



HVIDBOG:

Erfaringer og anbefalinger fra en kampagne målrettet de unge under corona

HVEM DELER DU SPYT MED?

#SPREDKÆRLIGHEDIKKESPYT

SINCERA |

Lungeforeningen 

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD – 3

EXECUTIVE SUMMARY – 5

TJEKLISTE TIL GOD KOMMUNIKATION TIL DE UNGE – 6

1. INDLEDNING – 7

- 1.1 Baggrund - hvorfor fokus på de unge? – 7
- 1.2 Covid-19 i sensommeren – 9
- 1.3 Lungeforeningens bevæggrunde for at igangsætte kampagnen – 10
- 1.4 Formål – 11

2. MÅLGRUPPE OG METODE – 13

- 2.1 Målgruppen - og vigtige valg – 13
- 2.2 En kampagne spredt i to spor – 14
- 2.3 Afdækning af adfærd og holdninger i en corona-tid – 16
- 2.4 Metode: Klamhed, rygmarvsreaktion - og kærlighed – 17
- 2.5 Kampagnens bærende principper – 22
- 2.6 Ekspertgruppe – 23

3. KONCEPT OG IMPLEMENTERING – 24

- 3.1 Reality-stjerner i hovedrollen – 24
- 3.2 Coronatest, druk og selvlysende øjenåbnere – 24
- 3.3 Sociale medier – 25
- 3.4 Konkurrence – 26
- 3.5 Yderligere støttepunkter i kommunikationen – 28
- 3.6 PR – 28

4. RESULTATER – 32

- 4.1 Overvejelser om effektmåling – 33
- 4.2 Resultater for Lungeforeningen - når en patientforening går nye veje – 34

5. FORANKRING OG PERSPEKTIVERING – 36

- 5.1 Co-Creation pilotprojekt – 36
- 5.2 Rejsehold – 37
- 5.3 Instagram – 38
- 5.4 Who samarbejde – 38

6. OM OS – 39

- 6.1 Om Lungeforeningen – 39
- 6.2 Om Sincera – 39
- 6.3 Samarbejdspartnere og sponsorer – 40

FORORD

De unge. En målgruppe, som stiller store krav til, hvordan man kommunikerer effektivt. I hvert fald hvis man gør sig forhåbninger om at få deres opmærksomhed. Det ved såvel forældre som [organisationer](#)¹, myndigheder og virksomheder, der oplever det som en udfordring at komme igennem de unges opmærksomheds-filter. Ofte ender de gode intentioner i bedste fald som skønne spildte kræfter. Det kan der være mange grunde til, men generelt er det kendetegnende for den nuværende Generation Z, at de i langt højere grad end tidligere generationer, har et ønske om at blive taget alvorligt, hvis de skal [involvere sig](#)². [Deres medievaner, deres interesse- og samtalepunkter](#)³, og ikke mindst den måde, hvorpå de unge kommunikerer indbyrdes, adskiller sig markant fra den gængse "voksen-kommunikation". For eksempel skelner unge i mindre grad end voksne mellem fysiske og digitale oplevelser, hvilket kan være et paradigmeskift - eller en brat opvågning - for mange organisationer under fysisk nedlukkede samfund, som vi har set det under corona-pandemien.

Denne hvidbog er baseret på ovenstående, som vi har fået uddybet og bekræftet fra fokusgrupper, surveys og voxpops gennemført med de unge selv, samt viden fra dialogmøder med en nedsat ekspertgruppe. Det hele er omsat til projektet - eller kampagnen - **"HVEM DELER DU SPYT MED?"**, som Lungeforeningen og kommunikationshuset Sincera står bag. Lungeforeningen og Sincera har tidligere samarbejdet omkring landsdækkende kampagner og projekter - blandt andet inden for organdonation og forebyggelse af rygestart blandt unge - og det var derfor oplagt at gå sammen omkring dette projekt.

Lungeforeningen er en patientforening, som arbejder for de mere end 600.000 børn, unge og voksne, som lever med en kronisk lungesygdom i Danmark og er særligt udsat i forhold til Covid-19. Da smittetallet blandt unge i Danmark steg, var det oplagt for foreningen at igangsætte nytænkende initiativer for at medvirke til at inddæmme smitten. Desuden er det langt fra første gang, at Lungeforeningen har kæmpet mod en alvorlig og smitsom sygdom i det danske samfund. I 1901 blev foreningen stiftet for at bekæmpe tuberkulosen, som dengang hærgede i Danmark (se mere under afsnit 1.3 Lungeforeningens bevæggrunde for at igangsætte kampagnen).

¹ <https://journalistforbundet.dk/nyhed/sadan-fanger-du-de-unge>

² <https://ads.spotify.com/en-CA/culture-next/the-2020-report/>

³ <https://www.businesswire.com/news/home/20200706005543/en>

Idéen til kampagnen opstod allerede i det tidlige forår, men da vi opererede i ukendt territorium med en global pandemi og en ungdom, som befandt sig i et tomrum, gav det god mening at få testet og verificeret de grundlæggende antagelser omkring, hvad der ville virke stærkest på målgruppen 15-25 år i en tid, hvor lockdown og stigende smittetryk optog de fleste borgere – børn, unge og voksne.

Hvidbogen skal dermed dele erfaringer fra kampagnen og dens research, inspirere og fremme vidensdeling mellem myndigheder, organisationer og andre, som ønsker at inddrage og kommunikere til de unge og få dem til at tage stilling til et givent emne og eventuelt ændre adfærd på baggrund heraf.

Endeligt er hvidbogen udformet med udgangspunkt i, at det er muligt at få de unge i tale via nye måder at kommunikere sundheds- og adfærdskorrigerende budskaber. Budskaber, som vel at mærke bryder lydturen og adskiller sig fra den vante informationstunge corona-kommunikation, som WHO allerede i foråret døbte "[infodemic](https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve)"⁴.

Kampagnen "Hvem deler du spyt med?" er så vidt vides den hidtil eneste landsdækkende kampagne fra civilsamfundet målrettet unge i Danmark.

Kampagnen og hvidbogen er udarbejdet takket være økonomisk støtte fra Innovationsfonden, Tuborgfondet og Aage og Johanne Louis-Hansens Fond.

Anne Brandt
Direktør for Lungeforeningen

&

Torben Mogensen
Formand for Lungeforeningen

HVIDBOGEN ER SKREVET AF:

Charlotte Larsen, projektleder og PR- og kommunikationsansvarlig, Lungeforeningen og Niels Damgaard-Jensen, partner og CCO, Sincera

En særlig tak til de unge, som har bidraget til projektet via fokusgrupper, surveys, voxpops og projektets ekspertgruppe (se mere i afsnit 2.6).

⁴<https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>

EXECUTIVE SUMMARY

Denne hvidbog er baseret på eksplorativt kvalitativt arbejde med unge i form af fokusgrupper, surveys og voxpops, suppleret med forskningsbaserede inputs fra dialogmøder med en nedsat ekspertgruppe.

Disse aktiviteter har bidraget til udviklingen af en konkret kampagne - **“HVEM DELER DU SPYT MED?”**, som Lungeforeningen og kommunikationshuset Sincera står bag. Kampagnen har leveret markante resultater i form af mere end 1,85 mio. visninger af den centrale video understøttet af unges interaktioner på sociale medier.

På denne måde har projektet skabt ny viden om, hvordan man effektivt kan sprede vigtige samfundsmæssige budskaber blandt unge. Dette er blandt andet blevet anerkendt af WHO, der har fremhævet kampagnen som et eksempel på nyskabende kommunikation om corona.

Udfordringen med kommunikationskampagner er dog, at mens man kan måle spredningen af budskaber, er det langt sværere at måle, om denne spredning har bidraget til en adfærdsændring. En effektmåling med dette fokus ligger uden for det nuværende scope af projektet, men med afsæt i projektets erfaringer er der klart potentiale for at udvikle og effektevaluere fremtidige indsatser målrettet unge.

Den sidste del af projektet har taget de første spadestik til at udforske potentialet for adfærdsændringer ved at prototype-afprøve forskellige greb, der aktivt inddrager unge i at designe nye, corona-sikre måder at være sammen på.

TJEKLISTE TIL GOD KOMMUNIKATION TIL DE UNGE

Ønsker du at få de unge til at tage stilling til et budskab og foretage en refleksion eller en handling, er her en tjekliste med gode pointer, som er en praktisk opsummering af erfaringer og indsigter fra kampagnen:

- 1 INDDRAG:** UNGE VIL INVOLVERES, ANERKENDES OG BRUGES KREATIVT
- 2 INSTINKT-REAKTIONER** BASERET PÅ HUMOR, OVERRASKELSE OG UNDERHOLDNING ER GODE REDSKABER TIL AT FANGE DE UNGES OPMÆRKSOMHED
- 3 FORNUFT, FRYGT OG VIDEN** FUNGERER KUN I MEGET BEGRÆNSET OMFANG
- 4 DE UNGE LEVER I NUET** - TÆNK DERFOR KORT SIGT FOR ADFÆRDSREAKTION
- 5 VÆR RELEVANT OG AUTENTISK** - BENYT TALSPERSONER, SOM DE KAN RELATERE SIG TIL
- 6 BENYT DERES EGNE KANALER** - PÅ **DERES EGNE PRÆMISSER**
- 7 BENYT FAGEKSPERTER** SOM OPBAKNING PÅ UPRØVEDE TERRITORIER
- 8 TEST** IDEERNE AF PÅ MÅLGRUPPEN FØR DU RULLER STORT UD
- 9 TÆNK NYT**, HVIS GÅRSDAGENS LØSNINGER IKKE VIRKER
- 10 VOV AT SLIPPE KONTROLLEN...**

1. INDLEDNING

1.1 BAGGRUND - HVORFOR FOKUS PÅ DE UNGE?

I takt med nedlukningen af det danske samfund i foråret 2020 opstod et tiltagende behov for at få de unge i tale. Skoler, gymnasier og uddannelser lukkede, og hjemmeundervisning blev hasteindført. De fleste unge måtte finde sig selv i en ny hverdag hjemme bag skærmene med fjernundervisning og begrænsede sociale læringsmiljøer. Kommunikationen fra skoleledelser, lærere og offentlige instanser stillede høje krav til deres selvdisciplin og alvorsfuldhed samtidig med, at et nedlukket samfund bød på store sociale begrænsninger for de fleste unge, som var vant til at færdes blandt jævnaldrende alle ugens syv dage.

For et ungt menneske, som fra den ene dag til den anden oplever at blive frarøvet sine daglige rammer og ikke mindst omgang med venner og skole, kan den officielle linje og voksen-jargon nemt virke fremmedgørende og modsætningsfyldt. Motivationen til at stå op om morgenen for at blive undervist på computeren og ellers lave lektier resten af dagen mindskedes, som dagene gik. Fritids- og sportsaktiviteter var der meget få eller slet ingen af.



Jeg følte mig meget isoleret og meget ensom og helt uden frihed.

– Kvinde, fokusgruppe 1

Som senere forskning fra bl.a. [Egmont Fonden](https://www.egmontfonden.dk)⁵ og Rambøll har vist, påvirkede nedlukningen de unges trivsel, især som følge af afsavn og ensomhed. Dette fænomen hænger tæt sammen med den livs- og udviklingsfase, som unge befinder sig i. Ud over den tidlige barndom, så er perioden fra starten af puberteten til midt i 20erne, den periode hvor hjernen gennemgår den mest omfattende udviklingsproces. Det er både vores kognitive og sociale færdigheder, der stimuleres og udvikles gennem sociale interaktioner og forskelligartede oplevelser i læringsmiljøer, i fritiden og i arbejdssammenhænge. På denne måde spiller socialt samvær en afgørende rolle i unges liv, da det hjælper med at udvikle evnerne til at kommunikere og navigere i en kompleks verden. Denne vigtige rolle bliver afspejlet i, at social eksklusion påvirker unge mere negativt end både børn og voksne, mens de på den anden side også får større glæde ud af [social anerkendelse og positive oplevelser](#)⁶.

