

FOMO FOREVER



1.

Kampagnens titel: FOMO FOREVER

Kunde: Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden

Produkt: PSA

2.

År shortlistet/vundet ved CCA: 2024

Belønning(Guld, Sølv, Bronze Shortlist): 1 x Sølv

3. Executive Summary:

Hvordan får en nonprofitorganisation danske unge mellem 15-24 år til at ændre deres alkoholforbrug med kun 300.000 kr. i mediebudget? Svaret er branded content og lange formater. For tid brugt med budskabet er lig med kampagneeffekt – og det bekræftede Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden med FOMO FOREVER. Den 6 minutter lange kortfilm og opfølgende kampagneunivers spredte sig til hele 95% af målgruppen, og efter kun to uger kendte 60% af målgruppen til kampagnen. Blandt dem som kendte kampagnen havde 64% reflekteret over deres alkoholforbrug og som direkte resultat overvejer 19% nu, svarende til hele 58.700 unge, at drikke mindre.

4. Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact? Hvis ja, giv venligst et kort referat af casen (max 500 ord): Nej

5. Hvad var målsætningen for kampagnen?

En europamester-titel som ingen bør være stolte af

Det kommer nok ikke som den store overraskelse (desværre), men danske unge drikker meget - alt for meget. Faktisk har 40 pct. af de 15-16-årige i Danmark drukket sig fulde mindst én gang i løbet af den seneste måned. Er det højt, tænker du måske? Well... Til sammenligning ligger gennemsnittet for resten af Europa på 13 pct¹. Ikke ligefrem en af de europarekorder vi bør være stolte af.



Alkoholvaner grundlægges i ungdommen

At unge drikker meget, er selvsagt noget rigtig skidt - både på den korte og den lange bane. For ikke nok med at 30.000 danske unge hvert år (!) har kontakt med et hospital på grund af alkohol², så påvirker alkohol også vores sundhed på lang sigt. Alkohol øger nemlig risikoen for syv forskellige kræfttyper, og risikoen for kræft stiger med mængden af alkohol, der indtages³. Faktisk kan der tegnes en direkte linje mellem alkohol og mindst 5% af alle kræfttilfælde i Danmark⁴. Det betyder, at mere end 1.800 personer hvert år får en kræftdiagnose som følge af

¹ ESPAD Group, ESPAD Report 2019: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. 2020.

² Kræftens Bekæmpelse, Juni 2023

³ McCambridge, J., J. McAlaney, and R. Rowe, Adult consequences of late adolescent alcohol consumption: a systematic review of cohort studies. PLoS.Med., 2011. 8(2): p. e1000413.

⁴ Tal fra Kræftens Bekæmpelse

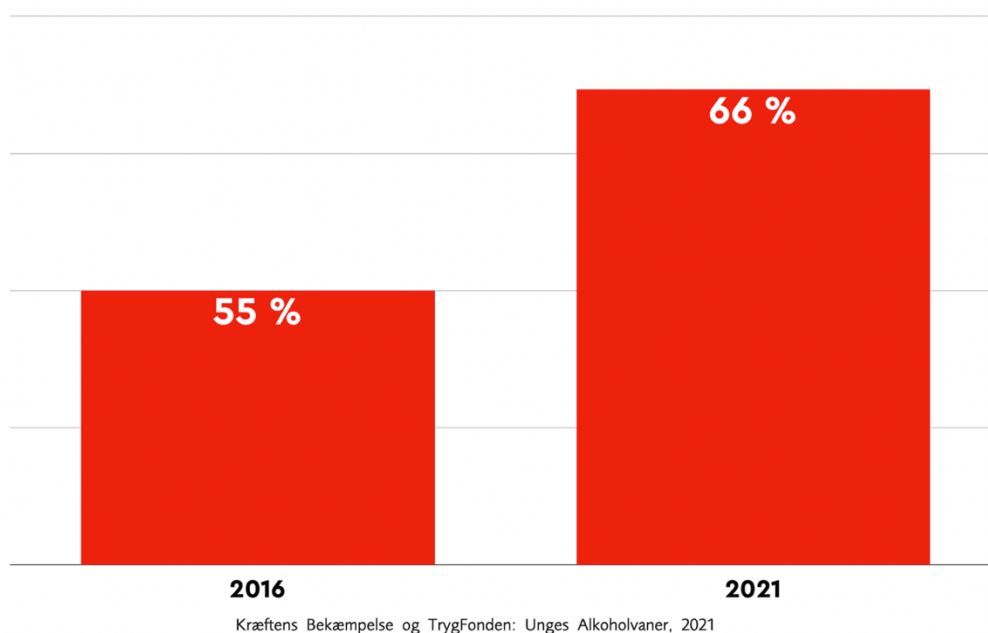
alkohol, og at WHO klassificerer alkohol som værende *sikkert kræftfremkaldende*⁵.

