



2022

Kommunikationsdokument

Baggrunden	3
Idégenerering	4
Brainstorm, Mindmap m.m.	4
Research	6
Spørgeskema	6
SWOT	9
EFU	10
Lashwell	11
Målgruppe	12
Segmentering	12
Personas	13
Hvor finder vi målgruppen?	15
Planlægning	16
Markedsføringsplan	16
Marketingaktiviteter	17
Budget	18
De første 3 måneder	18
Budskab	20
Kommunikationskoncept	20
Moodboard	21
Effektmåling	22

Baggrunden

Problem

Flere og flere unge mistrives. De er stressede, føler sig ensomme, har lavt selvværd, sover dårligt om natten m.m. Flere får også stillet psykiske diagnoser som angst og depression.

Skærmtid kan have en stor indflydelse på dette, og især sociale medier kan påvirke. Derfor er det vigtigt med en kampagne der sætter fokus på problemet.

Afsender

Sundhedsstyrelsen vil have lavet en kampagne om mobilafhængighed.

Vision for kampagnen

Vi ønsker at unge studerende mellem 20-30 år bliver bedre til at tage en pause fra mobilen, og nedsætter deres skærmtid med 50 %.

Mission

Med en kampagne om mobilafhængighed, gør vi de unge opmærksomme på de negative konsekvenser deres mobilvaner har, for deres mentale sundhed.

Formål

Vi ønsker en større trivsel blandt unge, for det vil både gavne dem selv men også sundhedsvæsenet og samfundet som helhed, da vi ville kunne spare mange ressourcer hvis vi kunne undgå at unge udvikler psykiske lidelser.

Derfor sætter vi fokus på de unges mobilafhængighed for at undgå at den måske udvikler sig til angst, stress, depression eller lignende.

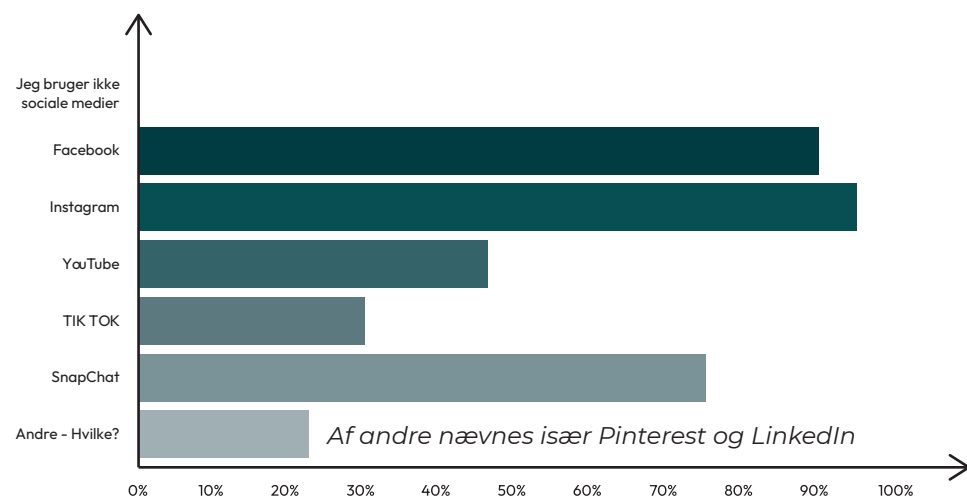


SUNDHEDSSTYRELSEN

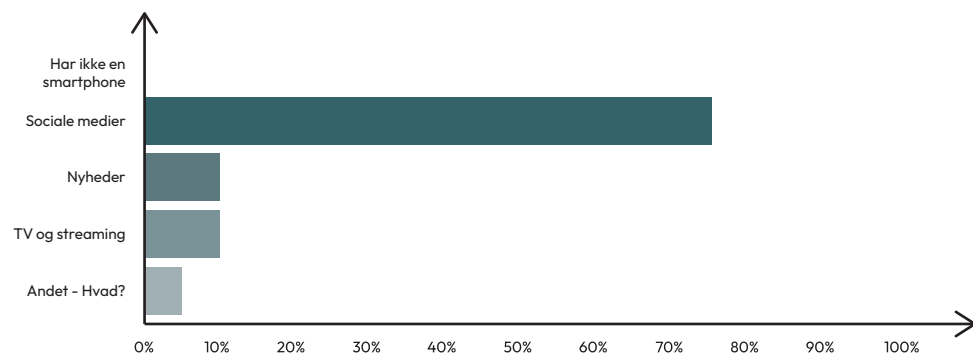
Spørgeskema

Spørgeskemaet er udført bl.a. unge i alderen 25-35 år. Herefter fandt vi ud af, at det var mere relevant at gå efter de unge studerende i alderen 20-30 år.

