

DOKUMENTATIONS- RAPPORT

2. semester 2017

Vejleder: Mikkel

Anslag ca.: 73.253

Anders Berenth

berenth.com/bestemnustemnu

Christian Severin

christianseverin.dk/bestemnustemnu

Mie Buch Jakobsen

miebuch.com/bestemnustemnu

https://www.youtube.com/playlist?list=PLwrNB-KC6tnlPHrm8UW9Fhi8kYby_KoVEg

Indholdsfortegnelse

4	Indledning
4	Problemformulering
4	Udviklingsmetode
5	Research
5	Spørgeskemaundersøgelse
7	Medieforbruget ved folketingsvalget 2015
7	Video og hvorfor vi har lagt fokus på det
8	Det handler om personer, ikke produktet alene
9	Det handler om personer, ikke produktet alene
10	The Attention Economy
11	Målgruppe
11	Personas
15	Value Proposition
16	Konceptbeskrivelse
18	Release kalender og touchpoints
19	Mål
21	SoMe
21	Facebook
22	Instagram
22	Youtube
22	Andre sociale medier
23	Website
23	Budget
23	Process
24	Indledende process
25	Brainstorm
25	Projektstyring
25	1. Brainstorm
25	2. Brainstorm
26	Test
27	Valg af hashtag
28	Opbygningen af vores kampagne videoer og billeder
29	Storyboards
29	Ident
30	Styletile
30	Farver og former
31	Former

31	Font's
32	Implementering dokumentation (kode)
32	Tinder-plugin
34	Konklusion
35	Literaturliste og Kildehenvisning
36	Bilag

Indledning

Vi har fået stillet til opgave, at lave en kampagne der skal få flere unge til at stemme til kommunalvalg; mere specifikt det kommende kommunalvalg i november 2017. Vores kunde er TV2 Regionerne, men udover det er der frie rammer for, hvilke kanaler vi ønsker at bruge og hvordan vi bruger dem. Alt dette skal blive til en kampagne som potentielt skal eksekveres i månederne op til kommunalvalget i november 2017 af TV2 Regionerne. Denne rapport har til formål at beskrive vores proces fra de tidlige idéer til den færdige løsning.

Problemformulering

Ved sidste kommunalvalg i 2013 stemte unge mellem 18 - 29 år som følger: De 18 årige havde en stemmeprocent på 71,2%, Hvor det efterfølgende faldt for de 19-21 årige, der havde en stemmeprocent på 57,7%. Endnu værre så det dog ud for de 22-29 årige, der kun havde en stemmeprocent på 54,5%.

Det er et problem at unge ikke bruger deres stemmeret første eller anden gang de har mulighed for at det, da de ikke vil stemme lige så meget som andre senere. Dette er især et problem da en hel vælgergeneration kan gå tabt. (Sheik, J. (18. Marts 2013)).

Hvordan får vi skabt opmærksomhed nok på Kommunalvalget 2017 til at de unge tager stilling og gør brug af deres stemmeret?

Udviklingsmetode

Vores projekt har taget udgangspunkt i Design Thinking metoden. Design thinking er en iterative process, der normalt er til stede fra klient brief til det færdige resultat. I dette projekt har udgangspunktet i stedet for en klient brief, været en bestemt problemstilling med nogle specifikke krav. Fordelen ved Design Thinking er at man som studiegruppe hurtigt kan få defineret nogle steps som vi ved vi skal følge og skal igennem, hvilket gør det lettere at gå i samme retning. Samtidigt gør den iterative opsætning af Design Thinking, at det er nemmere at tage de enkelte elementer og gennemgå processen flere gange så man løbende kan forbedre sit produkt.

Under gruppearbejdet har vi brugt Trello, til vores daglige scrumboard. Dette gør gruppearbejdet lettere og mere overskueligt. Vi har delt trelloboardet op efter Design thinking's forskellige steps. Med trelloboardet kan vi holde styr på hvad der er færdigt, hvad der mangler og eventuelle problemer der kan opstå undervejs. Vi bruger også forskellige labels til at kunne se hvem der har lavet hvad.

Research

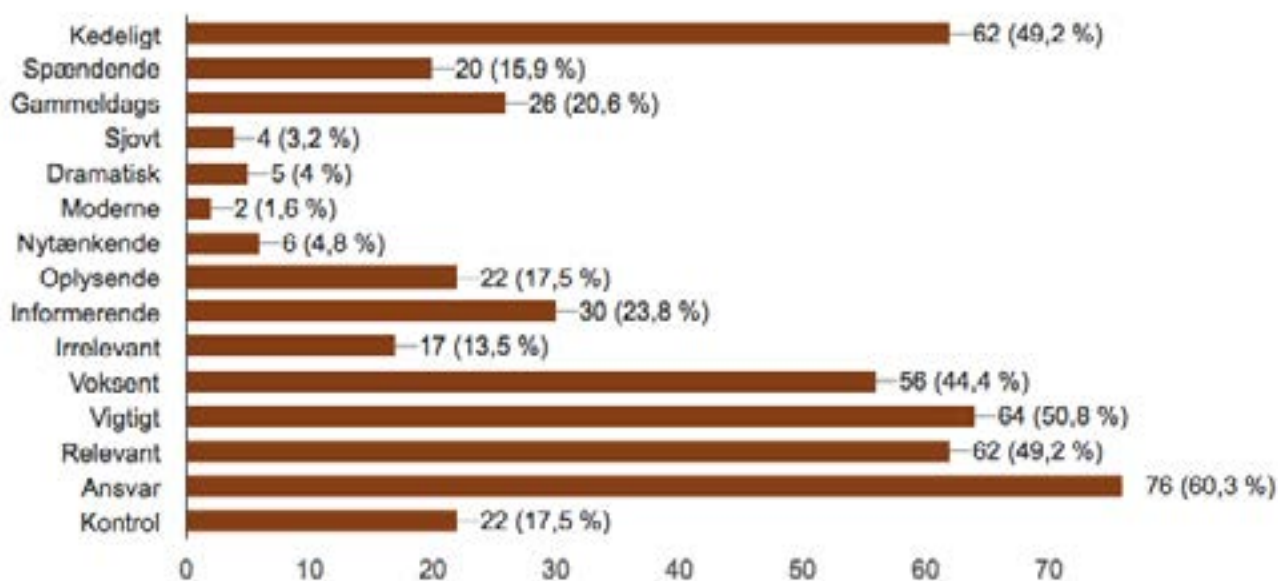
I dette afsnit vil vi komme ind på de forskellige elementer vi har undersøgt i forbindelse med skabelsen af vores kampagnen. Afsnittet vil indeholde vores egne undersøgelser og test, samt analyser af hvilke medier og platforme som vores målgruppe opholder sig på. De forskellige punkter i research afsnittet vil have inddraget nogle af de samme elementer som Sepstrup og Frueengaard snakker i forbindelse med deres kampagne teorien(Sepstrup & Frueengaard,

Spørgeskemaundersøgelse

Vi har lavet et spørgeskema. Det har vi valgt på baggrund af at vi godt kunne tænke os at finde ud af om de unge overhovedet ved at der er kommunalvalg d. 21 november 2017, hvilke ord de egentlig forbinder kommunalvalget og ikke mindst undersøge deres brug af sociale medier. Analyse af spørgeskemaet viste bl.a at hele 62,9% af dem som svarede på spørgeskemaet ikke vidste at der i år var kommunalvalg. Vi stillede følgende spørgsmål:

Hvilke ord af følgende ord forbinder du med kommunalvalg(Vælg gerne flere)?

126 svar

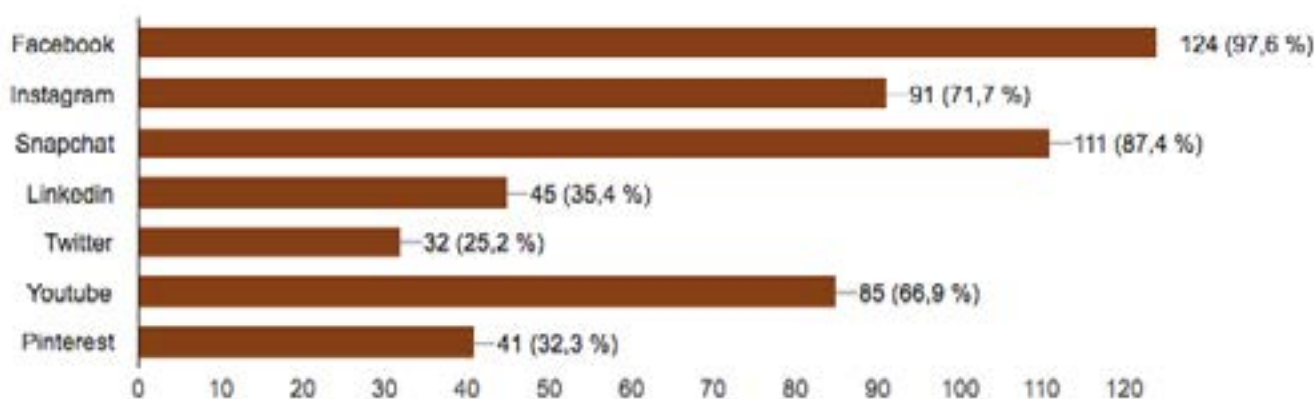


Her forbandt de unge 18-25 årige, der svarede på spørgeskemaet, kommunalvalget med ord som: ansvar, relevant, kedeligt og vigtigt.

I spørgeskemaet spurgte vi også til de unges brug af de sociale medier. Som forventet, viste undersøgelsen at størstedelen af de unge er på: facebook, instagram, snapchat og youtube.

Hvilke Sociale Medier er du på (vælg gerne flere) ?

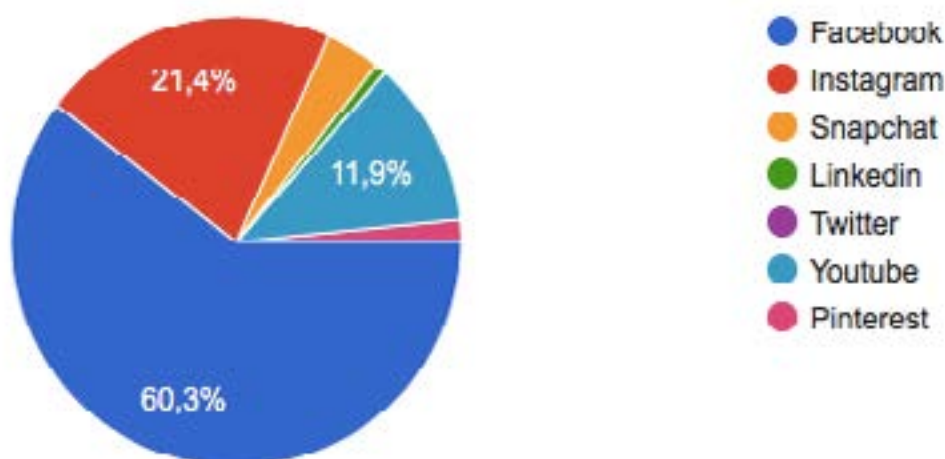
127 svar



Udover at spørge hvilke sociale de unge er på, så spurgte vi også til hvilket social de unge brugte mest tid på. Her viste undersøgelsen at de fleste(60%) brugte mest tid på facebook. Næstflest unge(21,6%) bruger mest tid på Instagram. Lidt overraskende var det dog at tredjeflest unge(12%) bruger mest tid på youtube.

Hvilket Sociale Medie bruger du mest tid på?