Selvom alkoholrelateret kræft først viser sig i voksenlivet, så grundlægges vores alkoholvaner allerede i ungdommen⁶. Derfor har Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden med Fuld af Liv-indsatsen de seneste år forsøgt at få unge til at holde igen med alkoholindtaget.

En bekymrende stigning i binge-druk blandt danske unge

Selvom Fuld af Liv-indsatsen tidligere er lykkedes med at reducere drikkepresset blandt de unge, så viste tal fra slutningen af 2022 desværre, at alkoholforbruget igen var på vej den gale vej. Seks ud af ti 15 – 25-årige havde nemlig været fulde mindst én gang inden for den seneste måned⁷, og to ud af tre unge havde inden for den seneste måned drukket mere end 5 genstande ved samme lejlighed - en stigning på 32% siden 2016!⁸

Andelen af 15-25-årige, der har binge-drukket én eller flere gange inden for den seneste måned.



Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden: Unge Alkoholvaner, 2021

⁵ WHO Cancer Control Prevention

⁶ Pitkänen, T., A. Lyyra, and L. Pulkkinen, Age of onset of drinking and the use of alcohol in adulthood: a follow-up study from age 8–42 for females and males. *Addiction*, 2005. 100.

⁷ Tal fra Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden

⁸ Unge alkoholvaner, 2021

Der var altså god grund til at Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden rettede deres fokus væk fra drikkepresset, og i stedet forsøgte at få de unge til at reflektere over deres alkoholindtag. Bestemt ikke nogen nem opgave, men bestemt én der var værd at kæmpe for. Og med tidligere AEA-vindende kampagner som '*Spritstiv Speeddate*' og '*Pølsepresser du?*' i Fuld Af Liv-følgetonen, var ambitionerne endda tårnhøje!

Skulle vi have de unge til at overveje at holde igen med deres binge-drikkery, måtte vi først få dem til at reflektere over konsekvenserne ved for meget alkohol. Men den slags sker kun med en kampagne, som de unge synes om og har lyst til at engagere sig i.

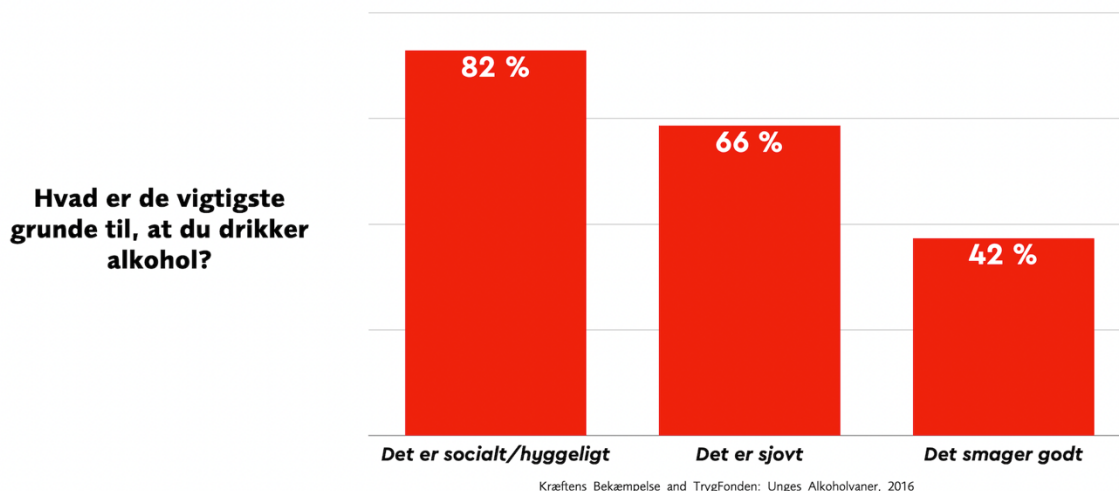
Derfor opstillede vi følgende målsætninger for indsatsen, der ikke bare skulle matche, men også overgå sine berømte forgængere som '*Spritstiv Speeddate*' og '*Pølsepresser du?*':

