

# **AKTIVERING AF FØRSTEGANGSVÆLGERE TIL KOMMUNALVALGET 2017**

SLAGELSE KOMMUNE

**5. APRIL 2017**

# Aktivering af førstegangsvælgere

## Kampagnebeskrivelse

**Ordet "kommunalpolitik" er helt sikkert ikke det mest sexede i en 18-årigs øregang. Men hvis det præsenteres på de unges præmisser og forklares med nærvær og gode ambassadører, kan det gøres spiseligt - og ligefrem interessant.**

Der skal laves et kampagnesite, hvor unge nemt kan få et overblik over hvad kommunalvalget går ud på, de forskellige opstillede partier og deres værdier samt en platform hvor de kan lære mere om deres egne standpunkter og grundværdier. Der lægges vægt på at gøre tekster og spørgsmål lokale og nære så de unge overbevises om at politikken berører dem og har en direkte betydning for deres hverdag. Kampagnesitet skal selvfølgelig være politisk objektivt i sin gøren og laden.

Kampagnesitet skal være ungt, direkte og friskt i sin visuelle stil og tone of voice. Kommunikationen skal harmonere med målgruppen - altså ikke for kedelig og belærende, men heller ikke barnlig og useriøs. Igennem kampagnen bruges nogle faste værter, som blandt andet står for videointerviews, live transmissioner og præsenterer kampagnens indhold. De kan også være med til at bringe noget kant og humor ind i traditionel politik.

Der skal blandt andet laves en video med hvert parti, hvor de får præcis 60 sekunder til at forklare deres politik, mens de får nogle kantede spørgsmål fra interviewereren. Unge er vant til hurtigt at afkode videoer fra Snapchat og Facebook og de mister fokus, hvis det bliver for langt og tungt.

Ved siden af kampagnesitet laves en Facebookside, hvor der lægges op til dialog og debat blandt de unge. Igennem kampagneperioden, er denne Facebookside super aktiv, og her deles de forskellige videoer og der annonceres for kampagnesitet. Det er også her vi dækker relevante debatter LIVE og lader brugerne stille spørgsmål direkte via Facebook.

Kampagnen har en varighed på 3 måneder - startende i august og slutter kort efter kommunalvalget i november.

## Kampagnens elementer

### Kampagnesitet

Det centrale element i kampagnen er et dedikeret kampagnesite, som danner rammerne for alt indhold i løbet af perioden op til kommunalvalget. Det er også dette site der skal skabe kobling til de sociale medier. Sitet skal indeholde en masse information og oplysning om blandt andet betydningen af kommunalvalget, hvordan man stemmer, de opstillede partier/kandidater og deres politik (med deres egne ord og udtalelser). Der skal hele tiden tages udgangspunkt i ægte unge mennesker som der kan relateres til og nærværende historier og problemstillinger.

### Informationsvideoer

Kampagnesitet skal også indeholde informationsvideoer fra de opstillede kandidater samt ungdomspartierne. Videoerne skal oplyse målgruppen - uden det bliver kedeligt og tørt. Videoerne skal laves som interviews, hvor partierne vil blive stillet spørgsmål som er genereret af målgruppen, evt. fra content på Facebook. Der vil løbende komme nye videoer op på sitet og videoerne skal også være en del af det generelle content på de sociale medier.

### **Ambassadørvideoer**

På kampagnesitets forside vises en ambassadørvideo. I videoen skal 15-20 unge fortælle hvorfor de stemmer til kommunalvalget 2017 - uden de viser deres politiske standpunkt. Det er vigtigt at målgruppen kan identificere sig med ambassadørerne og at de er politisk neutrale. Det skal understreges, hvor vigtigt det er at man stemmer til kommunalvalget.

Denne video vil også være et bærende element i annonceringen.

### **Udtalelser fra rollemodeller**

For at understrege at politik ikke nødvendigvis er kedeligt og nørdet, skal kampagnesitet også indeholde udtalelser fra rollemodeller, som målgruppen "ser op til". Det kan være dj'en fra diskoteket, den smarte sælger i tøjbutikken, den unge iværksætter eller lignende, der fortæller hvorfor de stemmer og hvorfor det er vigtigt. Dette laves også som video -til fx Facebook

### **I samspil med elever og marketingstuderende.**

Vi har i forbindelse med nogle foredrag på Slagelse Handelsskole også forhørt os hos dem det hele handler om - de unge nyvælgere. De kom med godt og brugbart input og Tove - deres vicerektor - er meget åben for at vi kan involvere de studerende yderligere. Vi tænker det kun er positivt at lade de unge få noget ejerskab og medansvar i kampagnen. Vi har lagt op til en kampagneperiode på 3 måneder (august-november), og tænker at involvere nogle studieklasser efter sommerferien, som kan tage aktivt del i kampagnen og være et stærkt og direkte indblik i hvordan vores målgruppe agerer

## Målsætningen

Vi har valgt at opsætte to direkte målsætninger samt målbare KPI'er inden for både Awareness og Engagement. Disse er opsat ud fra vores erfaring fra tidligere opgaver og kampagner med en lignende målgruppe. Alle målsætninger og KPI'er kan justeres i samråd med jer.