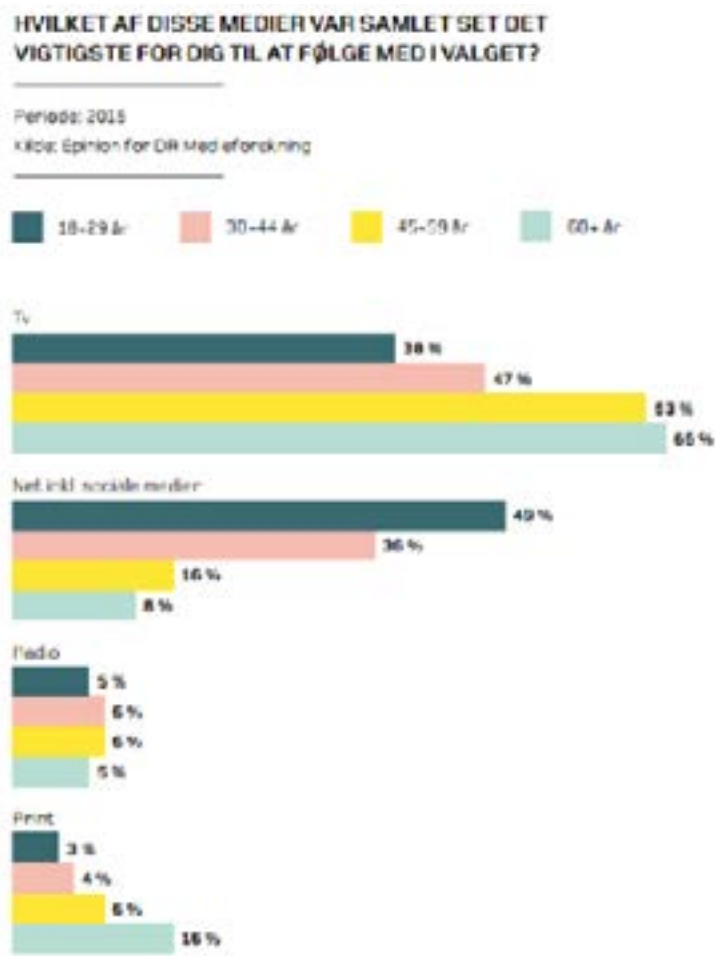
126 svar



Vi kan derfor ud fra spørgeskemaet konkludere at de unge mellem 18 og 25 ikke finder kommunalvalget ligegyldigt ud fra hvilke ord de forbandt med kommunalvalget, på trods af at størstedelen ikke vidste at der var kommunalvalg d. 21 november 2017, Derudover viste dette spørgeskema også at de tre oprindelige sociale medier, som vi tænkte vi skulle være aktive på med vores kampagne også er dem folk bruger mest tid på. Se eventuelt bilag 1.

Medieforbruget ved folketingsvalget 2015

Vi har som en del af vores research også set på hvordan medieforbruget var under folketingsvalget 2015. Danmarks Radio har i deres undersøgelse af medieudviklingen i 2015, påvist at der var en tendens til at målgruppen 18-29 år i større grad følte at nettet, inklusiv sociale medier var vigtigste i forbindelse med at følge folketingsvalget. Den tendens ligger godt i forlængelse med den stigende brug af sociale medier og mobile devices. Samtidigt underbygger det også vores ide om det er disse områder vi skal have fokus på hvis vi vil have fat i den yngre målgruppe i forbindelse med valget.



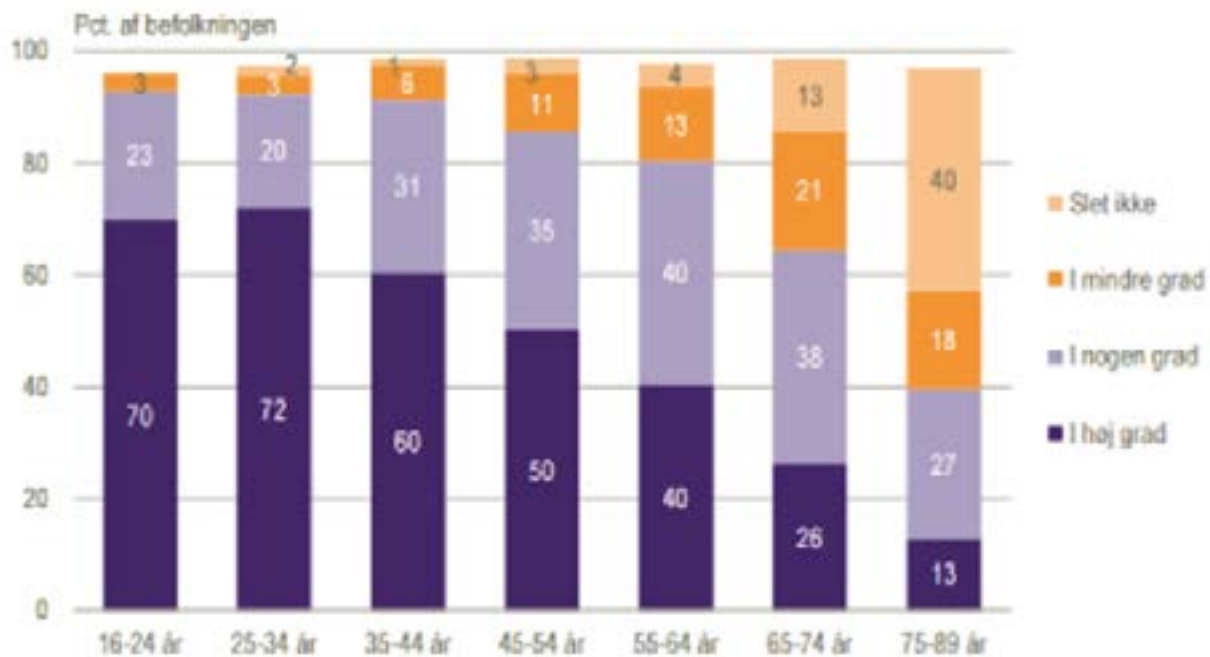
Video og hvorfor vi har lagt fokus på det

"It took thirty-eight years before 50 million people gained access to radios. It took television thirteen years to earn an audience that size. It took Instagram a year and a half."

- Gary Vaynerchuk

I følgende afsnit vil vi uddybe hvorfor video er et vigtigt redskab når man skal have fat i folk på internettet og sociale medier, og endnu vigtigere når vi snakker om den yngre målgruppe. Når man taler om online marketing er et af de vigtigste redskaber video. (Vaynerchuk, G. (2015)) For at forstå hvorfor dette er tilfældet må man kigge på hvordan mediebranchen generelt har ændret sig. Den klassiske opdeling hvor at radio, tv og aviser hver især havde deres eget marked, er blevet udvasket og større grad udfordret flere steder fra i takt med internettet fremmarch. Dette er blandt andet et resultat af at kunderne bliver mere og mere bekvemt med at bruge internettet.

I hvilken grad føler du dig rustet til at bruge internettet med dine it-færdigheder? 2016



Dette er endnu mere aktuelt hvis man arbejder med den yngre målgruppe som vi gør i dette projekt. Man snakker om at modtagerne er blevet "visually fluent" (Conner, C. (28. Oktober 2016)). At være "visually fluent" betyder i bund og grund at måden man modtager information har ændret sig. Det er til dels sket fordi befolkningen i stigende grad er mere tilstede online og på mobile devices og samtidigt også blevet bedre til at bruge disse redskaber. Dette er også en af grundene til at forbrugere i langt højere grad er begyndt foretrække at få deres information gennem video og audio, frem for skrift. Dette er tildels fordi visuelt præsenteret information bliver bearbejdet meget hurtigere end skrift, men samtidigt også fordi det er med til at give flere muligheder for at skabe følelsesmæssige forbindelser til ens produkt og brand igennem forskellige virkemidler der ikke er mulige på samme måde på skrift. (Simo, F. (8. September 2014)).

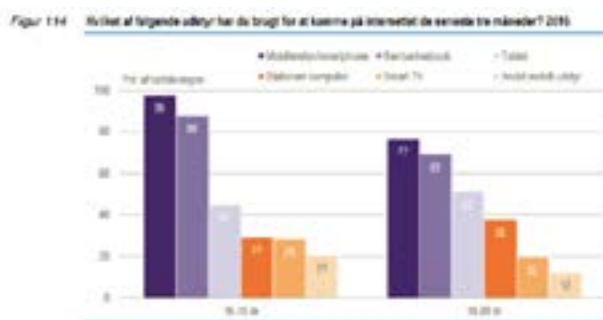
Det handler om personer, ikke produktet alene

At skabe en følelsesmæssige forbindelse til et produkt eller brand er endnu et rigtig vigtig redskab, hvis man vil skære igennem støjen (Rasowsky, E. (15. June 2016)). Hvis man som afsender forsøger at gå igennem de klassiske reklamekanaler såsom tv og billboards, kan det koste mange penge at forsøge at skære igennem den mængde støj som potentielle forbrugere allerede møder. I stedet er man begyndt at lave kampagner, som skaber engagement og interaktioner hos modtagerne. Man fokuserer ikke alene på hvad der er det unique selling proposition, men det handler også i højere grad om hvad modtagernes behov og følelser er.

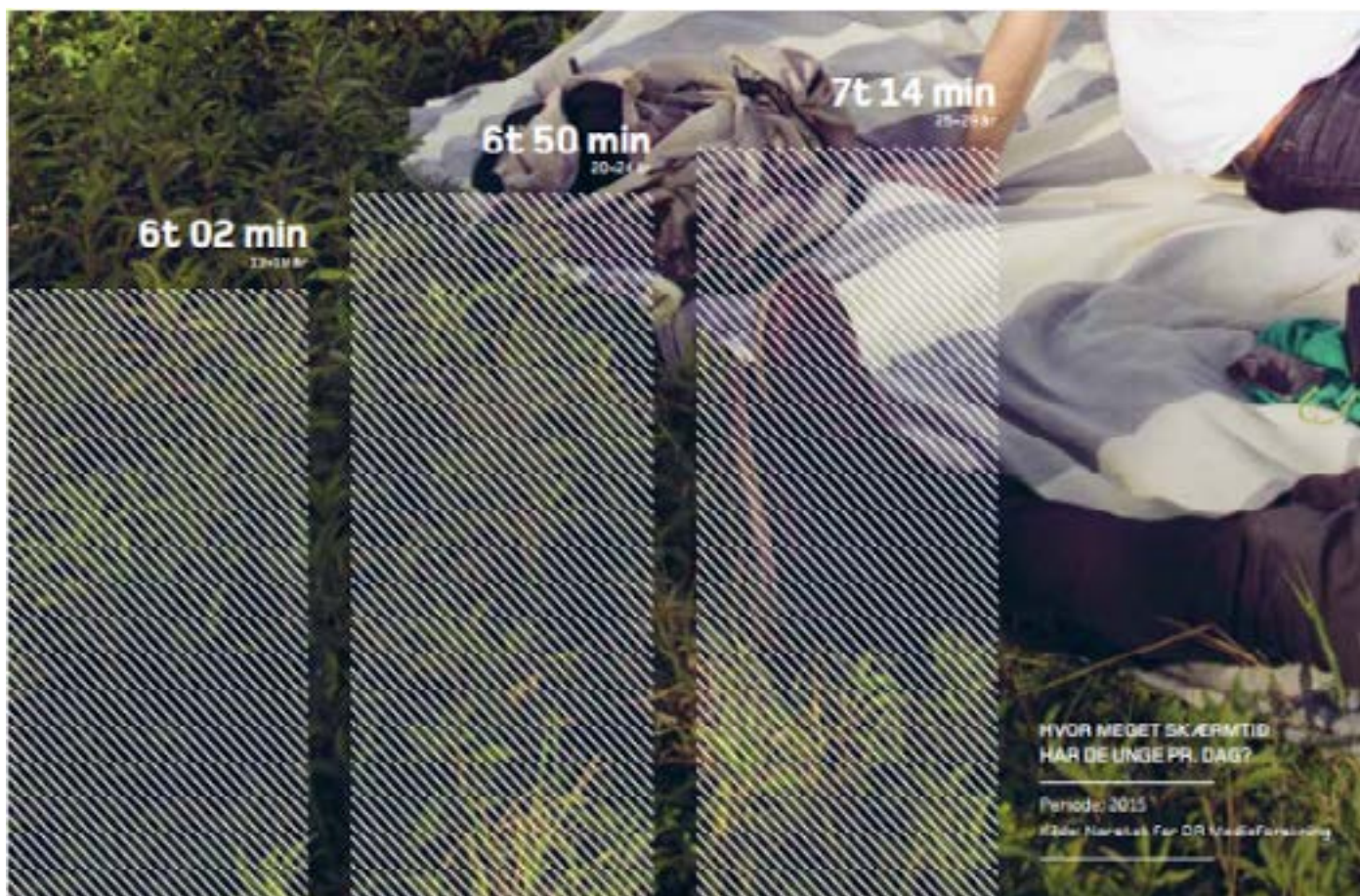
Det er dette aspekt beskriver Philip Kotler med sin kommunikationsmodel (Marketing Management, 2008, 13th edition.). I hans model tager han højde for at kommunikation ikke er en lineær process. Der er tværtimod en response og feedback fra modtageren, som afsenderen er nødt til at tage højde for. Alt imens at der kan være en masse støj, der kan have indflydelse på modtagelsen af den oprindelige besked, men også den feedback man får tilbage.