Niveau	Målsætning
Business Objective	Intenderet Adfærd - 20% af de unge, der husker kampagnen (svarende til 46.000 unge med opnået kendskabs-KPI), skal overveje at drikke mindre som resultat af kampagnen.
Marketing Objective	Refleksion - 45% af de unge, der husker kampagnen (svarende til 104.000 unge med opnået kendskabs-KPI), skal reflektere over, at man kan gå glip af gode oplevelser, hvis man drikker for meget.
	Liking - Blandt de unge som husker kampagnen, skal 70% (svarende til 161.000 unge med opnået kendskabs-KPI) synes godt om kampagnen.
Activity Objective	Kendskab - 45% af danske unge (18-24 år) (svarende til knap 230.000 personer), skal efter to uger angive, at de kender kampagnen.
	Engagement - Kampagnen skal generere en engagement-rate på SoMe på 4%.
	Tid brugt med kampagne - Den gns visningstid på YouTube skal være 60 sekunder/eksponering.

6. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Alkohol = fællesskab blandt danske unge

Vi vidste fra start at alkohol og fællesskab var tæt koblet blandt danske unge. Eksempelvis svarer kun 42% af danske unge, at de drikker fordi det smager godt, hvorimod 82% svarer, at de drikker pga. det sociale¹⁰.



Kvalitative undersøgelser fra Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden viste desuden, at alkohol og popularitet desværre også hænger sammen i den unge målgruppe. I en fokusgruppe beskriver en 16-årig pige det bl.a. således:

"Dem som drikker, er ofte mere populære... De andre [som ikke drikker] er mindre populære, og de går ofte meget tidligt fra festerne"¹¹.

Skulle vi lykkedes med at få de unge til at reflektere over deres alkoholindtag og holde igen med deres binge-drinking, måtte vi altså finde en måde at gøre det på, hvor de unge ikke frygtede for deres plads i fællesskabet.

¹⁰ Kræftens Bekæmpelse and TrygFonden: Unges alkoholvaner, 2016

¹¹ Nynne Sahl Frederiksen: Danske unges alkoholkultur: Socialitet, fællesskab, identitet og drikkepres

Det kunne altså virke så godt som en umulig opgave at adskille alkoholkultur og fællesskab hos de unge. Men i de fleste problemer finder man også løsningen og noget tydede på, at forbindelsen mellem alkohol og fællesskab kunne være den rette vej.

Use the difficulties

Som skuespiller Michael Caine siger: "*use the difficulties, if you can't avoid them*"¹². Og noget tydede på, at vi faktisk kunne bruge de unges stærke fællesskabsfølelse, når det kom til alkohol.

Research viste nemlig, at 54% af alle danske unge mellem 18 og 25 år var gået glip af oplevelser, de ellers gerne ville have været med til, fordi de havde drukket for meget¹³. Og er der noget man ikke vil som ungt menneske, så er det at gå glip af noget.

