

RED DIN
FAR'S DAG

DEN 
: / AK AVEDE
 SNAK

1.

Kampagnens titel: *Den Akavede Snak*

Kunde: Kræftens Bekæmpelse

Produkt: Red Din Fars Dag – Oplysningskampagne om de 7 tegn på kræft.

2.

År shortlistet/vundet ved CCA: 2022

Belønning (guld, sølv, bronze, shortliste): Shortliste

3. Executive summary (max 100 ord):

I Danmark har mænd 33% større hyppighed for at dø af kræft end kvinder. Primært fordi at de er dårlige til at gå til lægen. Derfor forvandlede Kræftens Bekæmpelse endnu en gang Fars Dag til Red Din Fars Dag, og inviterede børn og pårørende til at minde alle landets fædre om at gå til lægen, hvis de mærker kropslige forandringer. Ved hjælp af kun en enkelt film på SoMe og 115.000 kroner i mediebudget, sørgede kampagnen for at 78.200 danskere snakkede med deres far eller nærmeste omkring symptomerne på kræft.

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

5. Hvad var målsætningen for kampagnen?

Udover alderdom er kræft den største årsag til, at vi dør i Danmark. Faktisk dør mere end 16.000 mennesker hvert år af kræft i Danmark. Det svarer til, at kræft er skyld i 45 dødsfald hver evig eneste dag! Det betyder også, at hver tredje dansker idag får kræft inden de fylder 75 år, og at alle danskere i dag på den ene eller anden måde får eller har haft kræft tæt inde på livet. Det er kort sagt en vaskeægte lortesygdom. Og dette helt uden at nævne, at kræftbehandling hvert år koster samfundet 12 mia. kroner. Arbejde var der med andre ord nok af for Kræftens Bekæmpelse, og noget tydede på, at der var en rigtig god grund til at kigge ekstra godt på de danske mænd.

For når det kommer til kræft er der forskel på mænd og kvinder. Studerer man de mest sammenlignelige kræftsygdomme mellem kønnene (dvs. undtaget prostata- og

brystkræft), opdager man nemlig noget skræmmende. Mænd dør 33% hyppigere af disse kræftsygdomme end kvinder. Det skyldes bl.a., at kræftsygdomme hos mænd bliver opdaget meget senere end hos kvinder.



Der findes primært to årsager til, at danske mænd har større chance for at dø af en kræftdiagnose:

1) Mænd har simpelthen mindre viden om symptomerne på kræft

Den ene årsag er, at mænd simpelthen ikke kender symptomerne godt nok. Undersøgelser viser, at kun en tredjedel af danske mænd mener, at de har et godt kendskab til symptomer på kræft, hvorimod tæt på halvdelen af kvinderne mener det samme¹.

2) Mænd er væsentlig ringere til at gå til lægen end kvinder

Idag opdages 80% af alle kræftsygdomme på baggrund af symptomer og henvendelse hos egen læge². Og jo tidligere, man opdager sygdommen, jo større er muligheden for overlevelse, helbredelse eller en mere skånsom behandling. En dårlig cocktail når man sammenholder det med det faktum, at kun hver 4. mand har været til lægen i løbet af de seneste 12 måneder³. Samtidig viste undersøgelser fra Kræftens Bekæmpelse, at danske kvinder i alderen 50-59 år gik 45% hyppigere til lægen end jævnaldrende mænd⁴.

¹ Kræftens Bekæmpelse, 2019: Tidlig opsporing af kræft. Symptomkendskab og lægesøgning.

² Kræftens Bekæmpelse, 2021

³ Sundhedsstyrelsen, 2018

⁴ Kræftens Bekæmpelses Barometerundersøgelse, 2017



En tendens der kun blev underbygget af undersøgelser, der viste, at hele 54% ikke prompte ville gå til lægen med modermærke-forandringer, og at 45% ikke ville søge læge med det samme, hvis de oplevede uforklarlige blødninger⁵. Og for at gøre dårligt værre, så viste undersøgelser også, at de seneste år med corona har gjort det endnu mere aktuelt at minde mænd om ikke at udskyde et lægebesøg. Under første lockdownperiode i 2020 blev der nemlig stillet færre kræftdiagnoser sammenlignet med samme periode tidligere år.