Det handler om personer, ikke produktet alene

Valget af platform for ens kampagnevideo er også vigtig. F.eks. Har facebook siden 2014 haft mere end 1 milliard videovisninger om dagen, hvoraf 65% af dem var fra mobilen. (IQ, F. (7. Januar 2015)).

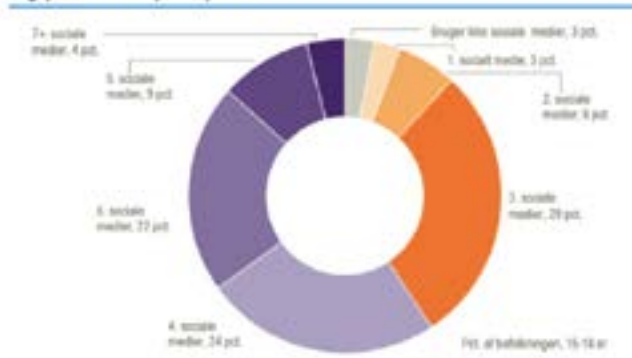


En tendens der kun forventes at blive større i de kommende år, sammen med at antallet af timer der bliver brugt på mobilen. Danmarks Radio rapport om medieudviklingen på elektroniske medier, viser bl.a at der allerede i dag bliver brugt mere end 6-7 timer foran mobilskærmen.

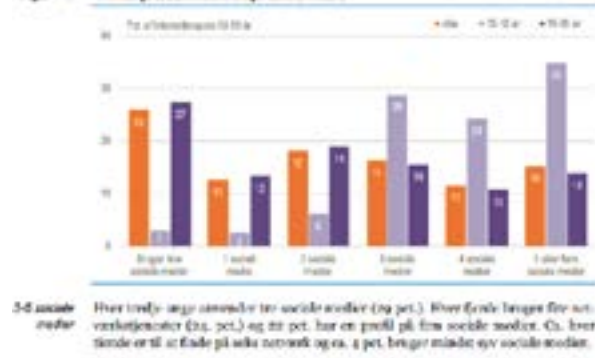


Med et segment der bruger mange timer foran mobilskærmen og generelt har et møde med forskellige platforme igennem dagen, er man nødt til at optimere sine videoer efter hvilken platform man poster på, og udnytte de unikke egenskaber som hver platform tilbyder. Især hvis man vil ramme den yngre målgruppe som opholder sig på flere sociale netværk.

Figur 119 Unge på sociale medier (15-18 år) 2016



Figur 118 Hvor mange sociale netværk bruger du? 2016



54% sociale medier: Hver tredje unge anvender tre sociale medier (29 pct.). Over fjerdelen bruger fire netværksplatforme (24 pct.) og 10 pct. har en profil på fem sociale medier. Ca. hver tredje er til at finde på seks netværk og ca. 1 pct. bruger mindst syv sociale medier.

The Attention Economy

“Attention is focused mental engagement on a particular item of information. Items come into our awareness, we attend to a particular item, and then we decide whether to act”

- The attention economy, s.20, Davenport & Beck

Som nævnt i ovenstående afsnit så bevæger den unge målgruppe sig på mange sociale netværk og er generelt tilstede på mange forskellige steder på internettet. Derfor er “The Attention Economy” et begreb der er mere og mere aktuelt når man snakker medier og online tilstedeværelse. Christian Have beskriver det med følgende model

Awareness -> Attention -> Action -> Products / experiences (side. 104, det store sceneskift, c. have).

Modellen er en god måde at vise hvorfor det er vigtigt at have øget fokus på videoformatet, men samtidigt også et godt eksempel på den måde man som afsender skal tænke på sit materiale. Awareness omkring sit produkt alene er ikke nok. Det kræver noget ekstra hvis et produkt skal kunne fange vores attention (opmærksomhed). Grunden til dette er fordi der i større og større grad er sket en individualisering, som gør at man som afsender skal kæmpe om hvert eneste forbruger. Det er derfor ikke længere nok “bare” at fange og fastholde opmærksomheden. Det gælder i stedet om at prøve at fange modtagerens attention ved at den information der bliver afsendt, bliver modtaget som noget der er meningsfuldt og skaber merværdi hos modtageren. Opnås dette, skabes der mulighed for at modtageren vil engagere sig og sidste ende skabe en mere personlig forbindelse til produktet og brandet.

Målgruppe

Målgruppen er givet til os på forhånd og er unge i alderen 18-25 årige. I og med at målgruppen var angivet på forhånd, mente vi ikke at det var nødvendigt at lave en segmentering, målgruppevalg og positionering(SMP), men i stedet fokusere på at gå i dybden med den allerede fastlagte målgruppe.

Det første skridt vi tog var at opdele dem efter førstegangsvælgere og potentielle andengangs vælgere. Herefter gik vi ind og undersøgte hvordan valgprocenten lå hos de forskellige aldersgrupper under sidste valg. Dette resulterede i at vi fandt frem til 3 opdelinger vi kunne bruge til at udarbejde vores personas efter. Der er den helt unge førstegangsvælger mellem 18-20 år, den potentielle andengangs vælger på 21-23 år og den lidt ældre del af målgruppe på 24-25 år.

Det var fra starten af, vigtig for os at kampagnen skulle indfange hele målgruppen, men det var også et særligt fokus på at kampagnen skulle foregå på de medier hvor de yngste og potentielle førstegangsvælgere opholdte sig. Som overborgmester i Københavns Kommune Frank Jensen sagde: "Jo tidligere man får grundlagt sin borgerpligt, jo større er sandsynligheden for at man fortsætter med at stemme". Hvis man i en så tidlig alder som muligt for anlagt en vane om at deltage i demokratiet vil sandsynligheden for at stemme ved senere valg også være højere, nævnte Frank Jensen. Hvilket også er en af grundene til at vores kampagne ligger et fokus på at tage emnet seriøst, men samtidigt forsøge at snakke i øjenhøjde med vores målgruppe og gøre det mere konkret hvad det egentligt betyder for den enkelte person, når man går op og stemmer.

Personas

Persona 18-20 år

Navn: Philip

Alder: 18 år

Bopæl: Næstved

Uddannelse: Går i 1.g på HTX

Interesser: Computerspil og gymnasiefester

Om :

Philip er 18 år og bor hjemme hos sine forældre i Esbjerg. Det er første gang Philip kan stemme og han vil derfor gerne gøre brug af sin stemmeret, men som så mange andre på hans alder har han svært ved at få sat sig ind i Kommunalpolitik

I sin fritid holder han meget af at spille computer med drengene og gå til gymnasiefester. De sociale medier fylder meget i Philips liv, da han både er på Facebook, instagram , snapchat og følger nogle youtubere på youtube.

Mål:

Hans mål er at blive færdig med gymnasiet og derefter tage et sabbatår. Udover at blive færdig med gymnasiet og sabbatåret, så er Philip endnu ikke helt sikker på hvad han vil.

Oplevelse af valget:

Det er som sagt første gang Philip kan stemme og han vil derfor rigtig gerne stemme, men finder kommunalpolitik en smule kedeligt og besværligt at sætte sig ind i.

User Scenario

Valget er ved at være tæt på. Philip er dybt i tvivl om hvad han skal stemme og han ved ikke heller hvad kommunalvalget kan gøre for ham. Han får en notifikation på instagram. Han er blevet tagget i en video. Han ser videoen og føler at han kan se sig selv i scenariet. Han går ind på profilen bag videoen. Den hedder Bestemnu og har flere relevante videoer. Philip kan ikke se sig selv i alle scenarier, men de virker alle relevante for unge. Philip kan godt lide at siden er formuleret til unge uden at være nedladende eller fordømmende.

Customer Journey

Philip åbner instagram, ser video om en ung fyr der spiller computer og strømmen så går. . Klikker ind på profilen beSTEMnu, efter at videoen er slut. Trykker efterfølgende på følg knappen, så han kan se næste gang der bliver postet fra profilen.

Ser efterfølgende endnu post fra beSTEMnu, hvor stemmeprocenten fra sidste kommunalvalg ligger. I Beskrivelsen ligger et link til en hjemmeside og efter at have set flere opslag, stories og videoer, klikker han ind på hjemmesiden. Han ser rundt på sitet. Philip klikke på Festival punktet. Læser artiklerne, og slutter af med at gå ind og tage en kandidat test inde på tv2.

Persona 21-23 år

Navn: Alberte

Alder: 22 år

Bopæl: Århus

Uddannelse: Grafisk uddannelse på Danmark journalistik højskole

Interesser: At blogge, indretning, god mad og hygge

Om:

Alberte er en pige på 22 år der bor i Århus. Her bor hun sammen med en roommate, som hun har gjort siden hun startede på studiet sidste år. Ved siden af studiet har hun sin egen livsstil blog, hvor hun primært fokusere på sin hverdag og hendes interesse for indretning. Bloggen er tilpas stor nok til at hun får en lille smule ekstra til SU'en.

Mål:

Hendes mål er at blive færdige med studiet og få sig et fast arbejde efter studiet. Hun er derfor ret interesseret i at enten af finde en praktikplads eller studiejob der i sidste ende kan lede til en fastansættelse. Hun vil nemlig gerne begynde at spare op og generelt have en lidt større og fast indtægtskilde som kan gøre at hun kan forblive bosat i Århus eller flytte til København.

Oplevelse af valget:

Hun kunne stemme ved sidste kommunalvalg, men var generelt ikke helt sikker på hvad hun skulle stemme. Hun stemte dog fordi hendes forældre og gymnasiet havde stor fokus på at man skulle udnytte sin borgerpligt. Til den kommende valg har hun allerede haft en del tanker om hvad hun skal stemme. Hun vidste det var til efteråret, men fandt først frem til den præcise dato, en dag hun søgte informationer om hvem der stillede op i Århus. I forbindelse med hendes research syntes hun det var ret kompliceret at finde frem til nogle konkrete politiske mærkesager som hun fandt relevant for hende. Dette gjorde også at hun i større grad spurgte hendes venner og bekendte om deres holdninger. Alt i alt føler hun at der mangler et sted hvor man nemt og overskueligt kunne finde noget information om de bestemte områder der berørte hende.