Dermed var indsigten klar: Selvom alkohol kan føles som vejen ind i sociale fællesskaber, så kan for meget alkohol også føles som det modsatte. Kunne vi formidle det til vores unge målgruppe, kunne vi også få dem til at reflektere over deres alkoholforbrug. Vi centrerede derfor vores kreative løsning omkring den vel nok mest skræmmende følelse, man som ungt menneske kan gå rundt med: FOMO (fear of missing out).

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

FOMO FOREVER - en seks minutter lang kortfilm

Vi besluttede os for at tage fat i en af de mest skræmmende følelser man som ung kan føle: FOMO ("fear of missing out"), og stillede det hypotetiske spørgsmål: '*Hvad nu, hvis du gik glip af den ene aften, dine venner vil huske for altid, fordi du drak for meget?*'.

Det stod dog hurtigt klart, at FOMO ikke er en følelse der kan forklares. Den skal mærkes, og den slags kræver en fortælling stor nok til at komme ind under huden på målgruppen. Derfor blev den kreative eksekvering 'FOMO FOREVER'. En næsten seks minutter lang kortfilm, der

¹² Michael Caine on The Parkinson Show, 2002

¹³ Repræsentativ spørgeskemaundersøgelse som Epinion har gennemført for Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden, 2023

på humoristisk vis fortæller historien om 'Lasse', der en aften med vennerne drikker sig omkuld – og efterfølgende betaler en livslang pris for at have gået glip af den mest legendariske aften. For at sikre os, at den ikke gik de unges næse forbi, fik vi den populære TikTokker (og skuespiller) Kristoffer Eriknauer til at spille hovedrollen.

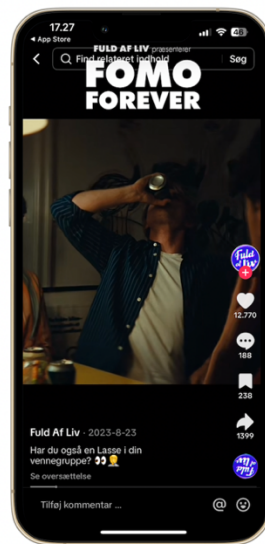


Klip fra FOMO FOREVER, 2023

Drik mindre, oplev mere

Vi afmeldte filmen med Fuld af Livs velkendte pay off: "*Drik mindre, oplev mere*", og forsøgte derved at få de danske unge til at reflektere over alle de oplevelser de havde - eller kunne gå glip af ved at drikke for meget.

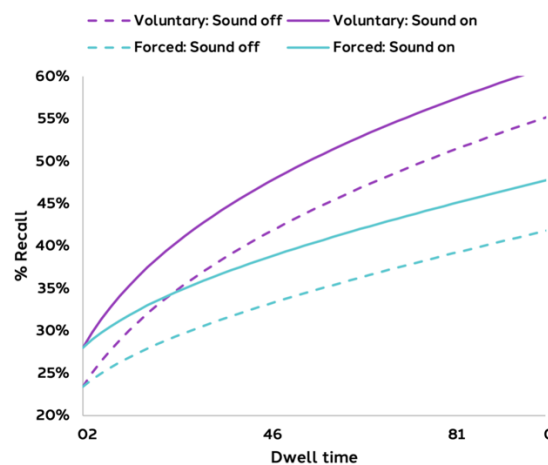
På tværs af posttekster og filmbeskrivelser forsøgte vi desuden at fordre samtalen om alkohol blandt de unge ved at spørge om de selv eller nogen de kendte havde "*lavet en Lasse*". Ved at gøre Lasse til synonym for binge-drinking kunne vi på den måde forbigå de unges berøringsangst over for snakken om alkohol og kickstarte både refleksionen og samtale.



TikTok-post fra kampagnen.

Aktiveringsstrategi: Fokus på frivillige visninger

Et seks minutter langt branded content-format som vores kommer dog kun til sin ret, hvis det bliver et aktivt tilvalg fra målgruppen. Derfor lancerede vi kampagnen på Facebook, Instagram, YouTube og TikTok, hvor målgruppen selv kunne vælge filmen til. Forskningen viser nemlig, at frivillige visninger er dobbelte så tilbøjelige til at skabe kampagne-erindring som forcerede visninger⁹.