⁵ <https://www.egmontfonden.dk/nedlukningen-pavirkede-mange-unges-trivsel>

⁶ Disse indsigter er baseret på nyere forskning i neuroscience og socialpsykologi, som er uddybet i denne rapport fra UNICEF: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/adolescent_brain_a_second_window_of_opportunity_a_compendium.pdf.

Set ud fra dette perspektiv er unges behov for at indgå i sociale fællesskaber både legitimt og meningsfuldt. Så da verden lukkede yderligere ned, og sommerens festivaler og koncerter var blevet aflyst, rygsækrejser umuliggjort, og de vante stunder og fester på strande og i parker og nye bekendtskaber blev besværliggjort, begyndte nogle unge i sensommeren at slække på restriktionerne og mødes igen i større antal på trods af ønsker om det modsatte - de unge blev fremhævet som årsag til den øgede stigning i smitte af myndigheder såsom Sundhedsstyrelsen, politiet, statsministeren, og HMS Dronning Margrethe, som kom med høflige henstillinger.



Jeg har været træt af kommunikationen omkring, hvem de unge mennesker er. Vi har fået meget høvl. Og unge mennesker er en bred betegnelse.

— Kvinde, fokusgruppe 2

Fra research til nærværende initiativ ved vi, at mange unge fandt det positivt, at der var kommet øget fokus på hygiejne gennem den officielle kommunikation. Men for mange fyldte behovet for nye fælles oplevelser og sociale aktiviteter samtidig så meget, at hensynet til håndsprit og afstand over sommeren blev erstattet af udsigten til at mødes på solbeskinnede grønne arealer, byens rum og ikke mindst til privatfester. Den ellers vanlige måde at ses på før corona.

Denne adfærd blev af mange tolket som en udstrakt langemand til samfundet, men i virkeligheden var vi muligvis vidne til en gradbøjning af myndighedernes restriktioner, så deres adfærd kunne passe til deres virkelighedsbillede og behov for at være sammen. Ifølge [et irsk studie](https://www.irishtimes.com/life-and-style/health-family/much-of-what-we-think-about-covid-19-is-wrong-we-need-to-change-the-conversation-1.4375838)⁷ kan det være én af forklaringerne. Samme studie konkluderer, at mange unge (i hvert fald i Irland) faktisk er tilhængere af restriktioner og af, at vi passer på hinanden under corona.

⁷ <https://www.irishtimes.com/life-and-style/health-family/much-of-what-we-think-about-covid-19-is-wrong-we-need-to-change-the-conversation-1.4375838>

Det udtalte fokus på unge var ikke unikt for Danmark. Især fra myndigheder i lande med væsentligt højere smittetryk end det danske sås eksempler på, hvad der kunne karakteriseres som deciderede [skræmmekampagner](#)⁸ overfor de unge. Især [denne fra Spanien](#)⁹ skruede virkelig op for retorikken ved direkte at angive de unges festkultur som skyldig i corona-dødsfald. I Danmark var retorikken dog mindre dommedagsagtig, men der var ingen tvivl om budskabet om at stå sammen og stramme op - og at de unge, jævnfør de høje smittetal blandt deres generation - skulle være ekstra påpasselige med deres sociale adfærd.

1.2 COVID-19 I SENSOMMEREN

[Ultimo august var 27% af Danmarks smittetilfælde unge i aldersgruppen 20-29 år](#)¹⁰, selvom denne gruppe kun udgør 12 % af den danske befolkning. Særligt Aarhus og Københavns kommune skilte sig ud med henholdsvis 33% af tilfældene i aldersgruppen 20-29 år (Aarhus) og 38 % af tilfældene i aldersgruppen 20-29 år (København). Sundhedsstyrelsen udgav primo september publikationen '[Gode Råd til unge under en epidemi](#)', som beskriver, hvordan man både kan være ung og samtidig passe på sig selv og andre under Covid-19 epidemien. Fra [SSI](#)¹¹ lød opfordringen til de unge på at begrænse deres sociale netværk til deres hold eller klasse og derudover kun se enkelte venner samt nærmeste familie.



Hen over sensommeren så vi generelt en overrepræsentation af unge i smittetallene. Det hang både sammen med, at samfundet var ved at åbne, men også at unge mennesker generelt har flere kontakter.

– Torben Mogensen, speciallæge i anæstesi og intensiv terapi og formand i Lungeforeningen

Retfærdighedsvis skal det siges, at alle - unge såvel som myndigheder - under Corona har befundet sig i en hidtil uprøvet situation. Men der lød allerede i foråret 2020 flere advarsler mod at møde de unge med moralisering, foragt eller fordømmelse.

⁸ <https://www.theguardian.com/world/2020/sep/08/how-europe-is-tackling-spread-of-covid-19-with-appeal-to-young-people>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=iojY4d0JyTE>

¹⁰ <https://www.ssi.dk/aktuelt/nyheder/2020/covid-19-sarligt-unge-i-alderen-20-29-ar-rammes-i-region-hovedstaden-og-region-midtjylland>

¹¹ <https://www.ssi.dk/aktuelt/nyheder/2020/udbredt-smittestigning-bekymrer>

Bl.a. [lød det](#)¹² fra professor i sundhedspædagogik, Karen Wistoft at, "hvis de unge skal lære at forholde sig kritisk bevidst og fornuftigt til corona-smittefaren og til dens skiftende betingelser, skal de opleve at blive taget alvorligt og få viden, de kan omsætte i deres hverdagsliv". Vores afdækning af de unges holdninger og adfærd viser, at mange har savnet at blive involveret noget mere, og at de indførte restriktioner til tider føltes meningsløse og i visse tilfælde som deciderede straffeaktioner fra myndighedernes side.



Hvis de unge skal lære at forholde sig kritisk bevidst og fornuftigt til corona-smittefaren og til dens skiftende betingelser, skal de opleve at blive taget alvorligt og få viden, de kan omsætte i deres hverdagsliv.

– Karen Wistoft, professor i sundhedspædagogik

Den 18. september, den dag "Hvem deler du spyt med?"-kampagnen blev lanceret, holdt regeringen pressemøde om Covid-19. Statsminister Mette Frederiksen udtalte sig blandt andet om høje kontakttal og om problemet omkring manglende bekymring om Covid-19 og sygdommens senfølger, som selv for unge kunne vise sig at være alvorlige.

1.3 LUNGEFORENINGENS BEVÆGGRUNDE FOR AT IGANGSÆTTE KAMPAGNEN

Lungeforeningen kæmper for de mere end 600.000 danske børn, unge og voksne, som lever med en kronisk lungesygdom og er i risikogruppen ved Covid-19. Derfor har foreningen et ansvar for at igangsætte initiativer, der kan hjælpe med til at inddæmme corona-smitten.

¹² <https://politikensundhed.dk/debat/art7741490/Ingen-b%C3%B8r-m%C3%B8des-med-foragt-eller-ford%C3%B8mmelse-%E2%80%93-det-skaber-i-yderste-konsekvens-kun-endnu-mere-smitte>

Det er langt fra første gang, at foreningen kaster sig ind i kampen mod en sygdom, som smitter i hastigt tempo i det danske samfund. Foreningen blev oprindeligt stiftet i år 1901 for at bekæmpe tuberkulosen, der dengang hærgede i Danmark. Det lykkedes blandt andet ved at engagere danskerne til at ændre adfærd f.eks. ved hjælp af 'Spyt ikke på fortovet'-skilte. (se mere i bilag 1)



Lungeforeningens kamp mod tuberkulose i 1900 tallet.

Desuden har Lungeforeningen indgående erfaring med indsatser målrettet børn og unge, primært kampagner og undervisningsprojekter, der har haft til formål at forhindre rygestart blandt børn og unge. Involvering og indsigt i målgruppens ressourcer og muligheder for at bidrage til løsninger har altid været centralt.

1.4 FORMÅL

Denne hvidbog har til formål at beskrive og diskutere de indsigter og løsninger, som førte til den, så vidt vides, eneste landsdækkende kampagne fra civilsamfundet målrettet unge under corona. Endeligt beskrives tiltag til forankring og vidensspredning, som er iværksat til gavn for unge på ungdomsuddannelserne samt for organisationer, der har unge som vigtig målgruppe i deres kommunikationsindsats.

Hvidbogen bygger således på den viden, som er indsamlet i arbejdet med at udvikle kampagnen samt de resultater og indsigter, som er opsamlet under og efter dens eksekvering. Hvidbogen fokuserer på den ene side på de udfordringer, der kan være i kommunikationen til og med de unge og på den anden side de muligheder, der kan opstå, når man møder dem i øjenhøjde på deres egen banehalvdel. Endelig giver hvidbogen en række anbefalinger til bedre kommunikation til og med unge.

Da Covid-19 pandemien er uden sammenligning med andre udefrakommende hændelser i nyere tid, eksisterer der ingen umiddelbare kilder, der dokumenterer unges holdninger og adfærd i lignende situationer. Det er dog nærliggende at drage paralleller til tuberkulosen, som spredte sig med hastigt tempo i Danmark omkring århundredeskiftet. Lungeforeningen blev dengang stiftet for at bekæmpe sygdommen, og også dengang var det en udfordring at få de unge til at forstå alvoren og relevansen ved den smitsomme og alvorlige sygdom. Man opfordrede de unge til at blive undersøgt og vaccineret med retorikken: **"For man kan have og sprede sygdommen, selvom man ikke mærker til den".**

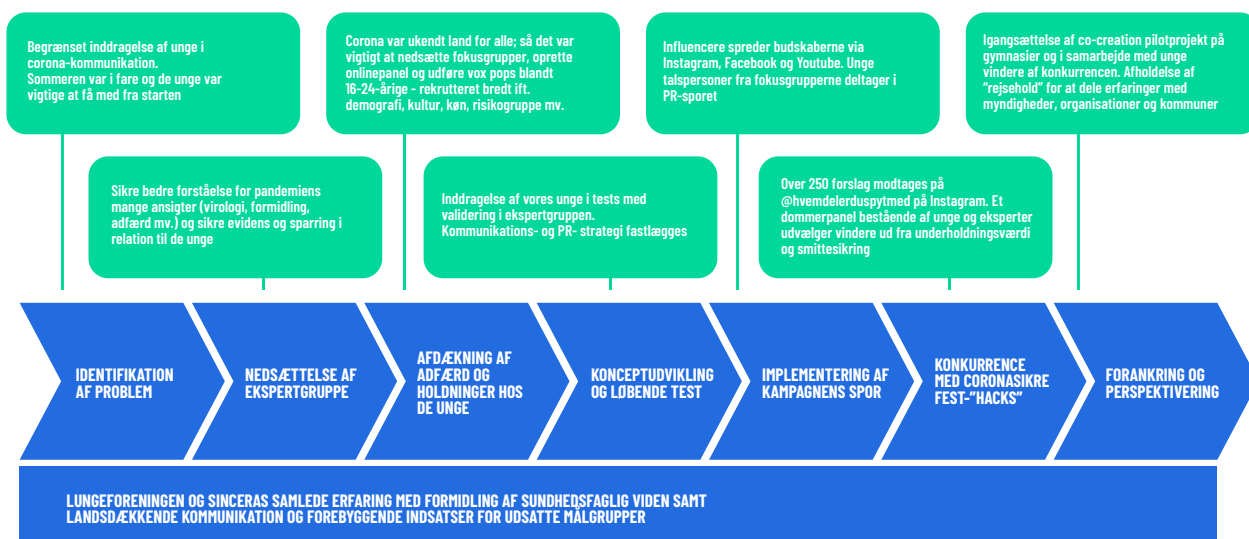
Det ændrer dog ikke på, at empiri omkring unge og pandemier er mangelfuld, og derfor har det været nødvendigt at indhente konkret viden om de unges gøren og laden under corona. Til dette formål har vi afholdt:

- Fokusgrupper med unge i alderen 17-24 år med forskellige baggrunde, etnicitet, køn og demografi, heriblandt også unge i risikogruppen ved Covid-19
- Vox pops på gymnasier for at få indsigter om de unges adfærd og festkultur
- Surveys besvaret via et landsdækkende onlinepanel af 400 unge i alderen 15-27 år stillet til rådighed af Ulrik Bak Kirk, projektleder, Forskningsenheden for Almen Praksis v. Aarhus Universitet

2. MÅLGRUPPE OG METODE

Projektet er forløbet i en række brugerdrevet iterationer, hvor de unge løbende er blevet inddraget både i forhold til afdækning af adfærd og medievaner og test af koncepter. Derudover har projektets endelige koncept et konkurrenceelement, hvor de unge inddrages ved at komme med løsninger til corona-sikker social samvær.

