

CCA 2025 – Creative Impact on Society

1.

Kampagnens titel: Strike? Snak. Smil.

Kunde: Dansk Råd For Genoplivning & TrygFonden

Produkt: Red Hjernen



2.

År shortlistet/vundet ved CCA:

2 sølv + 2 shortlists ved CCA 2024

Sølv Advertising & Digital Advertising – Integrated Campaigns

Sølv Advertising & Digital Advertising – Craft / Copywriting Film & Lyd

Shortlist Advertising & Digital Advertising – Film / 61+

Shortlist Advertising & Digital Advertising – Humour in Advertising

3.

Executive summary:

Efter fire år med den succesfulde kampagne *Stræk.Snak.Smil.*, havde Red Hjernen brug for ny kreativitet til at løfte danskernes kendskab til de mest almindelige symptomer på stroke.

Kampagnen *Strike?Snak.Smil.* udfordrer bevidst, både visuelt og sprogligt, symptomremsen "Stræk. Snak. Smil.", som den foregående kampagne lancerede.

Strike?Snak.Smil. opnåede en endnu højere reklameeffektivitet end sin CCA Creative Impact-vindende forgænger *Stræk.Snak.Smil.* og har løftet kendskabet til de mest almindelige stroke-symptomer til det højeste niveau nogensinde. Det bidrager til, at flere forstår vigtigheden af at ringe 1-1-2 i tide, og at flere kommer hurtigere ind til behandling for stroke, hvormed mén mindskes og overlevelsesmuligheden øges.

4.

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

Nej.

5.

Hvad var målsætningen for kampagnen?

Societal change

Indsatsens overordnede formål er at flere behandles for stroke inden for 4,5 time

Indsatsen Red Hjernen, af Dansk Råd For Genoplivning og TrygFonden, arbejder for at flere overlever stroke til et godt liv.

Hver dag rammes 33 danskere af stroke – en blødning eller blodprop i hjernen. Det gør stroke til den fjerdehyppigste dødsårsag og den hyppigste årsag til, at voksne får et handicap. Men ved hurtig behandling er overlevelsesmulighederne gode, og risikoen for at få varige mén væsentligt lavere.

Rammes man af stroke, kan man dog ikke nødvendigvis selv opfatte tegnene, og derfor er det vigtigt, at alle i Danmark – ikke bare særlige risikogrupper – kan genkende de mest almindelige symptomer på stroke og *hurtigt* reagerer ved at ringe 1-1-2.

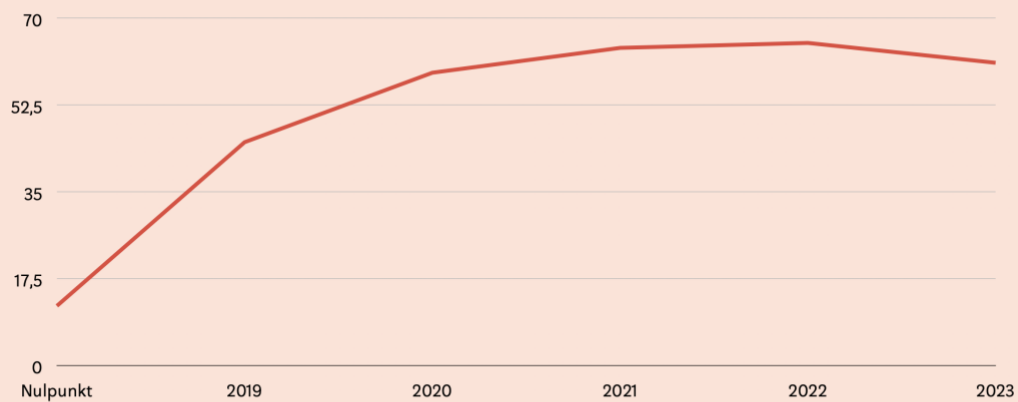
Tid er nemlig altafgørende, når man rammes af stroke. Kommer en stroke-patient på hospitalet indenfor 4,5 time, øger det lægernes muligheder for at give den bedste behandling med de færreste risici, hvilket forbedrer overlevelsesmulighederne og mindsker risikoen for mén.

Kampagnen *Strike?Snak.Smil.* skulle, ligesom sin forgænger, *Stræk.Snak.Smil.*, og alle Red Hjernens øvrige aktiviteter, bidrage til, at flere stroke-patienter indlægges inden for 4,5 time. Tallene for indlæggelser afrapporteres dog på årlig basis, fra januar til og med december, og at tallene for 2024 ikke er modtaget på skrivetidspunktet for denne case. I stedet afrapporterer denne case derfor på resultater længere nede i effektkæden, som kan sandsynliggøre *societal change*.

Sandsynliggørelsen af *societal change* tager afsæt i resultaterne fra Red Hjernens første kampagne, *Stræk.Snak.Smil.*, som lanceredes i 2019 og kørte indtil 2023.

