IMPACT ON SOCIETY

EFFEKT-HIERARKI: Introduktion

Når vi taler om effekt i markedsføring, kommunikation og design, støder vi ofte på en broget skare af definitioner og forståelser. Manglen på et fælles sprog gør det ofte svært at snakke om - og uddanne os selv i, hvad der er effektfuldt, og hvad der skaber effekten, men i endnu højere grad også beslutte hvad der egentlig er de mest effektfulde arbejder derude.

Creative Circles Impact-kategori har til opgave at udpege de mest effektfulde kampagner. En svær opgave, som kun bliver endnu mere udfordrende, når vi taler om ikke-kommerciel kommunikation og design, hvor begreber som ROI, ROMI, salgsløft og øgede markedsandele ikke kan anvendes som målbare effektmetrikker.

I stedet kommer det til at handle om holdnings- og adfærdsændringer. Og hvad er egentlig mest effektfuldt af de to? Er en langvarig holdningsændring eksempelvis et stærkere resultat end en kortvarig adfærdsændring?

Med inspiration fra WARC og Cannes Lions, hvis effekt-hierarki indtil videre kun omhandler kommerciel kommunikation, har vi i Creative Circle taget første skridt mod at udvikle et effekt-hierarki for ikke-kommerciel kommunikation og design - det vi også kalder Impact on Society.

Formålet er, at dette hierarki både kan fungere som et skriveværktøj for case-forfattere og som et diskussionsredskab for jurygruppen, når de mest effektfulde cases skal udvælges og vurderes.

Til vurderingen af kommerciel kommunikation (Impact on Business) anvender vi effekt-hierarkiet fra WARC og Cannes Lions.

I det følgende præsenteres effekt-hierarkiet, en læsevejledning, et par gode råd til en stærk impact-case og et uddybende slide for hvert trin i effekt-hierarkiet. God læselyst!

EFFEKT-HIERARKI: Læsevejledning

Effekt-hierarkiet læses nedefra og op og starter således ved Creative Attention & Recall. I bedømmelsen vil cases øverst i hierarkiet veje tungest. Som udgangspunkt skal en case derfor forsøge at dokumentere effekt så langt oppe af trappen som muligt, og så vidt muligt på alle de trin, der leder op til for at bevise kausaliteten mellem kreativt arbejde og effekt.

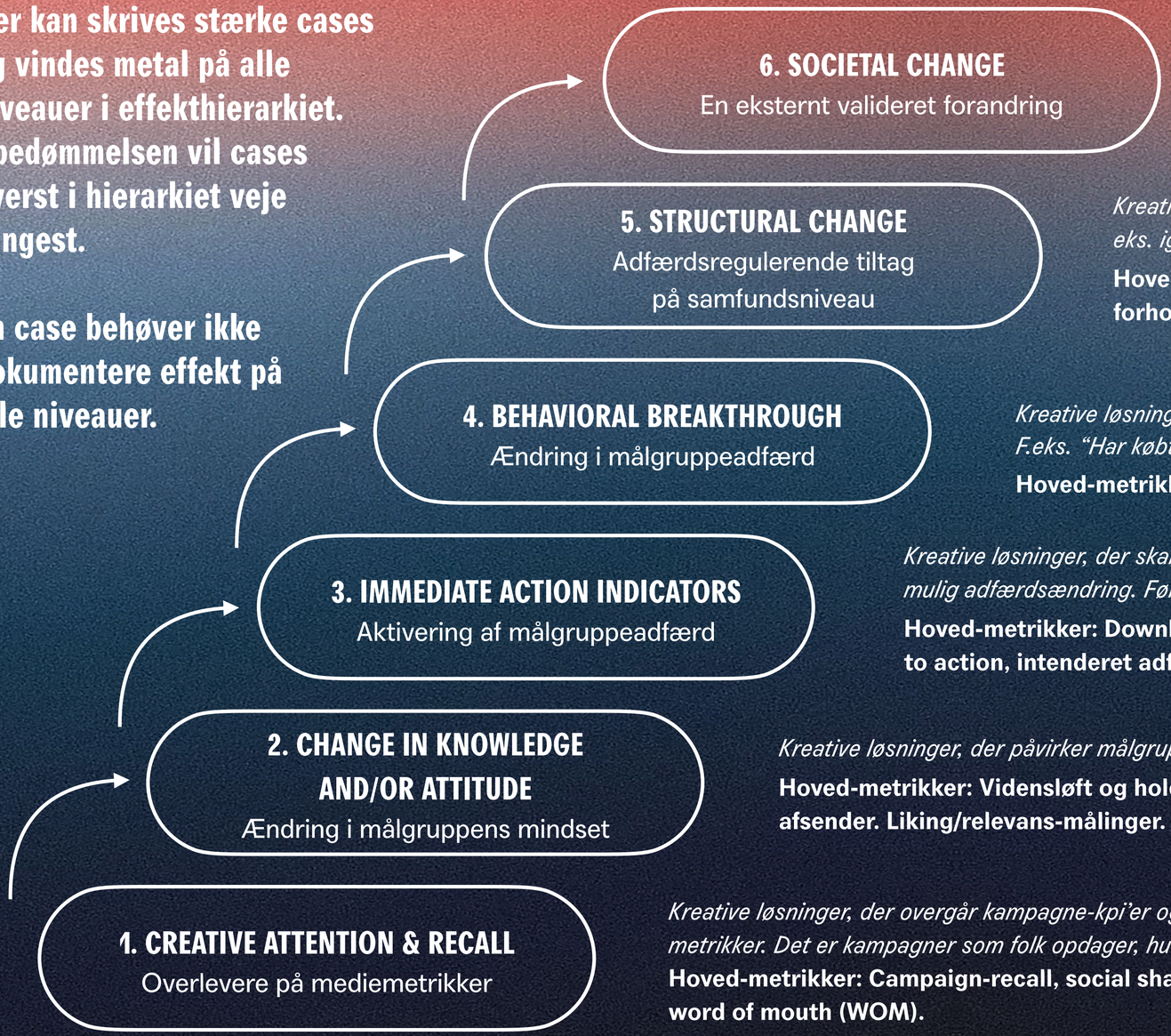
Cases på alle niveauer af effekt-hierarkiet er effektive og værdifulde, og en case skal altid vurderes i sammenhæng med dens objektiver.