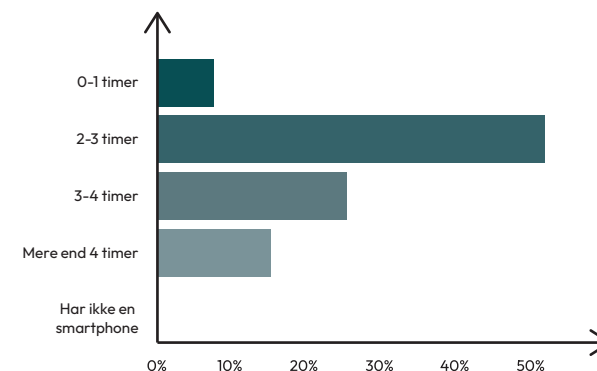
Hvilke sociale medier er du aktiv på?



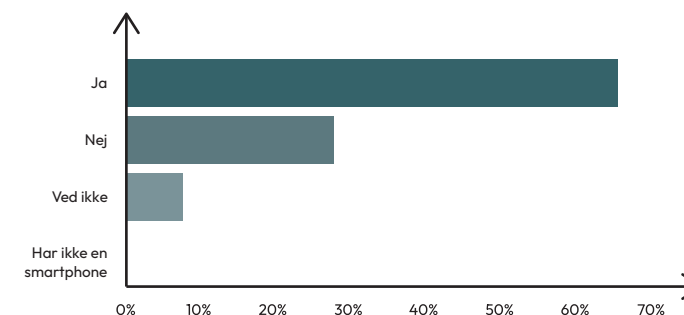
Hvad bruger du mest tid på, på mobilen?



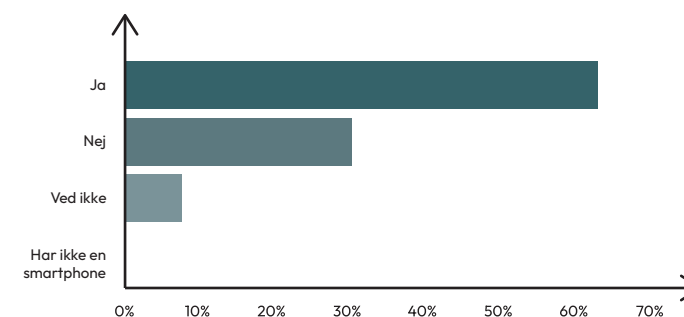
Hvor mange timer bruger du dagligt på din smartphone?



Føler du, at du bruger for meget tid på din smartphone?



Ville du gerne bruge mindre tid på din smartphone?

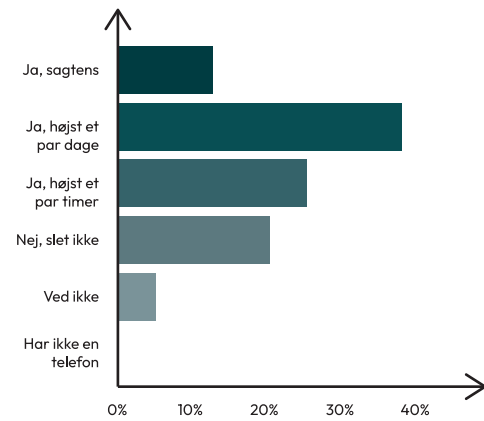


Hvorfor / hvorfor ikke?

Gennemgående svar er;

- ◆ det er en tidsrøver,
- ◆ man ville have tid til andre ting,
- ◆ det er tidsfordriv,
- ◆ det er en afhængighed,
- ◆ for at være mere nærværende,
- ◆ spild af tid,
- ◆ kedsomhed,
- ◆ dårlig vane
- ◆ det ville være sundt med en pause

Føler du at du ville kunne undvære din telefon?

