

Der er langt til den nærmeste Hjertestarter



– medmindre du ved hvor den er

CCA 25

Kategori: Creative Impact – On Society

1.

Kampagnens titel: *Der er langt til den nærmeste Hjertestarter*

Kunde: TrygFonden

Produkt: Hjertestarter orientering/Appen TrygFonden Hjertestarter

2.

År shortlistet/vundet ved CCA:

2024, Sølv – Film/1-20 sek.

2024, Shortlist – Copywriting Film & Lyd

2024, Shortlist – Film/1-20 sek

2024, Shortlist – Film/1-20 sek

2024, Shortlist – Humor in advertising

2024, Shortlist – Integrated Campaigns

3.

Executive summary:

I Danmark får 4.700 årligt hjertestop uden for hospital. Hurtig hjælp er afgørende, og hjertestartere kan redde liv. I Danmark har vi 25.000 registrerede hjertestartere, så forudsætningerne for at træde til er gode. 50% af danskerne ved, hvor hjertestartere er placeret ift. deres hjem. Problemet er, at et hjertestop kan ske hvor som helst. TrygFonden ønskede at få danskerne til at orientere sig mod hjertestartere, før de står i en akut situation samt downloade appen TrygFonden Hjertestarter. 74% af dem, som har set kampagnen, siger den har fået dem til at tænke over, hvor hjertestarterne hænger, og 200.000 danskere aktiverede appen.

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

Nej.

5. Hvad var målsætningen for kampagnen?

En af TrygFondens overordnede målsætninger er, at flere træder til med livreddende førstehjælp uden for hospital. TrygFonden har fokus på at skabe tryghed i hverdagen og arbejder for, at flere bliver i stand til at hjælpe sig selv og andre gennem at øge handlekraften og evnen til at træde til, når der er behov. Herunder at kunne træde til med livreddende førstehjælp ved hjertestop.

Det kræver både viden, mod og infrastruktur – bl.a. i form af tilgængelige hjertestartere – hvis man skal yde hurtig hjælp og redde liv. Med fokus på infrastrukturen har TrygFonden etableret HjertestarterNetværket. Netværket sikrer, at både akutberedskabet og befolkningen altid har et opdateret overblik over registrerede og tilgængelige hjertestartere i Danmark. Når der ringes 1-1-2, sørger akutberedskabet for, at hjerteløbere bliver sendt til den nærmeste hjertestarter, der kan gøre forskellen på liv eller død.

Hidtil har TrygFonden primært fokuseret på infrastrukturen via HjertestarterNetværket og befolkningens villighed til hjælpe gennem Hjerteløberordningen, som består af de mennesker, der har overskud til frivilligt at træde til. Denne kampagne havde til formål at løfte bevidstheden om hjertestartere hos hele befolkningen. TrygFonden har redskaberne til at gøre det let for alle at finde en hjertestarter: Et hjertestarterkort på hjertestarter.dk og appen TrygFonden Hjertestarter, der hurtigt viser, hvor nærmeste hjertestarter er – uanset hvor i Danmark du befinder dig. Det er et stærkt fundament for, at endnu flere i befolkningen kan træde til ved hjertestop.

Et hjertestop kan ske hvor som helst

En TrygFonden-undersøgelse fra februar 2023 viser, at 50% af danskerne ved, hvor en hjertestarter er placeret ift. deres hjem – mens 38% ved, hvor den er ift. deres

arbejdsplads. Det er et godt udgangspunkt for at kunne træde til. Udfordringen er imidlertid, at et hjertestop kan ske hvor som helst. På Nærum Station, på besøg hos Faster Tove i Hobro, i sommerhuset, til fodboldtræning, på cykelturen eller på sushirestauranten. Hvor som helst.

Samtidig viste undersøgelsen, at kendskabet til nærmeste hjertestarter er signifikant lavere blandt de 18-39-årige i forhold til resten af den voksne befolkning.

Ved at få danskerne til at orientere sig mod hjertestartere inden en akutsituation opstår, øges chancen for at redde liv. Og det skaber tryghed i hverdagen.

Kampagnemålsætninger

Kampagnens mål var derfor at få flere danskere til at orientere sig mod hvor hjertestarterne er, før man står i en akut situation. Derudover at downloade appen TrygFonden Hjertestarter, som viser vej til nærmeste hjertestarter – uanset hvor i Danmark, du befinder dig.