Som oftest vil det være svært at demonstrere effekt længere oppe ad trappen uden at kunne demonstrere effekt på det første trin. (Undtagelse: Særlige adfærdsdesign- eller nudging-cases, der ikke forudsætter, at forbrugeren bevidst lægger mærke til kommunikationen for at ændre adfærd).

Vi anerkender, at Structural Change-trinnet i nogle tilfælde kan springes over. For nogle kan trinnet være en relevant stepping stone til at opnå effekt, men for andre kan trinnet være overflødigt.

Der kan skrives stærke cases og vindes metal på alle niveauer i effekthierarkiet. I bedømmelsen vil cases øverst i hierarkiet veje tungest.

En case behøver ikke dokumentere effekt på alle niveauer.



Kreative løsninger, der har medvirket til at skabe en langvarig adfærdsændring, der lever videre efter kampagnen er afsluttet.
Hoved-metrikker: Løbende målinger/objektive observationsstudier uafhængigt af kampagnen.

Kreative løsninger, der bidraget til adfærdsregulerende tiltag i forhold til vores samfund, eks. igennem lovændringer eller andre strukturelle ændringer.
Hovedmetrikker: Ny lovgivning, regulering, sanktioner, ændringer i praksis i forhold til udmøntning af lovgivning, ny politik, nye mærkesager.

Kreative løsninger, der har skabt ændringer i adfærd i følge målgruppen selv. F.eks. "Har købt cykelhjelm / droppet solarium pga. kampagnen".
Hoved-metrikker: Selvrapporteret ændret adfærd.

Kreative løsninger, der skaber samtaler eller handlinger, der indikerer en mulig adfærdsændring. Første skridt mod ændret adfærd.
Hoved-metrikker: Downloads, hjemmesidebesøg, reageret på call to action, intenderet adfærd, refleksion, øget motivation mfl.

Kreative løsninger, der påvirker målgruppens viden og holdninger.
Hoved-metrikker: Vidensløft og holdningsændring. Kendskab til afsender. Liking/relevans-målinger.

Kreative løsninger, der overgår kampagne-kpi'er og outperformer medie-metrikker. Det er kampagner som folk opdager, husker og deler.
Hoved-metrikker: Campaign-recall, social shares, earned media, word of mouth (WOM).