User scenario:

Valget nærmere sig og Alberte er stadig i tvivl om hvad hun skal stemme. Hun syntes ikke rigtig hun kan forholde sig de ting som politikerne siger i nyhederne. En dag ser hun at en af hendes veninder har liked en video. Hun ser i video en pige på omtrent sin hendes egen alder, der mangler en studiebolig og de boliger hun er ude og kigge på er både meget små og meget dyre. Hun syntes videoen rammer den følelse hun selv sidder med ret godt og går derfor ind på profilen. Hun ser at den hedder beSTEMnu, og ser at der er flere videoer der omhandler forskellige emner. Det er ikke alle sammen der er lige relevant for hende, men alt i alt føler hun at videoerne viser de problemstillinger man har som ung og vælger derfor at følge siden. Allerede næste gang hun logger på instagram kan hun se en ny post med den samme unge pige, der viser at hun er mega frustreret over den dyre studiebolig. Alberte syntes det er en ret fed og anderledes måde at vise den samme problemstilling, dog med et mere personligt touch. Den sidste post slutter af med et call-to action om at man kan læse mere på hjemmesiden, hvilket hun vælger at gøre. Hun har nemlig fået en større lyst til at sætte sig ind i hvad det egentligt er man stemmer om. Hun går ind på siden og ser at det er bygget op omkring de karaktere hun tidligere har set i videoerne. Hun vælger pigen på hendes egen alder, og ser de forskellige emner i kampagnen hvor den unge pige er involveret. Hun syntes at punktet med studieboligerne er mest relevant, og får derfor efterfølgende lyst til at gå ud og finde nogle artikler på området. Hun vælger at læse et par stykker af dem og føler efterfølgende at hun er den del bedre rustet på til at tage en beslutningen.

Customer Journey

Alberte åbner instagram, ser video om en unge pige der mangler studieboliger. Klikker ind på profilen beSTEMnu, efter at videoen er slut. Trykker efterfølgende på følg knappen, så hun kan se næste gang der bliver postet fra profilen. Ser efterfølgende endnu post fra beSTEMnu, som er en følgehistorie til den lange kampagnevideo. Denne post er efterfulgt af call to action om at man kan læse mere på website. Alberte klikker ind på sitet. Hun ser rundt på sitet. Hun ser de tre karaktere der er i kampagnen, og klikker ind på pigen. Pigen side indeholder de kampagneelementer hvor pigen er involveret. Alberte ser der et punkt om studieboliger. Går på google, søger efter artikler. Læser artiklerne, og slutter af med at gå ind og tage en kandidattest inde på tv2. Efterfølgende ser Alberte at beSTEMnu kampagnen også reklamere på youtube og facebook, hvilket får hende til at "like" kampagnens facebook side.

Persona 24-25 år

Navn: Alex

Alder: 25 år

Bopæl: København

Uddannelse: CBS

Interesse: Fodbold, entrepreneurship

Om:

Alex er 25 år og bor i København. Han bor alene i en lejlighed på Vesterbro, som han har fået af sine forældre og betaler af på til dem. Han læser HA-almen på CBS, hvor han er igang med det sidste år af studiet. Ved siden af studiet har han startet sin egen virksomhed op, hvor han er konsulent der kan blive hyret af andre firmaer til at coache og få deres management afdeling til at fungere optimalt.

Mål:

Alex mål er at blive færdigt så hurtigt som muligt så han kan bruge mere tid på sit firma. Firmaet kører nogenlunde rundt, men han vil gerne have flere og større kunder. Han har samtidigt også et mål om at tjene så meget som muligt så han opretholde en god livstil og samtidigt ikke arbejde til han bliver 70.

Oplevelse af valget:

Alex stemte ved sidste valg, men han har helt glemt at der er valg til november, grundet travlhed med studie og arbejde. Han lægger først mærke til valget en måned før, fordi at kampagnerne og dækning bliver større og mere intensiveret. Han har dog en nogenlunde god ide om hvilken retning han vil stemme. Han har dog altid syntes at kommunalvalgene virkede kedelige end folketingsvalgene og han vidste heller ikke helt hvad der konkret var af politiske mærkesager hos de partier han følte passede til ham.

User Scenario

Alex surfer rundt på facebook en dag og ser lige pludselig en annoncevideo, hvor der er en ung mand på omkring hans egen alder. Han finder videoen ret sjov, og ser at folkene bag hedder beSTEMnu. Det får hans nysgerrighed til at spire, og han går ind på deres facebook side. Her læser han mere i dybden om hvad kampagnen omhandler. Alex syntes det er en sjov og anderledes måde at gå til de politiske emner på. Han er selv en der ikke rigtig har skænket valget en tanke. Han ved at han vil stemme og hvad han vil stemme på. Men han bliver alligevel overrasket over hvor mange ting valget har indflydelse på. Han vælger at "like" siden, og ser i de kommende uger flere annoncer og videoer fra beSTEMnu. Da valget nærmer sig, beslutter Alex at gå ind på sitet. Her bliver han mødt af de tre karaktere fra kampagnen. Han er dog mest af alt interesseret i at finde noget info omkring praktik og studiet. Så han går direkte op og klikker på den karakter der har praktikpladser som sit kerneområde. Han vælger at den video der omhandler at det er svært at finde praktikpladser. Når han har set den færdig surfer han lidt rundt på de forskellige karaktere og efter at han er færdig på siden, sidder han med følelse at han er bedre rustet til valget. Han har ikke rigtig ændret holdning, men han er til gengæld blevet mere sikker i sin sag.

Customer Journey

Alex åbner facebook app'en, det er morgen og han ser en annonce for kampagnen beSTEMnu. Han klikker ind på profilen og ser en pinned post i toppen som er af en beSTEMnu's kampagnevideoer. Denne video har en person på omkring Alex's alder. Efter videoen er slut, liker Alex facebook profilen og går videre med sin dag. Næste gang Alex åbner Facebook på sin mobil, ser han en ny video i sit facebookfeed. Alex går nu ind på sitet. På sitet finder Alex informationer om at bl.a. Flere praktikpladser er en ting man kan have indflydelse på. Han går derefter på google og finder flere artikler om emnet, og læser dem. Han slutter af at google det parti han vil stemme på og hvilke holdninger de lige præcis praktikpladser.

Value Proposition

Vi har valgt at lave en value proposition på vores målgruppe fordi vi mener det er en god måde at visualisere hvilke værdier vores målgruppe har, og i sidste ende skabe et produkt som vores målgruppe syntes de får noget ud af. Value proposition handler i bund og grund om at observere ens målgruppe og se hvordan deres behov passer sammen med det du som udbyder kan tilbyde. I dette tilfælde har vi samtidigt forsøgt at underbygge dette via vores udsendte spørgeskema. Yderligere syntes vi at hele processen omkring et valg og det at være vælger var en oplagt case der passer godt ind de elementer som Value Proposition Canvaset opstiller.

Customer jobs

Hvad er det vores målgruppe gerne vil opnå(i forbindelse med valget)?

Borgerpligt, styre politikken i en bestemt retning, skabe bedre vilkår for sig selv, skabe bedre vilkår for samfundet, skabe bedre vilkår for deres familie,

Gains

Hvad er det vores målgruppe får ud af at stemme?

Bedre uddannelse, flere praktikpladser, bredere repræsentativt, bedre jobmuligheder, bedre sygehusvæsenet, flere kulturelle muligheder, større fokus på miljø og klima, transport, natur.

Pains

Hvad er det som vores målgruppe føler de mangler?

Manglende viden om de politiske emner, ingen konkrete løsninger, manglende repræsentativitet, manglende sikkerhed, for få og dyre studieboliger, bedre offentlig transport.

Products og services

Hvilke produkter og services er det som den enkelte vælger har i forhold til staten?

Kommunalvalg, folketingsvalg, regionsvalg.

Gain Creators

Hvad er det som får vælgerne til at føle at de opnår det de vil?

Flere unge politikere, større budget, politiske fokusområder på de enkelte emner.

Pain Relievers

Hvad er det der er med til at fjerne forhindringerne som vælgerne møder,

Kandidattests, konkrete indslag om specifikke emner, målrettet politiske kampagner for de forskellige målgrupper, debatpaneller, dialog med vælgerne, overholder valgløfter.

Konceptbeskrivelse

Vi vil i gruppen gerne fokusere vores kampagne omkring nogle centrale sociale medier: Instagram, Facebook og YouTube. Disse sociale medier skal alle sammen komplementere hinanden på farver og design.

Materialet, der vil optræde på de forskellige sociale medier, vil være indenfor samme visuelle og indholdsmæssige stil, for at sikre en stærkere connection mellem brugerne og kampagnen.

Ved at bruge samme visuelle design og indholdsmæssige stil vil brugerne blive påmindet om kampagnen og forhåbentlig i sidste ende valget.

Udover at indholdet vil være tilpasset det specifikke sociale medie, det optræder på, vil indholdet hovedfokus være, at skabe en forbindelse mellem en potentiel vælger med konkrete sager, som målgruppen kan forholde sig til gennem videoer, med andre unge. Vi har valgt at fokusere på tre unge, der ligger forskelligt inden for målgruppen 18-25 år. Dette er fordi der er forskel i stemmeprocenterne om du er 18 og kan stemme for første gang eller 22 hvor man er et andet sted og kan stemme for anden gang. Et eksempel på et af disse emner kunne være studieboliger.

Gennem hele kampagnen vil bl.a. Være genkendelige på at vi bruger det samme farverskemaer, for at få en helhedsfornemmelse af kampagnen.

De sociale medier skal alle pege mod kampagnens website. Vores website vil derfor også være bygget op omkring vores tre unge mennesker. Udover dette vil der på vores website være en guide til hvordan du stemmer og små facts omkring kommunalvalget. Det at besøge sitet er dog ikke et must for at blive "påvirket" af kampagnen, men det er altså idéen at det er her brugeren skal ende inden han eller hun beslutter sig for at stemme eller ej.

Tidsplanen for kampagnen er fra tænkt til at vare fra 1. August til 21. November. Dette tager udgangspunkt i at målgruppen begynder at komme hjem fra ferie og kan starte med at blive bevidste om kampagnen. Målet er derefter at de løbende skal møde kampagnen på de forskellige platforme indtil valget er slut. I løbet af denne proces er ideen at videoer skal få målgruppen til at komme hen til kampagnesitet.



Vi har forsøgt at illustrere hvordan sammenhængen mellem de forskellige medier og vores website fungerer sammen. Modellen viser at man skal kunne bevæge sig frem og tilbage mellem de forskellige.

Release kalender og touchpoints

I forbindelse med vores kampagne har vi undersøgt hvornår, det er mest optimalt at poste på de forskellige sociale medier. En undersøgelse fra DR (Christensen, D. (2015)). Viser på side 50 nogle touchpoint på hvornår folk bruger de forskellige enheder. Her peaker smartphone om morgenen inden man tager afsted på arbejde eller i skole og peaker igen sent på eftermiddagen. Det der er specielt ved smartphonen i forhold til de andre enheder er at den aldrig ikke rigtig bliver brugt. Det er blandt andet den enhed flest bruger om natten.

Ud fra dette har vi valgt at lave en oversigt over touchpoint over hvornår folk på dagen bruger deres smartphones.



Dette har vi selvfølgelig taget med i vores overvejelser om hvornår på dagen vi lægger nyt materiale ud.