Koblingen mellem findings fra behovsafdækningen, validering fra projektets ekspertgruppe og den systematiske inddragelse af de unge har drevet projektets udviklingsprocesser (se figur 1 og bilag 2).



Figur 1 – Projektets udviklingsprocesser

2.1 MÅLGRUPPEN - OG VIGTIGE VALG

Den overordnede præmis for projektet var at give de unge en stemme og lade dem selv komme med løsninger til at være sociale på en corona-sikker måde. Netop den tanke - behovet for at give de unge en stemme under corona - var det oprindelige udgangspunkt for Lungeforeningen og Sincera - startskuddet om man vil. For hvad nu hvis vi rent faktisk gav de unge hovedrollen i kommunikationen. Ingen, der fortæller dem, hvad de skal gøre. Ingen, der moraliserer og gør sig kloge på deres sociale adfærd. Hvad nu hvis vi gav dem en stemme i det offentlige rum?



Den unge generation er altid vigtig at få med. Altid vigtig. Det har jeg lyst til at skrive i et brev til mit 50-årige jeg, så jeg ikke selv glemmer det, når jeg bliver rigtig voksen

– Kvinde, fokusgruppe 2

Pejlemærket for projektet har således været at udvikle en kampagne, der tager udgangspunkt i at anerkende unges legitime behov for at være sammen og deres motivation for at bidrage positivt til hinandens liv. Sociale fællesskaber bliver ikke mindre centrale i unges liv og udvikling af, at der er corona, men på den anden side kræver situationen, at vi skal finde andre måder at være sammen på. Så udfordringen var: hvordan kan vi give de unge en mulighed for at reflektere over konsekvenserne af deres fælles adfærdsmønstre, og samtidig give dem en platform, hvor de kan bidrage med deres egne idéer til, hvordan et socialt liv kan udleves med god corona-samvittighed?

2.2 EN KAMPAGNE SPREDT I TO SPOR

Lungeforeningens medlemmer er hovedsageligt voksne lungepatienter, pårørende og forældre til kronisk lungesygge børn og unge. Så hvordan kan man som forening kommunikere markant anderledes til en ny målgruppe? Og samtidigt sikre en forståelse og opbakning hos sin primære målgruppe?

Det var afgørende, at kampagnen blev formidlet i to spor

1. Ét spor, som henvendte sig direkte til kampagnens målgruppe: De unge.
2. Et andet spor, som henvendte sig til foreningens primære målgruppe: Medlemmerne.

Hvidbogen beskriver det første formidlingsspor, mens kampagnens andet formidlingsspor gik via en generel PR indsats samt Lungeforeningens egne kommunikationskanaler herunder møder i udvalgte lokalafdelinger og på foreningens generalforsamling. Og budskabet var klart: **Vi laver denne kampagne for at passe på jer, som har en lungesygdom tæt inde på livet, og vi gør det på en anderledes måde, fordi vi skal lykkes med at få de unges opmærksomhed og hjælp til at stoppe smitten.**



Vi ville ikke gå på kompromis med vores over 119 års faglighed, troværdighed og ansvarlighed. Samtidigt var vi bevidste om, at vi var nødt til at tænke nyt og anderledes for at nå de unge. Derfor var det vigtigt at få 'oversat' kampagnen til vores medlemmer, så de ikke var et sekund i tvivl om, at kampagnen var iværksat for at passe på dem.

– Anne Brandt, direktør i Lungeforeningen

2.3 AFDÆKNING AF ADFÆRD OG HOLDNINGER I EN CORONA-TID

Fra vores fokusgrupper, vox pops og surveys havde vi fået afdækket et bredt felt af de unges holdninger til et ungdomsliv under corona, heriblandt synet på myndighedskommunikation, egen adfærd og ikke mindst behovet for at agere i en social kontekst med jævnaldrende (bilag 4).

Desuden fik vi et nutidsbillede af de unges syn på eventuelle virkemidler, som var vigtige at tage højde for i forsøget på at gøre sig fortjent til de unges opmærksomhed midt i en tumultarisk og omskiftelig corona-tid. De vigtigste spilleregler kan opsummeres på følgende måde:

1. Ingen løftede pegefingre (dem havde de set rigeligt af)
2. Overrask, underhold, brug humor, vær autentisk og i øjenhøjde
3. Gør det kortsigtet – de unge lever i nuet!
4. Måske allervigtigst: Nævn IKKE corona!



Måske ikke nævne et ord om corona, men alligevel få kampagnen kringlet omkring det. Man er træt af at høre om corona.

– Mand, fokusgruppe 2



Fokusgruppe-sessioner blev gennemført i projektet med det formål at afdække holdninger og adfærd hos de unge i en corona-tid og efterfølgende inddrage deltagerne i testfasen.

Yderligere vigtige indsigter:

I forhold til corona har man meget få eksempler på, at unge har været hårdt ramt af sygdommen, hvorfor de positive sociale oplevelser ved at gradbøje de officielle råd fra sundhedsmyndigheder og mødes med hinanden kan synes at opveje risikoen for at få corona. For unge (såvel som for voksne), der ikke er i risikogruppen, kan det fremstå som et rationelt trade-off, så længe man ikke omgås familiemedlemmer og venner i risikogruppen.



Folk skal slappe af og lade unge være unge. Og huske på, at vi er gået glip af en hel del. Det glemmer de voksne lidt.

– Mand, fokusgruppe 2

2.4 METODE: KLAMHED, RYGMARVSREAKTION - OG KÆRLIGHED

Ud fra vores indsigter besluttede vi at forsøge at bevidstgøre de unge om, hvad deres sociale adfærd potentielt kan medføre af smittespredning. Men i stedet for at gøre corona og sygdom til skurkene, forsøgte vi at skabe en anden forbindelse med noget de instinktivt kunne reagere på, og som samtidig kunne give anledning til refleksion omkring afstand og hygiejne i et bredere perspektiv end håndsprit.

Efter diskussioner med vores ekspertgruppe blev vi enige om at introducere et nyt virkemiddel, som levede op til de krav, vi havde stillet til os selv i kommunikationen med de unge:

KLAMHED!

Dette kræver en uddybning: Ifølge gængse adfærdsteorier er vores umiddelbare reaktioner ikke affødt af bevidst tankevirksomhed men er derimod evolutionært betingede. Tag for eksempel ansigtsgenkendelse eller det, at vi instinktivt følger andre menneskers blik.

Vi tænker heller ikke over, at vi konstant synker vores eget snyt, men hvad med at spytte i et glas og drikke det igen? Kroplige sekreter uden for kroppen er tilsyneladende bare ulækre per definition. Der findes ikke en rationel forklaring på dette. Krybdyrhjernen fungerer uafhængigt af vores tanker. **Det ER bare klamt.**



Følelsen af klamhed overrider alle fornufts-spor, for det er fundamentalt for vores natur. Noget der er klamt er bare forkert, og det gælder for alle - uanset miljø og kultur. Ligesom angst for edderkopper. En naturlig og uforklarlig respons.

– Pelle Guldborg Hansen, PhD, Associate Professor, adfærdsforsker og medlem af ekspertgruppen

Så vi valgte altså at introducere **KLAMHED** for de unge i en social kontekst. Måske endda ekstra potent overfor denne målgruppe, for er der noget unge reagerer voldsomt på, er det, når noget er ulækkert og klamt. Samtidigt var det selvfølgelig en måde, hvorpå vi indirekte kunne sætte fokus på hygiejne og smittespredning.

FAKTABOKS

Ny coronavirus kan smitte gennem dråbesmitte (f.eks. host, nys eller råb, som spreder dråber) og via kontaktsmitte (direkte og indirekte). Ved direkte kontakt kan en smittet person overføre eget spyt eller snot til sine hænder, og viderebringe smitten til andre. Ved indirekte kontakt kan en smittet person ved host eller nys, eller ved berøring med urene hænder, afsætte virus på overflader, som fx håndtag. Derfor er der generelt større risiko for smitte ved indendørs ophold, når der fx er mange mennesker i små lokaler og ved langvarigt ophold uden udluftning.

Kilde: Sundhedsstyrelsen

Gennem vores fokusgrupper, vox pops og surveys havde vi erfaret, at mange unge - selv under corona - havde deltaget i en lang række druklege, som generelt involverer et udvalg af genstande, der går fra mund til hånd til ny mund hos deltagerne. Her er blandt andet **beer pong og ølbong** vidt udbredte aktiviteter til at kickstarte en almindelig dansk ungdomsfest. Og der var også flere eksempler på, at [corona-smitten spredte sig blandt danske unge netop via druklege](#)¹³.

¹³ <https://www.tv2lorry.dk/lorryland/populaert-drukspil-har-smittet-flere-med-coronavirus>



At sutte på det samme øger risikoen for at blive smittet med COVID-19, og man skal generelt lade være med at dele mundvand. Hvis du deler mundvand med nogen, og de har corona, så kan du blive smittet via deres spyt. Risikoen for at blive smittet er meget større, når du deler spyt med nogen, end hvis du bare taler med dem.

– Thea Kølsen Fischer, virolog, professor og medlem af ekspertgruppen

FAKTABOKS: HVAD ER ØLBONG OG BEER PONG?

En **ØL-BONG** er den folkelige betegnelse for et redskab, som kan bruges til at indtage store mængder alkohol i højt tempo.

BEER-PONG foregår med to hold deltagere med et antal kopper i hver ende af et bord. Skiftevis har hvert hold to kast med en bordtennisbold, og så gælder det om at ramme modstanderens kopper. Spillet ses også udført ved, at deltagerne tager bolden i munden og forsøger at spytte bolden ud for at ramme kopperne. Formår man at ramme bordtennisbolden ned i en kop, skal modstanderen drikke indholdet af denne, og det hold, der har ramt alle modstanderens kopper først, vinder kampen.

De fleste unge kender ølbongen, som har en ikonisk form med en tragt på et rør, der munder ud i en start/stop hane med mundstykke. Som et letgenkendeligt ikon på kampagnen ville den altså kunne vække genkendelse hos mange i målgruppen. Men at man deler spyt på kryds og tværs, når man deler en ølbong er måske ikke noget, de unge ville skænke mange tanker i muntert selskab. Så alene at gøre opmærksom på det faktum ville måske ikke være klamt nok. Så vi måtte gå et skridt videre.

På Rigshospitalets Mikrobiologiske Laboratorium og laboratoriet Eurofins i Galten fik vi testet 9 brugte og tilfældigt udvalgte ølbonger indsamlet fra forskellige steder i landet. Resultatet var særdeles tanke- og afskyvækkende. På hver 3. af dem fandt vi coliforme bakterier (dvs. afføringsbakterier) og større mængder bakterier, som typisk kunne tyde på håndtering med generelt dårlig hygiejne.



