

Facebook #fordig	Gruppe 28 CS (Creativ Student)
	Peter Rud Frankild
	LINK sitet er her



Vi er der for dig

Procesvejleder Uden / Lecturer Aflevering 15.12.17 Antal tegn 59909		Multimediedesign KEA (Københavns Erhvervsakademi) Lygten 16 2200 København NV
--	--	--

INDHOLDSFORTEGNELSE

side

01. INDLEDNING

1-01 Indledning	03
1-02 Problemstilling	04
1-03 Problemformulering	05
1-04 Udviklingsmetode	05

02. RESEARCH

2-01 research	08
2-02 Analyser og metoder	10
2-03 Strategivalg	11

03. KONCEPTSKRIVELSE

3-01 Koncept	14
3-02 Kampagnestrategi	15
3-03 Handlingsplan	16
3-04 Medieplan	18
3-05 Kommunikationsplan	20

4. PROCES

4-01 Design thinking	22
4-02 Designdokumentation og styletile	27
4-03 Implementeringsdokumentation	31
4-04 Dokumentation af sprints	37

5. KONKLUSION

5-01 Opsamling og konklusion	39
------------------------------------	----

6. LITTERATURLISTE OG KILDEHENVISNINGER

6-01 Litteraturliste	40
6-02 Kildehenvisning	40

7. BILAG

7-01 Bilag	41
------------------	----

01.

IN

LED

NING

1-01 Indledning

Tv2 Lorry Regionerne er involveret og Frank Jensen og andre politikere giver oplæg i kantine for udviklingen af en kampagne for unge vælgere til Kommunalvalget november 2017.



Billede 1. Oplæg af Politikere og Tv2 Lorry Regionerne.

Vi skal finde noget som virkelig har betydning for unge i målgruppen 18 til 25 år. De kommer fra digital færden i skolevæsenet og på mellem og højere læreanstalter og hvor unge ellers lægger deres digitale spor. De kræver et smart brand og en hurtig brugerflade for ikke at søge videre fra kampagnesiden. Ifølge Tv2 Lorry får deres hjemmeside gennemsnitligt kun 1,5 hits før den unge søger væk. Det betyder at kampagnen skal fænge målgruppen straks som de ser den. Der skal være tydeligere kanaler videre til den information de søger - det kan være interessen for politik eller andet- konkurrencer, spil, lodtrækning, medlemskab (fokus points) steder på de sociale medier eller arrangementer, hvor meninger kan udveksles og relationer dannes.

1-02 Problemstilling

Hvis vi ser på undersøgelser omkring valgdeltagelsen tilbage fra 2009 og 2013 er det tydeligt at der var en markant bedring af unges interesse for at stemme til kommunalvalget 2013. Det kan skyldes at der blev lagt et ekstra budget for netop denne gruppe (2013). I år er det samlede budget sænket i følge Tv2 Regionernes Nanna Holst. Hun siger samtidig at alt tyder på at det er langt svære at fravælge brugen af sin stemme, efter man først har afgivet sin stemme bare en gang. Derfor er det vigtigt at få formidlet budskabet så bredt i den del af befolkningen som muligt. Derfor er det vigtigt at finde en plads i dette virvar, et sted hvor kommunalpolitik virker interessant med masser af debat og muligheder. Der er 45000 nye stemmeafgivere og kan vi få målgruppen til at bakke op om dette kommunalvalg, kan der på sigt blive handlet endnu stærkere for at nye stemmeafgivere forstår demokratiet og deres stemmes betydning.

1-03 Problemformulering

Kan vi finde en kampagneform som rammer og motiverer målgruppen af unge mellem 18 og 25 år på en måde, så de føler sig som del af demokratiet og ikke ender som sofavælgere?