En anden undersøgelse fortæller hvilke dage der ens opslag er mest effektive på henholdsvis instagram og facebook og hvornår det generelt er mest populært at poste på instagram og facebook. (Nanji, A. (29. Januar 2015)).

Her kan vi se at det er mest effektivt på poste om mandagen omkring 8-9 om morgenen på instagram og søndag omkring 00-01.

Ud fra dette har vi valgt at lave en oversigt over touchpoint over hvornår folk på dagen bruger deres smartphones

	Søndag	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag
Morgen		Story + video Instagram					
Formiddag							
Middag							
Eftermiddag			Billede Facebook		Billede Facebook		Billede Facebook
Aften			Billede/ story Instagram		Billede/ story Instagram		Billede/ story Instagram
Nat	Video på facebook						

Mål

Vi har i forbindelse med kampagnen analyseret organisations mål og ud fra kampagnen sat nogle hjælpemål for vores kampagne.

Vi har i forbindelse med kampagnen analyseret organisations mål og ud fra kampagnen sat nogle hjælpemål for vores kampagne.

Organisationsmål:

Tv2 regionerne

Højere stemmeprocent blandt unge, samt bedre forståelse for valget og demokratiet,

Kampagnemål:

Opmærksomhed

- målrettet kampagne til 18-25 årige med indhold tilrettelagt specifikt de SoMe platforme, der bruges i dagligdagen.

Seriøst

- Kampagnen arbejder ud fra at de unge vil tages seriøst og vi vil tale til dem i øjenhøjde

Konkret

- Kampagnen vil fokusere på at gøre de politiske emne konkret for den enkelte unge vælger

Hjælpe mål:

instagram

5000 følgere

100.000 eksponeringer

45% clickthrough rate

Facebook

15.000 likes

50.000 pages views

110.000 post engagements

Youtube

150.000 ad views/pre-roll

40% clickthrough rate

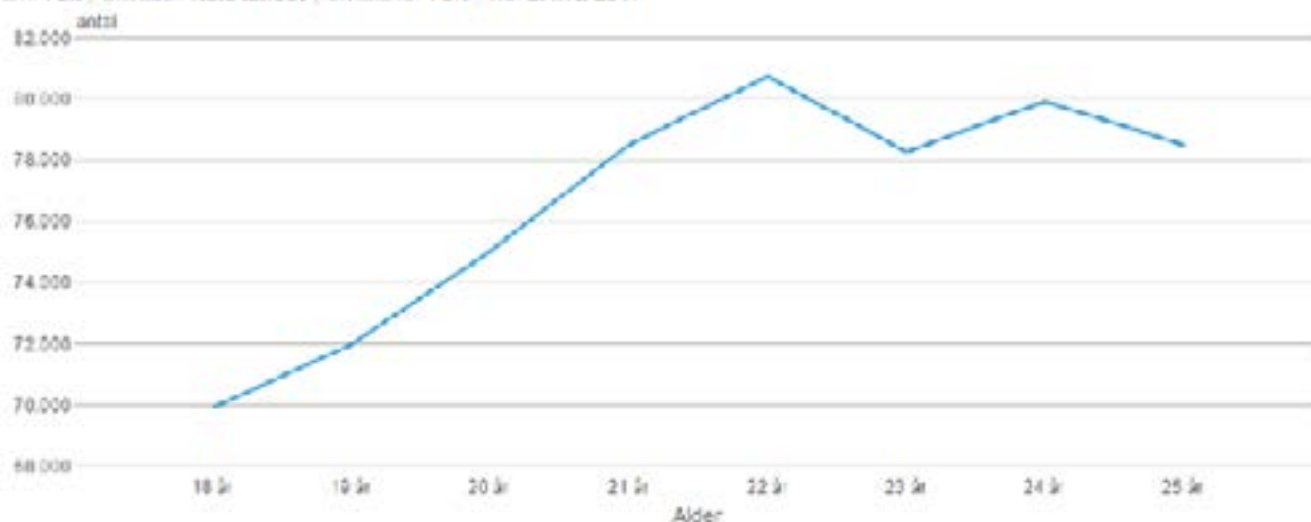
Website

125.000 Besøg

Hjælpe målene er sat ind som et målbart redskab for kampagnen. Normalt har man et stort fokus på antallet af followers og likes. Men det har vi ikke alene. Vores det primære fokus for vores kampagne er views og engagement. Vores mål bygget op om omkring at unge skal få øjene op for betydningen af at stemme og samtidigt skabe en tættere forbindelse til den demokratiske process og dets betydning for den enkelte unge. Derfor er der i vores kampagnen i større fokus på antallet af visninger, berøringsfladen og engagementet. Måden vi er fundet frem til vores hjælpe mål er ved at tage udgangspunkt i antallet af unge i målgruppen 18-25 år. Her har vi via Danmarks Statistik fundet frem til at der 612.972 i målgruppen. (danmarks statistik).

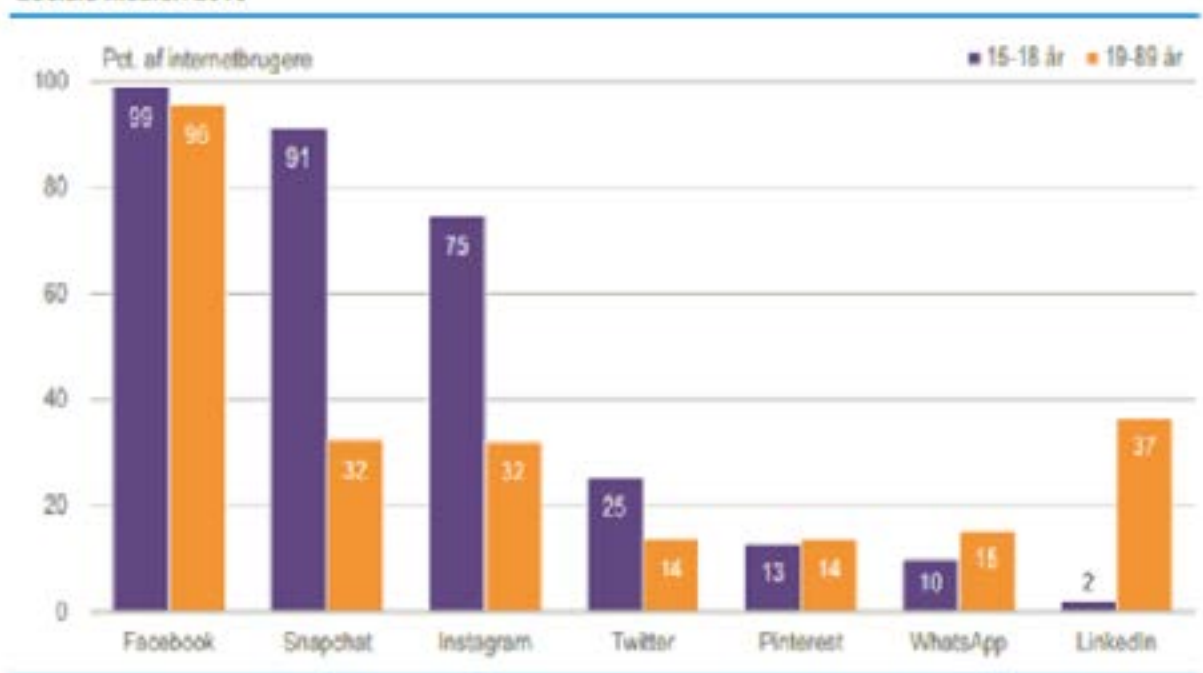
Folketal den 1. i kvartalet

Køn: I alt | Område: Hele landet | Civilstand: I alt | Tid: 2. kvrt. 2017



Disse tal har vi så sat op imod valgdeltagelsen ved det senest valg som var på 70,2% for de 18 år, 57,6% for de 19-21 årige, og 55,9 for de 22-29 årige (Bhatti, Y., Dahlgard, J. O., Hansen, J. H., & Hansen, K. M. (2013)). I forbindelse med disse tal har vi taget højde for at den sidste gruppering går ud over opgavens målgruppe på 25 år. Der er også yderligere taget højde for at der ved sidste valg var et større fokus på at få unge ud og deltage. Vi har dog forsøgt at prøve at holde omkring samme procentmæssige niveau, med det udgangspunkt at midlerne er mindre. En anden faktor er tilstedeværelsen på de sociale medier, som især hos den unge målgruppe er stor.

Figur 120 Sociale medier. 2016



SoMe

Her vil vi beskrive hvordan vores kampagne skal agere på sociale medier. Vi vil ikke komme ind på hvilke mål vi har for følger, views, besøg osv. Det kan findes i afsnittet om vores mål.

Dette afsnit vil handle om indholdet på de sociale medier vores kampagne vil være aktiv på.

Facebook

Kampagne vil have en facebook side da vi, som tidligere skrevet, i vores spørgeskemaundersøgelse fandt ud af at stort set hele målgruppen er på facebook. Derfor mener vi at det er et godt udgangspunkt at have kampagnen på facebook.

Her vil der løbende blive lagt billeder og videoer op.

Instagram



Kampagne vil også være aktiv på tinder i form af siden bestemnu. På denne profil vil vi løbende lægge billeder, videoer og stories op. Dette materiale vil primært handle om de tre personer og deres problem, men vi vil også lægge materiale ud som handler mere om kommunalvalget d. 21 november 2017. På billedet kan man se det visuelle design i opslagene. Opslagene vil ligge så vi har grøn i venstre side, rød i midten og blå til højre side.

Udover dette vil vi i beskrivelsen sættes et link til vores kampagnewebsite. Da man ikke fra instagrams side ikke må sætte links i opslagene, bliver vi nødt til at henvise til beskrivelsen. I stories'ne har vi den mulighed at linke direkte vores website gennem en swipe-op funktion man kan lægge på sin story.

Youtube

Kampagnen vil på youtube ikke som sådan være særlig aktiv, men vil køre gennem annoncer i form af pre-rolls med videoerne af vores personer. Videoerne bliver hostet på en youtube kanal, som så kan deles. Youtube kanalen vil ikke indeholde mere end videoerne og bruges mest som en video database.

Andre sociale medier

Vi har valgt ikke at være på snapchat, af den simple grund at vores spørgeskemaundersøgelse viste at målgruppen ikke var tilbøjelig til at følge en profil, som handler om kommunalvalget. Da det er grundlæggende at tilføje profilen for at komme ud til folk gennem snapchat, har vi valgt at vi ikke vil bruge energien der.

Website

Vores website skal fungere som sidste stop ind du beslutter dig for at stemme til kommunalvalget. Det er her man er blevet fanget af kampagnen og fundet ud af at det nytter at stemme til kommunalvalget.

Budget

Vores kampagnebudget er forholdsvis enkelt. Som nævnt tidligere, er vores primære kanaler Facebook, Instagram & Youtube. Nedenfor er der beskrevet hvad hver kanal vil koste.

Til Facebook vil vi sætte 100 kr af til hver dag i de 17 uger kampagnen kører til en generel annonce, som viser en af de tre kampagnevideoer. Dette vil give et samlet beløb på cirka 12.000 kr. Derudover vil vi løbende investere i "specifikke" annoncer, som vil køre i perioder i de 17 uger. Dette kunne f.eks. være nogle specifikke mærkesager osv. Dette vil vi sætte 2000,- af til. Dette vil give et samlet Facebook annonceringsbudget på 15000 kr.

Til Instagram vil vi sætte 12500 kr af til løbende annoncering. Dette indeholder markedsførings af vores kampagnevideoer, samt grafikker, som allerede ligger på vores Instagram kampagneprofil.