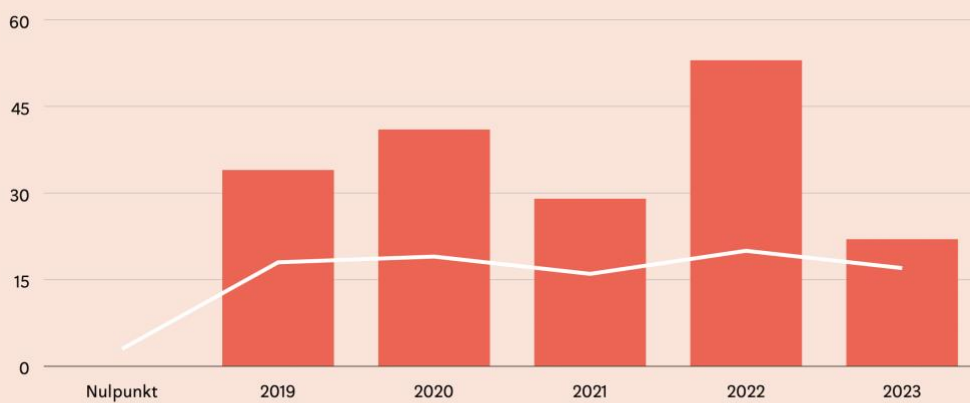
Kampagnen øgede danskernes kendskab til de mest almindelige symptomer på stroke markant og i samme periode skete en signifikant stigning i andelen af stroke-patienter, der blev indlagt inden for 4,5 time¹:

¹ Graferne er baseret på præ- og postmålinger gennemført løbende af It's A Fact før og efter hvert kampagneburst. Tallene er senest opgjort i en præmåling før nærværende kampagne. Kilde: "Præ-evaluering forår 2023", It's A Fact (april 2023).



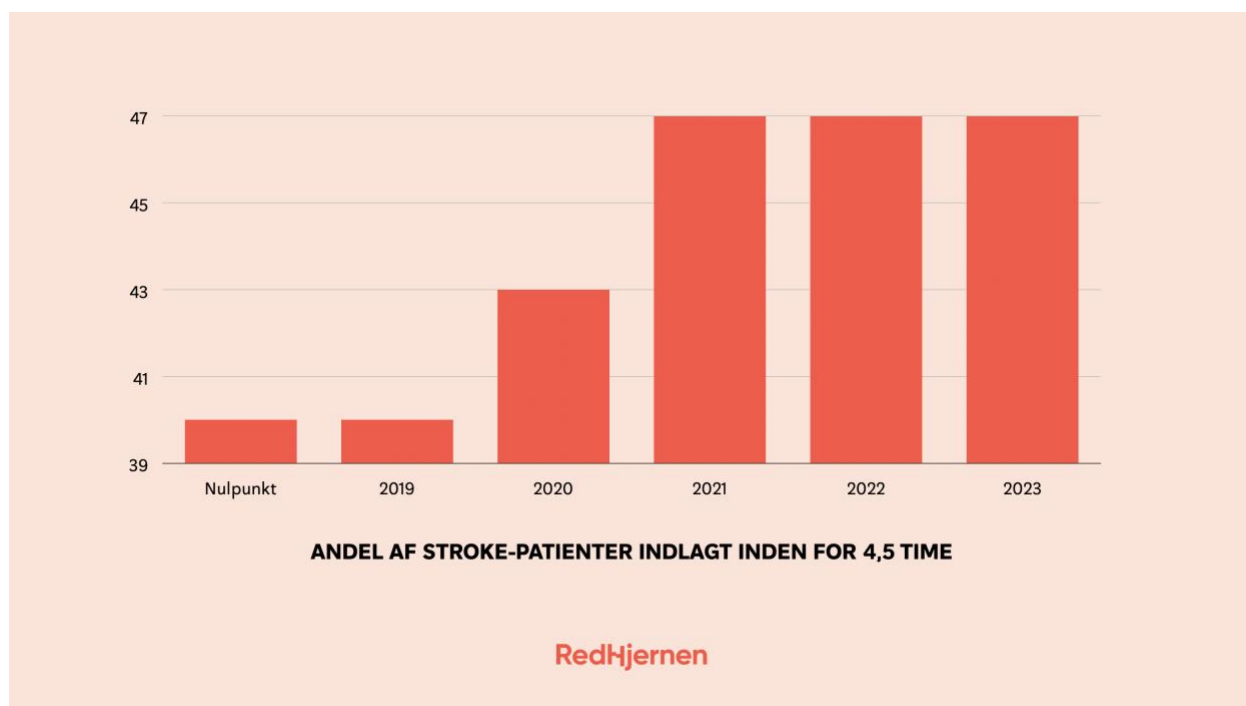
KENDSKAB TIL STRÆK.SNAK.SMIL.-REMSEN

RedHjernen



KAMPAGNEKENDSKAB OG UHJULPET KENDSKAB TIL SYMPTOMER

RedHjernen



Den markante, parallelle udvikling i kampagneresultater og andelen af stroke-patienter indlagt inden for 4,5 time indikerer en kausalitet, som dog kun kan sandsynliggøres. En direkte kampagneeffekt på andelen af indlagte inden for 4,5 time vil aldrig kunne endeligt bevises, da det ikke (hverken juridisk eller etisk) kan retfærdiggøres at lave kampagnerelaterede undersøgelser på kritiske alarmopkald.