1-04 Udviklingsmetode

Udviklingsmetode

Vi har brugt Scrums udviklingsmetode som især bruges til projektorienteret softwareudvikling. Det handler om at rette til og optimere udviklingsprocessen frem mod et fælles mål. Det sker ved et sprint på sjældent mere end 4 uger, dagens sprint planlægges på korte morgenmøder. Scrum Møder (planning meeting) med en gennemgang fra de forskellige gruppers Scrum Master. Her kan der støttes op om problemstillinger og rettes ind til efter en fælles definition af Done (et afsluttet delmål) som er væsentligt for at andre grupper ved hvor de befinder sig i processen. Det handler om at skabe en tiltagende arbejdsproces, som er tilrettelagt skematisk med delmål i Trello og de arbejds forløb som fører frem til delmålene. De er synlige for alle, med mulighed for yderligere formidling og indlæg. Den aftalte del af løsningen skal ned i en fælles forståelse af Done, det fælles mål.

Scrum gruppen

Vores scrum gruppe gik hurtigt i gang med at få fælles udviklingsværktøj sat op, sky, gruppekontrakt, Trello, Messenger gruppe, og en kompetence indikation i gruppekontrakten, som kan hjælpe nye medlemmer, til at kende stærke og svage sider hos hinanden og derved styrke processen for nemmest at komme frem til den værdiskabende løsning for kunden. Vi blev enige om at holde morgen Scrums og daglige Scrum sprints, hvilket også er en del af opgaven.

Med et flowchart kan gruppen få en fornemmelse af afviklingen af Todo scrums som et fælles krav. Sprintet giver et fælles initiativ ved gennemsigtighed og fælles standarder. Inspektion som rettes og tilpasses ud fra kundens interesse og tilpasning som, hvis der er mangler, kan rettes til i en sprint Retrospective analyse om relationer, processen, redskaber, mulige forbedringer og implementeringer. Fra tidligere gruppeprojekt har vi brugt skema til at indføre milestones i. Det er med til at kommunikere hvad processen indebærer af problemstillinger.

6	Tilmelding til konkurrencen ved malto me
7	Spil grafik indsat. Dynamisk del med javascript og json database
8	Google maps med ground overlay og marker til info window
10	Quiz med et spørgsmål og tre svarmuligheder i json

Billede 2. Milestones som del af handlingsplanen.

**Vi kom i en uventet konflikt i gruppen creative students, som kom helt bag på mig. Jeg har måtte sadle om og har valgt at arbejde videre alene.
Jeg blev gruppe 28 med navnet CS (Creative Student).**

02.

RE

SE

RCH

2-01 Empiri research

Tales der om empiriindsamling, er det vigtigt at man bruger den rigtige metode til at indsamle data. Den rigtige metode afhænger af hvilke metoder som står til rådighed og hvor ens målgruppe er placeret, altså hvor de er til at finde og om det er på et stort geografisk område, stort antal (kvantitativt).

Undersøgelse på Surveymonkey

På Surveymonkey svarer de fleste, at det væsentlige er billige boliger til unge og at kommunen hjælper til med at få unge i arbejde er relativt vigtigere end hullede veje og rene skoler, som dog nævnes sammen med ældre pleje og flygtninge. På spørgsmål om videoen er det vigtigt at den ikke bliver for lang, så loop på sociale medier skal overvejes og tages højde fornøje. Til gengæld er det vigtigt at budskabet kommer igennem og at unge føler at den er rettet mod dem og at problemstillingen er dem vedkommende, som dette citat taget ud af undersøgelsen "jeg troede ikke min stemme var så vigtig, men nu kan jeg se betydningen af min deltagelse", fint slogan som rammer den interesse jeg sidder med i ideate fasen.

Spørgeundersøgelserne er rettet bredt. De kan derfor ses som en mindre detaljeret kvantitativ besvarelse, undersøgelsen er Struktureret og spørger ind til en foruddefineret problemstilling. I dette tilfælde en mindre undersøgelse.

