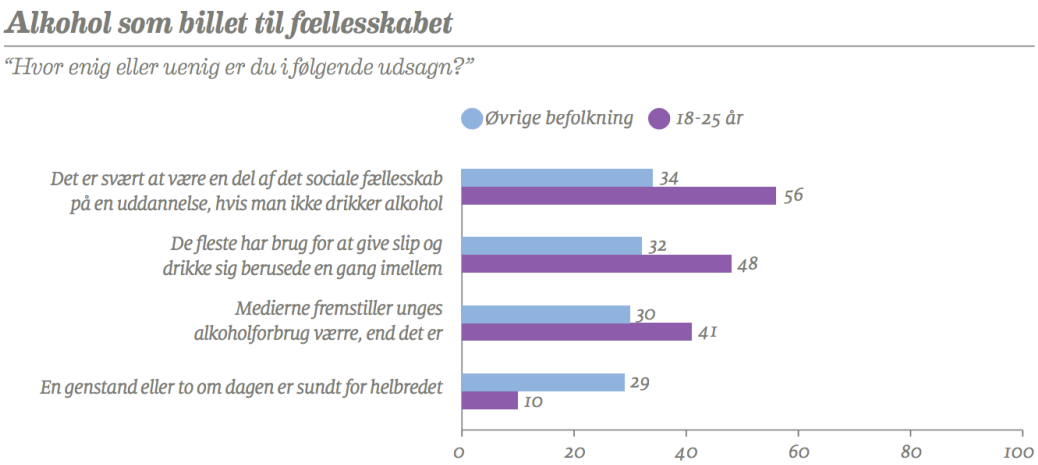
TABEL 1A — Det at spise sundt er siden 2007 rykket ned fra en 1.- til en 7.-plads på listen over faktorer, der er vigtige for det sunde liv.

NOTE — n 2007 = 2.006; n 2011 = 2.022; n 2016 = 5.029; "ved ikke"-svar udgør 1-6 pct. og indgår ikke i gennemsnitsberegningen. Tabellen viser danskernes rangering af de forskellige faktorer i henholdsvis 2007, 2011 og 2016. "Undgå at tage på i vægt" er erstattet med "Undgå overvægt" fra 2011- til 2016-undersøgelsen. "Bevæge sig i det daglige" og "få tilstrækkelig med søvn" blev tilføjet i 2011-undersøgelsen.

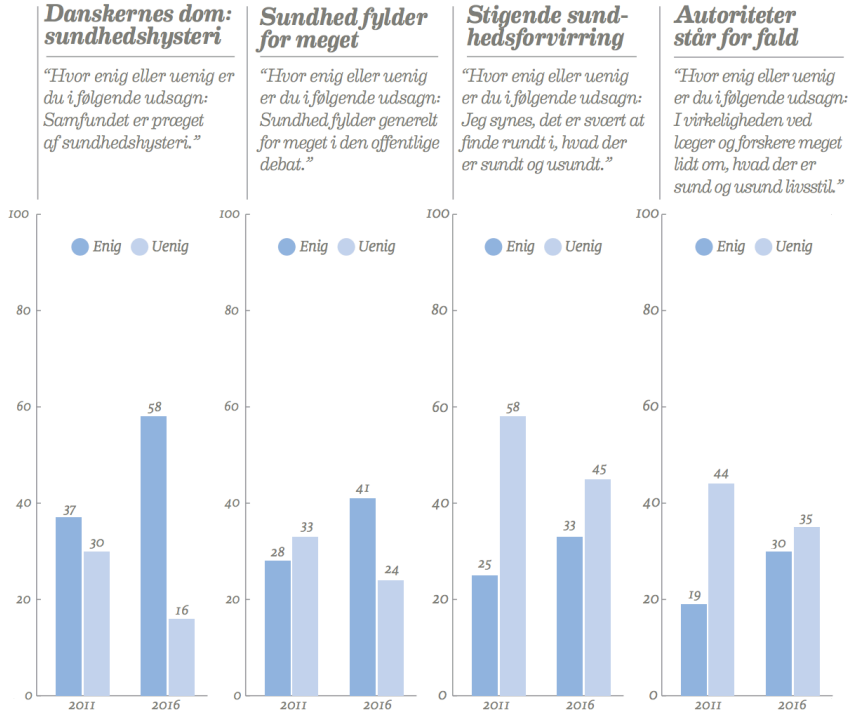
KILDE — YouGov for TrygFonden og Mandag Morgen.

Figuren viser, at danskerne ikke nødvendigvis sætter lighedstegn mellem det, man kan dø af og usund levevis i almindelighed. I danskernes øjne handler sundhed også om at have et godt liv[4]. Her ses alkohol som en væsentlig ingrediens i mange sociale sammenhænge. Hver 3. dansker og 6 ud af 10 unge angiver f.eks., at det er svært at være en del af fællesskabet på en uddannelse, hvis man ikke drikker alkohol.

[4] Statens Institut for Folkesundhed, 2016



Udfordring #2. Samtidig med at danskerne åbenlyst blev ved med at bagatellisere de sundhedsskadelige effekter af alkohol, var der sket en chokerende forværring fra 2011 til 2016 i forhold til danskernes lydhørhed overfor sundhedsbudskaber. I forhold til en befolkningsundersøgelse fem år tidligere var 57% flere danskere i 2016 enige i, at 'samfundet er præget af sundhedshysteri', 46% flere at 'sundhed fylder for meget i den offentlige debat' og 59% flere var blevet autoritets-allergikere, idet de mente at 'læger og forskere i virkeligheden ved meget lidt om, hvad der er sund og usund livsstil'



Så den strategiske udfordring kunne formuleres nogenlunde således:

- Hvordan kunne vi få danskerne til at overveje at begrænse den faktor, de mente havde allermindst betydning for deres egen sundhed – af hensynet til deres sundhed?
- Hvordan kunne vi gøre et forebyggende sundhedsbudskab relevant, nærværende og effektfuldt og undgå at blive fanget i 'filtret', når nu danskernes lydhørhed overfor forebyggende sundhedsbudskaber var markant formindsket i løbet af de sidste fem år?
- Hvordan kunne vi opnå begge dele for et relativt begrænset totalbudget på blot 3 mio. kr. inklusiv udvikling, produktion og media?