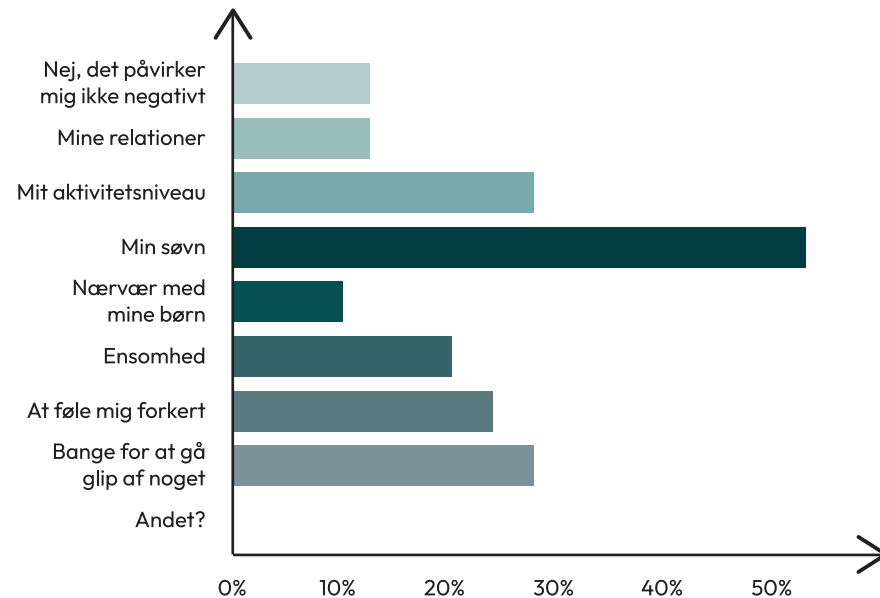


Hvorfor / hvorfor ikke?

Gennemgående svar er;

- ◆ bruges til arbejde
- ◆ linket/kontakt til omverdenen
- ◆ bruges til alt
- ◆ afhængighed af at være tilgængelig
- ◆ rar at have i alvorlig situation
- ◆ vil gerne ringe til venner/familie
- ◆ bruger den til at slippe væk fra hverdagen
- ◆ det er rart at undvære den
- ◆ ville kunne undvære SoMe men ikke tlf.

Er der områder hvor du føler at dit mobilforbrug kan påvirke dig negativt? Hvis ja, hvilke?



SWOT

SWOT er lavet på selve kampagnen.

STRENGTHS

Kampagnen er noget de fleste kan relatere til – enten i dem selv eller nogen de kender.

Sundhedsstyrelsen er en troværdig afsender som folk virkelig har fået øjnene op for efter corona, hvor de har lavet mange (og flere gode) kampagner. Søren Brostrøm er også blevet lidt et forbillede herfor.

WEAKNESSES

Kampagnen kan ramme mange forskellige typer af mennesker og målgruppen kan være lidt forskellige steder i deres liv. Det er en årrække hvor der typisk sker mange ting i ens liv og der kan være store spring. Det kan altså derfor være ret forskelligt hvad der virker på de mennesker vi vil henvende os til.

Unge der har det psykisk svært, er måske sværere at overbevise.

OPPORTUNITIES

Med skærmtid-funktionen på iPhones fx bliver flere og flere opmærksomme og bevidste omkring deres skærmforbrug.

Pga. energikrisen, er der meget fokus på at spare på energien. En telefon kræver jo også strøm og opladning, og dermed kan der spares på energien ved at spare på mobilforbruget.

THREATS

Mobilen bruges stort set til ALT i dag og er næsten umulig at undvære – i hvert fald i længere tid ad gangen.

Samfundet gør også flere og flere ting digitale og foregår på mobilen. Fx post fra det offentlige og NemID der nu bliver til MitID.

Grundet krigen og energikrisen, kan folk have mange andre tanker og bekymringer lige nu, som gør dem mindre modtagelige for vores kampagne.

INTERNE

EKSTERNE

EFU

EFU-modellen er brugt med lidt variation da vi ikke har en decideret fysisk egenskab, men derfor kan vi stadig finde nogle relevante udbytter.