Dentsu: The Attention Economy, 2022

⁹ Dentsu: Attention Economy, 2022

Indhold til enhver brugssituation

Selvom vi lod kortfilmen spille den ubestridte hovedrolle i vores aktiveringsstrategi, så vidste vi dog også, at det ikke altid er lige oplagt at bruge tid med et langt format. Derfor skabte vi også et væld af korte- og mellemlange formater, der let kunne konsumeres på farten eller når man ikke havde lyden slået til. Eksempelvis teasede små trailer-formater for filmen, og mobiloptagne stories fra aftenen, hvor Lasse gik kold, udvidede kampagneuniverset for dem, der allerede havde set vores kortfilm.



8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

Et overvældende engagement fra de unge

I løbet af kun to uger nåede vi alene på sociale medier 95% af alle danske unge mellem 18 og 25 år, og skabte mere end 3,2 millioner frivillige videovisninger.

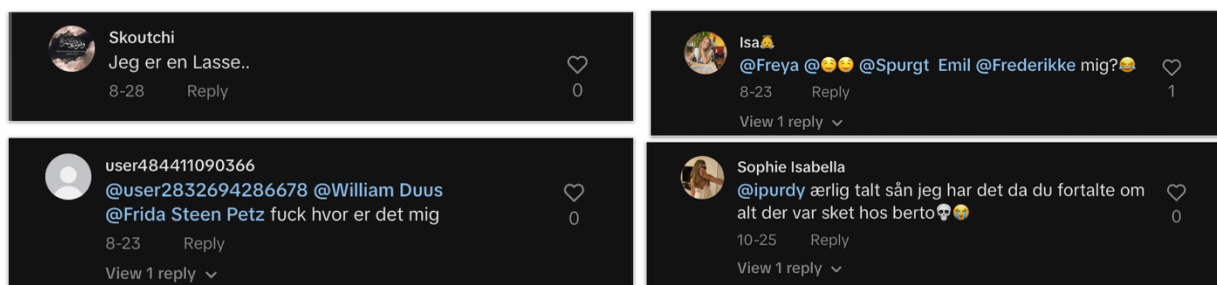
Hvad der var endnu vigtigere var dog de unges engagement i kampagnen. På YouTube var den gennemsnitlige visningstid pr. eksponering 92 sekunder(!), og 52% af samtlige unge, der blev eksponeret, så med i +4 minutter. Det betød også, at da kampagnen var slut, var der blevet brugt mere end 2 millioner minutter med vores kampagne, svarende til, at hver dansker i målgruppen i gennemsnit havde brugt 3 min og 18 sek med vores kampagnebudskab. Og noget tydede måske også på, at det var til de unges egen overraskelse?



Uddrag af TikTok-kommentarer

De unge kunne spejle sig i 'Lasse'

De unges engagement kom dog ikke kun til udtryk gennem lange kvalitetsvisninger, men også ved en overvældende lyst til at kommentere på kampagnen. Mere end 23.700 gange blev kampagnen liket, delt og kommenteret, og adskillige unge taggedede deres venner, og aftalte at de skulle se filmen sammen eller erkendte, at de “også havde lavet en Lasse”.



Uddrag af TikTok-kommentarer

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

Stor refleksion og intenderet adfærd blandt de unge

Efter kun to uger viste postmålinger, at hele 60% af målgruppen, svarende til 309.000 unge, kendte til kampagnen. Blandt dem som kendte kampagnen svarede 64%, svarende til 197.000 unge, at kampagnen havde fået dem til at reflektere over deres alkoholforbrug, og hele 19%, svarende til 59.000 unge, svarede, at kampagnen havde fået dem til at ville drikke mindre.

Det betød med andre ord, at vi målt på baggrund af vores medieinvestering kun havde betalt 0,97 DKK pr. person som vi havde fået til kunne huske kampagnen. Og målt på baggrund af det

samlede mediebudget havde vi blot givet 5 DKK. per person, der nu overvejer at drikke mindre som resultat af kampagnen!