Mange ville nok kalde det for en umulig opgave. Men med *Spritstiv Speeddate* kampagnen fandt vi en overraskende virkningsfuld løsning.

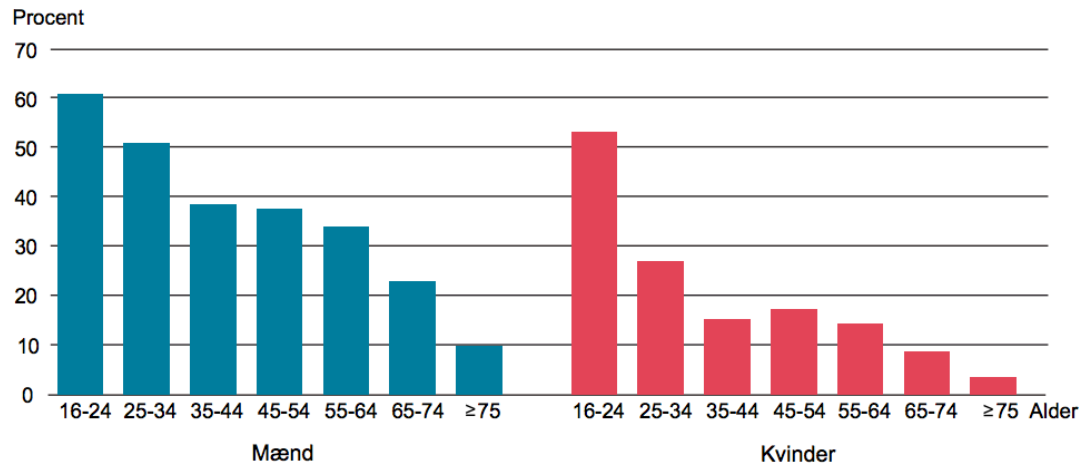
Fokuser indsatsen på en snævrere high risk / high reward målgruppe: De unge. Den første åbenlyse ting at gøre var at fokusere ressourcerne for at skabe større effekt hos en mindre del af befolkningen. Dvs. indkredse den målgruppe, der havde det største forbrug, den største risiko – men samtidig også det største potentiale for at nå og ændre adfærd, før deres alkoholforbrug forårsagede en kritisk sygdom. De unge.

Alkoholvaner grundlægges nemlig i ungdommen. Unge, der har et stort forbrug af alkohol, har en større risiko for at udvikle kræft senere i livet og for at drikke mere end andre voksne, og danske unge *har* et stort forbrug af alkohol. Faktisk har danske unge Europa-rekord i druk. Danmark er det land, hvor flest unge drikker alkohol i løbet af en måned. Samtidig drikker de danske unge næsten dobbelt så meget alkohol på en aften som gennemsnittet i Europa.[5]

Og sammenligner man målgruppen med resten af den danske befolkning skiller de unge sig også uheldigt ud, når det gælder den skadelige *binge drinking*, dvs. at drikke mere end 5 eller flere genstande ved samme lejlighed. Over 50% af mænd under 34 år gør dette, og i aldersgruppen under 25 år er det over 60%, som gør dette.

[5] Det Europæiske Overvågningscenter for Narkotikamisbrug (EMCDDA), 2016

FIGUR 3.5. Andel, der jævnligt (hver måned) drikker fem eller flere genstande ved samme lejlighed fordelt på køn og forskellige aldersgrupper, 2013. Procent.



Kilde: Den Nationale Sundhedsprofil 2013.

Vi valgte yderligere at indsnævre målgruppen og fokusere på mænd mellem 20-25 år som primære målgruppe og 20-25 årige kvinder som sekundær målgruppe.

Kampagnens vigtigste målsætninger

1. **Involvering og engagement.** Få unge danskere mellem 20-25 år til at lægge mærke til kampagnen og få minimum 5.000 til at engagere sig i kampagnens budskab (likes, kommentarer, delinger), trods stærk modvilje overfor forebyggende alkoholbudskaber.
2. **Impressions.** Arbejde mod at kampagnefilmene bliver synlige og set min. 2.500.000 gange trods et stærkt begrænset mediebudget.
3. **Relevans og liking.** På baggrund af en dyb forståelse af målgruppen, og hvad der kan få deres parader ned udvikle noget content, de både vil føle er relevant for dem og er noget, de synes virkelig godt om. Kreativitet min. 70%, Liking min. 70%, Relevans min. 30%
4. **Holdningsændring.** Få de unge til at reflektere over, at det er uhensigtsmæssigt at drikke for meget alkohol og de unge mænd til at overveje at drikke mindre.

Adfærdsmæssige indsigter i kernemålgruppen

Unge mellem 20-25 år, som har et stort episodisk alkoholforbrug. Primært fokus på mænd og de, som går på erhvervsskole.