Kampagne på landsplan

I denne interesse for relation til unge 18 til 25 årige på landsplan, er det vigtigt at arbejde med en bred indsamlet data-mængde som kan vise nogle fælles træk som er brugbare i kampagnen. Flere personer på holdet tilhører målgruppen og så har de samtidig en stor vennekreds på facebook. Det blev nærliggende at stille dem spørgsmål om hvordan de ser på kommunalvalget og om der er nogle særlige hensyn som bør tages for at vække deres interesser for kommunevalget og kampagnen.

Primære data

Ser vi på den mere nuanceret del af målgruppe (kvalitativ) som vi primært retter undersøgelse mod. Gøres der oftest brug af interviewform med mulighed for specifikke spørgsmål og svar til yderligere uddybning af emnet. Den type svar kaldes primære data eller field research / feltundersøgelser (arbejde).

Der er kvalitativ research der er uddybende og giver mulighed for at få en dialog med en anden person fra målgruppen. Personen kan tages i betragtning både på et personligt plan som er mest almindeligt, men også hvis vi søger efter viden om andre, i deres omgivelser og forståelsen for

hvordan deres synsvinkel er, giver formen ofte indsigt til både social omgang og hvordan de takler mere kompliceret problemstillinger. Det ses dog af mange som en pligt at se sig selv mest og finde styrker og svagheder i sit eget gjorde, bl.a omtalt i Erik Sigaard "Skældud". Metoden kræver dokumentation enten ved notater eller ved at optage lyd og billeder.

Jeg har haft to samtaler med en 22 årig pige som har givet feedback på min løsning og kommet med forslag til metoder og sted at få eksekveret videoen med unge i fokus. Til den anden samtale kan hun ses som en informant med højere grad af kendskab til målgruppen i end jeg selv har. Det er også muligt at danne en fokusgruppe som bruges til at få indsigt i hvordan en gruppe menesker under særlige forudsætninger virker og hvordan de danner forståelse for de andre i gruppen, også kaldet gruppedynamik, som er tydeligt i gruppearbejde og hvor der ellers er konkurrence-momenter på spil. Observation af andre grupper uden nogen særlig deltagelse, fluen på væggen, giver overblik og danner en bredere forståelse for hvordan gruppen fungerer og hvad gør den, end ved fokusgrupper.

Den involverende kommunikationsform

Sidst men ikke mindst var der nogle dage med overfladiske forklaringer fra målgruppen om kampagnen i forbindelse med optagelserne af kampagnevideoen. Optagelserne er korte portrætter af unge og hvordan deres mimik, karisma og charme kommer til udtryk. Det er overfladisk, men giver et fingerpeg om deres situation og holdninger. Samtalen før optagelsen af de unge, omhandlede deres replik med en kort og dokumenteret forklaring om slutproduktet indhold. Det kan minde om en delvis struktureret interviewform.

Samtalen foregik ved at de som stillede op fik vist en A4 med en replik og kommunale emner. Her kan en reliabilitetsanalyse komme på tale, er spørgsmål og svar troværdige. Der menes at spørgsmålene skal være forståelige og åbne gerne med en sammenhæng til problemstillingen set ud fra en etisk refleksion og at der ikke bruges mange påstande. Der skal tages hensyn til eksterne faktor, udendørs larm, dyr, vind, vejr og mennesker fra nærmiljøet. Det var replik og emner inspireret fra "Unge stemmer" Tv2 lorry.

Medina bruger udtrækning af billetter til hendes koncert, for at få hits på hendes side.

Signe fra Radikal venstre er valgtforordnet, så hun har sikkert noget til kampagnen.

Mailkorrespondance med Signe, se i bilag 4 [her](#).

Gennem desk research af målgruppens mediebrug, er det tyde på at der er interesse for konkurrencer på siden. At siden kan likes på de sociale medier, at den giver værdi gennem indsigt, et gavekort eller ved at vise nærvær og fællesskab.