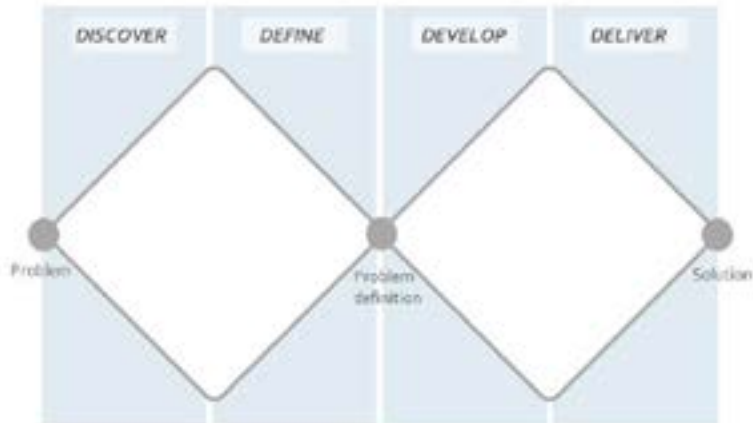
Til Youtube vil vi sætte 12500 kr af til annonce "pre-rolls"; altså reklamer som kører inden Youtube-videoer bliver afspillet. Dette vil give os et dagligt på cirka 100 kr, som vil give os omkring 900 - 1000 views om dagen.

Derudover vil vi have et budget til produktion af vores kampagnevideoer. Det vil vi sætte 10000 kr. Vi mener ikke, at det kræver det helt store film setup at producere, da produktionsniveauet også en del af kampagnens stil og identitet. Der er selvfølgelig muligheder for at skalere disse estimeringer op, men dette vil være et godt udgangspunkt.

Process

I dette afsnit vil vi gå dybere ind i de forskellige processer der har ligget bag vores projekt. Der vil først komme en uddybende beskrivelse af hvordan Double Diamond modellen skabte fundamentet for vores indledende procesarbejde, hvor vi definerede vores løsningsforslag til problemstillingen. Efterfølgende vil vi gå dybere ind i enkelte elementer af processen, såsom brainstorm, research, design og test.

Indledende process



Vi tog udgangspunkt i den problemstilling som vi havde fået udleveret i projektbeskrivelsen og som omhandlede at få flere unge til at forstå og holde af demokratiet, samt at komme ud og stemme. Med denne problemstilling i baghovedet, begyndte vi at researche hvilke medier vores målgruppe 18-25 årige brugte. Det ledte os på sporet af forskellige tidligere rapporter, blandt andet Danmarks Radios rapport fra 2015 om udvikling af danskernes forbrug af elektroniske medier, samt fundet tal på danske brugere på de forskellige sociale medier. Vi udsendte også vores eget spørgeskema der skulle være med at afprøve om nogle af vores forestillinger omkring målgruppen var rigtige eller ej. Spørgeskema var samtidigt også en måde hvor vi kunne få mere empiri der i sidste ende kunne hjælpe os til bedre at afklare hvilke problemstillinger målgruppen stødte på.

Vores indsamlede research var med til at skabe et foreløbig bud på en løsning, hvor ideen var at vi ville lægge fokus på sociale medier og generel basere kampagnen på at den skulle have tilstedeværelse på de medier hvor de unge var.

Dette betød også at vores udviklingsfase var formet efter hvordan indholdet på disse medier var og hvordan de unge agere som forbrugere på disse medier. Det primære format i kampagnen blev fastlagt til at være korte videoer med fokus på bestemte scenarierne som de unge kunne relatere til. Videoformatet blev valgt da det har en rigtig stor tilstedeværelse på de sociale medier(<https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/>). Yderligere blev der lagt fokus på at skabe indhold der var med til at forlænge kampagne videoerne levetid, samt generere ekstra opmærksomhed på det.

Det næste skridt var at arbejde henimod leverings fasen. I denne fase testede vi #hashtags, farvekombinationer og scenarier. Vi testede blandt de andre studerende forskellige aspekter af projektet og til sidst rundede det af med et fokusgruppetest, som gav et godt fingerpeg på hvilke dele der fungeret godt og mindre godt.

Brainstorm

Her er en oversigt over vores to første brainstorms. Vi har som sagt startet vores process med en brainstorm, for at finde ud af hvilken retning vi ville gå.

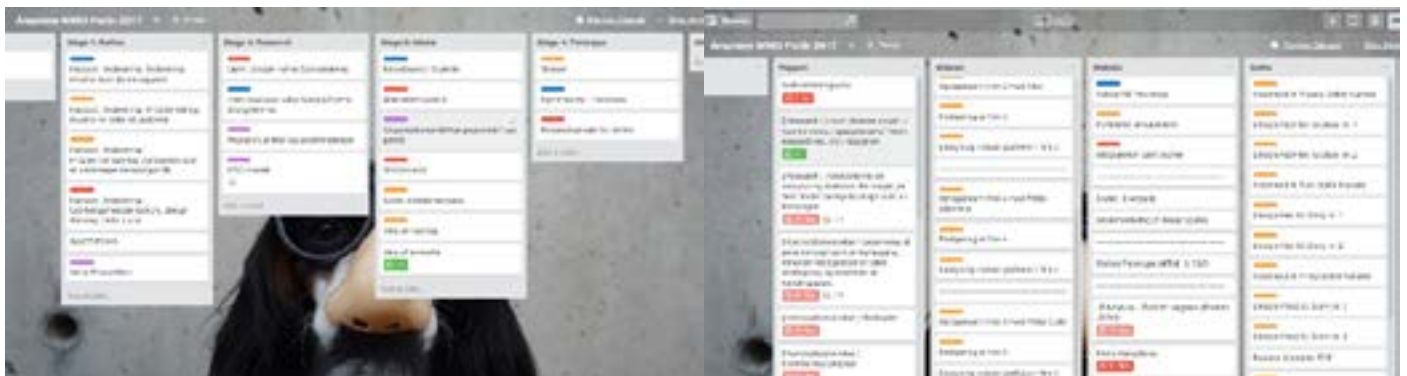
1. Brainstorm



2. Brainstorm



Projektstyring



Måden vi har brugt Trello til vores projektstyring er sådan at vi hver har en farve: Christian - Blå, Anders - Pink, Mie - Rød og fælles - Orange. Som der vises på billederne, har vi delt vores trello board op i flere kategorier, det har vi gjort for at gøre det mere overskueligt for os.

Vi har ikke lavet daily sprints, vi har til gengæld holdt scrum-meetings hver morgen, hvor vi har diskuteret hvad der er blevet lavet og kort hvad vi gerne vil nå. Vi har derudover snakket sammen under og efter vi har løst opgaver, for at sikre at alle har været med gennem hele processen. Vi har fokuseret på at tingene tager den tid de tager, og hjulpet hinanden hvis der opstod problemer undervejs, derfor er flere af vores scrums mærket med fælles label.

Test

Vi har i vores forløb udført 2 tests. Vi har valgt at lave den første test, da vi var ca halvvejs i forløbet. Her testede vi scenarier, formuleringer, farver og hashtags. I denne test bad først vores deltagere at vælge mellem to måder en sætning var formuleret på:

1. Er du træt af dyre studieboliger?
2. Vil du også have billige studieboliger?

Det var for at finde ud af hvilken tone vi skulle bruge i kampagnen. Flertallet valgte nr 2 og det er derfor den tone vi har valgt at bruge gennem vores kampagne.

Næste gang bad vi dem udvælge 3 scenarier ud 11 scenarier, som de kunne se sig selv i. Det er ud fra disse vi har valgt hvad vores videoer skal handle om. Dernæst fik vi vores deltagere til at sætte nogle af disse scenarier sammen med en af tre farver. Dette gjorde vi for at se om folk havde nogle associationer til bestemte kombinationer af scenarier og farver. Det var ikke rigtig tilfældet og vi valgte i stedet for at fokusere på at farverne tilhørsforhold i stedet kun skulle være i forhold til de karaktere som var indvolveret i dem.

Til sidst havde vi udvalgt 4 hashtags som de skulle vælge imellem. Her var der ligevægt mellem #JaNejMåske og #DeungesStemme.

Vores anden test blev udført på fire studerende på 1. Semester. Alle tests blev filmet, så vi efterfølgende kunne referere til det. Vi opsatte et scenarie for hver deltager i testen, som lød som følger: Vores testperson har set en videoannonce på enten Facebook eller Instagram. Derfra har de været interesseret i at læse mere og derfor gået ind på websitet, og her begyndte testen. Vi fik testpersonen til at navigere rundt på websitet, og samtidig tænke højt. Vi testede primært vores mobile website, da vores desktop site ikke var færdigt på tidspunktet for denne test. Dog fik vores testpersoner en smugkig på vores desktop site, som vi også fik nogle kommentarer på.

Overordnet set fandt vores testpersoner det nemt at navigere rundt på websitet, og at man havde et meget godt overblik, da mængden af indhold var meget tilpas. Derudover var vores testpersoner generelt glade for farverne på websitet, samt idéen om, at give vores unge/karakterer hver deres farve, som går igen på hele websitet. Det blev opfattet af vores testpersoner som meget personligt.

Førstehåndsindtrykket af sitet, primært forsiden, blev mødt med forskellige holdninger. En af vores testpersoner savnede en decideret forside, hvorimod den daværende forside startede med en fact. Denne testperson savnede en start, som var mere som andre forsider. Vi valgte derfor at lave en ny forside, som bestod af navnet på vores kampagne skrevet i et stort format. Dette så vi som en bedre introduktion til resten af sitet, da det præsenterer kampagnen kort og kontant, og da vores kampagnenavn allerede er en smule udfordrende, så vi det som en god måde at præsentere kampagnen for brugeren.

Resten af forsiden blev dog taget godt imod, hvor brugerne mente at layout med en række guidede facts var en god måde at introducere brugeren til kampagnen og gøre det interessant. Vores "Match med en ung"-feature blev, i denne test, også taget godt imod, da brugerne var glade for at kunne interagere med sitet på en anden måde. Derudover kunne de fleste forholde sig til på en god måde, da de allerede brugte dating-appen Tinder, som vores "Match med en ung"-feature er inspireret af.

En testperson troede, at de personer/karakterer, som vi præsenterer på websitet, var politikere og ikke unge. Derfor valgte vi at lægge endnu mere fokus på de tre unge i vores kampagne ved bl.a. at placere deres ansigter og navne flere steder på sitet, samt linke mere til deres individuelle sider.



Som nævnt tidligere fik vi i denne test også kommentarer på vores desktop-layout som er blevet af trekanter, firkanter og cirkler. Alle testpersoner var meget glade for dette layout, og brugte ord som "levende", "dynamisk" og "spændende" til at beskrive det. Derfor valgte vi at fortsætte med dette design.