EGENSKABER	FORDELE	UDBYTTE
Den handling vi ønsker	Fordele for målgruppen	Udbyttet for målgruppen
Stopper med at bruge mobilen ved sengetid	Bedre nattesøvn	Mere energi og overskud i hverdagen
Bruger sociale medier mindre	Mindre sammenligning med andre	Mindre dårligt selvværd
Er sammen med venner uden at bruge mobilen	Stærkere venskaber, mere fokus og nærvær	Mindre ensomhed og større glæde (og livskvalitet)
Går en tur uden mobilen	Mere opmærksomhed på verdenen omkring os	Værdsætter livet og de små glæder mere
Mere motion og fysisk aktivitet (fremfor at sidde og kigge ned i mobil)	Sundere krop og livstil, lettere sind	Øget livsglæde, livskvalitet og overskud

Lashwell

Hvem?	Siger hvad?	I hvilken kanal?	Til hvem?	Med hvilken effekt?
Sundhedsstyrelsen	Unge skal bruge mobilen mindre, da deres (og mange andres) mobilafhængighed er skadelig for dem. De skal bruge tiden på mere gavnlige ting, som giver større velvære og i sidste ende øget livskvalitet.	Online på sociale medier, som Instagram og Pinterest og fysisk på uddannelsessteder i form af plakater og abribus.	Til unge studerende i de større uddannelsesbyer i alderen 20-30 år.	Unge bruger mobilen mindre og oplever derfor mindre af de negative bivirkninger denne kan have, fx dårlig søvn og psykiske lidelser som angst og stress. I sidste ende vil det gavne både samfundet og samfundsøkonomien, da der skal bruges færre ressourcer på behandling af disse.

Segmentering

Kampagnen skal ramme mænd og kvinder i alderen 20-30 år, da de er hyppige brugere af smartphones. 20'erne er et tidspunkt i livet hvor mange finde ud af „hvem de er“ og de spejler sig meget i andre. Samtidig begynder mange at blive bevidste omkring at der måske findes andre og vigtigere ting i livet end deres mobil, end fx de helt unge.

Vi fandt også frem til igennem spørgeskemaet at mange føler sig afhængige af mobilen og at de gerne vil bruge den mindre.

I Gallup-kompasset, er det de moderne fællesskabsorienterede der er i gang med at uddanne sig. Her er det de bløde værdier og medmenneskelighed der vægter højest, og de er ofte uddannet indenfor sundhedsvæsenet eller uddannelsessektoren. De er storforbrugere af kulturelle tilbud og værdsætter sociale arrangementer og begivenheder. De er hyppige brugere af bl.a. Instagram og Pinterest – hvilket også fremgik af spørgeskemaet.

Personas



Mads, 27 år

Beskæftigelse: Læser til læge, netop færdig med bacheloren og skal til at starte på kandidaten

Civilstatus: Bor sammen med sin kæreste, Anna

Bopæl: Bor i Odense, hvor han også studerer. Bor i en 2-værelses lejlighed, tæt på centrum.

Børn: Ingen børn – endnu. Men de ønsker at få børn en dag.

Fritid: I sin fritid spiller Mads fodbold med vennerne.

Mads og Anna har været kærester i ca. 3 år og hun er netop blevet færdig med sin uddannelse som pædagog. Til dagligt knokler Mads på studiet for det er virkelig noget han brænder for, og der interesserer ham. Han spiller fodbold to gange om ugen og elsker at komme ud og få brændt lidt energi af, når han bruger så mange timer bag computeren eller med næsen i studiebøgerne.

Han og Anna elsker at spille brætspil og tager ofte på brætspilscaféen Pappas Papbar for at spille brætspil med vennerne. Ellers ser de ofte serier sammen og de forsøger at holde mobiltiden til et minimum, når de laver noget sammen. Men til hverdag er det ofte svært og tit sidder de begge og kigger i deres telefon i stedet for at følge med i fjernsynet. Nogle gange går de ture sammen, for at få lidt kvalitetstid sammen.

Mads drømmer om at arbejde som kirurg, for han synes det er virkelig spændende og her føler han at han ville kunne gøre en forskel for patienterne. Privat drømmer han om at stifte familie med Anna og at de kan finde en villa lidt udenfor Odense.



