

Informationsstrategi

Sepstrup model:

I denne opgave vil der blive taget brug af sepstrups kampagnemodel, og ud fra modellen bliver de forskellige emner undersøgt. Det vil sige kampagnens informationsproblem, afsender, mål, målgruppe, budskab og medievalg.



1

Informationsproblem:

Informationsproblemet er at de unge der går i gymnasiet ikke er informeret omkring de nedskæringer der forekommer de løbende år.

Afsender:

Den forreste afsender vil være Gymnasieskolernes lærerforening, der gennem os får leveret et kampagneprodukt, som de kan videreformidle i deres navn. Derfor skal vi sørge for at den kampagne vi udvikler vil stemme overens med GLs identitet i form af ingen politisk orientering og respektfuldt indhold og sørge for at GL bibeholder sin gode identitet.

¹ <https://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=320>

Mål:

At få engageret gymnasieeleverne i at tage kampen op mod nedskæringer, og derved påvirke de politikere, der skal tage de vigtige valg ved afstemningen og nedskæringerne. Det vigtigste for os er at få de dovne og upåvirkede elever med, og få dem til at se at deres medstuderende bliver påvirket, og få dem til at støtte op, i kampen mod nedskæringer.

Målgruppe:

Vi har valgt at arbejde med at motivere de unge til at komme ind i kampen mod nedskæringerne på uddannelsesinstitutionerne i Danmark, især de årlige 2% på ungdomsuddannelserne. De unge vi gerne vil henvende os til er primært de blå vælgere. De skal vide at nedskæringerne går ud over dem selv da individet ikke får ligeså meget opmærksomhed som de kunne.

Personaer

Målgruppeprofil #1 +B/+R

Charlotte går i gym på 3 semester og synes at det går lidt langsomt i skolen. Hun kunne godt tænke sig at der var mere fokus på den individuelle elev da hun er rigtig god til dansk og derfor gerne vil have flere udfordringer. Hun kommer fra en overklassefamilie der ikke behøver at spare, og derfor tænker hun også at stemme Liberal alliance til næste valg.



Målgruppeprofil #2 -B/+R

Peter går i 1 semester på gymnasiet, og har oplevet et lille fald i kvalitet, da hans lærere har brugt mindre tid på feedback og generelt har han ikke kunne snakke lige så meget med hans lærere. Mens Peter godt forstår at det er pga. nedskæringer har travlt i skolen og føler ikke at han har tid til at deltage i kampen for en bedre skole. Peters familie kommer fra den øvre middelklasse og Peter har tænkt sig at stemme Venstre til næste valg.



Målgruppeprofil #3 +B/-R

Mikael går i gym på 5 semester og har lidt svært ved skole. Han er vildt irriteret over at der er så mange afleveringer i skolen og føler ikke at han får ordentlig respons på hans matematik afleveringer. Mikael tror umiddelbart ikke at det er nedskæringer der skaber problemerne men bare lærerne der ikke kan finde ud af at have orden i deres skema og er dårlige til at rette hans opgaver og give feedback. Derfor går Mikael tit på facebook og skriver omkring hvordan lærerne skal tage sig sammen da han ikke føler sig hjulpet. Derudover tænker han at stemme Liberal alliance til næste valg.



Målgruppeprofil #4 -B/-R

Nikoline er ikke begyndt i gym endnu men glæder sig rigtig meget til at starte. Hun har hørt noget om nogle nedskæringer og men tror ikke det påvirker hende, da nedskæringerne jo nok er kommet af en god grund.



BR matrix

	Info oplevet som relevant "Jeg er enig i, at problemet skal løses"	Info opleves irrelevant "Er det her et problem"
Behov for information	+B/+R Målgruppeprofil 1 <i>Målgruppen forholder sig positivt og aktivt til relevant information:</i>	+B/-R Målgruppeprofil 3 <i>Målgruppen er vanskelig at påvirke:</i>

Ikke behov for information	-B/+R Målgruppeprofil 2 <i>Information er ikke nok til at løse problemet for målgruppen:</i>	-B/-R Målgruppeprofil 4 <i>Det er håbløst at benytte information:</i>
----------------------------	--	---

Budskab:

Budskab: Nedsikringerne skaber mindre fokus på den individuelle elev.