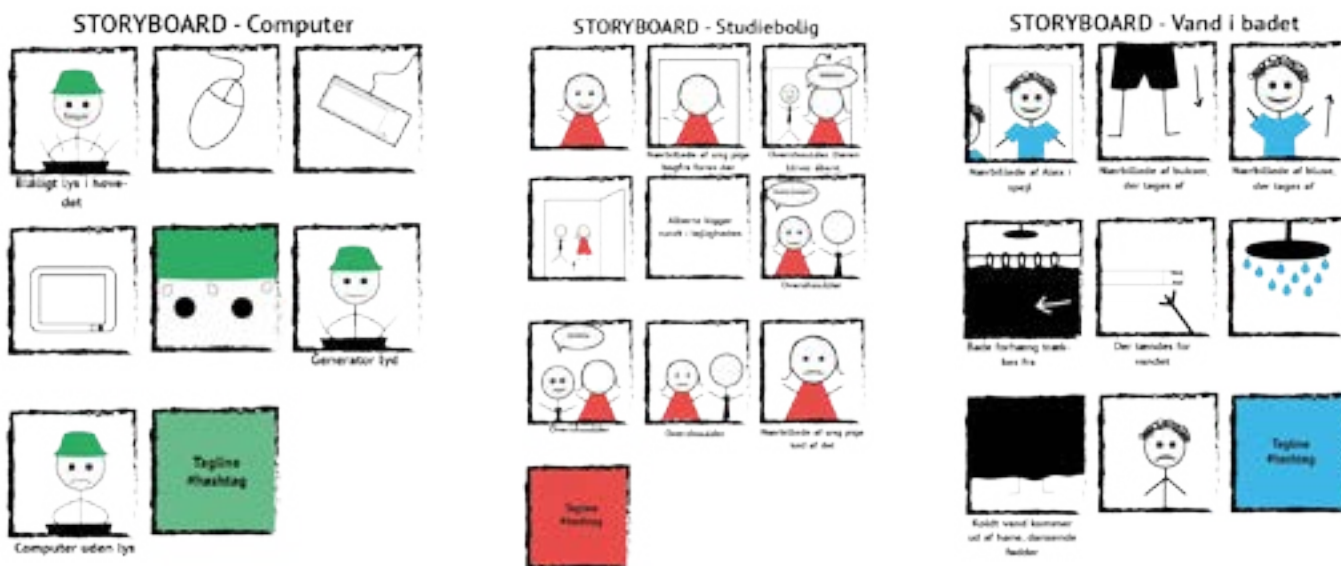
Valg af hashtag

Da vi skulle vælge hashtag i starten af forløbet lavede vi en brainstorm på hashtags, som kan ses på billedet og i den førnævnte test. Her valgte vi at gå med #beSTEM17, da det havde en god dobbelt betydning og passede godt til vores kampagne. Da vi så senere pitched for TV2 lorry fandt vi ud af at #beSTEM blev brugt ved sidste kommunalvalg i 2013 i Silkeborg, ved nærmere søgning på de sociale medier viste det sig at Silkeborg genbruger hashtag'et igen og ikke kun ved dette kommunalvalg, men også til andre valg såsom EU-parlamentsvalget.

Vi valgte derfor at vi ikke skulle bruge hashtag'et. Vi lavede igen en brainstorm på hashtag's. Her udvalgte vi de fire som også var dem vi testede med vores testpersoner. I denne test var der to klare favoritter: #JaNejMåske og #DeUngeStemme. Vi valgte derfor at teste videre på disse to hashtag's i form af en afstemning. Denne afstemning blev meget lige, derudover kunne vi hører på at de valgte på forskellige grundlag. Nogle valgte #JaNejMåske på baggrund af at de synes den var sjov og anderledes, mens andre valgte #DeUngeSteme fordi den var sikker, men også lidt kedelig.

Storyboards

Inden vi begyndte at filme, udviklede vi et storyboard til hvert af vores scenarier. Vi brugte dem på location, så vi havde en bedre fornemmelse af hvordan de forskellige instillinger skulle opsættes inden vi startede med at optage. Storyboardene gjorde også at vi kunne diskutere hvordan filmene skulle opbygges inden vi tog ud på location. De var også med til at optimere den tid vi brugte ude på location, og dermed ikke splidte for meget af vores og vores skuespilleres tid.

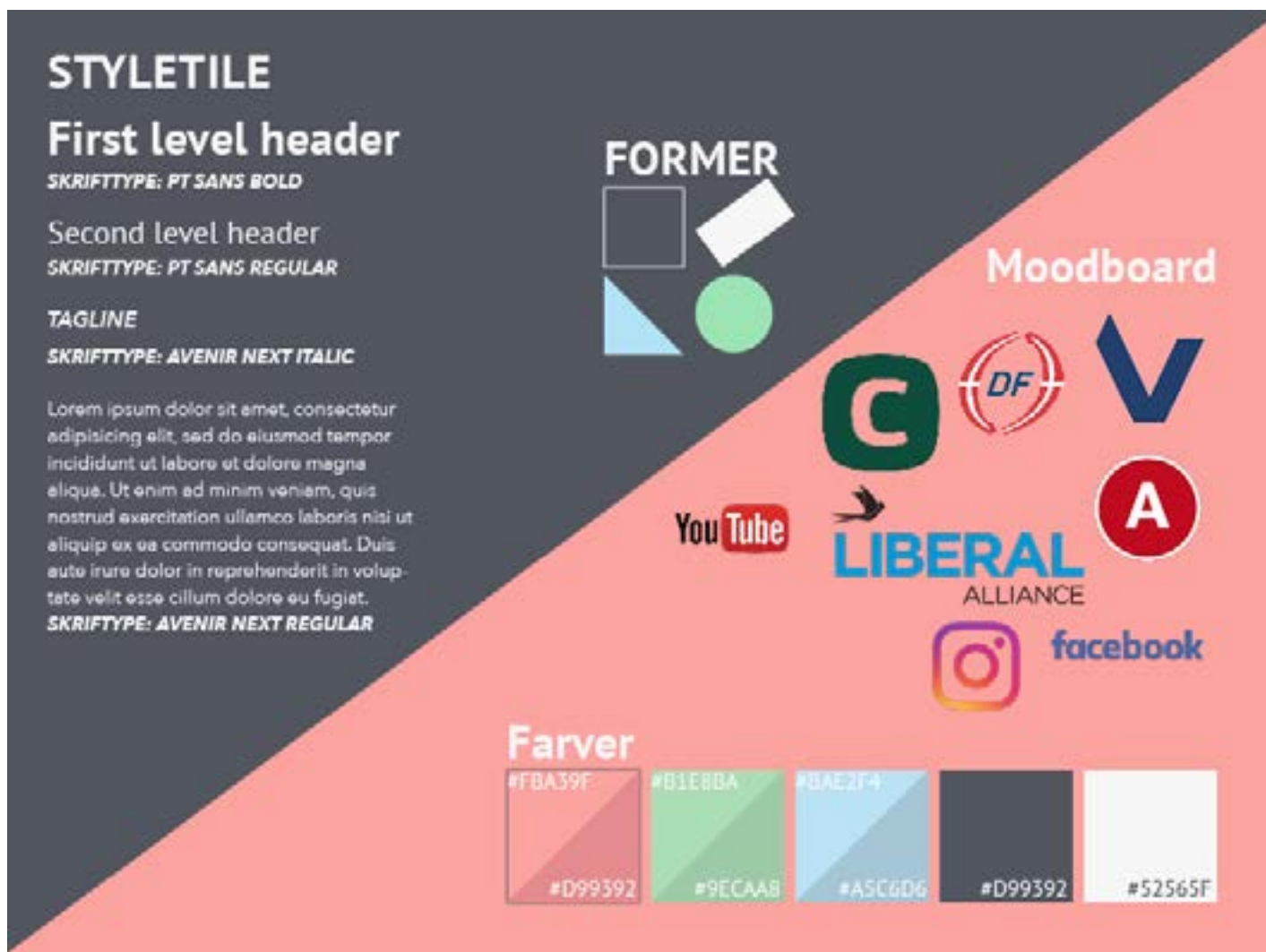


Ident

Identen er bygget op efter en firkant der igennem followthrough animation på de fire sider får skabt en fornemmelse af at siderne er fleksible når den kommer frem fra baggrunden. Grunden til at vi har valgt at bruge denne effekt er først og fremmest for at skabe liv i animationen. Uden secondary animation såsom followthrough, bliver animationerne stive og uden "liv"(Allan Baker, 12 Principles of Animation). Når firkanten er kommet frem vil den sammen den nye baggrund løfte sløret for den enkelte videos catchline og vores hashtag for kampagnen. Farvevalget vil i hver video's ident være baseret den mørkegrå baggrund og så en af vores tre karakter farver der vil være fyldfarve i firkanten og i den nye baggrund som kommer frem. Vi har igennem processen arbejdet med forskellige opsætninger og effekter. Men vi endte i sidste ende ud med at holde den så simpelt som muligt, så catchlinen kom hurtigt frem og ikke gjorde videoerne unødvendige lange.

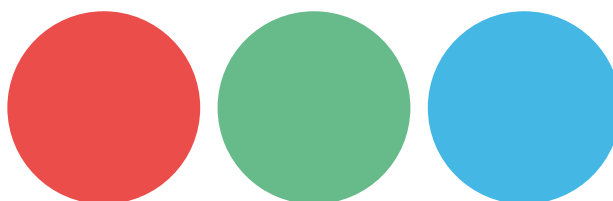


Styletile



Farver og former

Vi startede ud med tre klare og kraftige farver.



Det gik vi dog væk fra igen, da vi ikke synes de fungerede sammen og det hele hurtigt kunne komme til at virke lidt "barnligt". En af de andre grunde til at det ikke fungerede var fordi at farverne havde stærke kontraster. Især den røde og grønne farve var ubehagelig for øjerne fordi de to er komplementære farver og nogle gange stod lige op af hinanden. Vi har derfor valgt at vælge nogle mere mættede versioner af farverne og tilførte en mørk grå, for at bryde de store farveflader. Derudover har de mættede farver også den fordel at man opfatter mættede farver mere troværdige.



Den mørkegrå kom også i løbet af designprocessen til at fylde mere end oprindeligt planlagt, da komplementærfarverne rød og grøn helst ikke skal bruges på store flader op af hinanden, derfor har vi brugt den mørkegrå til bryde dem. (Gamborg, N. (13. November 2016)).

Former

Formerne der er blevet brugt i vores kampagne er bygget op omkring firkanter, trekkanter og cirkler. På desktop versionen af sitet bruges trekkanterne i samspil med firkanterne til at bryde designet op samtidigt med at det er med til at guide læseretningen. Denne effekt opstår ved at vi har sat to trekkanterne op mod hinanden, så der bliver skabt et trapez af de to trekkanter. En anden måde vi har prøvet at bryde med de store farveflader er ved at bruge cirkler inden i de containere der kun har en farve.

På mobilversionen har vi valgt at droppe trekkanterne og stedet kun brugt firkanterne og cirklerne. Vi valgte at gøre dette da indholdet ville blive for småt hvis det både skulle være optimeret til mobileskræmme og blive halveret så det kunne være i de trekantet containere.

Font's

Vi har valgt at bruge to grotesk-fonte. Kendetegnet ved en grotesk-font er at de er sans-serif og at de ofte har et rent og moderne udseende. Vi har valgt at bruge fonten: PT sans til alle overskrifter, men styler dem forskelligt. First level header er bold og second level header er regular. Avenir next bruges til brødtekst og tagline. Når den bruges til brødtekst er den bare regular, men til tagline er den italic.

Teksten på hjemmesiden vil både være venstrejusteret og højrejusteret for at skabe dynamik på vores kampagne website.

Designmæssigt er valget af de to typegrafier baseret på at deres groteske udtryk, fordi de er sans-serif og har et meget geometrisk udtryk, der passer godt sammen med resten af siden geometriske udtryk og former.

Implementering dokumentation (kode)

Tinder-plugin

Som en del af vores kampagnen beSTEMnu besluttede vi at lave en del på vores site der hed "match med en ung". Ideen bag dette var at lave en anderledes måde at tage stilling til de forskellige scenarier man som ung kunne risikere at møde og som man kunne have indflydelse på hvis man valgte at gå op og stemme. Hele konceptet bag beSTEMnu er bygget omkring vores tre unge karaktere og derfor fandt vi det oplagt at man ved at sige ja/nej til de forskellige scenarier blev matchet med den ung der havde samme holdninger. Ideen med at matche med en ung, gav hurtigt associationer til app'en Tinder og vi valgte derfor også at bygge det op efter samme princip, så man kunne swipe højre/venstre til emnerne.