Behavioural breakthrough

Bibeholde den uhjulpne forventede adfærd

At flere stroke-patienter indlægges inden for 4,5 time kræver, at flere danskere ringer 1-1-2. Denne forventede adfærd var dog allerede udpræget: Forud for kampagnen svarede 83% af de adspurgte uhjulpet, at de som det første ville ringe 1-1-2, hvis de oplevede symptomer på et stroke hos sig selv eller andre². Målet for kampagnen var

² Kilde: "Præ-evaluering forår 2023", It's A Fact (april 2023). Spørgsmål: *Forestil dig, at du står i en situation, hvor du oplever, at en person ved siden af dig pludselig oplever symptomerne på et stroke (blødning eller blodprop i hjernen). Hvad er det første, du ville gøre? (Åben).*

På samme spørgsmål med en række prædefinerede svarmuligheder, svarede 92%, at de ville ringe 1-1-2, mens 3% svarede, at de ville råbe om hjælp.

derfor at bibeholde den intenderede adfærd på dette niveau, mens vi arbejdede dedikeret med trin længere nede i effektkæden.

Behavioural breakthrough		
Målsætning	Benchmark ³	KPI
Uhjulpet forventet adfærd: Ringe 1-1-2	83%	83%

Change in knowledge

Øget uhjulpet kendskab til de tre mest almindelige stroke-symptomer

At flere danskere med det samme ringer 1-1-2, hvis de selv eller en pårørende bliver ramt af et stroke, kræver, at de kan genkende symptomerne.

Efter fire år med kampagnen *Stræk.Snak.Smil.* var der allerede etableret et højt uhjulpet kendskab til de tre mest almindelige symptomer på stroke⁴:

- Stræk: 49%
- Snak: 53%
- Smil: 36%

På trods af det relativt høje kendskab til de enkelte symptomer, viste det sig, at andelen af danskere, der kunne huske alle tre symptomer, var relativt lav: Mens 77% af danskerne kunne huske mindst ét symptom, og 55% kunne huske mindst to, var det kun 17% af danskerne, der kunne huske alle de tre mest almindelige symptomer⁵.

Et hvilket som helst øget kendskab til ethvert symptom er potentielt livsreddende – det er ikke vigtigere at huske smil end stræk eller omvendt. Vi valgte derfor ikke at opstille

³ Benchmark henviser her til andelen af danskere 18+, der før kampagnen uhjulpet og med egne ord svarede, at de straks ville ringe 1-1-2 på følgende spørgsmål: *Forestil dig, at du står i en situation, hvor du oplever, at en person ved siden af dig pludselig oplever symptomerne på et stroke (blødning eller blodprop i hjernen). Hvad er det første, du ville gøre? (Åben).* Kilde: "Præ-evaluering forår 2023", It's A Fact (april 2023).

⁴ Kilde: "Præ-evaluering forår 2023", It's A Fact (april 2023). Spørgsmål: *Hvilke symptomer eller advarselstegn på et stroke (blødning eller blodprop i hjernen) kender du, eller har du hørt om? (Åben)* Note: It's A Fact læser de åbne besvarelser igennem og kategoriserer dem herefter i henhold til de tre ord i remsen. Svaret "Ansigtet hænger" ville fx blive kategoriseret under "Smil" og "Vrøvler" ville blive kategoriseret under "Snak".

⁵ Kilde: "Præ-evaluering forår 2023", It's A Fact (april 2023).

specifikke målsætninger for kendskabet til hvert symptom, men derimod for at hver femte voksne dansker, uhjulpet skulle kunne huske de tre mest almindelige symptomer på stroke.

Change in knowledge		
Målsætning	Benchmark ⁶	KPI
Danskere 18+ der uhjulpet kan huske alle de 3 mest almindelige symptomer på stroke	17%	20%

En ambitiøs KPI, da *Stræk.Snak.Smil.* allerede havde øget symptomkendskabet markant – fra 3% i en præ-måling før lanceringen af den første kampagne til 17%⁷. ”De lavthængende frugter” var plukket. *Strike?Snak.Smil.* var den svære to’er, som skulle overgå sin succesfulde forgænger – med et uændret mediebudget.

Creative attention

Reklameeffektivitet, IRT og liking

For at nå vores primære målsætning om, at flere danskere skal huske alle de tre mest almindelige stroke-symptomer, var det først og fremmest essentielt, at kampagnen blev bemærket: At vi opnåede en høj reklameeffektivitet⁸.

Dernæst var det vigtigt, at danskerne fandt kampagnen interessant, relevant og troværdig, da dette sandsynliggør, at modtagerne tager budskabet til sig.

Endelig var det væsentligt, at kampagnefilmen opnåede en høj liking, da den, som sin forgænger, er tiltænkt at skulle køre en årrække.

Baseret på ovenstående blev følgende KPI fastsat:

⁶ Benchmark henviser her til andelen af danskere 18+, der uhjulpet kunne nævne alle tre symptomer før kampagnen. Kilde: ”Præ-evaluering forår 2023”, It’s A Fact (april 2023).

⁷ Kilde: ”Præ-evaluering forår 2023”, It’s A Fact (april 2023).