Tidligere undersøgelser foretaget af Kræftens Bekæmpelse viste desuden, at hver 4. mand venter med at tage til lægen, fordi han ikke gider være pylret⁶. Samme forhold havde amerikanske studier nået frem til under konklusionen: Jo mere mand, jo mindre læge⁷. Vi havde altså at gøre med en kulturel tendens der var stærkt bekymrende.

Misguided masculinity keeps many men from visiting the doctor

American Heart Association, 2021

Læge: Kære mænd, derfor dør i tidligere

Det er tid til et opgør med den gamle machomand, for han slår mænd ihjel.

Politiken, 2022

Er flere lægebesøg løsningen?

Så handlede det bare om at sende så mange mænd til lægen overhovedet muligt? Nej bestemt ikke. Det danske sundhedssystem er nemlig ikke gearet til, at folk tager til lægen uden begrundet misstanke. Skulle vi forsøge at gøre op med den noget kedelige kræftstatistik, måtte vi i stedet forsøge at engagere danske mænd (50-70

⁵ Nortsat for Kræftens Bekæmpelse, 2021

⁶ Epinion for Kræftens Bekæmpelse, 2017

⁷ Masculinity impediments: Internalized masculinity contributes to healthcare avoidance in men and women, 2014

år) til at blive mere opmærksomme på symptomerne på kræft, og overbevise dem om, at det var vigtigt at komme tidligt til lægen, såfremt de oplevede et eller ere af dem.

Vi vidste, at skulle vi til sidst kunne sætte facitstreger under de adfærdsændrende målsætninger, måtte der mellemregninger til. Det stod hurtigt klart, at med et så beskedent kampagnebudget som vores, måtte reel påvirkning af målgruppen komme på baggrund af en kampagne, der skabte resonans og ambassadørskab blandt målgruppen. Og skulle vi matche tidligere kampagners effektivitet, måtte målsætningerne tilmed være ambitiøse (!).

Vi byggede derfor vores kampagnemålsætning som en tretrinsraket. Og vi byggede den bagfra. Hvis vi i sidste ende skulle få målgruppen til at handle på baggrund af kampagnen, måtte vores første delmål være at skabe stor synlighed og kendskab til kampagnen. Men før det overhovedet var realistisk med et så beskedent mediebudget som vores (115.000kr.), måtte vi først forsøge at skabe et engagement og ambassadørskab så stort, at det ville hjælpe os med at sprede kampagnen. Således bestod kampagnemålsætningen af følgende byggesten:

Målsætning	Kampagnemål
Adfærd	- Som følge af kampagnen skal 10% af personer med kendskab til kampagnen snakke med deres far eller nærmeste omkring symptomerne på kræft.
Skabt af ↓	
Synlighed og kendskab	- Min. 15% af hele kampagnens målgruppe svarende til 230.000 personer skal kende kampagnen.
Skabt af ↓↑	
Engagement og ambassadørskab	- Kampagnen skal realisere en engagementrate på minimum 3,75%. - 20% af målgruppen skal nås organisk.

6. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Indsigten: Faderskab vejer tungere end mandlighed

Mænd vil altså gerne føle sig som mænd. Men mænd vil også gerne føle sig som nogen, der slet ikke kan undværes. Det ligger i den menneskelige natur. Kræftens Bekæmpelse har før lykkedes med at højne kendskabet hos mænd til symptomerne

på kræft, men ikke i så høj grad med at få dem til at skride til handling, når de opdagede symptomerne. Hvad om vi fik nogle til at gøre det, som mændene havde et særlig blødt punkt overfor og gerne ville lytte til?