- Kampagnens primære mål er at øge stemmeprocenten blandt unde mellem 18 og 24 år til det kommende kommunalvalg.
- Kampagnens sekundære mål er at øge opmærksomheden og interessen for lokalpolitik og det kommende kommunalvalg.

### **Awareness generelt**

- 6.000 – 9.000 videovisninger pr. video
- Overall rækkevidde på 15.000 personer

### **Engagement - social**

- 15% af målgruppen skal like et eller flere af kampagnepostene
- 10% af målgruppen skal kommenter på et eller flere af kampagnepostene
- 5% af målgruppen skal dele et eller flere af kampagnepostene

### **Engagement - kampagnesite**

- 5.000 sessioner fra målgruppen.

# Målgruppen - og hvordan vi rammer dem

## Målgruppen og dens adfærd

Da formålet med denne kampagne er at nå ud til førstegangsvælgere har vi opsat følgende kriterier.

Køn:	Begge
Alder:	18 - 24 årige
Geografi:	Slagelse Kommune
Uddannelse:	Ungdomsuddannelse eller videregående uddannelse
Politik:	Førstegangsvælgere

**Ialt ca. 8.500 personer**

Kilde: [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk) / Facebook Audience.

Dette alderssegment er opvokset med en always-online tilgang til sociale medier:

- 86% tjekker Facebook én eller flere gange dagligt.
- 60% uploader og deler eget indhold - såsom billeder, video, interaktion med kommercielt indhold.
- 63% reagerer og kommenterer primært kun venner og families opslag.
- 2 % af de 12-18-årige er meget villige og 18 % lidt villige til at deltage i debat på de sociale medier
- 6 % af de 19-34-årige er meget villige og 11 % lidt villige til at deltage i debat på de sociale medier
- 42 % tilgår/læser om politik, mens kun 12 % liker, 8 % deler og 7 % kommenterer.

## Annoncering på Facebook

Facebook er danskernes foretrukne platform og det tilbyder et stort udvalg af kommercielle muligheder og målgruppedefinering. Det er en oplagt platform til at skabe synlighed, dialog, aktivitet og samtidig generere trafik til kampagnesitet. Facebook bliver den bærende annonceringskanal, hvor man sigter efter at ramme målgruppen i øjenhøjde og ligge op til dialog og debat.

### **Primære formål med tilstedeværelsen:**

- Trafik til kampagnesite
- Interaktion og engagement
- Videoannoncering

## Annoncering på Instagram

Med knapt en million danske instagrammere, hvoraf unge under 29 år udgør størstedelen, er det klart oplagt at skabe eksponering og synlighed af kampagnen på denne platform. Det er samtidig også en platform der lever på billeder og videoer - og annoncering her er med til at lede folk ind på kampagnesitet.

### **Primære formål med tilstedeværelsen:**

- Eksponering og synlighed
- Billede/video annoncering

# Annoncering på Youtube

Youtube tilbyder In-Stream Ads - videoreklamer der vises før andre videoer afspilles. Det er en god måde at skabe stor eksponering på kryds og tværs af platforme. Laver man en spændende og seværdig videoreklame kan man opnå stor effekt og man har mulighed for at ramme en "anderledes" målgruppe end på de øvrige kanaler.

## Primære formål med tilstedeværelsen:

- Eksponering og branding
- Trafik til kampagnesite

## Prisoverslag

Pristabellen nedenfor tager udgangspunkt i vores timepris på 600 kr./timen og er løst estimerede overslagspriser inddelt på de forskellige aspekter af den samlede opgave. Priserne er ekskl. moms og annonceringsbudget

Beskrivelse	Overslagspris
<b>Produktion af kampagnesite</b>	
- Grafisk design og opbygning	
- Tekstforfatning	ca. 50.000 kr
- Søgeoptimering	
- Opsætning af server + 12 mdr. hosting	
<b>Produktion af videoer</b>	
- Animation af kampagneintro/afmelding til alle videoer	
- Optagelse og klipning af 1 stk. overordnet kampagnevideo	ca. 35.000 kr
- Optagelse og klipning af 1 stk. ambassadørvideo	
- Optagelse og klipning af 15 stk. partivideoer (60 sek)	
- Optagelse og klipning af 5 stk. rollemodelsvideoer.	
<b>Sociale medier</b>	
- Opsætning af Facebook + Instagram profil	ca. 2.500 kr
- Grafikker til ensartet udtryk på begge kanaler.	
<b>Annoncering</b>	
- Opsætning af annoncer, målgrupper og annoncemateriale.	ca. 4.000 kr
<b>Drift - Løbende kampagnehåndtering (pr måned)</b>	
- Planlægning og udvikling af content til Facebook/Instagram	3 x ca. 6.500 kr
- Overvågning og besvarelse af henvendelser	
- Optimering af annoncering	
<b>Samlet overslagspris (rabat 11.000 kr.)</b>	<b>ca. 100.000 kr.</b>