Vi fandt moderate mængder af alm. hudflora, men derudover også kolonier af E. coli og enterokokker (begge bakterier findes normalt i fæces).

– Nikolai Søren Kirkby, laboratorieleder, Rigshospitalets Mikrobiologiske Laboratorium

Dette gav os den nødvendige viden og validitet til vores kampagne. Når vi nu ikke kunne nævne corona - hvad så med lort?

Mange unge og voksne husker stadig den genstridige historie om urinrester i peanut-skåle i baren på en nu lukket café i København, som medførte udviklingen af små poser med peanuts. Eller rygterne om fund af coli-bakterier i saltkar på en dansk restaurant-kæde. Den slags historier har det med at hænge fast - netop fordi de er klamme - og i dag takker de fleste nej til gratis skåle med peanuts og fingersalt - de få steder de stadig tilbydes gæsterne. Kunne vi tilsvarende få de unge til at vende ryggen til at dele spyt med hinanden UDEN at tabe ansigt overfor deres venner, ville vi være godt på vej til en hygiejnemæssigt sikrere festkultur.

Dette gav os den nødvendige viden og validitet til vores kampagne. Når vi nu ikke kunne nævne corona - hvad så med lort?

#HVEMDELERDUSPYTMED?

Hermed var kampagnens fundament lagt: Vi ville skabe skabe en instinktiv kollektiv bevidsthed hos de unge om, hvor meget klamhed de potentielt deler med hinanden gennem specifik adfærd, når de fester og er sammen. En bevidsthed, der sekundært ville bidrage til at mindske smittespredningen af Covid-19 opstået fra sociale aktiviteter



Tanken om at kunne starte en smittekæde skræmmer mig.

– Kvinde, fokusgruppe 1

#SPREDKÆRLIGHEDIKKESPYT

Kampagnens budskab Hvem deler du spyt med? gik hånd i hånd med hashtagget #SPREDKÆRLIGHEDIKKESPYT ud fra præmissen om, at et "negativt" virkemiddel som klamhed ikke kan stå alene, men derimod med fordel kan komplementeres af et budskab, der anerkender mennesker som sociale væsner og opfordrer til (corona-sikker) social handling. Indsigter fra bl.a. projektets fokusgrupper vidnede om, at de unge er meget optagede af både at passe på sig selv men også på andre, hvad enten det er bedsteforældre eller en ven i omgangskredsen, som er i risikogruppen.



Så længe man passer på sig selv, passer man jo også på andre

– Kvinde, fokusgruppe 2

Derudover var det vigtigt at undgå at havne i de unges sensitive "[okay-boomer](#)"¹⁴ filter, der i bedste fald blot medfører, at de unge trækker på skuldrene i ligegyldighed. Derfor blev kampagnen bygget op om 3 bærende principper.

2.5. KAMPAGNENS BÆRENDE PRINCIPPER

1. Vi ville anerkende unges legitime behov for at være sammen i modsætning til at sætte lighedstegn mellem fornuft og social isolation. Derfor var det vigtigt, at kampagnen ikke satte socialt samvær og fester i det hele taget i et kritisk lys, men i stedet satte spotlight på bestemte aspekter af adfærd, der er stærkt forbundet med smitterisiko. På denne måde blev budskabet omkring coronasmitte serveret via bagdøren som en slags trojansk hest uden at fordømme unges socialt samvær.

2. Behovet for social status og anerkendelse spiller en særligt stor rolle i ungdomsperioden, og forskning i effektive sociale interventioner viser, at det er vigtigt at tage højde for dette, når man skal designe indsatser med [unge som målgruppe](#)¹⁵. Et af de mulige effektive virkemidler er at lade andre unge - og gerne toneangivende eller fremtrædende unge - forme og levere budskaberne. Vi ville derfor engagere en gruppe af kendte unge influencers i at indgå aktivt i både tilblivelsen af kampagnen og den efterfølgende spredning af kampagnen via deres egne sociale mediekkanaler.

3. Vi ville anerkende unges motivation for og evner til at bidrage positivt - både til hinandens liv og til det bredere samfund ved at give dem et afsæt til at handle. Derfor var det vigtigt, at kampagnen inkluderede en direkte invitation til at bidrage med kreative ideer til et corona-sikkert men samtidig meningsfuldt socialt liv.

¹⁴ <https://www.zetland.dk/historie/s8l43XXx-aopXLwdn-8adb9>

¹⁵ <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1745691617722620?journalCode=ppsa&>

2.6 EKSPERTGRUPPE

Da vi skulle kommunikere til den unge målgruppe midt i en global pandemi, ønskede vi fra starten at sikre en bred vidensbase, der både inkluderede medicin, folkesundhed, og viden om unges sociale adfærd og udvikling. Derfor oprettede vi et ekspertpanel bestående af professorer, forskere og praktikere inden for blandt andet virologi, epidemiologi, sundhedsformidling, social innovation og adfærdsdesign. Derudover støttede Sundheds- og Ældreministeret projektet blandt andet i form af en støtteerklæring i ansøgningsprocessen og deltagelse ved ekspertgruppemøde (se bilag 3).

Ekspertgruppen skulle blandt andet bidrage med viden og sparring gennem forløbet og bestod af:

- **Thea Kølsen Fischer**, professor, virolog, udpeget i november 2020 af WHO til at finde oprindelsen af Covid-19 i Kina
- **Pelle Guldborg Hansen**, PhD, Associate Professor, adfærdsforsker, Roskilde Universitet
- **Morten Sodemann**, professor i global sundhed, Syddansk Universitet og overlæge på Indvandrermedicinsk Klinik, Odense Universitetshospital
- **Lizette Kristiansen Taguchi**, Senior Social Innovatør i Rockwool Fondens Interventionsenhed
- **Charlotta Pisinger**, professor i tobaksforebyggelse
- **Ida Donkin**, læge, PhD og sundhedsformidler
- **Torben Mogensen**, speciallæge i anæstesi og intensiv terapi, bestyrelsesformand i Lungeforeningen

3. KONCEPT OG IMPLEMENTERING

Ultimo september op til studiestart, rusture og gymnasiefester udkom kampagnen **"HVEM DELER DU SPYT MED?"**.

Det bærende element i kampagnen var en [hoved video](#)¹⁶, hvor 11 kendte unge influencere og tidligere deltagere i Paradise Hotel medvirker. En tilsyneladende pudsig konstellation til at levere et seriøst budskab om at passe på og mindske smitten under corona. Men, som det fremgår nedenfor, var persongalleriet nøje udvalgt - både som frontfigurer og som budskabsspredere.

I videoen ser vi de unge kendisser feste igennem - indtil de bliver afbrudt af et øjenåbnende budskab. Et budskab, der blev fulgt op med vigtige påmindelser på en lang række medieflader i det offentlige rum.

3.1 REALITYSTJERNER I HOVEDROLLEN

PARADISE HOTEL. Navnet klinger hult hos de fleste voksne. Men rigtig mange unge enten elsker deltagerne for deres evne til at feste og have det sjovt eller hader dem for deres overfladiskhed og naivitet. En del paradisoer, som de kaldes, har udviklet sig til at blive deciderede influencere med 100.000 til 160.000 følgere på sociale medier. De har dermed en stor stemme blandt det unge publikum. Især på Instagram - stedet hvor de fleste unge opholder sig for at få deres daglige digitale og sociale fix.

Festen blev filmet, og alt foregik uden manuskript for at sikre et autentisk indhold med de unges egne ord og reaktioner.

3.2 CORONATEST, DRUK OG SELVLYSENDE ØJENÅBNERE

Vi udvalgte 11 eks-paradisoer som hovedpersoner og inviterede dem til fest sammen med en række gymnasieelever i en privat lejlighed. Det ENESTE de havde fået at vide var, at det drejede sig om at hjælpe unge til bedre at forstå corona. Noget alle naturligvis var med på. Inden festen blev alle coronatestet, interviewet om deres forventninger til arrangementet, og så var der fri leg med musik, dans og alkohol. Fuldstændig som til enhver anden ungdomsfest. Måske bortset fra, at paradisoerne er kendte for at give den ekstra gas, og her skuffede de heller ikke. Festen blev filmet, og alt foregik uden manuskript for at sikre et autentisk indhold med de unges egne ord og reaktioner.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=CgIZTQqxNvU&list=PLpy5KDX-vFWWH9RJ2m7DfmcLfjDpHKBtb>.
Supplerende viden om selve kampagnen forklares i denne film (NB: på engelsk): <https://vimeo.com/473425981>

Til festen lå en spritny ølbong klar til brug. Den var i hemmelighed blevet påført et usynligt materiale, som kun er synligt under UV-lys. Deltagerne opdagede den hurtigt. Efter en times tid slukkede vi alt lys og musik og tændte UV-lamperne. De unge var bogstaveligt talt blevet selvlysende, for de var alle smurt ind i materialet fra ølbongen. I ansigterne, omkring mund, næse og øjne, på deres hænder og på deres tøj. Selv personer, som ikke havde drukket af ølbongen, havde lysende pletter overalt på ansigt, hænder og krop.

En explainer-video, som var udviklet med udgangspunkt i sundhedsfaglig viden, blev afspillet for de overraskede unge deltagere. De havde været en del af et eksperiment, som gik ud på at vise, hvor hurtigt man spreder ting fra mund og hænder til hinanden. Med opbakning fra vores analyser på ølbongerne fortalte videoen også, at det, der lyste op lige så godt kunne have været alt fra lort til sygdom - inklusiv corona. Deltagernes reaktioner var rammende, og i de efterfølgende interviews fortalte de unge oprigtigt, hvor rystede de var - og hvor ulækkert det pludselig føltes at dele spyt og presse hinanden til at drikke af de samme genstande og kysse løs på hinanden. "ALDRIG mere!" var der flere, der udbrød. Den trojanske hest med klamheds-budskabet var tilsyneladende redet rent ind på de unges lystavle, og grundlaget var lagt for en udvidet bevidsthed omkring, hvad man risikerer at sprede, når man er sammen på bestemte måder.

3.3 SOCIALE MEDIER

Festen blev således en øjenåbner for de unge til, hvordan og hvor hurtigt man kan sprede klamhed - og sygdom - til en hel fest. Reaktionen var ekstremt stærke og autentiske. Nu skulle budskabet ud til de unge i hele landet.

Hele seancen blev klippet sammen til en hovedfilm under **#hvemdelerduspytmed** budskabet og spredt af de unge selv på Instagram, Facebook og Youtube under hashtagget **#spredkærlighedikkespyt**.

Filmen blev både delt på kampagnens Instagram-profil #Hvemdelerduspytmed og via kampagnens influencere, Paradise Hotel-deltagerne. Fordi de selv var hovedrolleindehavere i filmen, kunne de på troværdig og autentisk vis engagere deres følgere og få deres opmærksomhed i forhold til den øjenåbner, de selv havde oplevet. Videoen blev også delt af influencere som Anders Hemmingsen og Youtuberne 'Kender du det', ligesom Soundboks og Danske Gymnasier også spredte budskabet.



Jeg kommenterer oftest ved at tage en person og det er oftest, hvis det er humoristisk.

– Mand, fokusgruppe 2

Vi vidste fra vores fokusgrupper, at sandsynligheden for, at unge ville dele indhold på sociale medier generelt er beskeden, men hvis vi kunne engagere dem med indhold, der var humoristisk eller opsigtsvækkende, kunne vi få dem til at tage hinanden eller kommentere. Eksempler på dette er vist nedenfor.



Udpluk af de unges reaktioner på filmen



Jeg deler aldrig andres indhold. Hvis noget er sjovt, så deler jeg det måske i en gruppe. Jeg synes altid, det ender i en eller anden åndssvag diskussion. Det gider jeg ikke.