Vi valgte at arbejde ud fra et eksisterende plugin kaldet jTinder(<https://github.com/do-web/jTinder>). Dette plugin havde inkorporeret et andet eksisterende plugin kaldet transform2d(<https://github.com/heygrady/transform/wiki>). Transform2d pluginet er involveret i det originale jTinder plugin fordi det giver den mulighed for nemmere at css animere de forskellige transitioner.

jTinder pluginet havde yderligere inkorporeret touch kompatibilitet, hvilket var en vigtig ting for os, fordi det gjorde pluginet mobilvenligt fra starten.



```
Plugin.prototype = {
  init: function (element) {
    console.log("jTinder plugin loaded");
    this.el = $(element);
    this.items = [];
    this.current_page = 0;
    this.items.length = 0;
    this.render();

    $(element).bind("touchstart", this.start);
    $(element).bind("touchend", this.end);
    $(element).bind("touchmove", this.move);
  },

  start: function (e) {
    this.start_page = this.current_page;
    console.log("Touch start");
  },

  end: function (e) {
    return this.start_page < this.current_page - 1;
  },

  move: function (e) {
    this.start_page = this.current_page;
    this.start_page = this.start_page + (e.pageX - this.start_page) / this.item_width;
    if (this.start_page < 0) {
      this.start_page = 0;
    }
    if (this.start_page > this.items.length - 1) {
      this.start_page = this.items.length - 1;
    }
    this.render();
  },

  render: function (e) {
    this.start_page = this.start_page;
    this.start_page = this.start_page + (e.pageX - this.start_page) / this.item_width;
    if (this.start_page < 0) {
      this.start_page = 0;
    }
    if (this.start_page > this.items.length - 1) {
      this.start_page = this.items.length - 1;
    }
    this.render();
  },

  render: function (e) {
    this.start_page = this.start_page;
    this.start_page = this.start_page + (e.pageX - this.start_page) / this.item_width;
    if (this.start_page < 0) {
      this.start_page = 0;
    }
    if (this.start_page > this.items.length - 1) {
      this.start_page = this.items.length - 1;
    }
    this.render();
  },

  render: function (e) {
    this.start_page = this.start_page;
    this.start_page = this.start_page + (e.pageX - this.start_page) / this.item_width;
    if (this.start_page < 0) {
      this.start_page = 0;
    }
    if (this.start_page > this.items.length - 1) {
      this.start_page = this.items.length - 1;
    }
    this.render();
  }
};
```

Vi syntes dog ikke det var nok bare at copy-paste pluginet. Vi satte os for at gøre pluginet til vores eget og bygget lidt videre på det. Vi tilføjede derfor muligheden for at kunne bruge JSON så man nemt og hurtigt kunne skifte spørgsmålene ud. En anden fordel ved at kunne bruge JSON til at styre indholdet i div'erne, er at en person uden kodeerfaring, nemmere kunne opdatere indholdet. Måden koden er bygget op er at JSON-dataen er med til at definere indholdet inde i den container der bliver aktiveret af pluginet.

Udfordring i forbindelse med dette var måden de forskellige dele blev aktiveret. Løsningen blev at vi lagde alle de forskellige scripts ind i samme js-fil. På denne måde kunne vi styre hvornår hver af de enkelte script blev aktiveret.


```

1 slidesView();
2
3 * function slidesView() {
4   console.log("slides view");
5
6   $.getJSON("myInfo.json", vinfo.fetch);
7
8   console.log("slides view done");
9
10 }
11
12 * function vinfo.fetch(vdata) {
13   console.log("vinfo.fetch vdata");
14   console.table(vdata);
15   vdata.forEach(vinfo);
16
17   $({#indexSlide}).toggleClass("#ui-ful");
18
19 }
20
21 * function vinfo(info) {
22   console.log("vinfo info");
23   console.log("pane" + info.id);
24   console.log("header" + info.header);
25   console.log("text" + info.text);
26   console.log("category" + info.category);
27
28 // class product_template
29 var $elm = document.querySelector("#info-template"), container = $(".slides-view");
30 // index data i $elm
31
32 $elm.querySelector("#pane").classList += "info-id";
33 $elm.querySelector("#data-header").innerHTML = info.header;
34 $elm.querySelector("#data-text").innerHTML = info.text;
35 $elm.querySelector("#category").innerHTML = info.category;
36
37 document.querySelector("#indexSlide").append($elm);
38
39
40
41
42
43
44
45
46 * }
47 * $(document).ready(function () {
48   console.log("ready");
49   transfer();
50   transferPlugin();
51   mainIndex();
52
53 });

```

```

[[
  "id": "1",
  "category": "2",
  "title": "scenario 1",
  "header": "Valgmuligheder nummer 1",
  "text": "Her er scenario 1, vi skal fylde mere info på senere category!"
},
{
  "id": "2",
  "category": "1",
  "title": "scenario 2",
  "header": "Valgmuligheder nummer 2",
  "text": "Her er scenario 2, vi skal fylde mere info på senere category!"
},
{
  "id": "3",
  "category": "2",
  "title": "scenario 3",
  "header": "Valgmuligheder nummer 3",
  "text": "Her er scenario 3, vi skal fylde mere info på senere category!"
},
{
  "id": "4",
  "category": "1",
  "title": "scenario 4",
  "header": "Valgmuligheder nummer 4",
  "text": "Her er scenario 4, vi skal fylde mere info på senere category!"
},
{
  "id": "5",
  "category": "2",
  "title": "scenario 5",
  "header": "Valgmuligheder nummer 5",
  "text": "Her er scenario 5, vi skal fylde mere info på senere category!"
}
]]

```

Til sidst valgte vi også at tilføje en mulighed for at styre hvad der skulle ske når du havde liked/matched et bestemt antal gange med en af karakterernes mærkesager. Måden vi opnåede dette var igennem if else sætninger der registrerede et hidden innerhtml tal i div'en "category". På den måde kunne vi styre hvilken kategori hver scenarie havde igennem vores JSON, samt få jquery til at tælle hvor mange af hver kategori der blev liked. Efterfølgende satte vi endnu en if else sætning op der skulle definere hvad der skulle ske når man nåede et bestemt antal likes.

```

Plugin.prototype = {
  next: function (element) {
    console.log("plugin prototype next");
    container = $("div", element);
    panes = $("ul>li", element);
    pane_width = container.width();
    pane_count = panes.length;
    current_pane = panes.length - 1;
    $that = this;

    $(element).bind("touchstart mousedown", this.handler);
    $(element).bind("touchmove mousemove", this.handler);
    $(element).bind("touchend mouseup", this.handler);
  },

  showPane: function (index) {
    panes.eq(current_pane).hide();
    current_pane = index;
    console.log("Show Pane karer");
  },

  next: function () {
    return this.showPane(current_pane + 1);
  },

  diallike: function () {
    panes.eq(current_pane).animate({
      "transform": "translate(" + (pane_width) + "px, " + (pane_width + -1.5) + "px) rotate(-90deg)"
    }, $that.settings.animationSpeed, function () {
      if ($that.settings.onDiallike) {
        $that.settings.onDiallike(panes.eq(current_pane));
      }
      $that.next();
    });
  },

  like: function () {
    panes.eq(current_pane).animate({
      "transform": "translate(" + (pane_width) + "px, " + (pane_width + -1.5) + "px) rotate(0deg)"
    }, $that.settings.animationSpeed, function () {
      if ($that.settings.onLike) {
        $that.settings.onLike(panes.eq(current_pane));
      }
      $that.next();
    });
  },

  handler: function (ev) {
    ev.preventDefault();
    console.log("plugin prototype handler");
  }
};

```

Konklusion

Vi har med dette projekt forsøgt at lave en kampagne hvor vi har sat os i øjenhøjde med målgruppen. I den forbindelse har det hjulpet lidt at en 1/3 dele af gruppen og vores nærmest omgangskreds passede ind i den opsatte målgruppe. På den måde har vi hele tiden haft mulighed for at have en gruppe af testpersoner som vi har kunne tage fat i, og derved underbygge de hypoteser og analyser vi har haft undervejs.

En af de primære ting vi har haft fokus på og har fået bekræftet undervejs var at de sociale medier er en de helt rigtige platforme at hvis man vil forsøge at skabe et nyt og anderledes bud på en informationskampagne der kunne gøre valget spændende. De sociale medier er stedet hvor den helt unge målgruppe opholder sig og er samtidigt et sted der har så mange muligheder for at skabe markeds

Literaturliste og Kildehenvisning

(u.d.). Hentet fra jQuery 2D Transformation Plugin

AlanBeckerTutorials (Instruktør). (2016). 5. Follow Through & Overlapping Action - 12 Principles of Animation [Film].

Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., & Hansen, K. M. (2013). Kora.dk. Hentet fra Hvem Stemte og Hvem blev hjemme: http://www.kora.dk/media/2838365/hvem_stemte_og_hvem_blev_hjemme.pdf

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention Economy. Harvard Business School Press.

Christensen, D. (2015). dr.dk. Hentet fra Dr Medieforskning: https://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6140447/medieudviklingen_2015_3.pdf

Conner, C. (28. Oktober 2016). forbes.com. Hentet fra Forbes: <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2016/10/28/the-new-era-of-media-visual-public-relations/#447b2fd65427>

Gamborg, N. (13. November 2016). nielsgamborg.dk. Hentet fra nielsgamborg.dk: <http://www.nielsgamborg.dk/?p=kontrast&u=farvekontraster>

IQ, F. (7. Januar 2015). insight.fb.com. Hentet fra Facebook IQ: <https://insights.fb.com/2015/01/07/new-universal-language/>

jQuery 2D Transformation Plugin. (29. November 2010). Hentet fra jQuery 2D Transformation Plugin: <https://github.com/heygrady/transform/wiki>

jTinder. (u.d.). Hentet fra jTinder: <https://github.com/do-web/jTinder>

Kotler, Philip. Marketing Management, 2008, 13th edition.

Nanji, A. (29. Januar 2015). marketingprofs.com. Hentet fra MarketingProfs: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/26922/the-best-days-and-times-to-post-content-infographic>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design. WILEY.

Rasowsky, E. (15. June 2016). Socialdriver.com. Hentet fra Socialdriver : <https://socialdriver.com/2016/06/15/social-media-defining-new-era-pr/>

Schawbel, D. (11. Oktober 2013). Forbes. Hentet fra Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/danWschawbel/2013/10/11/13-memorable-quotes-from-jab-jab-jab-right-hook/#273720ad41d9>

Sepstrup, Preben & Fruengaard, Pernille. Tilrettelse af information - Kommunikations- og kampagneplanlægning. 4. udgave, Hans Reitzel Forlag

Sheik, J. (18. Marts 2013). Unge gider ikke stemme kommunalt. Politiken.

Simo, F. (8. September 2014). Facebook.com. Hentet fra Facebook Business: <https://www.facebook.com/business/news/video-ads-on-facebook>

Simon, D. P. (2. Juli 2013). uxbooth.com. Hentet fra UX BOOTH: <http://www.uxbooth.com/articles/the-art-of-guerrilla-usability-testing/>

Vaynerchuk, G. (2015). garyvaynerchuk.com. Hentet fra Gary Vaynerchuk: <https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/>

Vaynerchuk, G. (2015). Garywaynerchuk.com. Hentet fra Garywaynerchuk: <https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/>

Bilag

https://docs.google.com/forms/d/1c7W6lDhTz4xymHXLaqiESfqAaJV1-hYyatU1GKst_zM/edit#responses