2-02 Analyser og metoder

Som udgangspunkt for et godt samarbejde har vi valgt at bruge Scrum udviklingsværktøj. For at få en god forståelse af hvad vi har med at gøre, har jeg lavet en gennemgang af muligheder for værdiforøgelse ved brug af Value proposition og business model canvas. Der er fundet muligheder for kpi analyse af interessen for kampagnen og der er taget højde for segmentering i smuk modellen. AIDA er en stærk kommunikationsmodel, med brugeren i centrum (af forståelse og følelser kommer handling) . Der er blevet ideated og Amdroes 7 trin model er brugt til at skrive handlingsplanen. Konceptet er skrevet gennem brug af NABC modellen, og er med til at belyse det som er væsentligste.

De endelige valg af løsningen og færdiggørelsen ligger i brugen af design thinking og er en gennemgang af udviklingen fra brief til det endelige produkt. De forskellige metoder vil blive gennemgået detaljeret senere i rapporten.

2-03 Strategivalg

Det er altid vigtigt at finde den rigtige målgruppen. Det gøres bedst ved at opdele marked i segmenter som er målbare, tilgængelige i størrelse, markedsføring og distribution set ud fra de resourcer som er budgetteret. Første prioritering for at segmentet bliver valgt er muligheden for værdiforøgelse, om den kræver særlige hensyn og om der er væsentlige trusler at tage forholdsregler for. Da vores målgruppe er valgt, er segment orienteringen mest for at få forståelse af unge i alderen 18 til 25. Et væsentligt segmentet er holdninger og værdier, personlighed, interne og medievaner, deres køn, hvem stemmer mindst og er nemme at ændre adfærd hos.

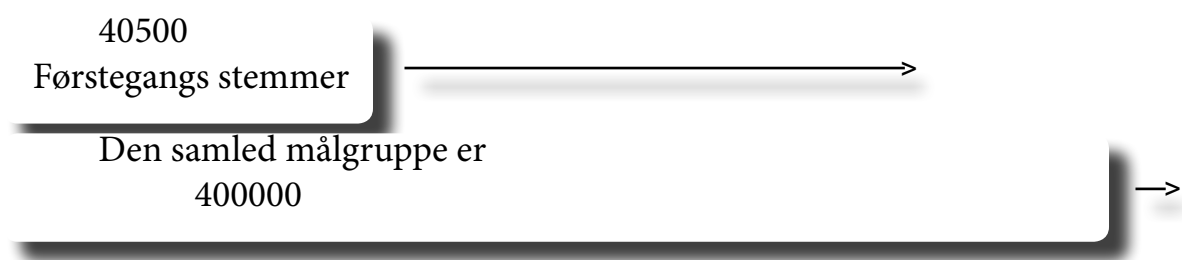
Hovedformer og segmenteringskriterier

Hvilke adfærdsmæssige vaner har gruppen, hvordan adskiller de sig og hvad gør de i valg af indkøb, hvor meget fester de og hvor er deres nysgerrighed. Psykografisk er de under personlig udvikling (karriere, bopæl). Teknografisk er de søgende og i en prøve fase, det er meget personlighed gennem tilhørsforhold til produkter og brands. Deres økonomi har betydning for deres adfærd og hvor de har deres touch points. Geografisk er det kun danske statsborgere. Deres afgivne stemmer har den samme værdi ved valgets optælling, som en væsentlig (kunde/ parti) interesse. Det kræver en udifferentieret markedsføring, da vi ikke vil påvirke segmenter med negative holdninger til demokratiet. Derfor ikke sagt at der ikke skal tages hensyn til hvilke platforme brugeren benytter, så ved teknografiske segmentering kan der argumenteres for en differentieret markedsføring gennem layout og brugergrænseflade.

Målgruppen findes ved at udvælgelse de mest egnede segmenter, de findes i forskellige kriterier som demografiske (unge, drenge, lavindkomst, Ufaglærte) emotionelle (computerbrugere, med internet, SoMe aktive) psykografiske (fester, fodbold, religion) og adfærdsmæssige (Aldi, scooter, gaffa). Markedsføringen skal rettes til efter deres behov, det vender jeg tilbage til i Maslows behovspyramide.