Vi vidste fra tidligere undersøgelser, at hvor 44% af danske mænd ville gå til lægen på en opfordring fra deres nærmeste, hvis de oplevede symptomer, der kunne være tegn på en alvorlig sygdom, ville hele 9 ud af 10 mænd føle sig tilpas med, at deres voksne børn opfordrede dem til det samme på baggrund af en snak om kræftsymptomer. En indsigt så stærk, at den også havde dannet rammerne for tidligere års kampagner. Derfor byggede vi for tredje gang i træk kampagnestrategien op omkring at lade de 25-45 årige være afsendere på en kampagne overfor fædre snarere end Kræftens Bekæmpelse, og koncentrerede den primære kampagneindsats om at ramme en helt anden målgruppe end den, vi i virkeligheden gerne ville have til at ændre adfærd. Vi gav med andre ord stemmen til dem, vi vidste, at fædre helt sikkert ville lytte til: deres børn.

Fars Dag → Red Din Fars Dag.

At tale med sin far om hans helbred er ikke et hverdagsemne. Det vidste vi godt. Så for at give børnene en mulighed for at have en kærlig samtale med deres fædre, lancerede vi for tredje gang i træk en oplysningskampagne op til Fars Dag med budskabet "*Red Din Fars Dag*", hvor vi inviterede samtlige danske børn og pårørende til at være ambassadører for budskabet.

En svær samtale kræver både en anledning og en "conversation-starter".

Ved at ligge kampagnen op ad Fars Dag havde vi skabt en anledning til at børn og pårørende kunne prikke deres fædre og mænd på skulderen og minde dem om symptomerne på kræft og om at gå til lægen, hvis de oplevede nogle af dem. En anledning alene ville dog ikke løse opgaven. Skulle vi få de pårørende til at tage snakken med deres far, måtte vi gøre det så let som overhovedet muligt at tage hul på den svære snak. Vi måtte derfor skabe en samtalestarter: En kampagne hvis indhold ikke kun var af oplysende karakter, men som også kunne fungere som anledning til snakken om kræft mellem danske mænd og deres pårørende.

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

Vi vidste på forhånd, at der ikke var råd til et helt økosystem af digitalt indhold som var det tilfældet med tidligere års kampagner. Skulle vi gøre os forhåbning om at nå alle Danmarks fædre for et så beskedent kampagnebudget, hvoraf kun 115.000 kr var afsat til medier, måtte vi lægge alle vores æg i én kurv og forsøge at skabe en kreativ eksekvering så stærk, at den ville få medvind på de sociale kanaler. En noget nær umulig opgave i dagens mediebillede, hvor organisk spredning og viral effekt på sociale kanaler er forbeholdt de ganske få.

Sagt på en anden måde: Vi kiggede altså ind i en medieplan med kun et enkelt stykke indhold og 115.000 kroner til at dække en to-uger-lang kampagneperiode over for en målgruppe tæt på en million mænd. For ikke at nævne, at det ene stykke indhold var en to-en-halv-minutter lang hero-film, for at gøre den både underholdende og uddannende. Havde der været en gammeldags medieplaner med på det Teams-kald havde han nok logget af i vrede. Men nu var han altså ikke lige indkaldt.

Den Akavede Snak

Kampagnen, der blev lanceret i en film på sociale medier, fik overskriften: “*Den Akavede Snak*”. I filmen ser man tre fædre, der lægger an til det, de tror er en alvorssnak med deres kommende teenagebørn. En snak om de forandringer, der sker i kroppen under puberteten. Hvad fædrene ikke ved, er, at børnene har en anden plan.

De er nemlig briefet på at fortælle deres far om de forandringer, der kan ske med hans krop, når han kommer op i årene: Forandringer, der kan være tegn på kræft. En utrolig vigtig snak men også en utrolig...akavet...en af slagsen.



Screengrabs fra Herofilm

To uger inden Fars Dag lancerede vi filmen på tværs af både Facebook, Instagram og YouTube, og i stedet for at targetere alle landets mænd og fædre brugte vi i stedet alle vores få annoncekroner på at nå ud til de mange børn og pårørende. Og det stod hurtigt klart, at den strategi stadig virkede. Allerede efter et par timer var kommentarfeltet rødglødende. Flere tusinde børn og pårørende kommenterede og taggedes deres fædre og mænd i videoen. Sagt på en anden måde: Vi havde fået den medvind, vi så hårdt havde brug for.