– Mand, fokusgruppe 2

3.4 KONKURRENCE

Som sagt ville vi anerkende unges motivation for og evner til at bidrage positivt - både til hinandens liv og til det bredere samfund. Især som modvægt til et fremmedgørende budskab, der udschammer unge som problemet, var det væsentligt at skabe en positionering af de unge som den vigtigste faktor i løsningen af mange af de corona-relaterede problemer, som de slås med i dagligdagen.

Når budskabet havde klam fest-adfærd som omdrejningspunkt, var det derfor oplagt at opfordre de unge til at bidrage med deres egne ideer til klamheds- og corona-sikre fest-“hacks”. De bedste forslag ville blive honoreret med attraktive præmier: en koncert med rapperen Tessa og højtalere fra SoundBoks. Som respons modtog vi over 250 bud på corona-sikre fester i alle mulige formater og varianter.



Til at udvælge vinderne havde vi nedsat et dommerpanel bestående bl.a. af de unge selv. For at gøre opgaven overkommelig havde vi udvalgt 20 forslag, som de skulle forholde sig til. Som filter havde vi to personer fra projektteamet samt to unge, der også havde arbejdet som kuratorer på Instagramprofilen. Dommerpanelet bestod af:

- Tre deltagere fra projektets fokusgrupper
- To influencere (paradise hotel deltagere, som medvirkede i kampagnefilmen)
- Tre af projektets ekspertgruppemedlemmer: Lizette Taguchi Kristiansen, Senior Social Innovatør i Rockwool Fondens Interventionsenhed, Thea Kølsen Fischer, professor, virolog og Torben Mogensen, speciallæge i anæstesi og intensiv terapi, bestyrelsesformand i Lungeforeningen
- Direktør i Lungeforeningen, Anne Brandt

Buddene blev vurderet ud fra følgende kriterier:

1. Kreativitet
2. Corona-sikkerhed
3. Underholdningsværdi
4. Implementérbarhed (hvor nemme er de for andre at komme i gang med?)

De oprindelige vinderforslag kan ses i bilag 5, men på Instagramprofilen så de således ud



Eksempler på de unges idéer til corona-sikre måde at feste og være sociale på.

3.5 YDERLIGERE STØTTEPUNKTER I KOMMUNIKATIONEN

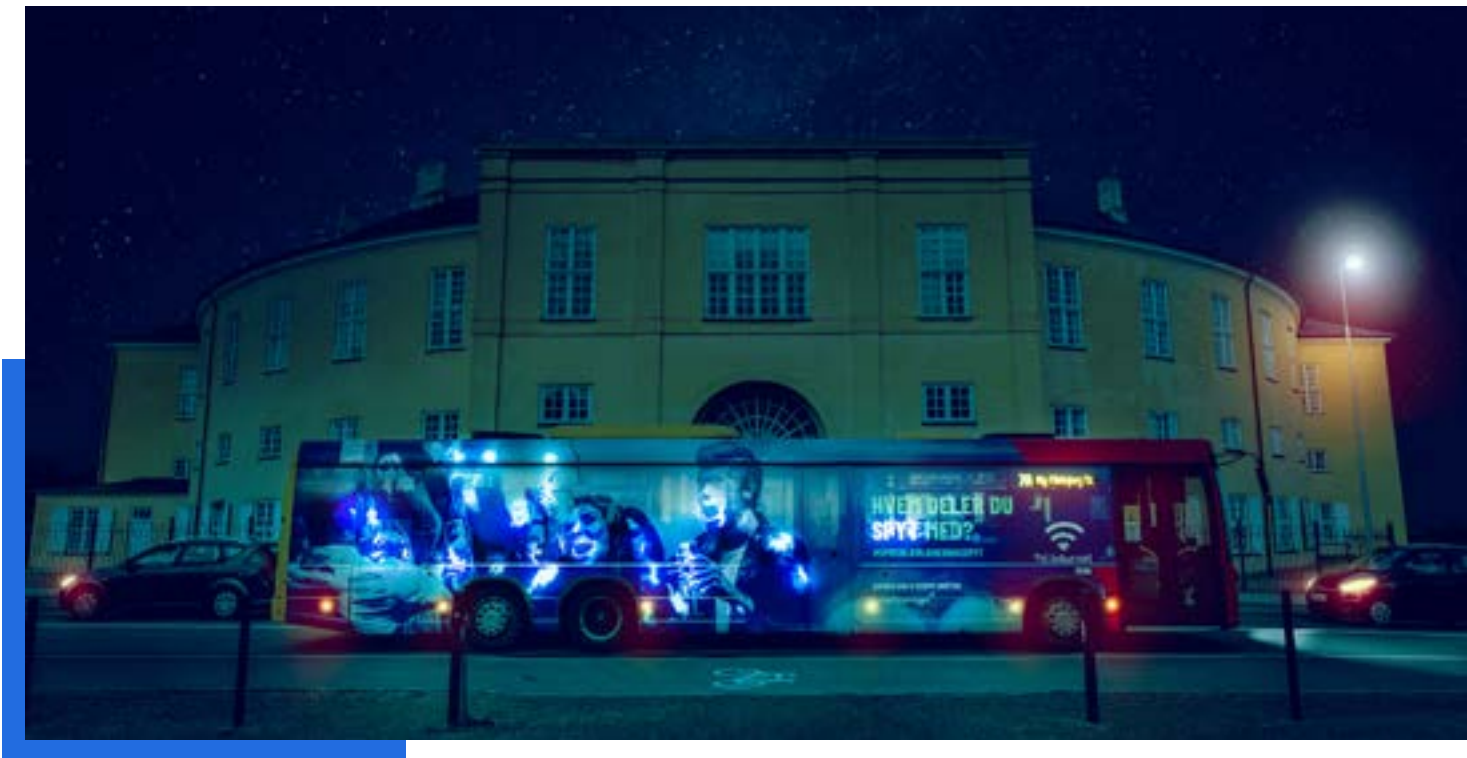
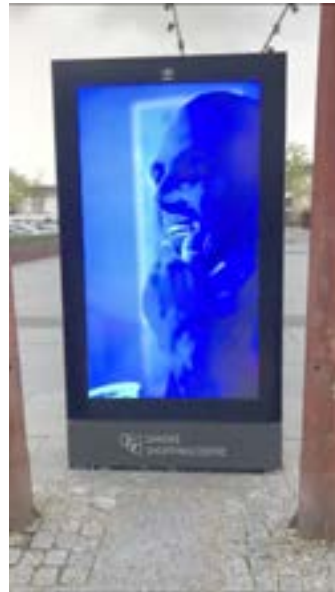
I erkendelse af, at en video alene ikke nødvendigvis var nok til at sprede budskabet, indgik vi partnerskaber, inklusiv sponsorater, med Out of Home Media og Ocean Outdoor, så vi kunne få adgang til indkøbssteder, offentlig transport og andre steder, hvor de unge befinder sig til daglig.

Det udmøntede sig i:

- Plakater foran alle landets Netto-butikker, hvor mange unge handler deres fest-fornødenheder
- 2.500 digitale skærme i busser over hele landet samt på buslangsider
- En helfolieret bus i København med særlige reflekseffekter, der lyste op i mørke for at tydeliggøre klamhedsfaktoren
- Digitale skærme i 30 shoppingcentre og på digitale storskærme i HT-området.

For at skabe et anker til myndighedernes "blå" kommunikation indgik den samme blå farve i vores farveunivers - omend på en ny måde. Ølbongen gik igen som visuelt symbol på alle flader for at linke til videoens klare og klamme budskaber.



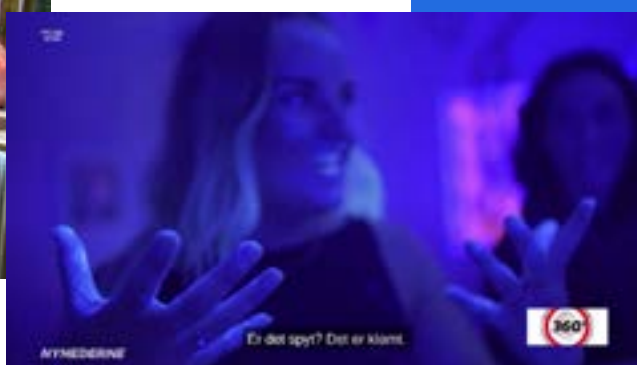


Budskabet **HVEM DELER DU SPYT MED? #SPREDKÆRLIGHEDIKKESPYT** i gadebilledet. Her på en bus med reflekseffekter på de spytinficerede områder og aerosoler (luftbårne partikler).

3.6 PR

Der var op til lanceringen af videoen planlagt en PR- og kommunikationsindsats med budskaber til både ungdomsmedier som Vi unge og P3 og mere traditionelle medier. En indsats, som blev eksekveret på et tidspunkt, hvor smittetallet blandt unge var i kraftig stigning i bl.a. [Aarhus og Københavns Kommune](#)¹⁷.

Indsatsen bar frugt, idet kampagnen og dens budskaber blev samtaleemne på bl.a. landets nyhedskanaler og aftenunderholdningsflader heriblandt TV2, DRs Aftenshowet og GO' Aften Danmark samt begge kanalers nyhedsudsendelser. Direktør i Lungeforeningen, Anne Brandt medvirkede bl.a. i et indslag i DR Nyheder samt i et indslag på DR P1 sammen med én af de unge fra projektets fokusgrupper. P3 valgte desuden at følge op med en voxpop, som de gennemførte blandt gymnasieelever.



Udpluk fra landsdækkende mediers dækning af kampagnen

¹⁷ <https://www.ssi.dk/aktuelt/nyheder/2020/covid-19-sarligt-unge-i-alderen-20-29-ar-rammes-i-region-hovedstaden-og-region-midtjylland>

4. RESULTATER

Kampagnen opnåede en spredning, der oversteg vores forventninger og ambitioner.

- **1,85 MIO. VISNINGER**
- **37.000 DELINGER**
- **69.000 INTERAKTIONER**

Interaktionerne dækker blandt andet over de mange kommentarer fra de unge og ikke mindst deres flittige deltagelse i konkurrencen om at komme med corona-sikre løsninger til at være sociale og feste.

Budskabsspredningen skete primært organisk, dvs. via de unge selv. Projektets evaluator, analysefirmaet Analyse & Tal, gik i detaljen med data fra Facebook og Instagram og kunne konstatere, at kampagnen rammer plet i en målgruppe, som traditionelt er svær at nå.

Disse resultater indikerer, at vi har haft succes med at definere nogle stærke bærende principper ud fra det kvalitative arbejde og vores vidensbase samt at udmønte disse principper gennem en konkret kampagne og spredningsstrategi.

DOMMEN FRA ANALYSEINSTITUTTET:

RAMMER PLET HOS EN MÅLGRUPPE, SOM ER SVÆR AT NÅ



Analysen konstaterer i øvrigt: "Influencere som content skaber genkendelighed, og deres efterfølgende distribution giver kampagnen legitimitet. Disse kanaler har vist sig langt mere effektive end traditionelle medier."

En anden vigtig pointe, som bør fremhæves: "Den organiske spredning af kampagnen gennem influencere har også medvirket til at mange andre lokale medier, uddannelsesinstitutioner og lignende har delt kampagnen videre i deres netværk. Her har kampagnen ikke blot haft succes i kernemålgruppen, men er også nået ud til andre grupper af unge, deres forældre og mange flere" (se mere bilag 6).

Den primære indsats for kampagnen foregik på de sociale medier, men PR-indsatsen var i høj grad også med til at understøtte budskabet med over 50 omtaler i medierne fordelt på landsdækkende TV, radio, webmedier, trykte medier, regionale- og lokale medier, populistiske medier samt fagmedier som [Bureaubiz](#)¹⁸ og [Markedsføring](#)¹⁹.

4.1 OVERVEJELSER OM EFFEKTMÅLING

Det er nærliggende at spørge, om kampagnen har ændret adfærden hos de unge. Selvom det er ønskeligt at kunne besvare dette spørgsmål, er det metodisk umuligt at evaluere på kampagnens direkte indvirkning på målgruppens adfærd.