⁸ Reklameeffektivitet henviser her til forholdet mellem andelen af danskere, der har været eksponeret for kampagnen og andelen af danskere, der kan huske kampagnen. Tallet opgøres af It’s A Fact på baggrund af dækningstallet fra mediebureauet.

Creative attention		
Målsætning	Benchmark ⁹	KPI ¹⁰
Reklameeffektivitet	81%	83%
Interessant	76%	90%
Relevant	90%	93%
Troværdig	70%	94%
Liking	65%	91%

Bemærk at samtlige KPI blev fastsat væsentligt højere end NGO benchmark med afsæt i kampagneresultaterne for *Stræk. Snak. Smil.*

6.

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

Indsigten om, at de fleste danskere kunne huske to ud af tre symptomer, svarende til to ud af tre ord i huskeremsen "*Stræk. Snak. Smil.*", blev til den kreative ide.

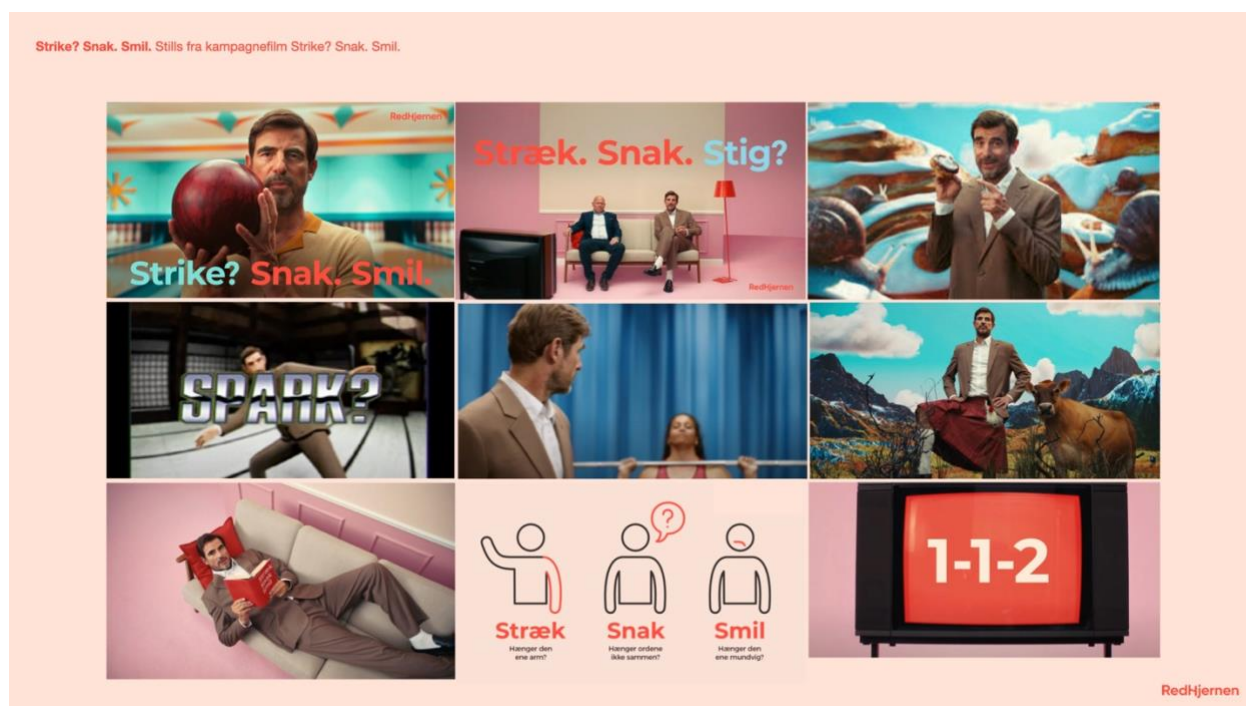
For hvad gør man, hvis man ikke helt kan huske hele teksten til en sang, man har på hjernen? Man tvinger hjernen til at huske med noget, der næsten lyder rigtigt, selvom man godt ved, det er helt forkert: "*Strike? Snak. Smil.*"

Kampagnens hovedelement var en kampagnefilm med Claes Bang, der gentagne gange introducerer et forkert ord i huskeremsen. Fejlene definerer billedsiden og konteksten, han befinder sig i: "*Strike? Snak. Smil*" placerer Claes i en bowlinghal; "*Stræk. Snegl? Smil.*" omringet af bagværk; og "*Stræk. Snak. Ild*" midt i en actionfilm.

⁹ Benchmark henviser her til It's A Facts gennemsnitsresultater for NGO kampagnefilm.

¹⁰ KPI udgøres af de resultater, den foregåendes kampagne, *Stræk. Snak. Smil.*, opnåede. Kilde: "Præ-evaluering forår 2023", It's A Fact (april 2023).