Mathilde, 22 år

Beskæftigelse: Læser til skolelærer

Civilstatus: Single

Bopæl: Bor i et kollegieværelse i Kbh.

Fritid: Hun træner lidt i fitness men ellers bruger hun meget tid med vennerne, hvor de går i byen og på café

Mathilde har været igang med uddannelsen i ca. et år, og før det holdt hun sabbatår, hvor hun var ude og rejse som guide. Hun elskede det. Både at opleve en masse spændende ting og at møde mange sjove mennesker.

Hun er tilflytter til København og kommer oprindeligt fra Slagelse hvor hendes mor stadig bor. Foældrene er skilt og faren bor i Sønderjylland. Hun trængte til noget luftforandring efter hendes sabbatår, og havde altid drømt om at bo i hovedstaden, hvor der altid sker en masse.

Hun er rigtig glad for at bo på kollegiet, da hun er meget social og elsker at der altid er nogen at snakke med.

Mange af Mathildes gamle veninder fra Slagelse er også flyttet til storbyen og så har hun fået nogle skønne veninder på studiet også. Hun prioriterer rigtig meget tid på venskaberne og de ses ofte fysisk og er selvfølgelig aktive på hinandens sociale medier.

Når de nogle gange mødes inden byen, hvor de drikker vin og laver lidt mad sammen, hygger de sig også med at swipe på tinder eller spille brætspil.

Matilde har ikke så travlt med at finde kærligheden – det skal nok komme. Lige nu nyder hun bare singlelivet og ungdommen i København med vennerne. Men en dag vil hun gerne have sin egen familie – villa, volvo og vovse. Alt det der.

Hvor finder vi målgruppen?

Da vi primært vil gå efter de studerende, skal vi bl.a. ramme dem på uddannelsesstederne. Derudover er det jo oplagt at fange dem på de sociale medier, når de bruger så meget af deres tid her.

Da vi går efter kulturkonsumenterne i Gallup-kompasset, vil vi også gerne ramme dem med et par biograf-reklamer og med abribus'er i bybilledet. Igen, da det er de studerende, vil vi fokusere på de større uddannelsesbyer i Danmark.

Uddannelsessteder

🎯 De 8 universiteter i Danmark:

Aalborg Universitet
Aarhus Universitet
Syddansk Universitet i Odense
Roskilde Univeristet
Københavns Univeristet
DTU, Danmarks Tekniske Universitet
CBS, Copenhagen Business School
IT-universitetet i Købehavn

🎯 Professionshøjskolerne i

Hjørring, Aalborg, Vejle, Odense,
Svendborg, Slagelse, Næstved,
Nykøbing Falster, Roskilde & København



Markedsføringsplan

Strategisk niveau

Vi ønsker at unge mellem 20-30 år bliver bedre til at tage en pause fra mobilen, for at være mere nærværende og aktive, og dermed øge deres livskvalitet og generelle velvære, med en 3-årig kampagne.

Taktisk niveau

Kampagnen inddeles i flere faser, hvor vi starter med at fokusere på de første 3 måneder. Her vil vi gøre de unge opmærksomme på konsekvenserne af deres mobilforbrug og give dem en øget bevidsthed, for dermed at motivere dem til at skru ned for mobilforbruget.