Mål 1: App downloads

Ved at komme helt ned i danskernes lomme kunne vi ikke bare sikre, at informationer om hjertestarternes placering var præcise (modsat Google), men også øge folks bevidsthed om hjertestarternes vigtighed generelt. Derfor var downloads af hjertestarter-appen et væsentligt mål for kampagnen, som én af flere indikatorer på, at danskerne orienterer sig omkring hjertestarter. Vigtigst er det dog, at alle med appen går ind og orienterer sig (se besøg i og brug af appen).

KPI >> Øge antallet af downloads

Mål 2: Besøg og interaktioner i appen

Et flertal af danskere ville før kampagnen google sig til rette placering af nærmeste hjertestarter, mens kun 20% ville bruge appen¹. Vi skulle altså også sikre, at hjertestarterkortet i appen blev brugt – og drive en afsmittende effekt på

¹ Baselinemåling, Orchestra, Februar 2023

hjerterstarterkortet på hjerterstarter.dk. Brugen af kortet på hjerterstarter.dk er også et udtryk for, at modtagerne orienterer sig mod hjerterstartere i app'en og på web.

KPI >> 200.000 app first use (indikation for ny bruger)

KPI >> 600.000 besøg i appen TrygFonden Hjerterstarter

Der var ingen konkrete målsætninger på antallet af interaktioner i app'en på tværs af web og app, men ambitionen var, at de skulle løftes markant i forhold til samme periode foregående år, som lå på 7.077.682 interaktioner, da interaktioner i appen er udtryk for, at man helt konkret er i gang med at orientere sig.

Mål 3: At flere orienterer sig mod hjerterstartere

Hvis danskerne orienterer sig mod hjerterstartere inden en akutsituation opstår, øges chancen for at redde liv. Vi skulle derfor helt overordnet drive en øget forståelse af vigtigheden af at vide, hvor hjerterstarterne er.

KPI >> Flere danskere får en bevidsthed om vigtigheden af at vide, hvor den nærmeste hjerterstarter er

KPI >> 33% vil bruge appen, hvis de skulle finde et overblik over nærmeste hjerterstarter

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

Kampagneideen "*Der er langt til den nærmeste hjerterstarter – medmindre du ved hvor den er*" blev aktiveret i fem kampagnefilm (hver i både 25 og 15 sek. versioner), der med et humoristisk greb bragte universet til live og synliggjorde vigtigheden af, at du orienterer dig mod den nærmeste hjerterstarter, før du får brug for den – via appen TrygFonden Hjerterstarter.



Foto: Fotos fra de fem kampagnefilm; *Frisør, Højre Venstre, Pølsevogn, Fisker, Vejarbejde*

Kampagnefilmene blev distribueret på TV, WebTV og YouTube på tværs af kampagnebursts. På den måde sikrede vi dækning i en notorisk fragmenteret P18+ målgruppe. Kampagnen blev primært afviklet i fire bursts med et frontloaded budget.

Burst 1: Efteråret 2023 (Uge 41-46)

Burst 2: Foråret 2024 (uge 9-11)

Burst 3: Sommer 2024 (uge 28-30) – et mindre burst

Burst 4: Efteråret 2024, uge 41-43 2024.

Universet blev sat yderligere i spil i forskellige versioneringer af den overordnede kampagnesætning – alle med udgangspunkt i det lille tankeeksperiment: Du ved, der er en hjertestarter, men du ved ikke hvor. De blev forløst i kontekstrelevante rammer. Forskellige budskabsversioner på iøjnefaldende outdoorplaceringer rundt i landet, bl.a. stilladsbannere i København og railboards på S-tog stationer i Storkøbenhavn. Budskaberne blev skræddersyet til stationer hhv. med og uden tilgængelige hjertestartere, ligesom udvalgte budskaber talte direkte ind i specifikke outdoorplaceringer.

