

BRONS

Case: Nederlandse Hartstichting, 6 minuten
Adverteerder: Nederlandse Hartstichting
Bureau: Publicis
Categorie: Bewustwordingscampagnes



Nederlandse Hartstichting, 6 minuten

Uitgangssituatie

Iedere week krijgen zo'n 300 personen buiten het ziekenhuis een hartstilstand. In 2006 was de overlevingskans zo'n 5 - 10 procent. De overlevingskans kan veel groter zijn als omstanders weten hoe je levensreddend kunt ingrijpen. Wat daarvoor nodig is zijn de volgende stappen: bel meteen 112 zodat er een ambulance komt, start direct met reanimatie en dien het hart binnen 6 minuten een eerste schok toe met een AED (Automatische Externe Defibrillator). Ondanks de complexiteit hiervan, besloot de Nederlandse Hartstichting in 2006 een meerjaren publiekscampagne te gaan voeren om het issue, 300 hartstilstanden per week en de mogelijkheid dat je levensreddend kan ingrijpen als je weet wat je moet doen, op de kaart te zetten.

De uitdaging

Ons hoofddoel was een significante verhoging van de overlevingskans van slachtoffers die buiten het ziekenhuis een hartstilstand krijgen. Voor aanvang van de meerjarencampagne was die overlevingskans lager dan 10%.

Het belangrijkste probleem is dat het ingrijpen allemaal binnen 6 minuten moet gebeuren omdat bij ingrijpen daarna de overlevingskans per minuut afneemt.

De complexiteit van de doelstelling: hoe vergroten we de overlevingskans, werd met name bepaald doordat er nogal wat moet gebeuren om die doelstelling te realiseren: er moet sneller een ambulance worden gebeld, meer mensen moeten op reanimatiecursus en er moeten meer 6-minutenzones komen waarin een AED apparaat bij de hand is.

Wat daarvoor nodig was, is een aanzienlijke verhoging van het percentage mensen dat weet welke 3 stappen je moet zetten als je getuige bent van een hartstilstand. Bij aanvang was de groep die de 3 stappen wist te noemen vrijwel nihil (volgens onderzoek van TNS Nipo). De 3 stappen die je moet doen binnen 6 minuten (112 bellen, reanimeren en defibrilleren) moesten bekend worden gemaakt

Belangrijk was ook een toename van het aantal mensen dat een reanimatie en/of AED cursus volgt. Bij aanvang van de campagne waren dat er 21.000 per jaar.

De strategie

Natuurlijk hadden we gewoon een campagne kunnen voeren met als afzender de Nederlandse Hartstichting, maar gezien de complexiteit van de meervoudige doelstellingen kozen we voor een vernieuwende voorlichtingsaanpak door een nieuw merk te introduceren: '6 minuten'.

Dit merk vormt het anker van alle communicatie over hartstilstand. Door '6 minuten' als afzender te kiezen, zorgen we ervoor dat een van de belangrijkste doelstellingen: het besef dat direct hulpverleners in de eerste 6 minuten cruciaal is voor de overlevingskans, prominent wordt gebracht. Bovendien bundelen we alle nogal uiteenlopende communicatieboodschappen onder één herkenbare paraplu.

Op die manier onderscheiden we het domein 'hartstilstand' van andere communicatiedomeinen waarin de Hartstichting actief is.. De strategie was gericht op het herkennen van een hartstilstand en laten zien wat je moet doen binnen die eerste 6 minuten. Oftewel sturen op gedrag door het laten zien van het gewenste gedrag met positief resultaat en het nadrukkelijk benoemen van de 3 gewenste handelingen binnen die 6 minuten: 112 bellen, direct reanimeren en defibrilleren.

Het '6 minuten' merk vormde het sterke bindende element.

Gezien de diversiteit aan boodschappen besloten we de meerjarencampagne op te knippen in delen. Waarbij het eerste jaar vooral bedoeld was om het bewustzijn dat het mogelijk is om levensreddend in te grijpen te vestigen en de jaren daarna werden aangegrepen om ook deelboodschappen (het belang van reanimatiecursussen, het belang van herhalingscursussen, de bekendheid van een AED apparaat) voor het voetlicht te krijgen.

Het belangrijkste creatieve bindmiddel tussen de campagne onderdelen was het bedenken van en ontwerpen van een eigen merk: het 6-minutenmerk. Op die manier konden we zowel de hoofdboodschap als de verschillende deelboodschappen met elkaar verbinden en toch de vrijheid houden om per onderdeel de meest effectieve benadering te kiezen. Hoofdmedium was in de beginfase TV. Bewust weerstonden we de verleiding om er een 'creatieve draai' aan te geven. Immers herkenning van een hartstilstand en de gewenste handelingen moesten centraal staan. Het zien van een hartstilstand was in zichzelf al impactvol genoeg. Thema was: 'een leven hoeft niet te stoppen bij een hartstilstand'. Na deze eerste fase waarop het onderwerp op de kaart werd gezet legden we de focus op de gedragsinstructies.