Alkohol som socialt smøremiddel. Et dybdegående, antropologisk studie Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden fik gennemført viste, at netop denne målgruppe havde svært ved at nedsætte deres alkoholforbrug, da en stor del af målgruppens sociale omgang foregår i forbindelse med fester og byture. De bruger alkohol til at manifestere deres maskulinitet, opnå social anerkendelse og ikke mindst score damer.

Binge drinking helt normalt. Samtidig mente de fleste i målgruppen – der på en bytur godt kunne drikke over 20 genstande – at binge drinking var helt normalt i deres aldersgruppe. De unge mænd følte altså ikke nødvendigvis selv, at de drak mere end andre unge.

Autoritetsallergikere
Æstetisk kortsigtet sundhedsopfattelse

Ekstreme autoritets-allergikere. Hvor danskerne generelt var blevet mere skeptiske overfor sundhedsbudskaber, viste det antropologiske studie, at de unge mænd i særlig grad var autoritets-allergikere. De reagerede meget negativt på autoritær kommunikation og vil bestemme selv.

Æstetisk kortsigtet sundhedsopfattelse. Undersøgelsen viste også, at målgruppen havde et her-og-nu perspektiv på sundhed, at sundhed primært handlede om at se godt ud, og de havde svært ved at forholde sig til de langsigtede konsekvenser af et for højt alkoholforbrug. Og det er faktisk helt normalt, og den store udfordring alle forebyggelseskampagner står overfor. Den menneskelige hjerne er nemlig gennem millioner af års evolution skabt til primært at tænke kortsigtet – ikke 5, 15 eller 40 år frem i tiden eller for den sags skyld bare på morgendagens tømmermænd. Det kaldes også 'Time discounting': Jo længere ud i fremtiden, vi mennesker skal forholde os til noget, jo mindre værdi tillægger vi det. For det meste af den menneskelige historie har livet været kort, hårdt og brutalt. Når man stod op om morgenen, gik dagens program basalt set ud på at undgå at dø. *I dag*

er det store problem, den menneskelige hjerne er skabt til at løse. Den er ikke designet til at tænke på *i morgen*. For vores forfadere var der nemlig ikke mange morgendage.[6]

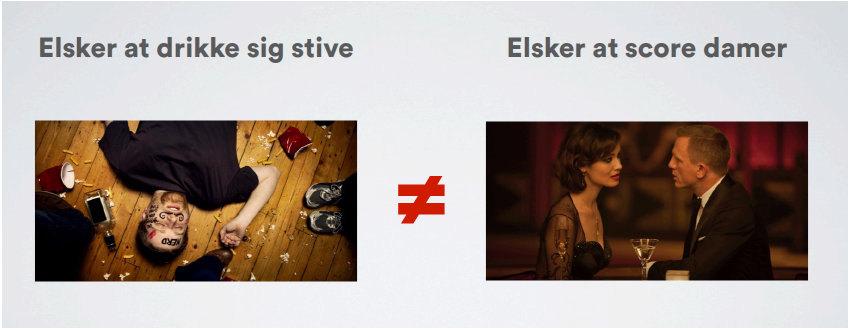
Behov for konkrete fordele på kort sigt. 'Time discounting' forekommer i endnu højere grad i unges hjerner end i ældres. Så i forhold til at få den unge målgruppe i tale stod det klart, at det ville være en helt forkert strategi at bruge de langsigtede, negative effekter ved alkohol – så som at det er kræftfremkaldende - for at få dem til at reflektere over deres alkoholforbrug. Vi måtte helt tæt på målgruppens nuværende situation og give dem en helt anden god grund til at holde igen med alkoholen. En grund, som betød noget i selve festsituationen og på byturen. Fordele, som skulle være konkrete og nemme at forholde sig til – også selv om man eventuelt allerede har en lille promille på.

Behov for hjælp til succesoplevelser. Samtidig viste det antropologiske studie, at kernemålgruppen - unge mænd under uddannelse på erhvervsskoler – i særlig høj grad havde behov for hjælp til at få succesoplevelser, da de ikke var så vant til dette i deres dagligdag.

Alle ovenstående indsigter i målgruppen tog vi med i forhold til at udvikle den strategiske idé.

Strategisk idé: hold igen med alkoholen og øg din chance hos damerne

Vi indkredsede indsigterne i kernemålgruppen til følgende dilemma: De elsker at drikke sig stive. De elsker at score damer. Ikke den bedste kombination.



[6] Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T: 'Time discounting and time preference', 2002 samt professor Dan Gilbert: The behavior behind instant gratification, 2011

Hvad om vi kunne hjælpe målgruppen til mere succes på byturen og til festen? Med en positiv vinkel, uden løftede pegefingre, give dem konkret og helt brugbar viden om, hvordan de ved at holde lidt igen med alkoholen kunne øge chancerne hos damerne?

Kreativ idé: Socialt eksperiment som omdrejningspunkt

Vi kom op med en løsning om at skabe et socialt eksperiment, *Spritstiv speeddate* som kreativt omdrejningspunkt for en opsigtsvækkende kampagne, der samtidig skulle resultere i konkret og brugbar information for kernemålgruppen.