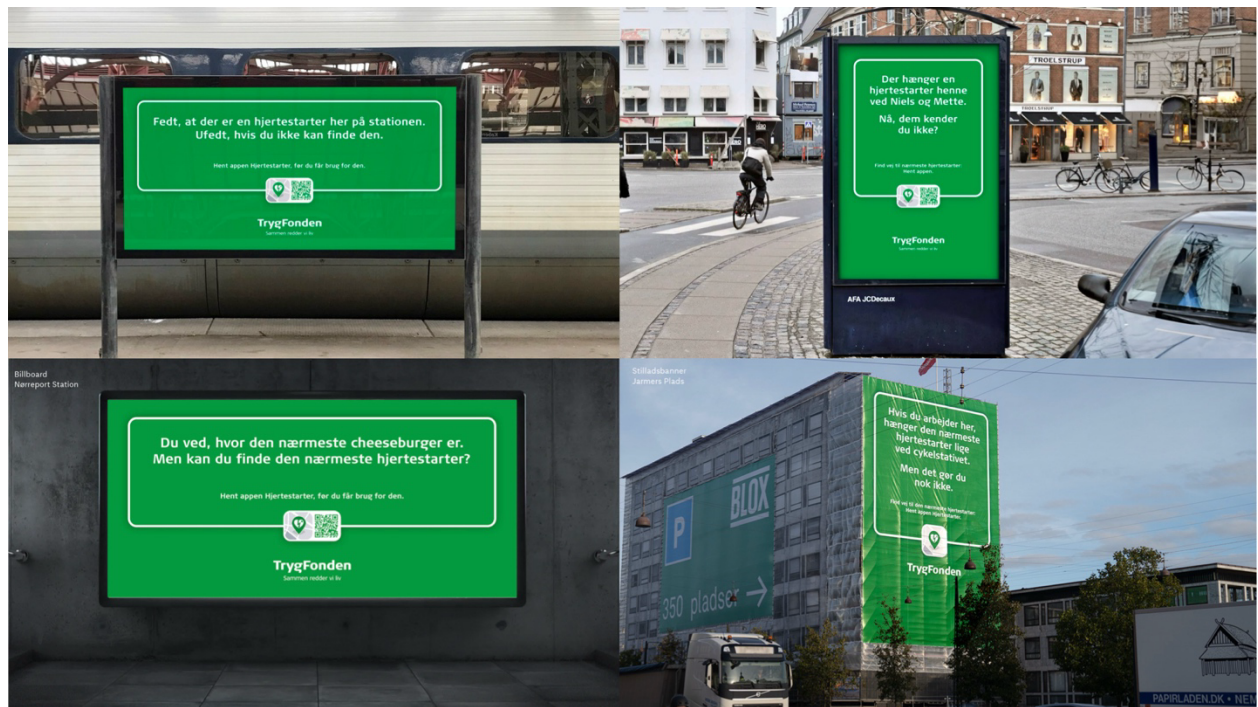


Foto: Fotos fra udvalgte OOH placeringer

På sociale medier og på mobilbannere blev budskaberne sat i en taktisk kontekst, da formålet her var at drive downloads af appen. Her var de enkelte budskaber stedspecifikke, og vi geosegmenterede bl.a. indbyggere i større danske byer for at øge relevansen, når vi mødte målgruppen.