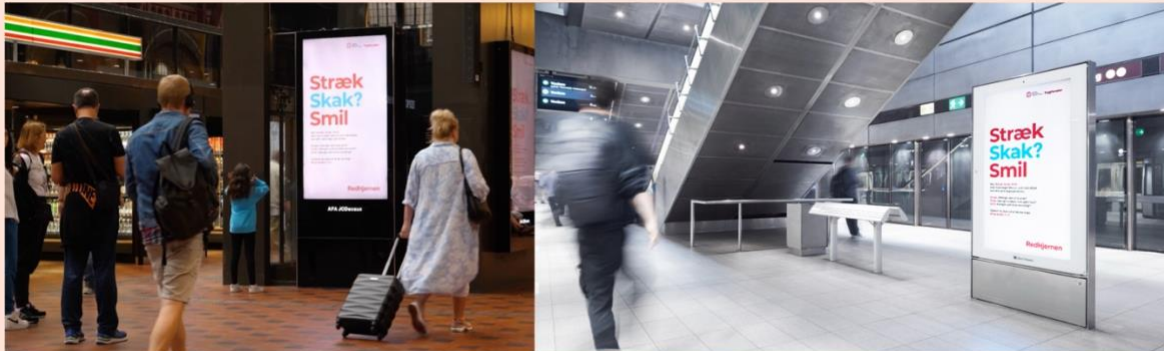
Et dogme for kampagnen var at vi altid i alle eksekveringer skulle give det rigtige svar, vise den rigtige remse: "Stræk: Hænger den ene arm? Snak: Hænger ordene ikke sammen? Smil: Hænger den ene mundvig?". Ligesom vigtigheden af at ringe 1-1-2 altid skal understreges.



Filmen blev distribueret på tværs af TV, digital TV og sociale medier, samtidig med en landsdækkende DOOH kampagne mødte danskerne fysisk. Digitale OOHs gav os muligheden for i en og samme eksekvering at fange danskernes opmærksomhed med fejlen og også vise den korrekte remse.

Fejlene i remsen blev også et værktøj til at engagere partnere, som på overraskende vis kunne bidrage med reach og frekvens for at slå symptomerne fast hos danskerne. Fx hængte Ford Danmark plakater op i samtlige af deres 55 forhandlere landet over med det tilpassede budskab "Stræk. Snak. Bil?", som de også delte på deres LinkedIn, Facebook og Instagram. DGI Byen gjorde det samme med budskaberne "Strike? Snak. Smil." og "Stræk. Snak. Svøm?". Kok og influencer Umut Sakarya delte budskabet med sine 334.000+ Instagram-følgere i form af "Stræk. Smask? Smil." og det samme gjorde store som små i form af alt fra Burger King Danmark over Dansk Dart Union til Slagteren ved Kultorvet.

Strike? Snak. Smil. Stills fra DOOH placeringer



RedHjernen

Strike? Snak. Smil. Stills fra udvalgte partnerinvolvement



RedHjernen

Kampagnen indebar også en særskilt indsats målrettet sundhedspersonalet i det danske hospitalsvæsen: En intern film med de to professorer og overlæger Christina Kruse og Claus Z. Simonsen, som forklarede om indsatsen, og hvordan kampagnen ville bringe et øget fokus på stroke og remsen "Stræk. Snak. Smil."

Strike? Snak. Smil. Film til sundhedsprofessionelle

Strik > manus fra til sundhedsprofessionelle, 2023



Kære kollegaer,



med vores første kampagne er vi nået rigtig langt.

Kære kollegaer, Mandag d. 11. September lancerer vi en ny kampagne for Red Hjern. Den landsdækkende kampagne skal til endnu flere danskere til at kende symptomerne ved stroke. Husk remsen Stræk. Snak. Smil, og reagere ved at ringe 1-1-2. På den måde kan vi ikke bare redde liv, men sikre at flere vender tilbage til et godt liv efter stroke. Red Hjern, der er et samarbejde mellem Dansk Råd For Genoplivning og TrykFonden, har i de seneste fire år arbejdet for at udbrede kendskabet om stroke til den brede befolkning. Og siden vi gik i luften med vores første kampagne, er vi nået rigtig langt. Efter kampagnen var kendskabet til stroke det højeste i Danmark nogensinde. Over halvdelen af befolkningen kender til remsen Stræk. Snak. Smil. Og 3/4 kan i dag nævne mindst ét tegn på et stroke. Men allervigtigst så vi fra 2017-19 en 33 % stigning i stroke-patienter, der fik den rigtige behandling på hospitalet, da der blev ringet 1-1-2 med det samme. Det tal skal vi være stolte af, og remsen har vist sig at redde liv. Vi er med andre ord rigtig godt på vej, men der er plads til forbedring, når 33 mennesker hver dag rammes af et stroke og det fortsat er den 4. hyppigste dødsårsag i Danmark. Budskabet er derfor simpelt. Vi skal allesammen have remsen Stræk. Snak. Smil. på hjernen. Derfor har vi denne gang inviteret skuespiller Claes Bang til at hjælpe os med at dele det vigtige budskab. Den nye kampagne bygger på vores tidligere, men denne gang går vi i strolche videre og tilbyder os at lave fejl. For blivende fejl er en såkaldt metode til at fange folks fulde opmærksomhed. Og hvis noget ikke er, som det plejer, kan det være et tegn på stroke. I forbindelse med kampagnen kan der opstå flere henvendelser, der drejer sig om stroke-symptomer. Og selvom der er travlt i hverdagen, er det en god ting, for det betyder, at vi kan redde liv og hjælpe flere til et godt liv. Til sidst vil vi gerne sige tak for det vigtige stykke arbejde i alle jer hver eneste dag indenfor stroke-området. Vi håber, at i sammen med os vil hjælpe med at dele kampagnen på sociale medier så vi alle sammen kan få Stræk. Snak. Smil. på hjernen.