Ideen var simpel. 10 singlefyre og 10 singlepiger blev indbudt til en speeddating seance på en bar, som vi filmede med en række forskellige kameraer. Efter hver runde bad vi pigerne om at evaluere den fyr, de netop havde datet. Hvad pigerne dog ikke vidste var, at mændene skulle drikke alkohol mellem hver runde i et rum ved siden af. Eksperimentet gik ud på at måle, om der fandtes et promillemæssigt sweetspot, hvor pigernes vurdering af mændene peakede og demonstrere, at for megen alkohol går ud over ens scorechancer hos damerne. Eksperimentet lykkedes over al forventning. Som aftenen skred frem viste det sig, at mændenes evne til at falde i pigernes smag, var størst, mens alkoholindtaget stadig var ret beskedent. Det alkoholmæssige sweetspot blev nået efter indtag af ganske få genstande. Og vi fik rigtig mange reaktioner i kassen, som målgruppen helt sikkert ville finde både underholdende og tankevækkende. Det sociale eksperiment blev klippet sammen til en *herofilm*, som vi lancerede på Facebook og YouTube. I forhold til at øge målgruppens interesse for at se filmen brugte vi forskellige greb i filmens første sekunder, bl.a. *Synaptic Play*, som går ud på at sætte modsatrettede koncepter sammen, så der opstår en interessant hook, som pirrer nysgerrigheden. I dette tilfælde *Spritstiv speeddate.* Og det virkede. Med et relativt beskedent mediepush fik vi over 1,1 mio. til at se herofilmen i løbet af kampagnens 4 uger, og filmen gik viralt i løbet af 24 timer.

Spritstiv
SPEEDDATE

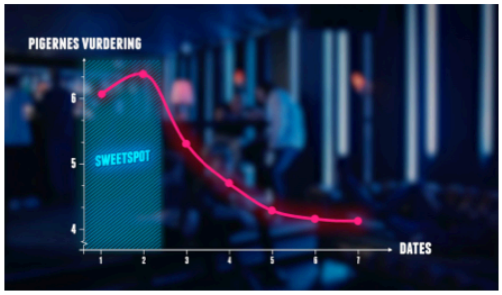
Sådan, og i lige måde.
Du ser skidegodt ud.

RUNDE 4
- Hvad så? Hvor kommer du fra?
- Jeg er opvokset på Møn.

- Du er en kæmpeidiot lige nu.
- Er jeg en idiot?

Drengene lige nu ...
Nej, de har ikke nogen chance.

PIGERNES VURDERING FALDT
ALLEREDE EFTER 2. DATE


PIGERNES VURDERING
6
5
4
SWEETSPOT
DATES
1
2
3
4
5
6
7

DRIK
MINDRE
OPLEV
MERE
Fuld af liv
TrygFonden
Kræftens Bekæmpelse

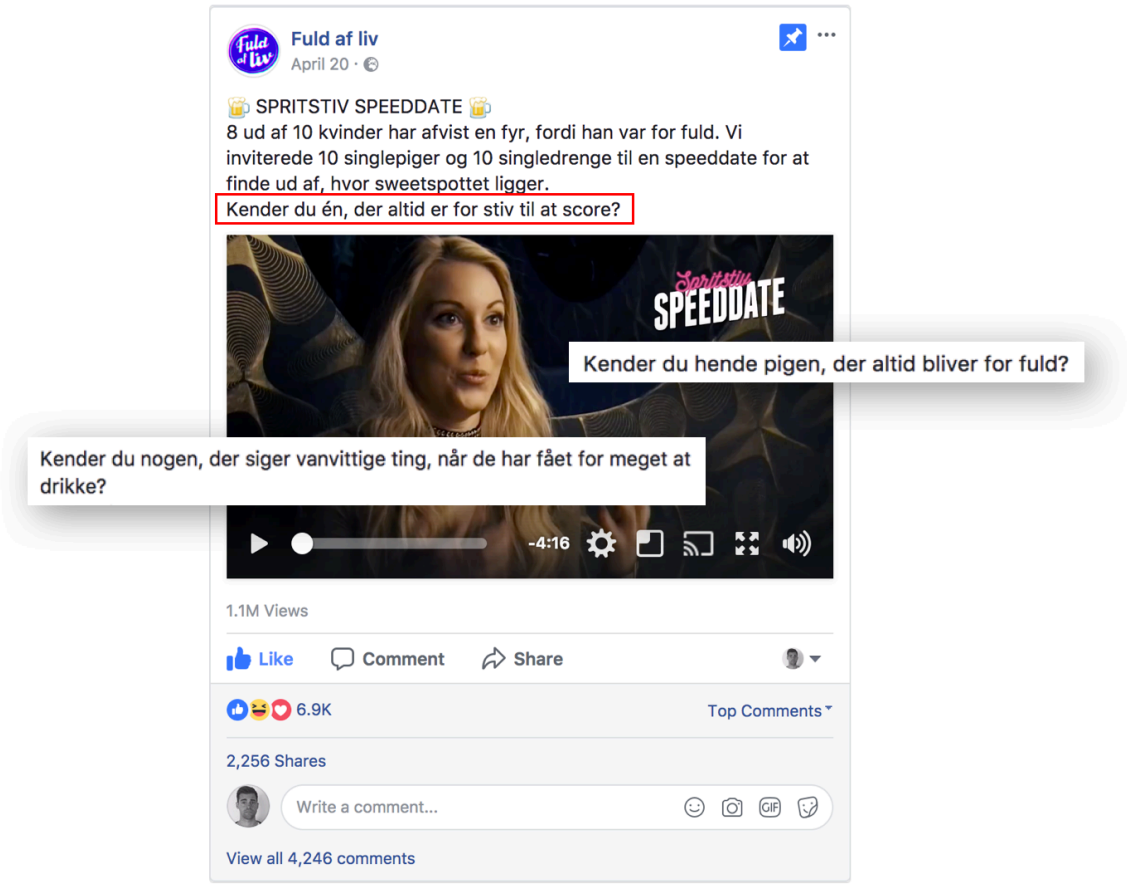
Sådan rullede vi kampagnen ud

Det sociale eksperiment *Spritstiv speeddate* var blot et af elementerne i en større, integreret kampagne, som under temaet 'Drik mindre. Oplev mere' gav målgruppen interessante perspektiver på, hvordan man kunne få succes i nattelivet uden at lægge alkoholen helt på hylden og især hvordan for meget alkohol ofte *ødelægger ens game*. Udover hero-filmen udviklede vi 4 andre content-videoer, herunder en film, hvor vi bad nogle drenge læse erotisk litteratur, mens de blev fuldere og fuldere for at demonstrere, hvor lidt forførende man er, når man er stiv.