Udpluk af kommentarer fra Herofilmen

8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

Ambassadørskab fra børn og pårørende gav kampagnen luft under vingerne

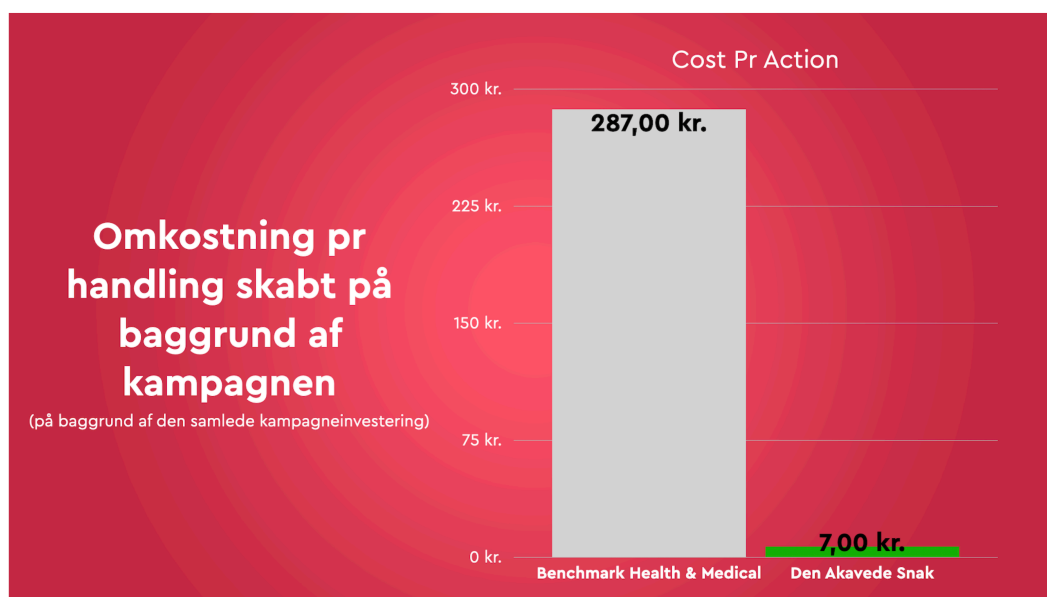
Da det blev Fars Dag og kampagnen var afsluttet, havde vi overgået samtlige kampagne-KPI'er. På blot to uger nåede kampagnen 1,4 millioner danskere på tværs af de sociale medier med lidt mere end 1,5 millioner visninger. Hver fjerde videoafspilning varede i 30 sekunder eller længere og i hver tredje afspilning blev lyden slået til fra første sekund!

Mere end 32.000 danskere kommenterede, likede og delte filmen, svarende til en engagementrate på hele 10%, hvilket betød at mere end 415.000 danskere blev nået helt uden brug af annoncekroner! Kampagnens postmålinger viste, at 22% af hele Danmarks voksne befolkning, svarende til mere end 340.000 danskere, angav at de kunne huske at have set kampagnen. Det betød med andre ord, at vi i snit kun havde givet 0,33 mediekrone for hver person, der kunne huske kampagnen – 2x bedre end Kræftens Bekæmpelses egne benchmarks.

9. Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?

Vigtigst var dog, at hele 23%, svarende til 78.200 danskere, angav, at de på baggrund af filmen havde snakket med deres far eller nærmeste om kræft og symptomerne derpå. Et resultat der var hele 130% højere end Kræftens Bekæmpelses målsætning for kampagnen.

Målt på tværs af hele kampagneinvesteringen, betød det blandt andet, at vi i snit havde givet 7 kroner for hver samtale om kræft som kampagnen havde genereret. En omkostning der ikke bare er 41 gange lavere end den gennemsnitlige CPA (cost per action) i "Health & Medical"-kategorien der i 2020 lå på 287 kr⁸, men også en performance der overgår de tidligere års kampagner, der blandt andet er blev hædret for deres effektivitet til AEA. Og denne gang havde vi altså gjort det med kun ét enkelt stykke indhold.