RedHjernen

7.

Hvad var strategien bag det kreative arbejde? Hvordan oversatte I den forretningsmæssige målsætning til en kreativ strategi og konkrete mål, som de kreative kunne løfte?

Symptomgenkendelse i centrum

Strategien bag 2019-kampagnen *Stræk.Snak.Smil.* var at gøre de hyppigste tegn på stroke til den primære kommunikation frem for stroke i sig selv, alvoren eller handlingsanvisningen.

Strike?Snak.Smil. griber strategisk, hvor den succesfulde forgænger slap, og arbejder videre med symptomgenkendelsen som absolut vigtigste KPI, da denne forståelse har vist sig at kunne linkes til antallet af patienter, der kommer i behandling i tide og dermed til overlevelse til et godt liv – og ift. ren reklameeffektivitet i meget høj grad sandsynliggør en stor societal change.

Fejl fremmer hukommelsen

Grebet med at snige fejl ind i vores egen huskeremse var, vil nogle nok mene, vovet. Men vi lænede os op ad vores udgangspunkt for *Stræk.Snak.Smil.*-kampagnen: Teorien

om mnemoteknik, som bl.a. fordrer brugen af bogstavrim, melodier og gentagelse. Og Joshua Foers bog "Moonwalking with Einstein" – historien om en mand, der vandt VM i at huske og beviser, at overraskende situationer og kendte ansigter fremmer hukommelsen:

Fejlene var overraskende i sig selv, men de tillod os også at trække filmens billedside i overraskende retninger samt at introducere kendte ansigter, som kunne lokke modtageren til at huske. Og både med og uden billedside, fangede de fejlbehæftede remser ikke bare modtagernes opmærksomhed, men stillede også krav til dem om, at de selv begyndte at tænke sig til den rigtige "Stræk. Snak. Smil."-remse – og dermed de tre mest almindelige symptomer på stroke.

Helt essentielt var selvfølgelig, at de fejl, vi sneg ind i remsen aldrig måtte kunne forveksles med symptomer, så vi ville ende med at forvirre mere end at hjælpe. Lige så essentiel var præmissen om, at alle kampagneelementer skulle indeholde den rigtige remse, så fejlene aldrig stod alene.

Smid ikke barnet ud med badevandet

Trods en ny kreativ strategi og idé var det vigtigt, at vi byggede videre på succeserne fra *Stræk. Snak. Smil*-kampagnen og således balancerede behovet for nyhedsværdi med genkendelighed, der kunne fremme både forståelsen og hukommelsen. Den centrale kampagnefilm tog derfor udgangspunkt i det samme visuelle univers som dens forgænger og gjorde, ud over remsen, brug af flere af de samme mnemotekniske greb: En ny kendt vært (Claes Bang havde overtaget fra Sidse Babett Knudsen), nye overraskende celebrity cameos (bl.a. Stig Tøfting) og nye overraskende visualiseringer af lydsiden.

Opbyg opbakning

Filmen målrettet de sundhedsfaglige blev lanceret forud for kampagnen – ikke blot for at informere, men også for at øge opbakningen til og ejerskabet på kampagnen, samt sikre likes og delinger, når den nye kampagnefilm *Strike? Snak. Smil* lanceredes.

Websitet RedHjernen.dk blev opdateret til lanceringen, så der var synergi med kampagnen, og på sociale medier, blev der gjort en ekstra indsats, som sikrede at eventuelle kommentarer ikke stod ubesvaret hen eller kunne give anledning til forvirring eller forkert viden.

Rækkevidde og frekvens – også organisk

For at sikre løbende gentagelse hos danskerne blev mediespend inddelt i to kampagnebursts, hhv. forår og efterår. Målgruppen var alle danskere 18+, fordi alle kan blive vidne til et stroke, dog med fokus på to hovedsegmenter:

- Risikogruppen: 70% af dem, der rammes af stroke er over 65 år, hvorfor det var essentielt at ramme dette segment af både potentielle patienter og potentielle pårørende.
- Kvinder 35+: Dansk Råd for Genoplivning og TrygFonden har erfaring med at kvinder 35+ – særligt dem relaterede til sundhedssektoren – er de mest engagerede på sociale medier, når det handler om sundhedsbudskaber. Denne målgruppe kunne derfor hjælpe os med at opnå organisk rækkevidde.

Vi benyttede følgende medier:

- TV: For at ramme bredt og nå risikogruppen.
- Digital TV: For at øge rækkevidde og frekvens.
- Sociale medier, primært META og Youtube: For at øge reach og frekvens med et særligt fokus på kvinder 35+ for at øge den organiske rækkevidde.
- Sundhedsvæsenets interne kanaler for sundhedsfaglig information og opbakning.
- DOOH: For at øge frekvens ved at gentage vores budskab i den fysiske verden over for den brede målgruppe. Valget faldt på digitale outdoors for at vi både kunne vise en fejlbehæftet remse og den rigtige i én og samme eksekvering på en opsigtsvækkende måde.
- Partnere: For et overraskende møde med remsen “Stræk. Snak. Smil.” og øget reach og frekvens organisk.