Der var også en film, hvor vi bad 6 piger om at læse fuldemands-sms'er op for at vise, at man skal tænke sig om, inden man kaster sig ud i 'drunk texting'. Vi gav fyrene et peak ind i, hvad veninder egentlig fortæller hinanden om fulde fyre. Og for at få engageret unge kvinder i kampagnen lavede vi også en video, hvor 6 fyre fortalte om deres oplevelser med alt for fulde piger. De mange forskellige content-videoer gjorde det muligt at 'holde gryden i kog' over hele kampagneperioden på 4 uger og engagere målgruppen i flere forskellige vinkler på, hvorfor det er en god idé at holde lidt igen med alkoholen, når man går i byen.

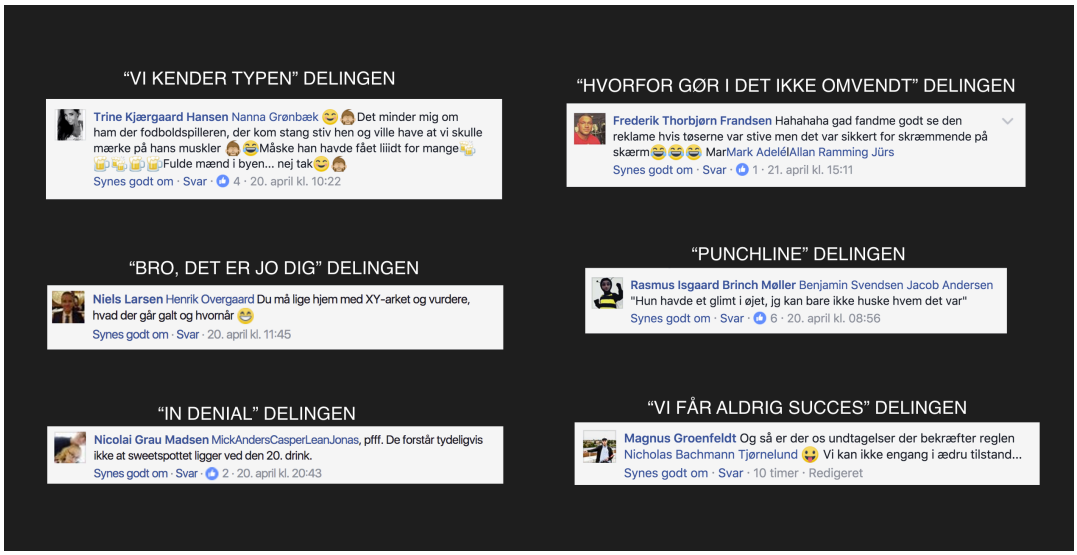
Tekster, som opfordrede til deling. Vi havde helt bevidst arbejdet på at gøre videoerne så delbare som muligt, så vi gennem organiske delinger kunne nå ud til endnu flere og derved få mediebudgettet til at række meget længere. Blandt andet ved altid at integrere et spørgsmål i de

forskellige Facebook posts, som fik folk til at reflektere over hvem i ens omgangskreds, der nu var sådan eller sådan.

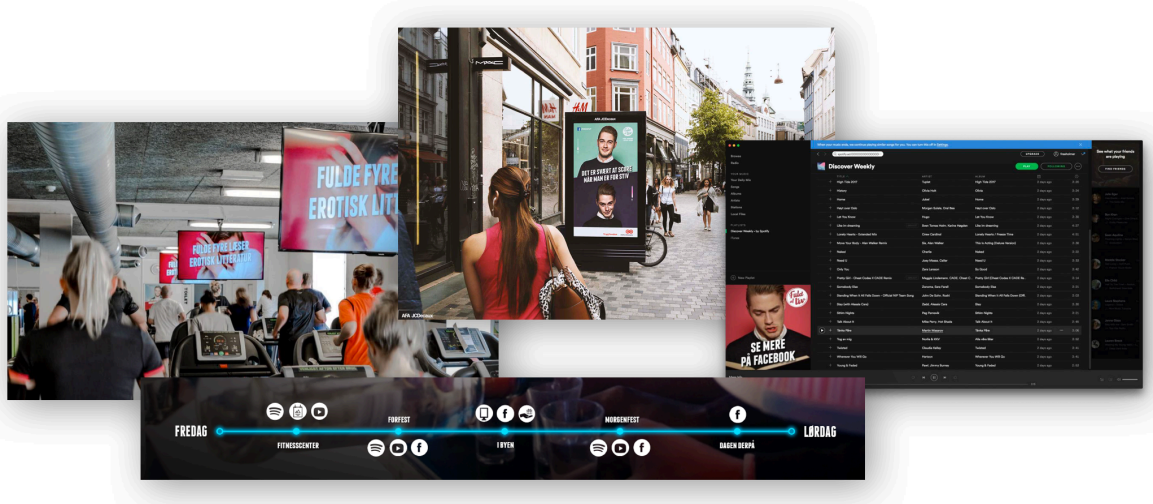


Og vi stoppede ikke her. Med forskellige tekstversioner af den samme Facebook post lagde vi op til dellinger og taggings på tværs af vennegrupper. Fra veninde til veninde, fra ven til ven, fra ven til veninde etc. Med over 42.978 interaktioner - 760%[7] over det forventede - lykkedes det åbenlyst i ret stort omfang. Her er nogle af de typer delinger, vi så allerflest af.