SYV GODE RÅD TIL EN STÆRK IMPACT-CASE

1. Vælg dine kampe – prioriter og fokusér dine resultater.

   Gør dig fra starten klart, hvilken type effekt, du ønsker at bevise. Når dette er på plads, kan du nemt skelne mellem, hvad der er dit hovedresultat, og hvad der blot er mellemregninger, og så kan du langt nemmere fokusere og finde den røde tråd. Husk i den sammenhæng på, at der er forskel på effekt og effektivitet (effectiveness vs. efficiency). Det første handler om at opnå det ønskede resultat, og det sidste handler om at gøre det med det mindst mulige ressourceforbrug.

2. Prøv din fortælling af - start med at skrive dit executive summary.

   Kan du beskrive din case og dens resultater kort og præcist, så har du ofte fat i en sammenhængende fortælling. Start med dette og lad det fungere som en test af dit narrativ og en rettesnor, når du går i gang med det virkelige skrivearbejde.

3. Stop mens legen er god - juryen vægter kausalitet over korrelation.

   Juryen kigger efter kausalitet fremfor korrelation, og de kan godt gennemskue, om sammenhængen mellem din kampagne og resultater i virkeligheden er til stede. Lad være med at oversælge det – hellere være eksplicit om casens begrænsninger. Det giver også mere troværdighed, når du så omvendt beskriver casens styrker.

4. Start I god tid.

   Det tager ofte tid at få indsamlet de rigtige resultater, og ofte skal publiceringen af dem også godkendes af annoncøren. Start derfor med denne proces i god tid.

5. Tag juryen i hånden og byg bro mellem dine afsnit.

   Juryen har meget læsearbejde foran sig. Brug derfor tid på at skrive en sammenhængende fortælling, og byg bro mellem dine afsnit, så du hele tiden starter dit nye afsnit, hvor du slap i dit forrige afsnit.

6. Kilder.

   Ofte kan det samme resultat måles på mange forskellige måder. Sæt derfor kilder på dine resultater, så juryen kan gennemskue de brugte målemetoder. Det styrker casens troværdighed, og gør det nemt for juryen at vægte resultatet.

7. Sæt dine resultater i relation til casens kontekst.

   Juryen er fageksperter, men ikke industrieksperter, så hjælp juryen med at vurdere dine resultater. Giv derfor perspektiver og proportion til den effekt du har opnået, og hjælp juryen med ind i den specifikke branche/kategori, som du skriver casen i – fx gennem spending, benchmarks, konkurrencesituationer eller lignende. Et citat fra kunden er en mulighed, hvis du ikke har materiale.

CREATIVE ATTENTION & RECALL

Om første trin på effekt-trappen: Creative Attention & Recall

Meget kommunikation flyver desværre under radaren for mange modtagere. Første trin på effekt-trappen handler derfor om at påvise resultater, der sandsynliggør, at modtageren har lagt mærke til kommunikationsindsatsen, og at resultater længere oppe af effekttrappen derfor bør tilskrives indsatsen og ikke andre faktorer. Det vil derfor som oftest være svært at demonstrere effekt længere oppe af trappen uden at kunne demonstrere effekt på det første trin.

(Undtagelse: Særlige adfærdsdesign-/nuding-cases, der ikke fordrer, at forbrugeren lægger mærke til arbejdet for at ændre adfærd).

Hvilke metrikker kigges der efter her?

- Campaign- / ad-recall.
- Social shares.
- Earned impressions.
- Earned media.
- Engagements.

Hvad kendetegner cases, der placerer sig på dette trin?

Kampagner og indsatser, der befinder sig på første trin af effekt-trappen beviser, hvordan casen eller indsatsen er kommet langt på literen, og måske har skabt opmærksomhed større end produktions- eller mediebudgettet berettiger. Det kan være ved at outperforme mediemetrikker, skabe samtaler online eller via den traditionelle presse eller ved at modtageren har brugt tid med- og engageret sig i indholdet. Kommunikationsindsatser, der befinder sig på dette trin, er kampagner som folk kender, husker og har lagt mærke til.

CASE SPOTLIGHT



Børns Vilkår - Tomme Stole

Om indsatsen

I ét af verdens lykkeligste lande er 1 ud af 6 børn så ulykkelige, at de ikke kommer i skole. Ved Folketingets åbning stillede Børns Vilkår hundredvis af tomme skolestole foran bygningen for at sætte fokus på problematikken.