SMUK modellen

I SMUK modellen handler det om størrelsen af segmentet som et væsentligt parameter og hvilken forandring der er muligt for den valgte gruppe. Det kan være økonomiske beføjelser eller andre mulige forandringer. Vi har et segment på ca 400000 stemmeberettigede og 45000 nye stemmeafgivere som skal motiveres og oplyses. Der er gode muligheder for at påvirke segmentet da de har en stor nysgerrighed og står med alle muligheder for at blive uddannet og få økonomisk sikkerhed til deres kommende familie. Skal der bruges udifferentieret eller differentieret markedsføring.



Billede 3. Fordeling og effekten af kampagnen.

Segmentet kan på landsplan ses i alle sammenhænge. De søger et ståsted som generation dels i deres erhverv, gennem politiske standpunkter, uddannelse og kulturelt involvering. De er søgende og skaber deres identitet i kønsroller. Det er tydeligt at segmentet er udfordret af interesser fra alle retninger. De står i en skillevej i livet, ikke hvem er jeg, men hvordan bliver jeg det jeg vil være, har jeg råd. Det er et svært segment og vil kræve at kampagnen er skabende og forførende og har en kant af noget farligt for at komme helt igennem til dem, samtidig med at den ikke må skræmme folk væk fra de demokratiske værdier.

Markedsføringens værdi

Du ser ofte udifferentieret markedsføring hvor udbuddet af produkter er smalt og monopollignende. Her vil det være udbuddet og det egentlige behov til produktet som er væsentligt. Udbuddet kan når markedet er mættet skabe konkurrencedygtige priser på eksportmarkeder, i det politiske spil tilbydes styrke i antal, indbyrdes forståelse/ tilhørsforhold. Her er stor konkurrence på et frit politisk marked. Politikerne kan ses kunstige og de repræsenterer ikke alle segmenter. Det gør kampagnen ved at se på overordnet kommunale emner og dermed ikke indgå i det politiske spil om poster. Kandidaters politiske holdning og politiske markedsføring kan derfor kun findes ved at brugeren søger væk fra kampagnesiden og ind på deres politiske interesserers hjemmesider.

Her ses differentieret markedsføring henvendt mod interessegrupper og bærer ofte præg af at bruge branding fra tidligere politiske værdinormer, hvilket gerne skulle være vælger gruppens foretrukne farvevalg og udtryk.

Kommunal branding

Er det et produkt som virker og er det vigtigt nok til og har en stor nok værdi til at vi vil det eller dem. Der skal være tale om en symbolsk merværdi af emotionel karakter gerne i et målrettet design, hvilket markedsføringen af politik bærer præg af. Det kan også gøres ved at skabe forvirring hos modtageren. Er det den sande holdning til hvor oplevelsen er stærkest hos den segmenterede målgruppe og hvor bærer det hen på sigt. Kan interessegruppen findes som emotionel søgende og er de villige til at tilhøre en tilpasset gruppe eller bare det at tage del. Er der en smart effekt som virker identitetsskabende i produktet, og som har en værdi nu, eller på et senere tidspunkt. Vi skal have de unge til at tilføje et valg til deres tilværelse. De skal kunne se de værdier demokratiet tilbyder, det kræver at du kan forstå budskabet på kampagnesiden og derved føler grund til at deltage i valget. Virker det for den segmenterede målgruppe, er der grundlag for at skabe flere nye kampagner som er medvirkende til at øge interessen for stemmeafgivelsen.

Kommunerne har en forvaltning ledet af kommunaldirektøren, ansvarlige for de ansatte. I København er der Teknik- og Miljøforvaltningen, Borger-service, Borgercenter, Jobcenter, Døgnvagten, Københavns erhvervshus, Rådhusoplysningen.

Alle kommuner har en kommunalbestyrelse, kaldt byrådet eller borgerrepræsentationen, det øverste beslutnings organ før Regioner og staten. De har en borgmester i spidsen (formanden for Byrådet), flere udvalg på væsentlige områder fx. sociale, økonomiske, integration, teknik, skat og uddannelse. Byrådet størrelse variere efter antal udvalg og antal borgere.