[7] Epinion, spørgeskemaundersøgelse blandt 1.000 unge i alderen 20-25 år, maj-juni 2017



Mediestrategi: Facebook som omdrejningspunkt. Facebook blev helt naturligt valgt som dominerende kanal for at engagere en målgruppe, der ikke ser TV og for at give størst mulighed for at kommentere og dele kampagnen med vennerne. Her timede vi aktiviteten til at være højst op til weekenden, hvor målgruppen primært indtog alkohol. Vi geo-segmenterede de forskellige posts, så de kun blev vist i områder, hvor vi vidste, at hovedparten af målgruppen befandt sig op til en bytur. Samtidig supplerede vi medieplanen med nogle kanaler, så vi kunne være tilstede med relevant content præcis hvor og når, målgruppen varmede op til byturen, under forfesten eller under selve byturen. Eksempler på dette var indslag på Spotify og Youtube i forbindelse med de musikgenrer, målgruppen var mest optaget af, reklamer i Fitnesscentre samt outdoor tæt på de mest populære gå-ud-steder i de større byer.

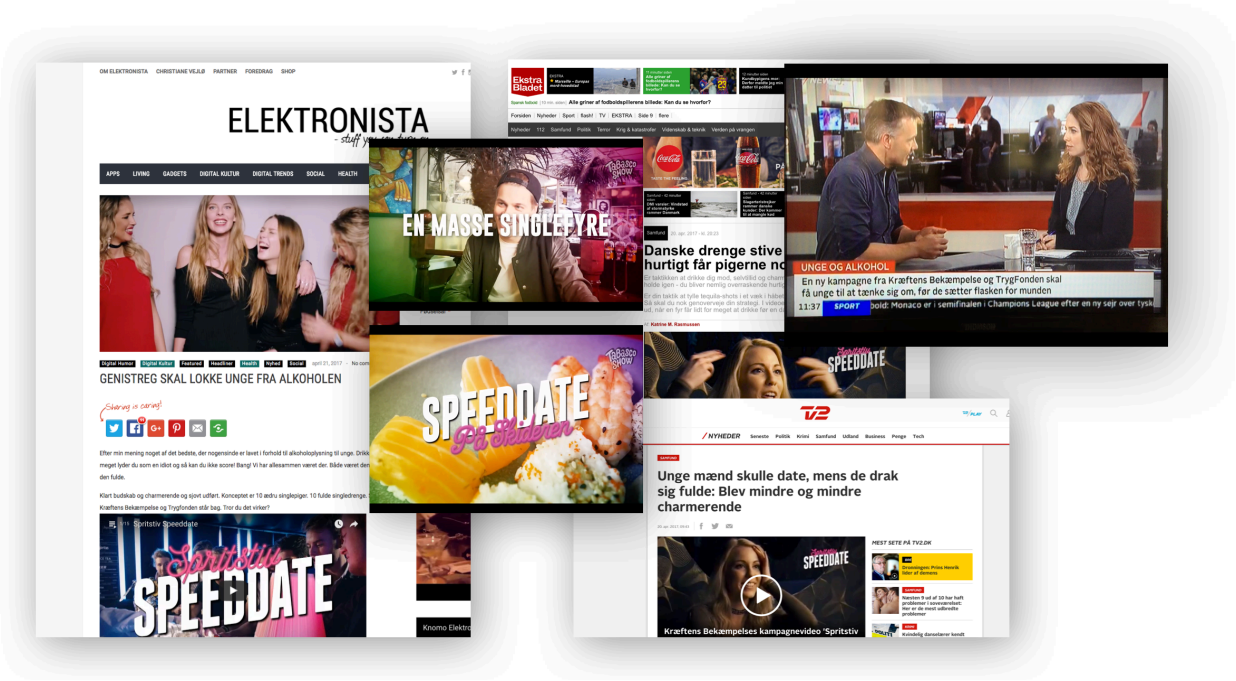


Sweetspotmålere blev revet væk. For at øge samtalen i selve festsituationen og i bybilledet udviklede vi en sjov gimmick, Sweetspotmåleren. Det var et redesignet alko-meter, som viste om man var inden- eller udenfor sweetspot, når det gjaldt scorechancen hos damerne – baseret på resultatet fra vores sociale eksperiment. Vi producerede 8.000 Sweetspotmålere, der kunne bestilles online og som kampagnens frivillige uddelte i nattelivet og på CPH Distortion. De blev revet væk. Og 75% af målgruppen[8] syntes, at sweetspotmåleren var en god døråbner til at tale med de unge om alkohol.