Hvorfor den ligger her i Effekt-hierarkiet?

Kampagnen outperformede mediebenchmarks og nåede på 24 timer og uden brug af mediekroner 65% af hele den danske befolkning og blev det helt store fokus i Folketingets åbningsdebat.

CHANGE IN KNOWLEDGE AND/OR ATTITUDE

Om andet trin på effekt-trappen: Change in Knowledge and/or Attitude

Når det kommer til at skabe effekt i en samfundsmæssig kontekst, vil mange afsendere ofte starte med at få os til at tænke på eller se anderledes på et bestemt emne. Det kan være at få os til at opfatte ting på en anden måde, skifte holdning til noget eller løfte vidensniveauet inden for et bestemt område. Derfor handler næste trin i effekt-hierarkiet om at gøre lige præcis det.

Hvilke metrikker kigges der efter her?

- Vidensløft og holdningsændring.
- Kendskab till afsender/initiativ.
- Øget kendskab (til f.eks. sygdomsymptomer, kræftsammenhænge, bæredygtighed mfl.)

Hvad kendetegner cases, der placerer sig på dette trin?

Cases, der befinder sig på dette trin, formår ikke bare at bevise, at folk har brugt tid med kampagnen, men evner også at bevise, at det har resulteret i en holdningsændring, en øget refleksion eller et øget kendskab til afsender/initiativ/kampagnebudskab. Kampagner, der viser effekt på dette niveau, dokumenterer, at ændringer i kendskab, refleksion eller holdning er et direkte resultat af kommunikationsindsatsen.

CASE SPOTLIGHT



Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden - Spritstiv Speeddate

Om indsatsen

Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden er gået sammen om at få danske unge til at drikke mindre. Med Spritstiv Speeddate viste de to afsendere, at mere alkohol ikke altid er vejen frem. Specielt, hvis du gerne vil forsøge at score det modsatte køn.

Hvorfor den ligger her i Effekt-hierarkiet?

Casen formår ikke blot at bevise, hvordan den unge målgruppe engagerede sig i kampagnen og efterfølgende kendte til den, men kunne også bevise hvordan kampagnen havde fået danske unge til at reflektere over konsekvenserne af deres alkoholforbrug.

IMMEDIATE ACTION INDICATORS

Om tredje trin på effekt-trappen: Immediate Action Indicators

Det kan være svært at få folk til at ændre deres adfærd eller handle på en ny måde. Det tager tid og tålmodighed, ligesom at spise en elefant - det skal gøres i små bidder. Det tredje trin på effekt-trappen handler derfor om at dokumentere de første tegn på, at målgruppen begynder at handle anderledes eller på en ny måde.

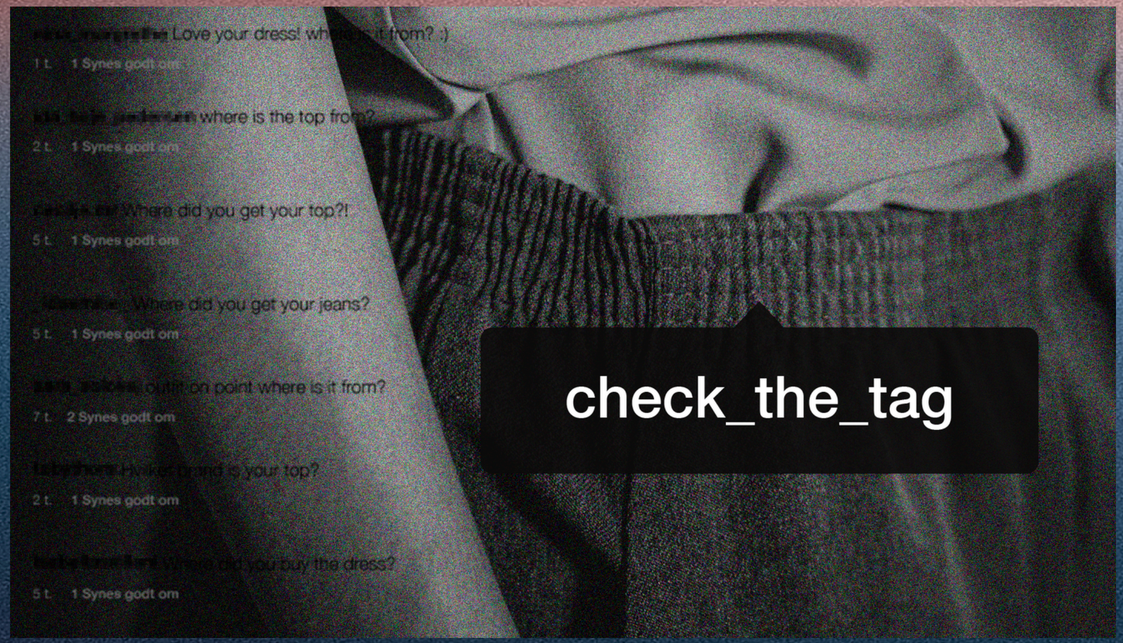
Hvilke metrikker kigges der efter her?