I denne kampagne skal der sættes fokus på det kun bliver værre hvis der ikke bliver gjort noget. Dette vil vi gøre ved at lave nogle ekstremer omkring gymnasieelevers vidensniveau. Vi vil direkte kalde de nuværende gymnasieelever dumme og derfra forudser vi at de vil gå helt amok for ingen vil være dumme.

Dette drager vi ud fra at vi lever i et individ-drevet samfund, hvor de unge i højere grad end før, ser dem selv som et individ, med betydning, og ikke bare en del af samfundet. Dette kan vi se blandt andet ved at kigge på hvad de unge stemmer på. Omkring 14 procent af førstegangsvælgerne stemte på liberal alliance og 16 procent på Venste.

Medievalg:

Når det kommer til medievalg og unge mennesker, vil de mest udbredte og brugte sociale medier være oplagte. Det vil sige man ville kunne købe sig frem til forskellige annoncer på eksempelvis Facebook og Instagram, hvor man som afsender selv vælger målgruppen ud fra alder, område og lignende. Dermed er det nemt at nå frem til målgruppen. Dog bliver de fleste annoncer oftest scrolled henover, eftersom de kan virke irrelevante for målgruppen. Man kan derfor også lave dedikerede sider på forskellige sociale medier og løbende lave opdateringer igennem der, og samtidig lave fængende og interessant indhold i forhold til målgruppen. Desuden kan vi også købe outdoor reklamer ved busstoppesteder, da mange unge bruger kollektiv transport.

Handlingsplan

Kampagnens identitetsudtryk (slogan)

Der skal i denne kampagne være et udtryk som kampagnen kan kendes igennem, så som "Kombardo", "you are not you when you are hungry", osv..

Der er i denne kampagne valgt at gå med hovedudtrykket: "Du bliver ikke klogere" med forskellige udvidelser som, "... når din lærer ikk kommer", "... når der ikke er råd til din lære", "... når du ikke får feedback", "... Når der ikke er tid til DIG"

Vi vil spille på at den gymnasiale uddannelse, under besparelse, bliver unødvendig da den ikke kan levere den kvalitet der er nødvendig i fremtiden.

Produkt

Vi laver en facebookside, hvor vi kan dele opslag, og promovere slag-information, ud til vores målgruppe. Derudover vil der oprettes event, om demonstration, hvor der før og efter vil være opslag om demonstrationerne, og hvordan de gik, for at vise målgruppen, at der faktisk kommer folk, og derved lokker folk med. Det primære kampagneelement er at vi tager ud på skoler og fortæller om de konsekvenser der er ved nedskæringerne hvorefter vi vil promovere vores side og bede folk om at fortælle om deres oplevelser ude på skolerne. Vi vil også dele billeder af vores præsentationer på skolerne for at vise at vi, og de studerende er aktive og deltager.

<https://www.facebook.com/Du-bliver-ikke-klogere-2077364892497377/>

<https://www.facebook.com/events/1580426195374405/>

Omkostning

Hver promovring har omkostninger, der svinger efter hvormange der skal se det. ellers er al omtale og fremtoning på facebook gratis. Kan kampagnen hurtigt få fart under fødderne, og derved få mange likes, og følgere, vil vi kunne spare på lokke-promovring, og derved hurtigere komme i gang med eventuelle demonstrationer.

Litteraturliste:

Kommunikation/IT A bog -

<https://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=185&L=0>

Brugt til at få bedre forståelse indenfor de fleste områder indenfor opgaven.

Dette vil sige det overordnende indenfor informationsstrategi og handlingsplan

29 Spørgsmål af Jan Krag Jacobsen (bog)

Opgivet via projektoplæg

Også brugt til bedre forståelse indenfor områder til opgaven, dog mere dybdegående og omfattende

Artikel om førstegangsvælgere

<https://www.dr.dk/nyheder/politik/valg2015/foerstegangsvaelgerne-stemmer-paa-floej-partierne>

Brugt til at give et godt indblik i førstegangsvælgere og dermed vores målgruppe, eller hvordan vi har mulighed for at målrette kampagnen.

Fase 1 Identitetsdannelse

- Skab identitet (Facebook side, opslag)
- promovring på nettet

Fase 2: Oprustning af målgruppe

- Besøge skole
- Politisk propaganda ;)

Fase 3 KRIG

- Demo

Fase 4 Evaluering

-

Coverbillede

Fb site + event

Besøgsdage