Operationelt niveau

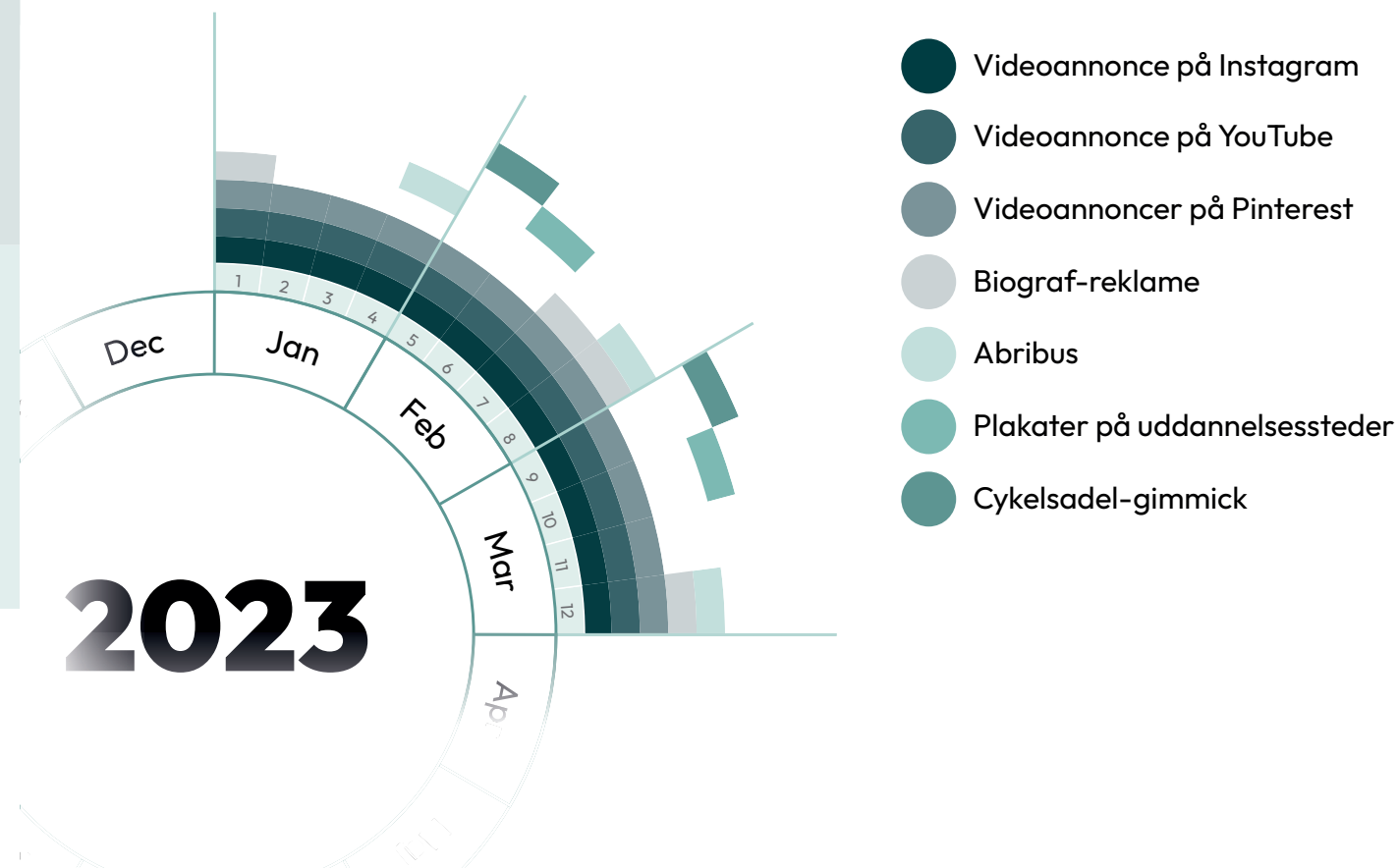
Planlægning uge for uge, måned for måned. Se evt. årshjul. Planlægningen på dette niveau kan justeres ind løbende, i løbet af kampagnens første tre måneder. Fx holdes der løbende øje med performance for annoncerne på sociale medier.

Marketingaktiviteter

For at aktivere og engagere målgruppen, skal der også laves en „test dig selv“ med „Hvor afhængig er du af din mobil?“. Efter testen skal man kunne læse mere om mobilafhængighed og hvad man evt. kan gøre.