- Flere app-downloads.
- Stigning i hjemmesidebesøg.
- Støttetilkendegivelser.
- Reageret og fulgt kampagnes/indsatsens *call to action*.
- Mfl.

Hvad kendetegner cases, der placerer sig på dette trin?

Design- og kommunikationsindsatser, der befinder sig på dette trin, har været af så stærk karakter, at de kan fremvise konkrete handlinger foretaget af målgruppen som et direkte resultat af kommunikationsindsatsen. Det kan være en stigning i hjemmesidetrafik, app-downloads eller samtaler skabt om et givent emne. Vigtigst af alt er, at casen kan bevise, at designet eller kommunikationen har været så effektfuld, at den har fået folk til at handle.

CASE SPOTLIGHT



Patent- & Varemærkestyrelsen - Check The Tag

Om indsatsen

I 2021 købte danske unge kopivarer som aldrig før, uden at vide, at de risikerede at støtte organiseret kriminalitet. Derfor satte Patent- og Varemærkestyrelsen sig for at uddanne danske unge i den skræmmende sammehæng.

Hvorfor den ligger her i Effekt-hierarkiet?

Ved at hacke det traditionelle Instagram-tag, fik Patent- og Varemærkestyrelsen på under 24 timer fat i 67% af alle danske unge og skabte en stigning på 3200% i antallet af danske unge der søgte yderligere viden om sammenhængen mellem kopivarer og organiseret kriminalitet.

BEHAVIORAL BREAKTHROUGH

Om fjerde trin på effekt-trappen: Behavioral Breakthrough

Tager vi skridtet opad i effekt-hierakiet, finder vi de cases, der har gjort så stort et indtryk, at de ifølge målgruppen selv har skabt en ny- eller ændret handling, der går ud over kampagner og call to actions.

Her handler det ikke længere kun om holdning, kendskab og direkte kampagne-reaktioner, men i stedet om, hvorvidt vi (i hvert fald ifølge os selv og for en stund) er begyndt at handle anderledes - og ikke mindst, at det er på grund af design- eller kommunikationsindsatsen.

Hvilke metrikker kigges der efter her?

- Selvrapporteret adfærd.
- Intenderet adfærd.

Eksempel på resultat: *"xx% af målgruppen svarer i en repræsentativ postmåling, at kampagnen gjort dem bedre i stand til at sige nej tak til cigaretter i festlige sammenhænge"*.

Hvad kendetegner cases, der placerer sig på dette trin?

Kommunikation- eller designcases, der befinder sig på dette trin, formår at lave en stærk kobling mellem design- og kommunikationsindsatser og en ændret adfærd hos målgruppen. Dette kan bevises ved hjælp af repræsentative postmålinger i målgruppen, der først og fremmest spørger ind til kampagnekendskab, og dernæst om en ny- eller intenderet adfærd er til stede på baggrund af kampagnen/indsatsen.

CASE SPOTLIGHT



Sundhedsstyrelsen - But Why

Om indsatsen

Med flere år på bagen har Sundhedsstyrelsens '*But Why*'-kampagne udstillet de egentlige og ret så pinlige grunde til, at vi begynder at ryge, og sat spørgsmålstegn ved, om det overhovedet giver mening at starte.

Hvorfor den ligger her i Effekt-hierarkiet?

Kampagnen har opnået en enorm popularitet i målgruppen. 40% af målgruppen beretter, at de har talt med hinanden om kampagnen, og hele 46 % af unge festrygere siger, at de har nedsat forbruget eller er stoppet helt som et resultat af kampagnen.