- PR: For at øge ikke bare reach og frekvens på budskab og kampagnofilm, men også relevans. Igennem PR understregede vigtigheden af kendskabet til stroke og symptomerne herpå. Vi arbejdede både med case-personer, som havde oplevet stroke, kampagnens kendisser som indtrækker til fx sofa-medierne samt diverse stroke-data og -viden, som blev pitchet både regionalt og lokalt for bredest mulig dækning.

8.

Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

Kampagnens kreative impact slog på flere parametre den tidligere CCA Creative Impact vinder *Stræk.Snak.Smil*.

Creative attention

Rekordhøj reklameeffektivitet og liking

Med en reklameeffektivitet på hele 84% brændte kampagnen særdeles godt igennem hos danskerne – og tilmed i endnu højere grad end sin forgænger¹¹:

“ 49 % af alle danskere i alderen 18+ er blevet eksponeret for kampagnen mindst 1 gang via TV. 41 % kan huske at have set mindst én film. Dvs. at kampagnen har en samlet reklameeffektivitet på 84 %, hvilket er det højeste nogensinde ift. tidligere Red Hjernen kampagner. ”

It's A Fact, oktober 2024

RedHjernen

¹¹ Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

Ikke nok med det. 89% af danskerne fandt kampagnen interessant, og hele 97% og 96% fandt den henholdsvis relevant og troværdig¹². Sidstnævnte to resultater overgik vores ambitiøse KPI sat på baggrund af den CCA Creative Impact-vindende forgænger *Stræk. Snak. Smil*, og alle tre resultater overgik i overbevisende stil It's A Facts benchmark for NGO-kampagner med hhv. 17%, 8% og imponerende 37%.

Den skyhøje effektivitet og IRT-score blev dog ikke opnået på bekostning af liking, som også var rekordhøj. 93% af dem, der kunne huske kampagnen, svarede, at de fandt kampagnen god eller meget god¹³. Liking var således endnu højere end for den tidligere *Stræk. Snak. Smil*. og 43% højere end benchmark.

Creative attention					
Målsætning	Benchmark	KPI	Resultat	+/- benchmark	+/- KPI
Reklameeffektivitet	81%	83%	84%	+4%	+1%
Interessant	76%	90%	89%	+17%	-1%
Relevant	90%	93%	97%	+8%	+4%
Troværdig	70%	94%	96%	+37%	+2%
Liking	65%	91%	93%	+43%	+2%

I tillæg til disse resultater, svarede hele 64% af dem der havde set kampagnefilmen, at de i høj eller nogen grad fik lyst til at tale med deres familie eller omgangskreds om stroke og betydning af remsen "Stræk. Snak. Smil."¹⁴.

Derudover opnåede Dansk Råd for Genoplivning som følge af kampagnen taletid i div. landsdækkende medier – herunder et 9 minutters indslag i DR's Aftenshowet med

¹² Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

¹³ Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

¹⁴ Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

udgangspunkt i kampagnefilmen Strike?Snak.Smil. samt indslag i TV Midtvest og regionale dagblade.

Change in knowledge

Markant stigning i antallet af danskere der husker alle tre mest almindelige stroke-symptomer – og det højeste kendskab nogensinde på tværs af symptomer

Strike?Snak.Smil. formåede at øge andelen af danskere, der uhjulpet kan nævne alle tre mest almindelige symptomer på stroke med 29%: Efter kampagnen kunne ikke bare hver femte, som ellers var målsætningen, men hele 22% af de adspurgte på egen hånd liste de tre mest almindelige symptomer¹⁵.

Change in knowledge					
Målsætning	Benchmark	KPI	Resultat	+/- benchmark	+/- KPI
Danskere 18+ der husker alle de 3 mest almindelige symptomer på stroke	17%	20%	22%	+29%	+10%

Kendskabet blev øget på tværs af symptomer og således er kendskabet for alle symptomer i dag højere end nogensinde¹⁶:

Symptom	Uhjulpet kendskab før kampagnen	Uhjulpet kendskab efter kampagnen	+/-
Stræk	49%	51%	+4%
Snak	53%	58%	+9%
Smil	36%	40%	+11%

¹⁵ Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

¹⁶ Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

Efter kampagnen kender 66% af danskerne 18+ remsen "Stræk. Snak. Smil." i forbindelse med stroke¹⁷. Således er også dette kendskab på det højeste niveau nogensinde.

Behavioural breakthrough

Uændret uhjulpet forventet adfærd

Det øgede symptomkendskab er ikke opnået på bekostning af det vigtige budskab om at ringe 1-1-2, hvis man oplever symptomer på et stroke: Således er det fortsat 83% af danskerne, der uhjulpet svarer, at de som det første vil ringe 1-1-2¹⁸.

Behavioural breakthrough					
Målsætning	Benchmark	KPI	Resultat	+/- benchmark	+/- KPI
Uhjulpet forventet adfærd: Ring 1-1-2	83%	83%	83%	-	-

9.

Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?