De unges adfærd er et resultat af mange forskellige påvirkninger: Forældres formaninger, venners holdninger, myndighedernes udmeldinger, restriktioner, informationskampagner og meget mere. Kombinationen af alle disse påvirkninger er det, der afgør, om den unge vælger at tage imod en øl-bong eller lader den passere.

"At tro på, at man kan isolere en enkeltstående kampagnes adfærdspåvirkning, fra al anden påvirkning, vurderer jeg som grundlæggende umuligt", siger Tobias Bornakke, Ph.D. i digital data og social adfærd fra Analyse & Tal og ansvarlig for evaluering af kampagnen. Han fortsætter: "Det, der til gengæld er muligt, er at se på, hvorvidt målgruppen tager kampagnen til sig: Liker og kommenterer de unge på kampagnens budskab? Deler de det videre i deres netværk? Og det har i udpræget grad været tilfældet for #hvemdelerduspytmed, hvormed det også må antages, at kampagnen har bidraget til at reducere brugen af ølbong og beer-pong blandt målgruppen".

Men kunne man så ikke spørge dem? Her gælder samme konklusion. Spørger du et ungt menneske, om han/hun fortsat drikker ølbong, vil man i adfærdsforsker og medlem af projektets ekspertgruppe Pelle Guldborg Hansens optik ikke få et korrekt svar. Ifølge ham vil adfærdsforskere anfægte enhver meningsmåling, fordi adfærd kun kan måles præcist ved at **observere** en given adfærd - ikke ved at spørge til den. For hvis respondenterne ved, at en given adfærd er forkert (som f.eks. at drikke af en ølbong), vil de kun sjældent indrømme det, når de bliver spurgt.

¹⁸ <https://bureaubiz.dk/ex-paradisoer-hjaelper-med-at-goere-de-unge-opmaerksomme-paa-corona/>

¹⁹ <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/klam-corona-kampagne-overgaar-forventningerne/>

Den eneste valide måde at måle den slags på er at tage ud til fester og observere deres adfærd. Men selv hvis man i et tankeeksperiment tager ud og måler alle unges adfærd, så vil der være andre budskaber og påvirkninger hos målgruppen, som gør, at vi ikke kan årsagsbestemme virkningen af en kommunikation. Vi kan med andre ord ikke isolere de enkelte faktorerens effekt.

4.2 RESULTATER FOR LUNGEFORENINGEN - NÅR EN PATIENTFORENING GÅR NYE VEJE

Når man som NGO går nye veje for at nå en sekundær målgruppe, kan der være flere overvejelser, der gør sig gældende. Det har vi beskrevet i afsnit 2.2. Men som vi efterfølgende kunne konstatere, viste kampagnen sig at have opnået en betydelig opbakning og stolthed blandt Lungeforeningens medlemmer. Og det endda til trods for, at de ikke var i kampagnens målgruppe.



Feedback på Lungeforeningens Facebook-side fra medlemmer



En forening kan åbenbart mere end den samlede "tunge" sundhedsorganisation mm. Tak fordi I turde - og samtidigt havde de rigtige personer til at gennemføre det.



Lungeforeningen var ikke direkte kendt af os - DET ER DEN NU - og fremover.

— Feedback på kampagnen fra Lungeforeningens medlemmer og andre interessenter.



Endnu en gang tak for, at en forening kunne mere end de statslige organer. Vi håber, at Jeres initiativ kan være en stor faktor for minimering af smitte fra COVID-19.

— Feedback på kampagnen fra Lungeforeningens medlemmer og andre interessenter

5. FORANKRING OG PERSPEKTIVERING

Da vi kun kan måle kommunikationskampagnens effektivitet i form af spredningen af budskabet, men ikke om denne spredning har bidraget til en adfærdsændring, er det vigtigt at supplere kampagnen med at undersøge, hvordan man kan bygge videre på erfaringerne fra projektet. Derfor har kampagnen stillet en række forankringstiltag til rådighed, hvoraf flere er igangsat, og yderligere initiativer forhåbentlig kan iværksættes og gøres landsdækkende for unge over hele landet.

Den sidste del af projektet har således taget de første spadestik til at udforske potentialet for en mere direkte understøttelse af adfærdsændringer ved at prototype-afprøve aktiv inddragelse af unge i at designe nye, corona-sikre måder at være sammen på.

Udover disse tiltag, kan vi konstatere, at adskillige kommuner, ungdomsuddannelser samt videregående uddannelsessteder uafhængigt har taget kampagnen til sig som casestudie, analyseelement og slet og ret inspiration til deres unge. Desuden har vi modtaget mange henvendelser fra unge, som benytter casen i klasseundervisning, semiotisk analyse, projektskrivning, synopsis- og hovedopgaver.



Men når de (eleverne) ser filmen på klassen, går den så rent ind, at de har rigtig svært ved at skabe afstand til filmen, så de kan forholde sig fagligt analyserende til den.

– Lektor fra gymnasium i Odense

5.1 CO-CREATION PILOTPROJEKT

I samarbejde med Lizette Kristiansen Taguchi fra ROCKWOOL Fondens Interventionsenhed, som er en del af projektets ekspertgruppe, har vi udviklet et simpelt digitalt #hvemdelerduspytmed tool-kit og gennemført en pilotafprøvning på gymnasier. Toolkittet har form af et design-spil, der faciliterer, at de unge sammen med deres lærere får mulighed for at fordybe sig i at identificere udfordringer fra deres hverdag og udvikle nye løsninger sammen. Den grundlæggende tanke er, at det skaber en større grad af engagement og ejerskab, at de unge selv kommer med svarene på deres dilemmaer under corona og på den måde kan handle som deres egne "change agents".

Vi vurderer, at der er et stort potentiale i at gøre dette til et landsdækkende tilbud til lærere og elever på alle landets ungdomsuddannelser, og i denne sammenhæng kunne det muligvis give mening at gennemføre en effektevaluering.



Co-creation pilotsession med gymnasieelever på Niels Brock i København.

5.2 REJSEHOLD

En anden måde at forankre den viden, som projektgruppen har opnået med initiativer, har været gennemførelse af rejseholdsaktiviteter med nøgledeltagere fra kampagnens projektgruppe. Således har rejseholdet i november og december 2020 afholdt 6 møder/workshops med Rigspolitiet, Kommunernes Landsforening samt følgende kommuner: Hvidovre, Odense, Aalborg og Århus. Målet med møderne har været at give de respektive partnere en specifik viden omkring kommunikation med fokus på unge i en tid med corona - men også generelt.

Det **overordnede mål** for afholdelsen af møderne, har været lokalt at oplyse, inspirere og motivere til at implementere nye kommunikative greb, som har vist sig effektfulde i kampagnen lokalt hos de deltagende myndigheder og kommuner.

Vi har blandt andet delt indsigter, betragtninger, værktøjer, analyser og resultater fra kampagnen. Deltagerlisten fra de forskellige institutioner har varieret fra 4-15 personer, typisk i form af repræsentanter fra den overordnede ledelse, til de underliggende direktører og mellemledere for børn, unge, uddannelse samt på sundhedsområdet.

De **gennemgående 3 spørgsmål** har typisk været:

- Hvordan trænger vi igennem corona-lydmuren med budskaber, ingen dybest set gider høre mere om på grund af corona-træthed, længsel efter almindelig hverdag og fest?
- Hvordan kan man kommunikere målrettet til borgere med anden etnisk baggrund end dansk – uden at det opleves som stigmatiserende?
- Hvordan får vi de unge til at lytte og ændre adfærd?

Vi kan konstatere, at der er stor forskel på, hvordan de enkelte enheder arbejder med disse spørgsmål. Efter vores sessioner, råd og vejledning oplever vi, at man, nogle steder, har fået bekræftet, at man er på rette vej med enkelte justeringer af indsatsen. Andre har fået åbnet øjnene for helt nye muligheder, og ved vores opfølgning erfarer vi, at de har kastet sig over udfordringerne med fornyet iver og anderledes tilgange.

5.3 INSTAGRAM

Instagramprofilen **@hvemdelerduspytmed** har undervejs i kampagnen ageret hub for aktiviteter, videoer, konkurrenceidéer og kommentarer. Den udgør fortsat et go-to sted for unge, som søger coronasikre aktiviteter til kommende ungdomsfester.

5.4 WHO SAMARBEJDE

Styregruppen er blevet kontaktet af WHO, der ser kampagnen som et godt eksempel på inddragelse af målgruppen og på, hvordan civilsamfundet kan støtte op om indsatsen mod Covid-19. Derfor benyttes den nu af WHO som et eksempel, når man taler om "pandemic fatigue". Samtidig er vi blevet inviteret med i arbejdet med, hvordan man fremadrettet kan evaluere på indsatser på tværs af lande med fokus på adfærd hos unge. En disciplin, der, som det fremgår af denne hvidbog, samt de adfærdsforskere vi har talt med, er forbundet med store udfordringer, hvis man benytter traditionelle metoder som spørgepaneler, interviews mv. Jævnfør afsnit 4.1.

6. OM OS

En patientforening, et kommunikationshus og 7 eksperter med de bedste intentioner og solid faglig viden KAN gøre en forskel. Og det er nok et af de vigtigste budskaber i denne hvidbog: At store ambitioner og stærke partnerskaber kan bidrage til at løse selv store samfundsmæssige udfordringer. Hvadenten det er lokalt eller landsdækkende.

6.1 LUNGEFORENINGEN

[Lungeforeningen](#) er en patientforening og en sygdomsbekæmpende forening, der arbejder for de mere end 600.000 danskere, der lever med en kronisk lungesygdom. Kronisk lungesyg mennesker er i risikogruppen for at udvikle alvorlig sygdom ved Covid-19. Derfor har Lungeforeningen både en naturlig interesse, men også et ansvar for at igangsætte indsatser og initiativer, der kan være med til at inddæmme smitten blandt unge i Danmark.

Det er langt fra første gang, at Lungeforeningen har kæmpet mod en lungesygdom, som smitter i hastigt tempo. Foreningen blev stiftet i 1901 for at bekæmpe tuberkulosen, der dengang hærgede i Danmark. Det lykkedes dengang at inddæmme smitten med oplysningskampagner og ved at engagere danskerne til at ændre adfærd med et særligt fokus på hygiejne f.eks. ved hjælp af 'Spyt ikke på fortovet'-skilte og opfordring til ikke at drikke af den samme kalk i kirken. På denne måde er det faktisk lykkedes at binde 119 års historie sammen - med hygiejne som omdrejningspunkt.

Desuden har Lungeforeningen indgående erfaring med indsatser målrettet børn og unge, primært kampagner og undervisningsprojekter, der har haft til formål at forhindre rygestart blandt børn og unge. Involvering og indsigt i målgruppens ressourcer og muligheder for at bidrage til løsninger har altid været centralt.

6.2 OM SINCERA

[Sincera](#) er et kommunikationshus med et stærkt fokus på at fremme vigtige samfundsmæssige agendaer - typisk i samarbejde med større organisationer, NGO'er og foreninger, men også med virksomheder, som kæmper for FNs verdensmål. For sidstnævnte er det især Sundhed og Trivsel og generelt børne-ungeområdet, som fylder mest.