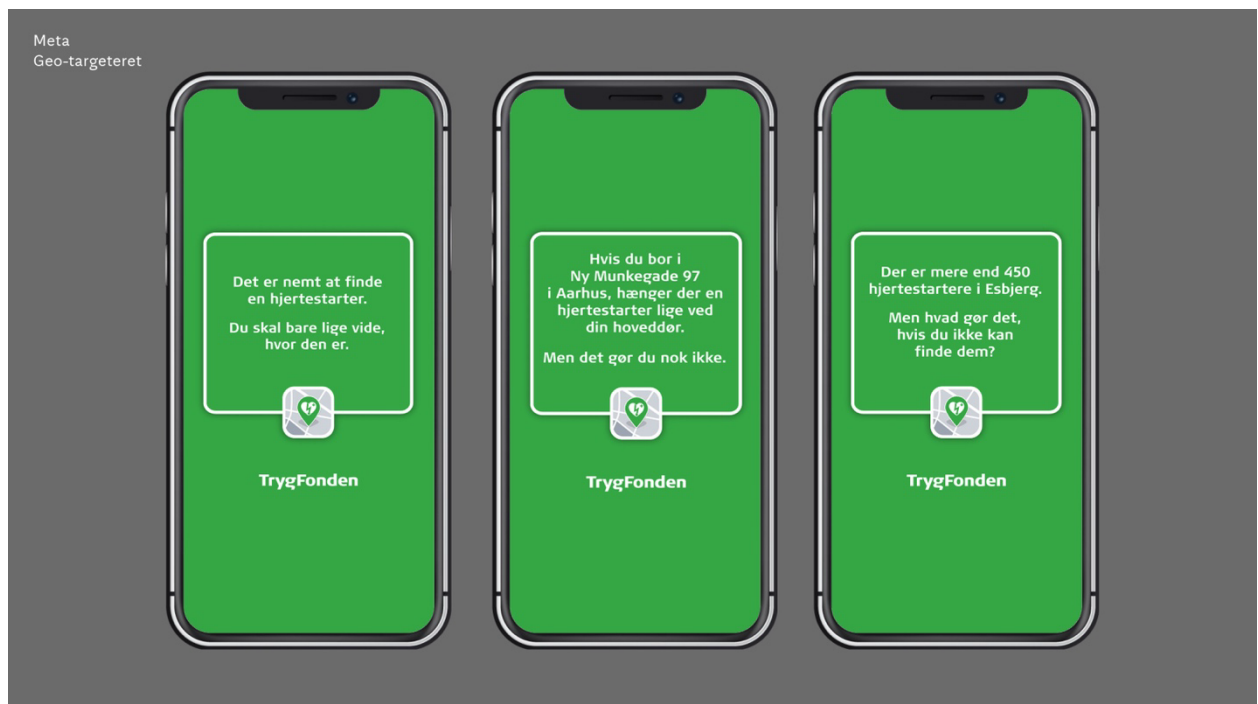


Foto: Eksempler på taktisk social indhold

7. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

De kreative udfordringer

De færreste går og tænker over, at de potentielt kan komme til at stå i en situation, hvor de vil kunne træde til med en livreddende indsats. Det er en akutsituation, de fleste af os ikke har lyst til at tænke på endsige befinde os i. Særligt to udfordringer træder frem:

>> Risikoen for hjertestop stiger med alderen. Måske derfor er opmærksomheden omkring hjertestop og orienteringen mod hjertestartere signifikant lavere blandt de yngre målgrupper. Man føler sig simpelthen ikke i målgruppen. Mange af TrygFondens konkrete personfortællinger om livreddende førstehjælp ved hjertestop uden for hospital har af naturlige årsager også haft ældre mennesker i hovedrollen.

I forhold til at kunne træde til og yde en livreddende indsats er vi dog alle i målgruppen, og derfor skulle kampagnen ramme alle danskere, mens vi kreativt skulle have særligt øje for de 18-39 årige, som meget let ville kunne forkaste kampagnens budskab som værende til andre end dem selv.

>> Der er trængsel på danskernes skærme, hvor der allerede er mange applikationer installeret. Appen TrygFonden Hjertestarter må dog forventes at have et potentiale til at fortjene en plads på skærmen. Det handler trods alt om liv eller død.

Med andre ord: Vi skulle skabe en 'sense of urgency', som gør at appen TrygFonden Hjertestarter føles vigtig nok til at fortjene en skærmlads, og samtidig skulle vi sikre, at alle danskere – også de 18-39 årige – ville opleve det som et relevant budskab for dem.

Den kreative strategi

Når man skal bruge en hjertestarter, er der ikke tid til tvivlrådighed og lange forklaringer. Den kreative strategi var derfor at komme så tæt på den situation som muligt: *"Hvad gør du - lige nu - hvis du har brug for en hjertestarter?"*. Her er en klar 'sense of urgency', men ikke nødvendigvis fokus på den tilskadekomne og ingen blå blink, som potentielt ville kunne tage opmærksomheden fra vores budskab.

En del af strategien var desuden at bruge seerens POV både i film og på print. På den måde ser vi ikke målgruppen portrætteret. Kampagnen taler dermed direkte til "mig", der ser – uanset hvem jeg er, og hvor gammel jeg er.