Alt sammen på baggrund af et seks minutter-langt format og et mediebudget på under 300.000 DKK. Den slags resultater kalder vist på mindre snak om korte attention spans og mere snak om dramaturgi og storytelling.

I alt besvarede vi målsætningerne med følgende resultater:

	Målsætning	Resultat	Varians
Business Objective	Intenderet Adfærd - 20% af de unge, der husker kampagnen (svarende til <u>46.000 unge med opnået kendskabs-KPI</u>), skal overveje at drikke mindre som resultat af kampagnen.	- 19% af de unge, der husker kampagnen (svarende til <u>58.700 unge med realiseret kampagnekendskab</u>), overvejer nu at drikke mindre som resultat af kampagnen. (5,1 mediekroner pr intenderet adfærd skabt)	+27 %
	Refleksion - 45% af de unge, der husker kampagnen (svarende til <u>104.000 unge med opnået kendskabs-KPI</u>), skal reflektere over, at man kan gå glip af gode oplevelser, hvis man drikker for meget.	- 64% af de unge, der husker kampagnen (svarende til <u>147.000 unge</u>), har reflekteret over, at man kan gå glip af gode oplevelser, hvis man drikker for meget.	+42 %
Marketing Objectives	Liking - Blandt de unge som husker kampagnen, skal 70% (svarende til <u>161.000 unge med opnået kendskabs-KPI</u>) synes godt om kampagnen.	- 83% af de danske unge der husker kampagnen (svarende til <u>191.000 unge</u>), skal synes godt om kampagnen.	+19 %
Activity Objectives	Kendskab - 45% af danske unge (18-24 år) (svarende til <u>knap 230.000 personer</u>), skal efter to uger angive, at de kender kampagnen.	- 60% af danske unge, <u>svarende 309.000 unge</u> , kendte til kampagnen efter kun to uger. (0,97 mediekrone pr. ad-recall)	+33 %
	Engagement - Kampagnen skal generere en <u>engagement-rate på SoMe på 4%</u> .	- Kampagnen realiserede en <u>engagementrate på 10%</u> .	+150 %
	Tid brugt med kampagne - Den gns visningstid på YouTube skal være <u>60 sekunder/eksponering</u> .	- På YouTube var den gennemsnitlig visningstid pr eksponering <u>92 sekunder (!)</u>	+53 %

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

I Danmark er det ikke kun Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden der forsøger at oplyse danskerne om alkoholens afledte effekter. Heldigvis. *The more the merrier*. Det kan derfor ikke udelukkes, at målgruppen har været udsat for anden oplysningskommunikation omhandlende alkohol i samme periode.

Så hvordan kan effekten tilskrives vores kampagne og vores kampagne alene? Det kan den kun, hvis kausalitetskæden mellem kampagne og effekt holdes intakt. Derfor er ovenstående resultater kun udledt af den del af målgruppen der i en repræsentativ postmåling responderer, at de kan huske kampagnen, og dernæst responderer, at kampagnen har fået dem til reflektere- og/eller overveje og drikke mindre pga. af kampagnen.

11. Skubbsede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en forskel i verdenen?

Måske den største learning ved denne kampagne ikke skubber til grænserne, men blot tjener som en venlig reminder om noget vi allerede godt ved: nemlig at dramaturgi og storytelling godt kan stå distancen mod et moderne og hyper-fragmenteret mediebillede.

For med denne kampagne serverede vi en seks minutter lang kortfilm til en ung målgruppe på SoMe, og fik gns. visningstider på +90 sekunder retur.

Et godt modargument overfor en de mest anvendte påstande inden for marketing og kommunikation de seneste år, der bygger på, at de unges attention span er helt i bund, og den moderne forbruger ikke kan holde til indhold længere end 8 sekunder.

Myten om attention spans så korte som guldfisks er...well, blot en myte.