6.3 SAMARBEJDSPARTNERE OG SPONSORER

Flere aktører har bidraget til, at vi har kunnet lykkes med kampagnen. Vi vil derfor gerne takke følgende for en uvurderlig indsats:

- Ekspertgruppen (viden og sparring gennem forløbet)
- Fokusgruppedeltagere fra hele landet
- Ungepanelet, ATUerne (Akademiet for Talentfulde Unge) og Ulrik Bak Kirk, projektleder, Forskningsenheden for Almen Praksis v. Aarhus Universitet (sparring og adgang til panelet)
- Voxpop-deltagere på udvalgte gymnasier samt Rebecca og Mathilde for facilitering
- Dommerpanelet (udvælgelse af konkurrencevindere)
- Signe Walder (facilitering af fokusgrupper)
- Sundheds- og Ældreministeriet (støtteerklæring i ansøgningsprocessen og opbakning til kampagnen inklusiv deltagelse ved ekspertgruppemøde)
- Cube, v. Rasmus Kolbe og Mia Jensen (sparring og produktion)
- Ocean Outdoor v. Pia Petersen og Patrick Zimmer (mediesponsor)
- Out of Home Media, v. Alex Olsen Gjedsted (mediesponsor)
- Newborn Media v. Daniel Overbeck (foto)
- Mads Bøtke Hansen (art direction, billed- og videomateriale)
- Marketing Guy v. Nick Traulsen (Facebook content og -annoncering)
- Paradise Hotel-deltagere/Influencere (medvirken i kampagnofilm, spredning af kampagne og deltagelse i dommerpanel)
- Youtuberne 'Kender du det' og influencer Anders Hemmingsen (spredning af kampagnens budskaber)
- Lizette Kristiansen Taguchi, ROCKWOOL Fonden (deltagelse i ekspertgruppe, faglig sparring i udarbejdelsen af denne hvidbog, co-creation pilotprojekt)
- Soundboks (præmiesponsor)
- Tessa (koncert i forbindelse med konkurrencen - dog endnu ikke afholdt grundet corona)
- Michael Boie, Minor/Major (sparring og dialog med management)
- Christina Jensen, Lise Rønfeldt, Regitze Engelhardt (PR)
- Analyse & Tal (evaluering)
- Rigshospitalets Mikrobiologiske Laboratorium og laboratoriet Eurofins i Galten (test af ølbonger)
- Læge (udførelse af coronatest på deltagere i kampagnofilm)
- Vi unge (artikler og spredning)
- Danske Gymnasieelever (sparring og spredning)
- Emil Søndergaard, cand.mag. i historie, projektmedarbejder, Lungeforeningen, (historisk sparring)
- Nanna Kjær Markussen, studentermedhjælper i Lungeforeningen, studerer Sundhedsfremme og Sundhedsstrategier + Kommunikation på RUC (deltagelse i fokusgruppe og co-creation pilotprojekt)
- Julius Ingemann, interaktionsdesigner (co-creation pilotprojekt)

Kampagnen **HVEM DELER DU SPYT MED?** målrettet unge i en corona-tid er udarbejdet af Lungeforeningen og kommunikationshuset Sincera og er blevet realiseret på baggrund af et frugtbart samarbejde mellem en lang række vigtige interessenter og samarbejdspartnere.

EN SÆRLIG TAK TIL FØLGENDE FONDE, SOM HAR STØTTET PROJEKTET:

nnovationsfonden

**TUBØRG
FONDET**



**AAGE OG JOHANNE
LOUIS-HANSENS FOND**

YDERLIGERE OPLYSNINGER OM PROJEKTET KAN FÅS HOS:

Lungeforeningen v. Charlotte Larsen
projektleder og PR- og kommunikationsansvarlig

&

Sincera v. Niels Damgaard-Jensen
partner og CCO

December 2020

BILAG

BILAGOVERSIGT

BILAG 1: Lungeforeningens historie og perspektiver på sygdomsbekæmpelse

BILAG 2: Model over projektets udviklingsprocesser + projektets opbygning og økosystem

BILAG 3: Støtteerklæring fra Sundheds- og Ældreministeriet

BILAG 4: Fokusgrupper - Executive Summary - hovedrapporten kan sendes på foranledning

BILAG 5: Originale vinderforslag til kampagnens konkurrence

BILAG 6: Evalueringsrapport udarbejdet af Analyse & Tal - Executive Summary - hele analysen kan sendes på foranledning

BILAG 1: LUNGEFORENINGENS HISTORIE OG PERSPEKTIVER PÅ SYGDOMSBEKÆMPELSE

Danmark har været ramt af mange sygdomme gennem tiden såsom pest, kolera og den spanske syge. Da tuberkulosen for alvor gjorde sit indtog i Danmark omkring århundredeskiftet, blev 'Nationalforeningen til Tuberkulosens Bekæmpelse' (senere Lungeforeningen) stiftet i 1901. Foreningen ville komme den smitsomme sygdom til livs, og det skulle bl.a. ske gennem oplysningsarbejde, hvor danskernes hygiejne, adfærd og samfundssind var omdrejningspunktet. Det lykkedes at bekæmpe sygdommen bl.a. ved hjælp af skilte med teksten 'Spyt ikke på fortovet' i gader og på husmure og ved at informere danskerne om ikke at drikke af den samme kalk i kirken. Noget lyder bekendt. Vi er nu ved et nyt århundredeskifte, og corona har gjort sit indtog i Danmark, hvor hygiejne, adfærd og samfundssind på samme måde er blevet omdrejningspunktet.



Vi ved, at oplysningsarbejdet i tuberkulosens tid virkede, især når det handler om hygiejne, men hvilken betydning har ikoner og symboler? Samtiden og eftertiden er hurtig til at forbinde symboler, lyde og farver med en større hændelse i historien – på godt og ondt. Lorrainekorset og tuberkulosen, farver og anden verdenskrig, og mest ekstremt har vi pestlægerne. Vi ved allerede nu, at den mørkeblå farve, som benyttes i sundhedsmyndighedernes kommunikation, associeres med corona. Bliver den blå farve til et symbol på corona? Og kommer kampagnen 'Hvem deler du spyt med?' og artefaktet i form af en ølbong til at sætte sine spor. Det vil kun tiden vise.

Røntgenbus i 1958 til kampagnebus i 2020



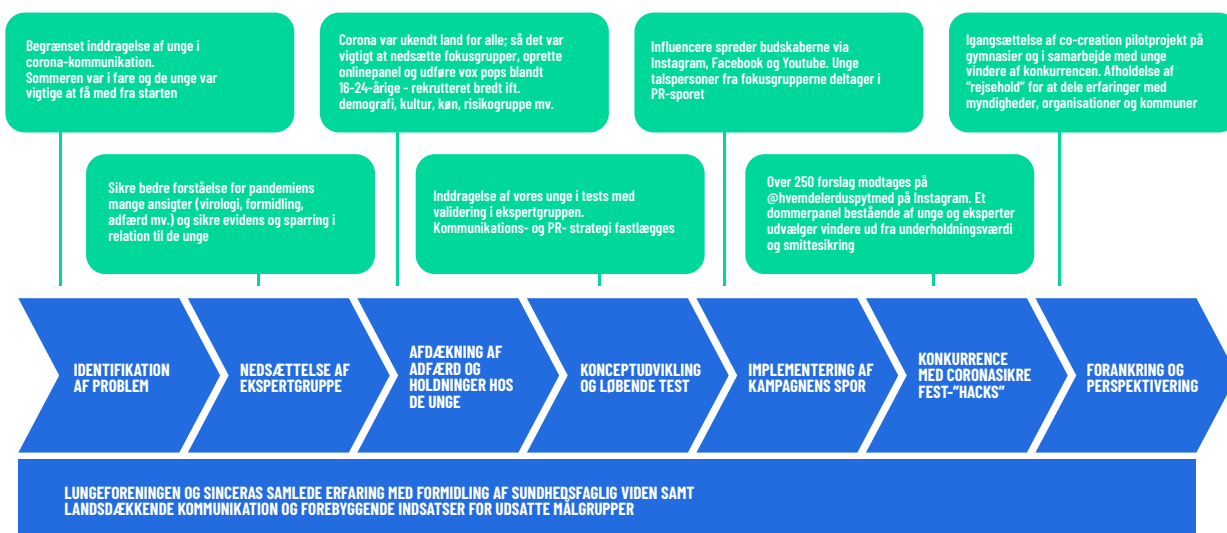
BILAG 2: PROJEKTETS UDVIKLINGSPROCESSER + PROJEKTETS OPBYGNING OG ØKOSYSTEM

Projektet er igangsat med det formål at mobilisere unge mennesker i alderen 15-25 år i kampen mod smittespredning af Covid-19 i Danmark og samtidig gøre dem til ambassadører for en hel generation i denne kamp. Vi har ønsket at give de unge en stemme ud fra den tese, at de unge gerne vil inddrages, og at de selv har løsningen på mange af deres udfordringer.

Derfor er projektet forløbet i en række brugerdrevne iterationer, hvor de unge løbende er blevet inddraget både i forhold til afdækning af adfærd og medievaner og test af koncepter. Derudover har projektets endelige koncept et konkurrenceelement, hvor de unge inddrages ved at komme med løsninger til corona-sikkert social samvær.

Koblingen mellem findings fra behovsafdækningen, validering fra projektets ekspertgruppe og den systematiske inddragelse af de unge har drevet projektets udviklingsprocesser.

FIGUR 1: PROJEKTETS UDVIKLINGSPROCESSER



FIGUR 2: PROJEKTETS OPBYGNING OG ØKOSYSTEM

#Hvemdeler duspytmed OVERSIGT v. 5.0

Overordnet struktur og indsatsområder for projektet.

Som supplement til de nævnte områder har vi opbakning & indsigter bl.a. via:

1. Vores ekspertgruppe
2. Vores samarbejdspartnere
3. Vores fokusgrupper
4. Vores studerende via ATU
5. Vores vox pops



Figur 02: Figuren viser de bærende elementer og indsats i kampagnen samt deres indbyrdes sammenhænge. Figuren viser version 5.0, da elementer og nye sammenhænge er blevet tilføjet undervejs i processen i takt med, at der er kommet nye indsigter og erfaringer i projektet.

BILAG 3:

Støtteerklæring fra Sundheds- og Ældreministeriet:



Afdelingschefen

Lungeforeningen
Att. adm. direktør Anne Brandt
Strandboulevarden 49, B-8
2100 København Ø

Høibergsgade 6
DK-1057 København K

T +45 7726 9000
F +45 7726 9001
M sum@sum.dk
W sum.dk

Dato: 01-04-2020
Enhed: NAERSOM
Sagsbeh.: DEPXF8
Sagsnr.: 2004480
Dok. nr.: 1161874

Vedr. Lungeforeningens kampagne målrettet unge

Kære Anne Brandt

Vi har med interesse modtaget orienteringen om jeres initiativ om at informere og mobilisere unge i kampen mod COVID-19.

Danmark står i en alvorlig situation, og det er et centralt ønske fra regeringen, at smittespredningen mindskes i samfundet, så vi undgår, at for mange bliver smittet på én gang. Derfor har myndighederne intensiveret indsatsen for at afbøde og forsinke smitten i Danmark.

Lungeforeningens initiativ er samfundsnyttigt i dette øjemed. Sundheds- og Ældreministeriet vil gerne takke for Lungeforeningens ønske om at gøre en ekstra indsats i kampen mod COVID-19.

Det er vigtigt, at alle grupper i befolkningen kender til myndighedernes krav og anbefalinger. Ministeriet anerkender, at unge her også er en relevant målgruppe at målrette kommunikationen på egne præmisser – omend der også inden for denne målgruppe er forskellige reaktioner på den ekstraordinære situation, vi står i.

Sundhedsstyrelsen vil i den kommende tid også have indsatser rettet mod befolkningen og herunder unge, så det vil være formålstjenesteligt, at kampagnens budskaber afstemmes med Sundhedsstyrelsen, så indsatserne supplerer og forstærker hinanden.

Jeg ønsker jer en vellykket indsats i kampen mod COVID-19.

Med venlig hilsen


Katrine Ring

BILAG 4: FOKUSGRUPPER - EXECUTIVE SUMMARY

Projektets fokusgruppe-sessioner er gennemført hos Sincera den 28. og 29. juli 2020 af moderator Signe Wandler med unge i alderen 17-24 år.

