# KAMPAGNEN DER SLUTTEDE MED EN FEST

**Fire nederen år der gav store resultater.**

Opgaven, da Nederen Forældre blev skabt, var at få børn og unge til at køre med cykelhjelm, da denne gruppe for første gang nogensinde stod for en nedgang i brugen af hjelm, samtidig med at antallet af alvorlige uheld steg.

Et af de væsentligste kommunikationsmål, var at ruste forældrene til forhandlingssituationen, når deres barn begyndte overvejelserne om at droppe hjelmen.

Derfor valgte vi at henvende os primært til børnenes forældre. Analyser viste nemlig, at forældrene ikke troede på deres egen betydning, når det kom til at få tweens til at beholde cykelhjelmen på. Men samtidig viste analysen, at forældrenes holdning er den mest betydende faktor overhovedet. Derfor besluttede vi at indgyde forældrene noget stolthed i den del af forældrerollen, der handler om at være nederen!

Nederen Forældre blev skabt som en community-idé, hvor fortløbende indhold og dialog med forældrene skulle styrke gruppen og Nederen Forældre-initiativet. Den samlende idé var at gøre "Nederen Forælder" til et adelsmærke, som forældre kan tage på sig med stolthed.

Vi ville minde om, at forældregerningen også – og måske især – er de svære ting. At være den søde og forstående forælder er the easy part. At være nederen forældre; det er svendeprøven. Derfor skal vi have forældre til at associere noget positivt med at være nederen. Man bør være stolt, når man tager det svære valg. Og helt specifikt skal man være stolt, når man står fast på, at ens børn skal bruge cykelhjelm. Vi ville have forældrene til at engagere sig i sagen og indgå i en dialog.

Derfor skabte vi et community hvor "Nederen forældre" kunne mødes og dele erfaringer og bekymringer som forældre. De skulle aktiveres og tage ejerskab på termen, hvilket igen skulle afstedkomme en holdningsændring i forhold til deres egen betydning som forældre.

Forummet har haft et årligt tema, som hvert år blev slået an af en musikvideo og fulgt op af bjerge af andet indhold henover året. Første år var grundindsigten: Hold den nederen. Andet års tema var: Nederen er kærlighed og handlede om en ny måde at italesætte problematikkerne over for børnene på. Tredje års tema var: Filips Far. Filips Far var indsigten om, at der i enhver forældregruppe er en skruebrækker, en forælder der ikke står fast.

Dette førte os frem til fjerde og sidste års tema, Voksenfesten. Voksenfesten er indsigten om, at forældre ved alt. Forældre taler sammen, forældre er 30 år foran og kender derfor alle tricks i bogen. Voksenfesten skulle, som sidste kampagne i rækken, styrke forældrenes sammenhold og endnu engang skabe samtaler med børnene.

RESULTATER

- Ufattelige 30 % af de eksponerede forældre har taget en samtale med deres børn på baggrund af "Voksenfest"
- 8 % af forældrene købte cykelhjelm til deres barn umiddelbart efter at have set Voksenfesten, mens 12 % købte cykelhjelm til sig selv. Det er over 200.000 nyindkøbte cykelhjelme.
- Nederen Forældre som *community* på Facebook har mere end 67.000 dedikerede aktive ambassadører for budskabet.
- Ambassadørtilgangen har fået cost of engagement ned på 7,9 kr. pr. forælder, som på baggrund kampagnen har taget en samtale med deres børn om brugen af cykelhjelm. Benchmark for den type handlinger er cirka 300 kr. Det er over 3846 % mere effektivt krone for krone, end gennemsnittet for holdningskampagner.
- Voksenfesten er set mere end 2.700.000 gange. Alle fire film mere end 18.000.000 gange.
- Filips far blev den mest sete YouTube-film i Danmark i 2017 og Voksenfesten blev en af de mest sete YouTube-film i Danmark i 2018 (Vinder af YouTube Ads Leaderboard Danmark Q3).
- Nederen Forældre har 2.500 *monthly listeners* på Spotify
- Kampagnen har gennemsnitligt haft langt over en million *impressions* om måneden gennem de sidste fire år med løbende indhold på sociale medier.
- Kampagnen har, udover resultater online, vigtigst af alt også skabt resultater på de danske skoleveje. Inden Nederen Forældre havde antallet af børn og unge med cykelhjelm ikke rykket sig i fem år. Ved den sidst tilgængelige cykelhjelmstælling var antallet af 10-16årige, der cykler med hjelm, steget uvirkelige 41 %. Det svarer til 90.000 ekstra børn med hjelm på hovedet.
- Og så er Nederen Forældre blevet en del af sproget og kulturen, hvilket invitationen til en gæsteoptræden ved Guldtuben 2018 så fint beviste.