03.

KON

CEPT

SKRI

VELSE

3-01 koncept

Tager vi udgangspunkt i NABC modellen Need, Approach, Benefit, Competition kan vi konkludere hvad konceptet indeholder, det vender jeg tilbage til.

Behovet

Hos brugeren er at finde en interesse for kommunalvalget. Interessen findes ud fra fokus på målgruppen, unge vi ved har den laveste stemmeprocent i landet.

Fremgangsmåden

Vi skal sikre en tættere relation til den unge. Det gør vi bedst ved at give den unge mulighed for at reflektere sig i siden. Vi står med gadefester, flerkulturel forståelse og en vilje til at komme videre og indtage den verden de skal manifestere deres liv i. Siden har mange farver og har flere lag i dybden. Det handler om unges livsstil og street. Videoen er unge, fra forskellige miljøer og opvækst, men med en fælles fremtid.

Fordelene

Kampagnen markedsføres ved brug af Tv2 Lorry og Facebook en måned før og op til valgdagen hvor vinderen af konkurrencen får besked per mail og derfor aldrig glemmer dagen og sig selv, som del af demokratiet.

Kampagnesiden giver en platform som linker direkte til de politiske sider. Der er sider som er relevante for Regionerne og kommunalvalget. Der er mulighed for at vinde et gavekort og indgår i et fiktivt fællesskab med de medvirkende i valgvideoen. Konkurrencen er designet efter de unges interesser (roller, identitet) og viser hvilken betydning deres valg har for dem selv og derfor selvfølgelig også betydningen for deres omgivelser.

Tv2 Lorry Regionerne får skabt interesse for valget og dem selv, hvilket er medvirkende til at styrke målgruppen.

Konkurrenterne

Hvem har den almindelige nyhedsdækning af valget tv, aviser, fagforeninger, radioen. Medierne bruger kun få procent af deres sendetid på valget, som er rettet mod en ældre målgruppe. Den

øget SoMe interesse har dog øget udbuddet af valg relateret stof og det ligger op til et måned før valget. Det skyldes at der på disse kanaler er mulighed for at komme til orde. Der er ofte artikler om unges oplevelse og udtalelser fra kandidater og mulige tiltag. Reklamer og plakater er ikke rettet mod de unge, da de har en lav stemmeprocent og er forhåndsindtaget. Derfor er vigtigt at kampagnen ikke virker afskrækkende, så de unge vender ryggen mod konceptet.

Kommunalvalget er en gentagende afstemning som har betydning. Valget er ligestillet med andre valg og folkeafstemninger i andre lande med demokratisk styreform.

Konkurrenterne kan mangle tid i en prisreguleret medieflade og partierne skal annoncere direkte i de unges medier for at nå ud til dem. Det er ikke en trend som kun skal opfyldes af en central spiller som Regionerne og Staten.

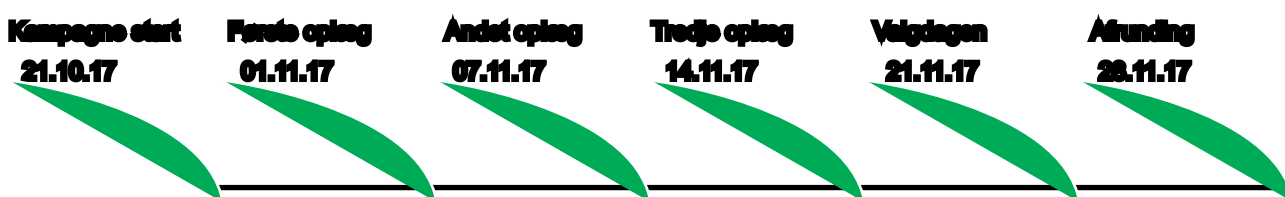
3-02 Kampagnestrategi

Kampagnestrategi er den målsætning og prioritering af det forløb, som ligger før lanceringen, på selve lanceringen og det som kommer efter. Der arbejdes ofte med kommunikationsformer, medievalg, planlægning, målgruppe, brand og design.