PR som medieboost. Sluttelig var en del af mediestrategien at indbygge forskellige PR-vinkler i kampagnen, så vi kunne bruge presse- og bloggeromtale til at booste mediebudgettet i form af Earned media. Selve det sociale eksperiment og resultaterne heraf indeholdt allerede en del interessante vinkler. Men for at have endnu mere krudt gennemførte vi også en befolkningsundersøgelse omkring konsekvenserne af at drikke for meget til en fest, vi kunne bruge som ice-breaker for dialogen med nyhedsmedierne. Den viste bl.a., at 8 ud af 10 piger havde afvist en fyr, fordi han var for fuld. Lige vand på kampagnens mølle. PR-indsatsen fik i den grad buzz'en omkring *Spritstiv Speeddate* til at summe med indslag i både TV2, Ekstra Bladet og en række

[8] Epinion, spørgeskemaundersøgelse blandt 1.000 unge i alderen 20-25 år, maj-juni 2017

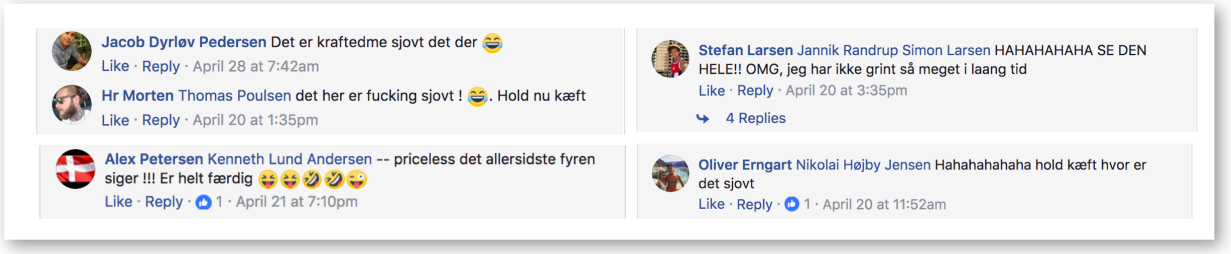
bloggermedia. Blogger og radiovært, Christiane Vejlø, der står bag bloggen Elektronista kaldte for eksempel kampagnen 'en genistreg' og 'noget af det bedste, der nogen sinde er lavet i forhold til alkoholoplysning for unge'. Og den kendte Youtuber Lakserytteren kommenterede kampagnen og lavede en kærlig parodi, som han delte med hans over 100.000 følgere. Vel at mærke uden at vi havde betalt dem en krone for det.



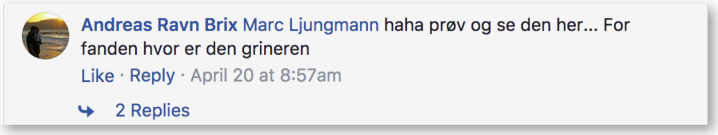
Resultater

Det ville nok ikke have kommet som den store overraskelse, hvis et budskab om at holde igen med alkoholen i festlige sammenhænge havde fået en lunken modtagelse hos en autoritets-allergisk og sundhedsskeptisk, ung målgruppe, hvor alkohol ofte spiller en rolle i forhold til at være en del af fællesskabet. Heldigvis forholdt det sig helt modsat. I løbet af blot 4 uger lykkedes det ikke blot at engagere målgruppen i kampagnens budskab, men også decideret at få dem til at overveje at ændre adfærd i retning af et mere moderat alkoholforbrug.

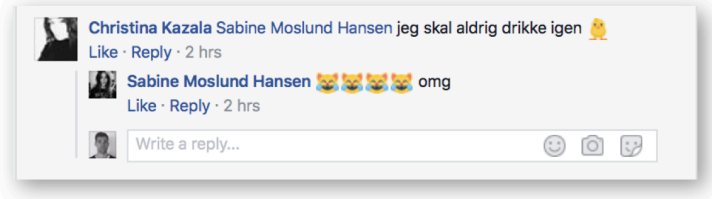
Fik vi så de unge til involvere sig i kampagnen – og hvad syntes de egentlig om den? Vi fandt, at imponerende 87% af kernemålgruppen 'kunne lide kampagnen', 52% at 'henvendte sig til mig', 87% syntes 'den var kreativt udført', og 80% mente, at kampagnen 'fangede min opmærksomhed'[9].



Og 54% indikerede, at 'jeg har lyst til at dele kampagnen med mine venner'. Hvilket de med over 42.000 interaktioner også gjorde i stor stil.



Fik vi så de unge til at reflektere over kampagnens budskab? Det virkede sådan. 91% af målgruppen, som havde set kampagnen syntes, at 'kampagnen havde et vigtigt budskab', 78% sagde, at 'kampagnen får mig til at tænke på, at det er uhensigtsmæssigt at drikke for meget alkohol'. Samtidig mente 58%, at *Spritstiv Speeddate* fik dem til at tænke over, 'hvordan andre opfatter mig, når jeg har drukket for meget alkohol'.



[9] Epinion, spørgeskemaundersøgelse blandt 1.000 unge i alderen 20-25 år, maj-juni 2017

Hertil kom, at kampagnen pga. delinger og PR buzz nåede langt ud over målgruppen til i alt 4.058.452 personer og opnåede 7,47 mio. views og 42.978[10] interaktioner på Facebook. Ud fra selv de mest konservative betragtninger kunne man konkludere, at *Spritstiv Speeddate* kampagnen ikke kun var trængt igennem til en forbeholden målgruppe. Den var også gået viralt!

Målsætning	Kampagnemål	Opnået mål	Varians
Involvering og engagement. Få unge danskere mellem 20-25 år til at lægge mærke til kampagnen og få minimum 5.000 til at engagere sig i kampagnens budskab (likes, kommentarer, delinger), trods stærk modvilje overfor forebyggende alkoholbudskaber.	5.000 interactions	42.978 interactions	+760%
Impressions. Arbejde mod at kampagnefilmene bliver synlige og set min. 2.500.000 gange trods et stærkt begrænset mediebudget.	2.500.000 views	7.470.000 views	+199%
Relevans og liking. På baggrund af en dyb forståelse af målgruppen, og hvad der kan få deres parader ned udvikle noget content, de både vil føle er relevant for dem og er noget, de synes virkelig godt om.	**Kreativitet:** 70% **Relevans:** 30% **Liking:** 70%	**Kreativitet:** 87% **Relevans:** 52% **Liking:** 87%	+24% +73% +24%
Holdningsændring. Få de unge til at reflektere over, at det er uhensigtsmæssigt at drikke for meget alkohol og de unge mænd til at overveje at drikke mindre.	Kampagnen fik 78% af de unge til at tænke over, at det er uhensigtsmæssigt at drikke for meget alkohol. Kampagnen fik 26% af de 20-25 årige mænd til at overveje at drikke mindre		

Hvad med ROI?