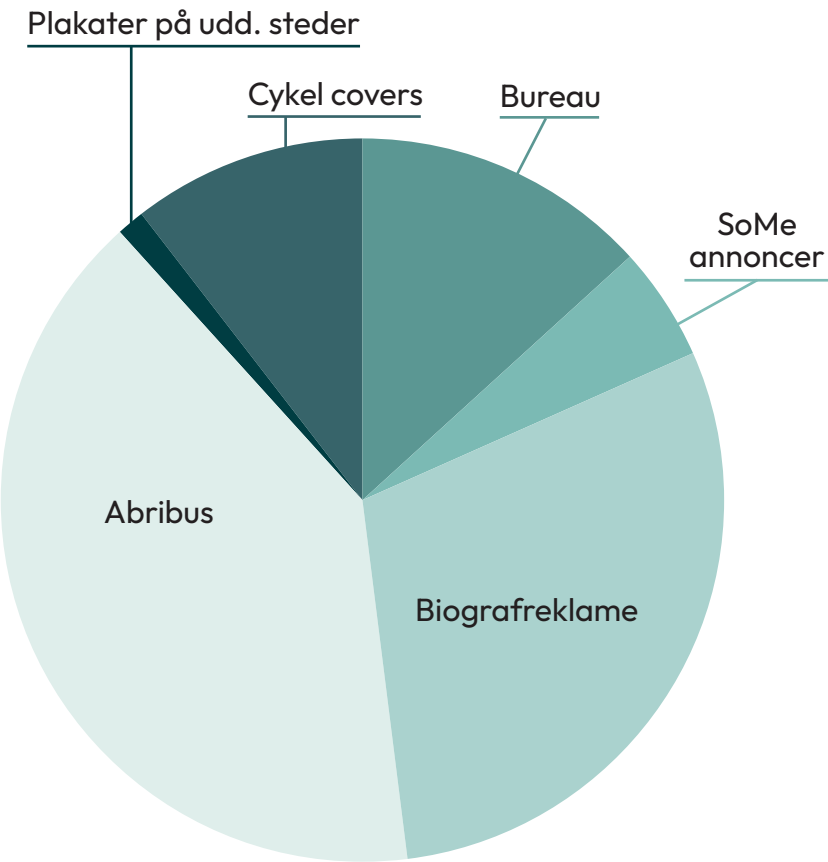
På den måde, får vi også noget mere data vi kan måle på, så vi kan få en idé om, hvor

mange der har set kampagnen. I slutningen af de 3 år, som kampagnen strækker sig over, kan vi igen lave en lignende test og evt. se om der er noget bedring i hvor afhængige de er.



De første 3 måneder

Vi har fået 2 millioner til kampagnen de første 3 mdr.



KAMPAGNE ELEMENT	ANTAL	PRIS PR. STK	PRIS TOTAL	KOMMENTARER
Bureau			SUBTOTAL 266.600 kr.	
Projektleder	80	kr. 1.200	kr. 96.000	Svarende til 10 fulde arbejdsdage á 8 timer
Art Director (AD)	80	kr. 1.200	kr. 96.000	Svarende til 10 fulde arbejdsdage á 8 timer
Tekstforfatter	10	kr. 900	kr. 9.000	TOM
Grafiker	64	kr. 800	kr. 51.200	Svarende til 8 fulde arbejdsdage á 8 timer
Programmør	16	kr. 900	kr. 14.400	TOM
SoMe annoncer			SUBTOTAL 99.000 kr.	
Instagram video annonce	90	kr. 300	kr. 27.000	Skal køre i hele perioden, for 300 kr. om dagen.
YouTube video annonce	90	kr. 600	kr. 54.000	Skal køre i hele perioden, for 600 kr. om dagen.
Pinterest video annonce	90	kr. 200	kr. 18.000	Skal køre i hele perioden, for 200 kr. om dagen.
Biografreklame			SUBTOTAL 580.000 kr.	
Landsdækkende visning	4	kr. 145.000	kr. 580.000	Biografreklamerne skal køre i fire uger i alt, omkring skoleferierne. Priserne er nok lidt højere her end gennemsnittet. Pris i gns. pr. uge ca. 137.000 kr. https://drf.dk/biografreklame/
Abribus			SUBTOTAL 797.940 kr.	
Abribus – storby	660	kr. 1.150	kr. 759.000	1 serie á 3 uger, 220 paneler
Opsætning	3	kr. 12.980	kr. 38.940	Pris pr. opsætning. De skal vises af 3 omgange
Plakater på udd. steder			SUBTOTAL 23.300 kr.	
Print	1000	kr. 3,5	kr. 3.500	Der er 18 udd. Steder og vi regner med der sættes ca. 25 op ved hver pr. gang.
Distribution	36	kr. 50	kr. 1.800	Skal sendes ud til de elever der hjælper os med opsætning - gøres 2 gange
Opsætning af plakater på udd. steder	18	kr. 1.000	kr. 18.000	Vi får en nogle elever på udd. stederne til det. Så får de et beløb til klassens/holdets studietur.
Cykel sadel covers			SUBTOTAL 208.800 kr.	
Tryk	18000	kr. 10	kr. 180.000	Der er 18 udd. steder og vi regner med der sættes 500 op ved hver pr. gang.
Distribution	36	kr. 50,00	kr. 1.800	Skal sendes ud til de elever der hjælper os med opsætning – gøres 2 gange
Påsætning af cykelsadler	18	kr. 1.500	kr. 27.000	Vi får en skoleklasse i nærheden til det, så får de et beløb til et social arrangement med klassen.
Samlet:			kr. 1.766.840	