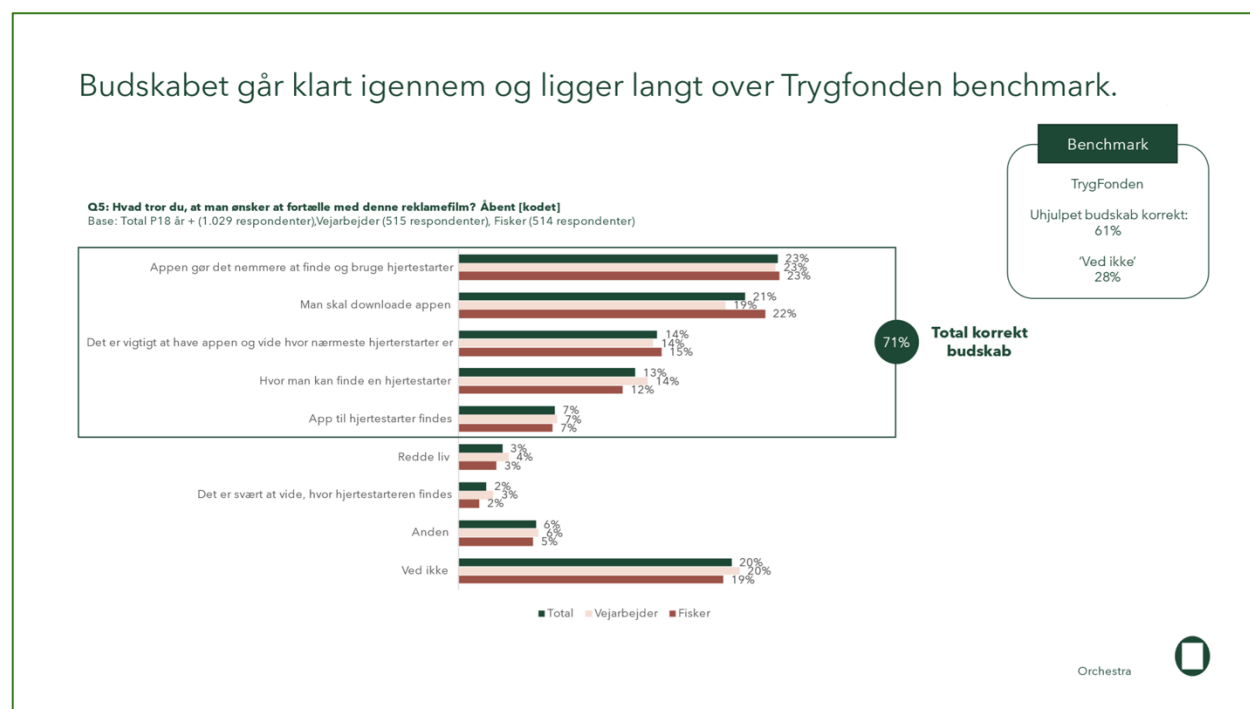
TrygFonden plejer på hjerteområdet ikke at bruge humor i kampagner. Og der er heller ingen tvivl om, at man skal være meget påpasselig med at bruge humor, når kampagnen handler om liv og død. Omvendt var det nødvendigt i denne kampagne at finde en mental daseåbner til en situation, man ikke ønsker at befinde sig i – eller ikke forestiller sig, man kunne havne i.

Kampagnen bruger derfor humor til at sætte danskerne i en dobbeltrolle, hvor de på én og samme tid dels ser sig selv i spejlet (som en ikke så effektiv, men underholdende vejviser) og dels som ansvarlig borger, der gerne vil træde til.

Når problemet på den måde bliver tydeligt, og danskerne får lov at mærke, det er afgørende, at de ved, hvor den nærmeste hjertestarter er, kan vi effektivt præsentere appen TrygFonden Hjertestarter, som løsningen på problemet.

8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

Kampagnen formår at drive og motivere til både langsigtede holdnings- og adfærdssændringer og umiddelbare taktiske handlinger i form af app downloads og brug.



App downloads:

Ikke mindre end 148.906 gange blev appen hentet i hele perioden uge 41 2023 - uge 43 2024, hvor kampagnen løbende var på i flere bursts.

I ugerne med kampagnebursts øges antallet af downloads med mellem 275% til 1.883% sammenlignet med foregående perioder. Under selve kampagnen (alle perioder) har vi drevet 65.468 downloads – 44% af den samlede volumen. I gennemsnit øger vi med ca. indeks 300 i de forskellige kampagneperioder.

Besøg og interaktioner i appen

I kampagneperioden blev der aktiveret 202.473 app first users (indikation for nye brugere, både blandt de 148.906 nye downloads og downloads af appen fra tidligere år). Målsætningen var 200.000. Det er index 122 ift. samme periode foregående år.

I alt var der 884.856 besøg i appen i hele kampagneperioden (uge 41 2023 - uge 43 2024). Målsætningen var 600.000 besøg. Det er indeks 143 i forhold til samme periode foregående år.