Deltagerne i fokusgrupperne har en heterogen baggrund mht. køn, alder, etnicitet, beskæftigelse, boligform, geografi og corona risiko, og det har givet et bredt perspektiv på unges liv i en tid med corona. Desuden deltog der også unge, som er i risiko ved Covid-19.

Her følger et executive summary fra rapporten, og hvis der ønskes yderligere indsigt, er det muligt at henvende sig til Lungeforeningen ved Charlotte Larsen, projektleder og PR- og kommunikationsansvarlig.

EXECUTIVE SUMMARY FRA FOKUSGRUPPERNE

De unge har generelt følt sig ensomme og isolerede under corona, og de ønsker hurtigst muligt at komme tilbage til et normalt liv igen. De savner vished om perspektiverne for deres liv og frygter, at de ved en anden bølge igen skal sætte alle planer på hold. De har dog alle sat stor pris på, at corona har givet dem mulighed for mere fordybelse og dyrkelse af de nære relationer og værdier, og at det har givet dem et pusterum i en heftig hverdag med fester, skole, sport, sociale medier og arbejde. Særlig vigtigt har det været, at der har været lige vilkår for alle, og de derved ikke er gået glip af noget. De udtrykker generelt taknemmelighed over, at Danmark har klaret sig så godt igennem krisen, og at vi har formået at stå sammen.

SVÆRT VED AT GENKENDE ET BILLEDE AF HENSYNSLØSE UNGE I SIG SELV

De unge har været meget opmærksomme på reglerne til korrekt adfærd og har tilpasset adfærden til situationen. De afspritter og vasker hænder og sørger for at holde afstand til andre, særligt til personer i risikogruppen, da de er meget bevidste om deres egen rolle i spredningen af coronasmitte. Men når de er sammen med venner og jævnaldrende, bliver reglerne slækket, da de ikke frygter at smitte eller at blive smittet, så længe de er blandt unge. De unge føler ikke, at de har udvist risikofyldt adfærd, og de kan ikke genkende det billede som offentligheden har tegnet af hensynsløse unge, da de selv synes, de er meget opmærksomme på at tage hensyn til andre. Mange forskrifter ser de gerne fortsætte udover coronatiden, da det gør hverdagen hurtigere med afmærkninger i offentlig transport og supermarked, og mindre klam med håndsprit og hyppig håndvask.

TAGER HENSYN TIL UNGE I RISIKOGRUPPEN

De unge, der omgiver sig med/selv er i risikogruppen, tager skærpede forholdsregler for ikke at blive smittet.

INFORMATIONSTRÆTHED

De unge har fulgt intensivt med i myndighedernes presse møder og de generelle nyhedsopdateringer på sociale medier, mobil og TV, men er sidenhen kørt træet i informationen om corona. Nogen har endda følt sig stresset af nyhedsstrømmen. Der er delte meninger om den information, der har været til de unge fra myndighedernes side - nogen har oplevet den som mangelfuld og forvirrende, mens andre roser kommunikationen og føler, at den har været i øjenhøjde og fyldestgørende.

DELER SJÆLDENT PÅ SOCIALE MEDIER

En generel konklusion er, at de unge ikke deler indhold på sociale medier. De giver udtryk for, at de ikke føler sig betydelige nok til at dele eller at de ikke orker at ende i en meningsløs debat. I stedet deler de i direkte beskeder eller i mindre grupper - dog tagger, kommenterer og liker de gerne. Det er også en generel konklusion, at de sætter størst pris på indhold, der er humoristisk, leveret af personer de respekterer og som har et konkret budskab.

OK MED SPONSERET INDHOLD/REKLAME

De unge er generelt meget bevidste om det indhold, de ser på de sociale medier, og de er fuldt ud bevidste om, hvad der er sponsoreret, og hvad der ikke er. Som udgangspunkt er sponsoreret indhold lige så godt som andet indhold, men de opfatter det hurtigere som ikke-autentisk eller utroværdigt, hvis de oplever, at der ikke er overensstemmelse mellem budskab og afsender. Hvis det sponserede indhold bliver lavet af en influent, så lægger de mærke til om influenten selv har været med til at skabe indholdet og om det ligger i tråd med profilens andet indhold.

Mange af deltagerne nævner uhjulpet Sundhedsstyrelsens anti-rygestartfilm på de sociale medier, når de bliver bedt om at nævne indhold på sociale medier, og de fleste har fundet den rigtig sjov. Filmen har i distribution og/eller indhold formået at ramme de unge.

EN GOD KAMPAGNE SKAL...

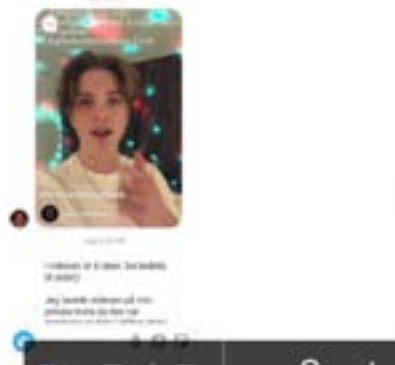
Når de unge selv skal formulere, hvordan en kampagne skal se ud, så skal den have humor og et konkret budskab, laves af et eller flere kendte mennesker, og skal være en max 30 sekunders video. De er ikke afvisende over for selv at kunne bidrage med indhold fx gennem en challenge.

BILAG 5: ORIGINALE VINDERFORSLAG TIL KAMPAGNENS KONKURRENCE

Alle vinderforslag blev sendt i videoformat.



19. Video med idéer til en coronavenlig fest, sprit, 10. sang, UV støv, seje mundbind, Stopdans, Sæbebegler, selvlysn. armbånd



BILAG 5 FORTSAT: ORIGINALE VINDERFORSLAG TIL KAMPAGNENS KONKURRENCE

11. Beerpong med "spejlede" kopper

Glas med vand i **Genstande man drikker af**

Mit forslag retter sig mod drukspillet beerpong.

STARTOPSTILLING:
For at undgå at dele spyt, skal man som startopstilling sætte de klassiske seks kopper op i en trekant (de grønne cirkler på billedet). Ved siden af stiller man f. eks. 6 shotglas, genstande, you name it op i samme opstilling - se evt. billedet.

FORKLARING
I forklaringen af spillets forløb, hedder de grønne kopper (se billede) "store kopper", mens de sorte kopper (se billede) hedder "genstande".

De seks store kopper fyldes med vand. Det er disse kopper man forsøger at ramme med bolden, for at på modparten til at drikke. Rammer modparten et af de store glas, skal man drikke af den genstand, der hører til kopperen. Altså drikker man

Ikke af den store kop, der rammes ned i. På den måde undgår man, at dele kopper men hinanden, samt dele spyt når der pustes ned i en af kopperne.

Undervæjs i spillet skal man huske, at en ændring i de store koppers opstilling, ligeledes skal ske i genstandenes opstilling.

Tryk for at gå videre til et senere billede...

Beakod...

7. 8 gode råd til en corona-sikker fest inkl. sprit, beerpong og pong

Hvem deler du spyt med?

- 1** Begrænsning med håndbold på. Håndbold kan man vende tilbage til flere gange men ikke have særlig succes.
- 2** Håndværk der kan sættes på. Hvis man skal bruge et redskab kan man af egen leg undgå at tage det af.
- 3** Fjern alle møder i stedet for store møder. Man kan møde flere mennesker i stedet for store møder.
- 4** Mulighed for at sætte mundbind ud på alle.
- 5** Drik af egen drik i stedet for at dele. Hvis man skal bruge et redskab kan man af egen leg undgå at tage det af.

side 10 / 23

frideschmidt.k
Arkiveret
onndag 13.09.2020

Arbejd derefter på spillet...

Arbejd derefter på spillet...

Forslag til konkurrencerne

19.09.2020

Hvor er det lekkert med fede stoffer
Fridat Tak for det

Beakod...

Hvem deler du spyt med?

- 6** Sprit til overflader
- 7** Lettilgængelig håndsprit
- 8** Lettilgængelige mundbind

BILAG 6: EVALUERINGSRAPPORT UDARBEJDET AF ANALYSE & TAL - EXECUTIVE SUMMARY

Hele rapporten kan rekvireres på foranledning hos Charlotte Larsen, projektleder og PR- og kommunikationsansvarlig, Lungeforeningen



EVALUERINGENS KONKLUSIONER

I evalueringen af kampagnen #HvemDelerDuSpytMed analyserer vi kampagnens samlede rækkevidde og spredningsnetværk. Vi ser på influencers betydning for kampagnens succes og analyserer kernemålgruppens interesser på sociale medier. Kampagnen evalueres på Instagram, Facebook og YouTube indenfor de muligheder, som platformene giver for dataindsamling.

PERFORMER OVER AL FORVENTNING

Kampagnen har overordnet set været en kæmpe succes på sociale medier. Med 1,8 millioner visninger er kampagnen nået ud til langt flere end selv de mest populære videoer fra Sundhedsstyrelsen – vel at mærke til en målgruppe, der kan være svær at nå gennem de offentlige myndighedsinstitutioner.

Kampagnens performance målt i antal visninger er stort set ligeligt fordelt på Facebook og Instagram med hhv. 46% og 48% af de samlede 1,8 millioner visninger, mens YouTube står for de resterende 6%.

BILAG 6 FORTSAT: EVALUERINGSRAPPORT UDARBEJDET AF ANALYSE & TAL - EXECUTIVE SUMMARY

KAMPAGNEN RAMMER PLET HOS EN MÅLGRUPPE, DER ER SVÆR AT NÅ

Målgruppen er unge i alderen 16-24 år. Derudover taler vi om en kernemålgruppe indenfor dette ungesegment, som er de unge, der følger Paradise Hotel-influencerne på sociale medier, og som går op i fest, musik og reality.

Alle kampagnens elementer lige fra indhold (fest og drukkspil) til udsendelseskanaler (reality-deltagere) og konkurrence (gratis Tessa-koncert og Soundboks) taler til denne kernemålgruppe. Kampagnen er dermed lykket med at ramme en ret veldefineret gruppe af unge (ca. 300.000-350.000).

At kampagnen stemmer overens mellem sine forskellige elementer og tydeligt taler en bestemt gruppes 'sprog', er formentlig de væsentligste årsager til, at den har performeret så godt. Det gælder både i forhold til antallet af visninger, delinger og interaktioner, der viser, at de unge har taget kampagnen til sig og kan identificere sig med den.

Gruppen af unge, der i høj grad bruger nattelivet, barer og store kulturelle begivenheder som fx festivaler, er af myndighederne blevet fremhævet som en særlig vanskelig gruppe at få til at følge forholdsregler i forbindelse med Covid-19. Det er en gruppe, der i mindre grad orienterer sig i politiske tiltag og myndighedernes anbefalinger. Fra fokusgrupper udført inden kampagnens lancering beskrev flere unge, hvordan de havde slettet TV2's nyhedsapp, fordi de var trætte af at få daglige Covid-19-nyheder. At få netop disse unge til at engagere sig i en kampagne omkring ansvarligt socialt samvær, kan derfor være særlig effektiv i forsøget på at forhindre spredning af smitte blandt unge.

INFLUENCERE SKABER LEGITIMITET OG GENKENDELIGHED

Den primære årsag, til at kampagnen har haft så stor succes med at ramme denne målgruppe, er strategien med brug af influencere. Influencere som content skaber genkendelighed og deres efterfølgende distribution giver kampagnen legitimitet. Disse kanaler har vist sig langt mere effektive end traditionelle medier.

Den organiske spredning af kampagnen gennem influencere har også medvirket til at mange andre lokale medier, uddannelsesinstitutioner og lignende har delt kampagnen videre i deres netværk. Her har kampagnen ikke blot haft succes i kernemålgruppen, men er også nået ud til andre grupper af unge, deres forældre og mange flere.