Kommunikationskoncept

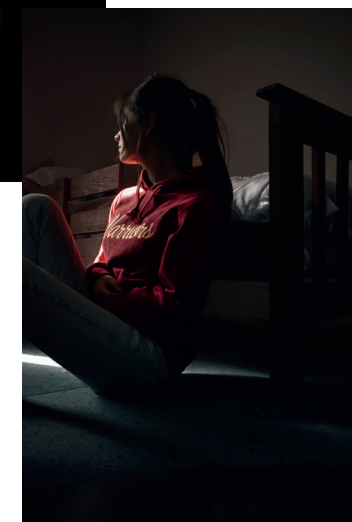
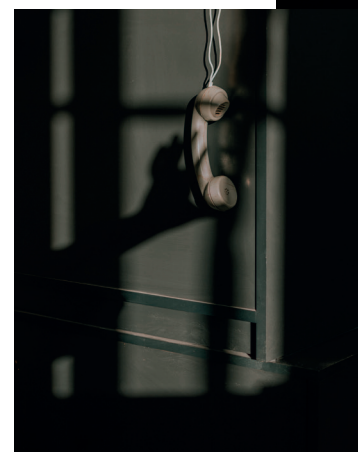
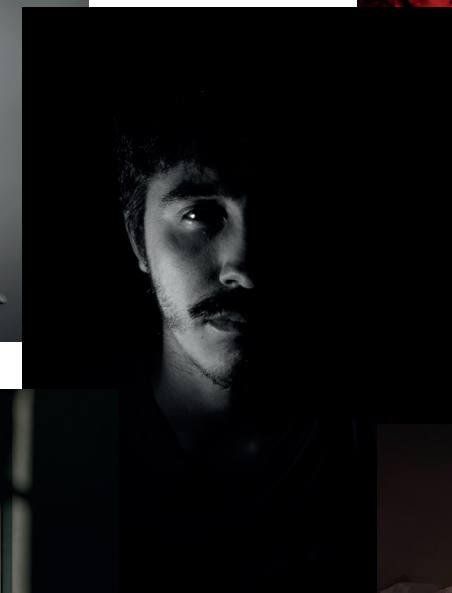
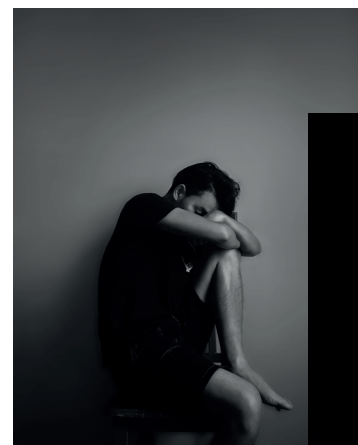
Slukke en gang imellem
(vi kan ikke undvære den helt)

er kanalen, det er
primært de app's vi bruger,
der er skadelige

Sluk mobilen før den slukker dig

mange kæmper med stress,
ensomhed, lavt selvværd, dårlig søvn,
depression, angst, stress.
Det er også et stort samfundsproblem.

Moodboard



Raleway - Black

Efter de 3 første mdr.

Når første fase er slut, skal denne evalueres. Hvor mange har fx set kampagnen? Har den en effekt? Hvad og hvor meget skal justeres til? Planlægningen for resten af året skal også på plads.

Efter hele kampagnen, de 3 år

Når hele kampagnen er slut skal der også kunne måles og evalueres på om de unges mobilforbrug rent faktisk er blevet mindre og om det har haft en effekt på deres mentale sundhed.

Dette kan vi bl.a. bruge selvtesten til at måle på. Vi skal også lave en spørgeskemaundersøgelse eller rundringning til slut for at høre, hvor mange der har set kampagnen og om de føler det har haft en effekt.