De fleste kampagner har som mål at få noget til at stige. En omsætning, en markedsandel, en brand præference. Vores kampagne havde – ligesom de fleste andre forebyggelseskampagner - det modsatte mål. At få noget til at falde, i første omgang de 20-25 årige mænds lyst til at binge-drikke. I forhold til at vurdere kampagnens effektivitet giver det derfor ikke mening at benytte en traditionel ROI eller ROMI-beregning. Til gengæld giver det mening at sammenligne med, hvad det koster at få nogen til at foretage en given adfærd, dvs. at holde den gennemsnitlige Cost Per Action (CPA) for kategorien op imod den beregnede CPA for *Spritstiv Speeddate*. Herved kan vi beregne *effektivitets-ratio*, dvs. hvor mange gange mere effektiv kampagnen er i forhold til benchmark.

[10] phd – kampagneopsamling, juni 2017

Effektivitets-ratio mellem 41:1 og 16:1. En gennemsnitlig CPA lå i 2016 på 420 kr. på tværs af industrier ifølge en undersøgelse med deltagelse af mere end 2.000 brands. CPA benchmark i kategorien 'health & medical', som forebyggende kampagner ligger tættest på, lå dog væsentlig højere - 882 kr.[11]. For et område som alkoholforebyggelse, der var så stærk modstand overfor, må dette siges at være i den konservative ende.

Spritstiv Speeddate fik imponerende 78% af målgruppen til at tænke over, at det er uhensigtsmæssigt at drikke for meget alkohol (CPA på 21,5 kr.) eller en effektivitets-ratio på 41:1 i forhold til benchmark i kategorien og hele 26% af de 20-25 årige mænd til at overveje at drikke mindre (CPA på 54,5 kr.), svarende til en effektivitets-ratio på imponerende 16:1.

Action	Andel	Antal	Cost Per Action (CPA)	CPA Benchmark	Effektivi-tets-ratio
Kampagnen har fået mig til at tænke over, at det er uhensigtsmæssigt at drikke for meget alkohol	78%	139.614	21,50 kr.	882 kr.	41:1
Få 20-25 årige mænd til at overveje at drikke mindre	26%	27.511	54,50 kr.	882 kr.	16:1

Den reelle effektivitets-ratio for kampagnen er dog væsentlig højere, da benchmark CPA er beregnet på medieinvesteringen alene og vores CPA er beregnet på den totale omkostning for hele kampagnen.

Samtidig har vi kun har spurgt de 20-25 årige om kampagnens effekt på dem. Vi har ikke undersøgt effekten i resten af befolkningen, hvorved kampagnens CPA vil falde markant, hvis man også medregner dem, idet mange hundrede tusinde udenfor kernemålgruppen også blev eksponeret for *Spritstiv Speeddate* gennem de mange organiske delinger.

Bundlinien er, at vi for samme pris som en stor fadøl koster i byen fik paraderne ned hos kernemålgruppen og ikke kun fik dem til at involvere og engagere sig, men også til at reflektere over deres egen alkoholadfærd. Til en CPA pris langt under benchmark for kategorien og 25% under CPA for en australsk kampagne mod binge drinking, der i 2015 blev belønnet med en Effie award for dens effektivitet[12].

[11] Searchengineland: CPA across 20 different industries, 2016
[12] Drinkwise: How to drink properly case, Silver Effie 2015

Langsigtet effekt millioner værd. En ting er den kortsigtede effekt. Den langsigtede effekt af kampagnen kan med stor sandsynlighed blive yderligere millioner værd. Med tanke på, at behandlingen af de to mest udbredte alkoholrelaterede kræftformer – bryst og tarmkræft - alene koster samfundet mellem 51-74.000 kr. pr. patient pr. år[13], vil det blot kræve, at 16 personer på sigt ikke bliver alkoholrelaterede kræftpatienter for at det danske samfund sparer 1 mio. kr. i sundhedsudgifter… hvert eneste år! Over for det står, at *Spritstiv Speeddate* fik hele 139.614[14] unge mellem 20-25 år til at tænke på, at det er uhensigtsmæssigt at drikke for meget alkohol og 26% af mændene i samme aldersgruppe – svarende til 27.511 personer - i gang med overvejelser om at drikke mindre.

Konklusion

Med et opsigtsvækkende socialt eksperiment, en række særdeles engagerende videoer og en dyb indsigt i, hvad der kunne få paraderne ned hos en autoritets-allergisk og sundhedsskeptisk ung målgruppe lykkedes det på blot fire uger med kampagnen *Spritstiv Speeddate* at igangsætte en samtale og en holdningsændring over for alkohol, der var langt udover det, man kunne forvente med et tilsvarende budget og samtidig lægge fundamentet for en mere moderat drikkekultur i Danmark, hvor færre kan se frem til at få kræft – og flere mænd kan se frem til at score.

Det er da næsten værd at skåle på…

[13] Kruse og Hostenkamp, COHERE, SDU

[14] Epinion, spørgeskemaundersøgelse blandt 1.000 unge i alderen 20-25 år, juni 2017. Danmarks Statistik 2017