Kampagnen har en planlagt tidsramme og er tilrettelagt modtageren for at der skabes størst muligt effekt. Også på de sociale medier, skal der nøje udvælges en strategi for hvornår og hvordan kampagnen markedsføres. Mit valg er at bruge to sider på de sociale medier ([Facebook Kommunalvalg og Regionsvalg 2017](#) og [instagram 21. NO](#)) og faktisk hele tre motiverende Facebook oplæg hen over en måned frem til valget. Disse oplæg skal gerne kommunikeres videre med links og andre notifikationer til kampagnesiden, valgvideoen og konkurrencen. Der bør samtidig markedsføres på udvalgte steder hvor trafikken af unge i målgruppen finder sted og er størst. Det gøres ved brug af omdeling af flyers og kunne være på steder som Studentercafeen ved rundetårn og ellers i sportshaller og uddannelsessteder på landsplan og biblioteker. Noget som skal tilrettelægges ud fra Tv2 Lorry Regionernes fælles kampagne-budget og det er ved brug af mit slogan "Vi er der for dig", hashtag "#fordig" og url, kan der skabes en sikker bevidsthed i interessegruppen om at kampagnen handler om fællesskab og at få sine meninger igennem, stem til valget.

Andre kanaler

Tv2 Lorry Regionerne skal også linke til siden, med samme tekst. Det er vigtigt at budskabet er nemt at forstå og at det kan ses som et afbræk, fra hvad man ellers har kørende, altså en ekstra bold i luften, som ved første øjekast virker underholdende men som ved fordybelse giver mulighed for en indre dialog om valgemenner og hvordan andre ser sig selv i dette billede. Siden giver et udtryk af andres holdning man kan reflektere sig i, hele tiden med deltagelse i valget som den primære målsætning.



Billede 4. Oplæg og afrunding.

Fokus points i kampagnen

Der kan bruges information, notifikationer, newsletter, oplæg, spil, branding, medlemsfordele. Jeg vil tilbyde en konkurrence om et gavekort. Brugeren kan se frem mod udtrækningen på valgdagen og bruge det som en reminder, en huske-besked at se frem imod. Der skal skabes forståelse, frustration og så skal der helst tænkes højt, for at komme gennem forløbet. Altså få brugeren involveret i en relation med kampagnen og sikre at der kommer flere reminder om lanceringen.

Ved brug af illustreret eye catchers og fængende tekst med humor som er let at forstå for modtageren, får brugeren en følelse af forpligtelse over for afsenderen, grinnet som opstår er ofte nok til at der dannes en relation til brugeren.

3-03 Handlingsplan

Det er altid en god start med en analyse i vejen til det færdige produktet og derfra videre til kunden. Det gøres bedst ved at bruge modeller som Value proposition og Business models canvas i start fasen af produkt udviklingen.

Value proposition

Hvad forventes og hvad har betydning for værdien af produktet. Hvad vil vi tilbyde, er det et kampanjeside, en Facebook side, valgvideo, call to action og en konkurrence. Involvering ja, fællesskab følelse, forståelse af andre (valgvideo), spænding frem mod valget (konkurrence momentet). Hvor hjælper det egentligt, flere deltager i valget, forståelse af politik, anerkendelse af demokratiet og kandidaterne. Har målgruppen overhoved nogen interesse for sidens eksistens og hvad virker involverende. Der er info om kommunalvalget, deltagelse i konkurrencen, en husker om at afgive stemme til valget. Øges kundens interesse ved at den er værdiskabende, ja der er drømme, en middag for to, forståelse af demokratiet. hvordan påvirkes vi af kampagnen? mindre individualisme i en fælles valgdeltagelse, forpligtigelser, fordybelse og belønning.