Antal interaktioner med hjertestarterkortet på tværs af web og app var på ikke mindre end 13.822.571. Det er indeks 195 sammenlignet med samme periode foregående år, hvor der var 7.077.682 interaktioner.

Flere orienterer sig mod hjertestartere

74% af dem, som har set kampagnen, siger at den har fået dem til at tænke over, hvor der hænger hjertestartere². Netop at drive et øget fokus på hjertestartere var et mål for kampagnen og første skridt er at orientere sig mod hjertestartere. Dertil kommer, at i en posttest efter første burst af kampagnen fortæller 58% af dem, som har set kampagnen, at de fik lyst til at downloade appen TrygFonden Hjertestarter.

77% oplevede, at kampagnen kommunikerede, at det var vigtigt at vide, hvor nærmeste hjertestarter er. Kampagnen formåede også at fremhæve USP'erne ved appen, da 68% oplevede, at kampagnen kommunikerede, at appen gør det nemt at finde vej til nærmeste hjertestarter.

Post-testen viser, at der nu er færre som vil google, og hele 41% som vil bruge appen TrygFonden Hjertestarter eller hjertestarter.dk, eller indikerer at de på anden måde allerede har orienteret sig mod nærmeste hjertestarter. Det er en stigning på hele 20% ift. nulpunktsmåling og langt over målsætningen på 33%. Vi så dog et fald efter sidste burst, fordi medieindkøbet i denne del af kampagnen fokuserede mindre på appen (KPI'en downloads) og mere på dækning (KPI'en at målgruppen skulle orientere sig om hjertestartere generelt). Det viser os, hvor vigtigt det er, at vi hele tiden supplerer det overordnede budskab med taktiske kampagner, der understøtter adfærden. Vigtigt ift. den usikkerhed som Google leverer i spørgsmålet om hjertestarterplaceringer, der ofte ikke er opdateret, som den der findes via HjertestarterNetværket.

² Posttest, Orchestra, November 2024

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

Kampagnen "*Der er langt til nærmeste hjertestarter*" har sikret, at vejen til den nærmeste hjertestarter er kortere for markant flere danskere. Flere danskere har forstået vigtigheden af at orientere sig mod nærmeste hjertestarter, 148.906 har downloadet appen TrygFonden Hjertestarter, og der har været næsten 900.000 besøg i appen. Det er med til at øge chancen for overlevelse ved hjertestop uden for hospital. Når flere danskere er orienterede og har appen TrygFonden Hjertestarter ved hånden, øger det sandsynligheden for, at de er tryggere ved at træde til og kommer hurtigere til en hjertestarter. I sidste ende kan det gøre, at en person med hjertestop får hurtigere hjælp og genoplivning med en hjertestarter.

Kampagnen "*Der er langt til nærmeste hjertestarter*" har skabt en kreativ genvej til livreddende adfærdsændring - til gavn for både danskerne og Danmark.

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

Denne kampagne "*Der er langt til nærmeste hjertestarter*" med appen TrygFonden Hjertestarter som omdrejningspunkt, står på et stærkt fundament af systemisk forandring, som TrygFonden har været medskaber af gennem mange år. Samtidig er emnet sympatisk, for hvem vil ikke gerne bidrage til, at vi sammen redder liv? Derfor er kampagnen også båret af en velvillighed på området.

Og velvillighed ses også overfor afsenderen - TrygFonden. Studier viser, at TrygFondens logo faktisk øger interessen og troværdigheden af indholdet, hvilket også bidrager til kampagnen med TrygFonden som tydelig afsender på tværs af kontaktpunkter.

11. Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel? Beskriv hvordan – og del jeres læringer

Det at bruge humor til at løfte indsigter i situationer, hvor det handler om liv eller død, er nyt – for TrygFonden og generelt. Vores læring var, at hvis man som i kampagnen her formår at løfte sig ud af den konkrete liv og død situation og i stedet bevæge sig

tættere på brugernes overvejelser i situationen, så kan humor være med til at bløde op for indre barrierer. Vi fokuserede på frustrationen over ikke at kunne finde noget så vigtigt som en hjertestarter og fik folk til at stoppe op og tænke. *“Hvad ville jeg egentlig gøre i den situation?”* I Out Of Home eksekveringerne, der relaterer sig til den aktuelle kontekst (fx. railboards på stationerne) kommer man helt tæt på situationer, som løfter den oplevelse meget konkret.