Så hvor mange liv reddede vi med den her kampagne?

Helt ærligt, så ved vi det ikke. For hvordan vil man, med sin faglighed i behold, kunne påvise kausaliteten mellem vores kampagne, tidligere opdagede kræftdiagnoser og en større helbredelsesprocent? Vi kan i hvert fald ikke.

Så vi stopper opremsningen af resultater her, hvor kausalitetskæden fortsat er intakt.

⁸ Wordstream: Healthcare advertising benchmarks 2020, 2020

Har kampagnen dog bidraget til bare ét tidligere opdaget kræfttilfælde, må kampagnens ROI siges at være positiv.

I alt svarede vi på de opstillede målsætninger med følgende resultater:

Målsætning	Resultat	Varians
<p>Adfærd</p> <ul style="list-style-type: none"> - Som følge af kampagnen skal 10% snakke med deres far eller nærmeste omkring symptomerne på kræft svarende til 23.000 personer. 	<ul style="list-style-type: none"> - 23% svarende til 78.200 personer har snakket med deres far eller nærmeste om symptomerne på kræft på baggrund af kampagnen (7 kr. pr skabt handling!) 	+130%
Skabt af ↓		
<p>Synlighed og kendskab</p> <ul style="list-style-type: none"> - Min. 15% af hele kampagnens målgruppe svarende til 230.000 personer skal kende kampagnen. 	<ul style="list-style-type: none"> - 22% svarende til 340.000 danskere svarede at de kendte kampagnen (0,34 mediekroner pr add-recall!) 	+47%
Skabt af ↓↑		
<p>Engagement & Ambassadorskab</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampagnen skal realisere en engagementrate på min. 3,75%. - 20% af målgruppen skal nås organisk. 	<ul style="list-style-type: none"> - 10% engagement - 30% svarende til 415.000 personer blev nået organisk. 	<p>+255%</p> <p>+30%</p>

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

I snart 100 år har Kræftens Bekæmpelse gået til kamp mod kræft på danskernes vegne med et væld af aktiviteter og indsatsområder. Det betyder både at Kræftens Bekæmpelse i dag er et *household brand*, og at de hvert år er i berøring med millioner af danskere med en bred vifte af kampagner og generel sundhedsoplysning. Det kan derfor ikke udelukkes, at Kræftens Bekæmpelses omkringliggende aktiviteter har fungeret som ekstra vind i sejlene for vores kampagne.

Når vi alligevel mener, at ovenstående resultater skal tilskrives vores kampagne, skyldes det dog, at postmålingen kan påvise direkte kausalitet mellem kampagne og ovenstående resultater. Resultaterne præsenteret i denne case er nemlig kun dem, der ifølge målgruppen selv bør tilskrives vores kampagne og vores kampagne alene.

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

Kampagnen efterlader os med én klar learning. Hvorvidt den kan defineres som at skubbe til grænserne for kreativitet eller blot tjener som en hyper-aktuel påmindelse for vores branche, lader vi juryen bestemme:

If you got a Tiger by its tail – hang on.

Sådan stod der beskrevet i en af de sidste års Cannes Lions-rapporter, som et modsvar til den tendens der hersker i vores branche, hvor stærke kreative universer med mange år på bagen har måtte lade livet til fordel for hurtige og kortsigtede eksekveringer med større awardpotentiale og betydelig mindre kommerciel gennemslagskraft. Er det lykkedes dig at fange en tiger, så skal du bare holde fat.

Og det er præcis hvad vi har gjort siden 2018, hvor 'Red Din Fars Dag' blev født. De sidste tre år har vi skabt nye eksekveringer på baggrund det samme kreative omdrejningspunkt. Og selvom briefen har være den samme fra år til år, har både effektkurven og gejsten i den kreative afdeling kun været opadgående. En vigtig læring der påviser, at det lange seje træk og kreativ nerve ikke er to modsatrettede kræfter.