Strike?Snak.Smil. opnåede en endnu højere reklameeffektivitet end sin CCA Creative Impact- og Effie-vindende forgænger *Stræk.Snak.Smil.* og kampagnen har løftet kendskabet til de mest almindelige stroke-symptomer til det højeste niveau nogensinde. Tal fra tidligere år antyder at det kan bidrage til, at flere danskere forstår, at det er vigtigt at ringe 1-1-2 i tide, og at flere kommer hurtigere på hospitalet til behandling for stroke, hvormed mén mindskes og overlevelsesmuligheden øges.

¹⁷ Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

¹⁸ Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

“
Alt i alt endnu en kampagneeksekvering, hvor
kendskabet er løftet markant blandt danskere over 35 år
sammenlignet med tidligere år. ”

It's A Fact, oktober 2024

RedHjernen

Efter kampagnen kan 22% – mere end hver femte – voksne dansker uhjulpet nævne de tre mest almindelige symptomer på stroke. En stigning på 29%. I kombination med en uændret forventet adfærd, hvor 83% af de adspurgte svarer, de som det første vil ringe 1-1-2, hvis de oplever symptomer på stroke hos sig selv eller andre, øger det mulighederne for, at flere stroke-patienter indlægges hurtigere – og i sidste ende vil overleve til et godt liv. Det gør ikke blot en forskel for den enkelte patient og dennes pårørende, men også for vores samfund, da hurtigere behandling bidrager til at mindske både menneskelige og økonomiske ressourcer til genoptræning og bevarer arbejdsdygtighed og deltagelse i samfundet.

Som beskrevet indledningsvist kender vi på skrivetidspunktet for denne case endnu ikke indlæggelsestallene for 2024, herunder antallet af stroke-patienter indlagt inden for 4,5 time. Og hvis vi gjorde, ville vi ikke kunne isolere kampagnens effekt på tallene. Vi vil derfor i stedet afrunde beskrivelsen af kampagnens positive forskel for samfundet induktivt gennem et kvalitativt citat fra den seneste post-test¹⁹:

¹⁹ Kilde: "Kampagneevaluering af RedHjernen / Stræk, Snak, Smil, Oktober 2024", It's A Fact (oktober 2024).

“
Jeg har lige oplevet en kollega som fik en
hjerneblødning, mens vi snakkede, og jeg vidste med det
samme, hvad det var pga. kampagnen.”

It's A Fact, oktober 2024

RedHjernen

10.

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

Indsatsen Red Hjernen, af Dansk Råd For Genoplivning og TrygFonden, arbejder for at flere overlever stroke til et godt liv. Nærværende kampagne er ikke det eneste middel, indsatsen og dens partnere benytter sig af for at nå det overordnede mål. Bl.a. engagerede Dansk Råd for Genoplivning og TrygFonden i samarbejde med Hjernesagen i 2024 hundredvis af danskere på Strokedagen. Derudover har Dansk Råd for Genoplivning de seneste år arbejdet med at udvikle undervisningsmateriale om stroke til landets folkeskoler.

Udover ovenstående eksempler på sideløbende indsatser, kan der ikke ses bort fra, at Søren Papes tragiske dødsfald d. 2. marts 2024 periodisk bidrog til en øget opmærksomhed på stroke, med flere presseklip, der satte fokus på stroke og symptomer. Den øgede interesse stod også tydeligt ud i danskernes søgeadfærd omkring dødsfaldet i foråret 2024.



Endelig bygger *Strike?Snak.Smil.* ovenpå flere års arbejde med at skabe kendskab til stroke-symptomer via remsen "Stræk. Snak. Smil.". Den forudgående kampagne fra 2019 havde etableret et stærkt grundlæggende kendskab til symptomer på stroke, og *Strike?Snak.Smil.* har kunnet bidrage yderligere til dette kendskab via gentagelse.

Selvom kampagnen rider videre på sin forgængers succes, har vi kunne isolere resultaterne for *Strike?Snak.Smil.*-kampagnen og sammenligne den med forgængeren, fordi vi løbende målt indsatsens succes, ikke bare år for år, men burst for burst. Resultaterne fra oktober 2024 vidner om en rekordhøj reklameeffekt og signifikante kendskabsløft til hvert symptom isoleret til kampagnen *Strike?Snak.Smil.* Der er således et objektivt, markant, målbart belæg for at konkludere, at netop denne kreative kampagne effektmæssigt har overgået sin forgænger, CCA Creative Impact-vinderen *Stræk.Snak.Smil.*

11.

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

2019-kampagnen *Stræk.Snak.Smil.* var et nybrud inden for stroke-kommunikation. Nybruddet bestod dels i at gøre de hyppigste tegn på stroke til den primære

kommunikation frem for stroke i sig selv, alvoren eller handlingsanvisningen. Dels i at bryde med den internationale praksis om at kommunikere stroke-symptomer som forkortelser (fx den engelske FAST: Face, Arm, Speech, Time), for i stedet at benytte et bogstavrim med en fængende melodi og overraskende visuel billedside.

Strike?Snak.Smil. fortsætter hvor forgængerer slap med at skubbe til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel: Ved at give hjernen noget den ikke forventer. Fejl!

Ved at introducere fejl i vores egen remse, har vi hjulpet danskerne til at huske de rigtige symptomer på stroke.