STRUCTURAL CHANGE

Om femte trin på effekt-trappen: Structural Change

Femte trin i effekt-hierakiet kan være en *stepping stone* for nogle og et overflødigt trin for andre. På dette trin handler det nemlig om at opnå effekt på et strukturelt niveau ved at få indført ny lovgivning, nye politiske mærkesager eller andre strukturelle ændringer, og på den måde skabt en ændret adfærd på samfundsplan.

Hvilke metrikker kigges der efter her?

- Ny/ændret lovgivning.
- Sanktioner.
- Ændringer i praksis i forhold til udmøntning af lovgivning.
- Nye politiske programmer.
- Nye dagsordener/nye mærkesager.

Hvad kendetegner cases, der placerer sig på dette trin?

Design- eller kommunikationsindsatser, der befinder sig på dette trin, formår ikke blot at starte- eller blive en del af verserende samfundsdebatter, men evner også at placere dem på den politiske dagsordenen samt adressere problematikker på et strukturelt niveau.

CASE SPOTLIGHT



TrygFonden & Kræftens Bekæmpelse - RøgFri Fremtid (2017-2023)

Om indsatsen

Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden stiftede i 2017 RøgFri Fremtid og gik fra kampagner om rygestop til at sætte fokus på forebyggelse af, at børn og unge starter med at ryge. Gennem oplysningskampagner, partnerskaber og politisk påvirkning har Røgfri Fremtid konsekvent arbejdet på at begrænse udbredelsen og afhængigheden af tobak.

Hvorfor den ligger her i Effekt-hierarkiet?

Gennem en vedvarende indsats har RøgFri Fremtid fået skabt en folkestemning der blandt andet betyder at 9 ud af 10 danskere nu støtter op om en røgfri fremtid. Partnerskabet har også været en afgørende aktør ift. at få indført lovgivning på tobaksområdet (om tobak under disken, højere priser, røgfri skoletid og neutrale pakker).

SOCIETAL CHANGE

Om sidste trin på effekt-trappen: Societal Change

På det øverste trin i effekt-hierakiet finder vi societal change, hvor indsatser eller tiltag har sat et beviseligt aftryk på det samfund, vi lever i. Her er der tale om kreative løsninger, der har medvirket til at skabe langvarige adfærdsændringer, der lever videre efter kampagnen er afsluttet, og som kan aflæses i objektive målinger og andre samfundsstatistikker.

Hvilke metrikker kigges der efter her?

Juryen kigger efter løbende målinger eller objektive observationsstudier uafhængigt af kampagnen. Det kan f.eks. være målinger, der viser:

- Større overlevelsesgrad.
- Flere hjerteløbere.
- Fald i antal ulykker.
- Mindsket alkoholforbrug.

Hvad kendetegner cases, der placerer sig på dette trin?

Design- eller kommunikationsindsatser, der befinder sig på dette trin, kan først og fremmest fremvise resultater, der konkluderer en positiv ændring inden for et givent problemfelt i vores samfund.

Lige så vigtigt er det dog, at kampagner, der befinder sig på dette niveau, også evner at bevise kausaliteten mellem case/indsats og de mere uafhængige/objektive resultater - eksempelvis ved at have “klatret stigen” og påvist resultater på de tidligere niveauer.

Cases, der befinder sig på dette niveau, er ofte længerevarende indsatser, der igennem flere år har forsøgt at rykke ved en given problemstilling under den samme kreative overligger.

CASE SPOTLIGHT



Rådet for Sikker Trafik - Nederen Forældre

Om indsatsen

Da brugen af cykelhjelm blandt børn og unge for første gang var nedadgående, besluttede Rådet For Sikker Trafik at råbe de danske forældre op. Løsningen blev *Nederen Forældre* - et humoristisk univers, der lykkedes med at få danske forældre til at sætte en ære i at være ‘nederen’ og bede deres børn om at tage cykelhjelmen på.

Hvorfor den ligger her i Effekt-hierarkiet?

Inden kampagnen kom på banen i 2014, havde hjelmbrugen for børn ligget helt stille i fem år. Siden er antallet af forældre, der har talt med deres barn eller lavet regler for brug af hjelm, steget fra 64 % i 2014 til 82 % i 2018, og mens der i 2014 var ca. 40.000 børn, som årligt droppede cykelhjelmen, er dette tal nu nede på 31.000.



Creative Circle