In andere middelen zochten we steeds nieuwe creatieve invalshoeken om de verschillende deelboodschappen voor het voetlicht te brengen. In de krant speelden met het format van overlijdensberichten en maakten er overlevingsberichten van. We speelden met het moeilijk uit te spreken woord defibrilleren op radio, we maakten gebruik van de instructiekaart voor reanimatiecursussen om aan te tonen dat het op een dag geen oefening is, we maakten gebruik van dubbelzinnigheden rondom reanimeren, we gebruikten met elkaar interacterende banners, er is een advertentie gemaakt om op eenvoudige wijze uit te leggen wat een AED apparaat is, en een advertentie waar een vrouw in een mantelpak superman reanimeert met de slogan 'word ook een held, doe een reanimatiecursus'. Zo verkenden we een grote variatie van creatieve mogelijkheden.

Media en Middelen

We startten de campagne met het uitdelen van 3 miljoen kaartjes met het 6-minuten logo en de drie handelingen: 112 bellen, reanimeren en defibrilleren, tijdens de collecteweek van de Hartstichting in april 2007. Er is een speciale website www.6minuten.nl gelanceerd.

Omdat de kern van de strategie was gericht op het tonen van het gewenste gedrag was TV in de beginfase onontbeerlijk. In de eerste TV commercial toonden we een gedramatiseerde hartstilstand en vervolgens de gewenste hulpverlening in de eerste 6 minuten eindigend in een geslaagde ingreep. In de follow up hadden we commercial die een aaneenschakeling van hartstilstanden zien met een sequentie van de drie gewenste handelingen.

In latere fase werden ook banners, tekstlinks en advertenties gericht op het doen van een reanimatiecursus ingezet. In radio commercials werkten we aan deelboodschappen, zoals het belang van snel 112 bellen, het belang om je op te geven voor een reanimatiecursus, de bekendheid van het begrip defibrilleren en het volgen van een herhalingsles reanimeren. In h.a.h.-bladen plaatsten we onder meer een krantenpagina met overlevingsberichten, in de opmaakstijl van de familiepagina (overlijdensberichten). Elk bericht heeft betrekking op een waargebeurd verhaal waar hulpverlening door omstanders heeft geleid tot het redden van een leven. De waargebeurde verhalen waren vervolgens te zien op de website (www.6minuten.nl)

In 2009 werd in print media en bannering extra nadruk gelegd op het volgen van een reanimatie- en AED-cursus en in 2010 werd nog een week intensief de campagne ingezet met een accent op het doen van (herhalings-)cursussen reanimatie en AED 'op een dag is het geen oefening).

De resultaten

Het belangrijkste resultaat en eigenlijk het enige resultaat dat echt telt is uit te drukken in mensenlevens die zijn gered. En als we daarnaar kijken is het resultaat boven elke verwachting. Volgens onderzoek in een aantal steekproefgebieden, uitgevoerd door de AMC cardioloog Koster is de overlevingskans bij hartstilstand buiten het ziekenhuis gestegen van minder dan 10% in de jaren voorafgaand aan de campagne tot 21% nu.

Gedurende de campagne zijn diverse metingen gehouden door TNS Nipo waarin duidelijk wordt dat die verdubbeling in overlevingskans aan de campagne-effecten is toe te schrijven. Zo weet inmiddels 94% van de Nederlanders dat je 1-6 minuten hebt om levensreddend te zijn en is het percentage mensen dat spontaan de 3 stappen weet te noemen die je moet ondernemen binnen die 6 minuten gestegen van nihil naar 29%.

Het aantal gevolgde (herhalings-) cursussen reanimeren en/of AED verdriedubbelde van 21.012 in 2007 tot 61.610 in 2010. Er zijn inmiddels meer dan 300 spontane initiatieven om een '6-minutenzone' in te richten aangemeld (d.w.z. een zone waarin zowel een AED apparaat aanwezig is als iemand die een reanimatiecursus heeft gedaan).

Communicatie

Als we de TNS/NIPO cijfers van de 0-meting afzetten tegen de meting van oktober 2010 dan zien we de volgende communicatieresultaten. Vijfennegentig procent van de Nederlanders zegt dat je 1-6 minuten hebt om levensreddend te zijn. De spontane bekendheid met de 3 stappen bij een hartstilstand is zoals al gezegd gestegen van vrijwel nihil naar 35%. De spontane bekendheid van 112 bellen bij een hartstilstand was al hoog maar werd nog iets hoger (van 88% naar 94%) en de spontane bekendheid van het reanimeren steeg van 50% naar 62%. Het defibrilleren wist voorafgaand aan de campagne maar 4% van de Nederlanders spontaan te noemen en na afloop was dit 41%. De campagneherkenning is 52% in 2010 en was op zijn hoogste punt 67% in 2008.

Kortom, het doel was duidelijk: mensenlevens redden. De communicatieve uitdaging was het behapbaar maken van de complexiteit van wat we mensen vragen.

De strategie was het introduceren van een 6-minuten 'merk' als bindend element voor alle (deel)boodschappen en deze vervolgens zo helder mogelijk creatief invullen. Het resultaat was meer dan we durfden te hopen: een verdubbeling van de overlevingskans voor mensen die buiten het ziekenhuis worden getroffen door een hartstilstand.