Business model canvas

Udviklingen af et samlet værditilbud kan bruges til at argumentere for produktet, forskning og markedsføring. Hvem er der af samarbejdspartnere, hvor begyndte vi egentlig og hvem er vi, Tv2 Lorry Regionerne, 5 Regionsråd, 98 Byråd, KEA. Kan vi finde aktiver til brug i udarbejdelsen af løsningen. Vi har software Adobe, udviklingsværktøjer scrum, viden om programmering java script UI og UX, viden om valgregler / tilforordnet, samt konkurrence momentet fra tidligere kampanjesider. Vi har masser af ressourcer. Her kan nævnes empiriindsamling, erfaring fra E-avis kampagnen og andre tidligere løsninger på uddannelsen.

Udgifter og indtjening

Udgifter til løsningen kan ses som variable omkostninger fx. et gavekort, Transport, ca 7000 kr. Af faste omkostninger skal der betales køb af computer, Adobe software telefoni og internet/ hotel og leje af kontor til den valgte to måneders udvikling og eksekverings periode. Det er udgifter som ikke er varierende efter antallet af opgaver. Er der så en indtægtsstrøm, som kan betale løn og ellers hensættes som likvide midler. Der er den personlige PR værdi at komme efter og de relationer som vil følge med.

Kunderrelationer på Facebook, hos Tv2 lorry Regionerne, politisk interesserede, konkurrence nysgerrige, unge på landsplan. Vi kan styrke ungdommens politiske organisationer med oplysning og give dem indflydelse og en tættere relation til vores kampagne.

Samlede udgifter for kampagnen er ca. 220000 kr, som dækker udviklingsomkostninger og annoncering, men nu det er et skole projekt så vi ser bort fra udgift siden. Altså står vi med en synlig værdiforøgelse gennem udviklingen og skal sikre kvaliteten i produktet, da det er her interessen og behovet fra kunden vækkes.

Maslows behovspyramide

Når kundens opmærksomhed på højeste niveau ud fra de fem behovsniveauer i pyramiden. Startende med de mest basale behov nederst.

Det fysiske behov

Mad, drikke og søvn. Det kan også være adgang til en computer og internettet. Det behov er sikret ved gratis internet på biblioteker.

Næste niveau er tryghed

Kan man dække sine fysiske behov, er man i sikkerhed. Det er de, Mange bor stadig hjemme, andre er lige flyttet hjemmefra.

Tredje niveau er socialt

Har du dækket dine tryghedsbehov, finder man nye venner, er der bevidsthed om andre. Alle er socialt aktive i målgruppens alder, på studier og gennem arbejde.

Fjerde niveau er rent ego

Kan jeg opfylde mine sociale behov, bliver min status set bedre i andre øjne, får jeg nye muligheder.

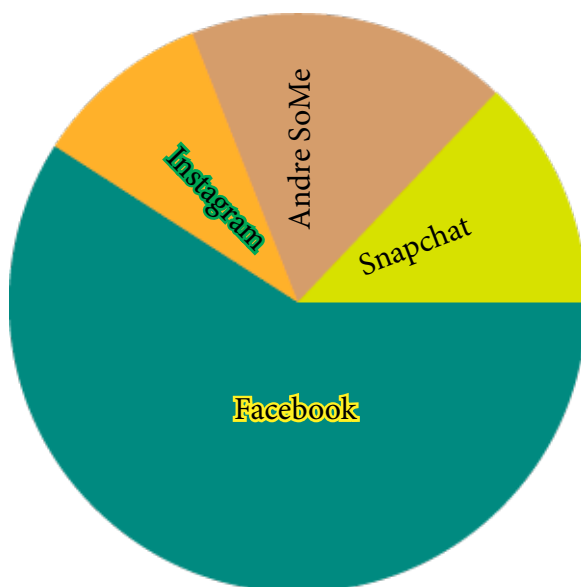
Femte niveau er selvrealisering

Skaber du noget, er du med i noget, er du så god du kan blive?

Det er en begyndelse at få øjnene op fra sofaen og ind i valglokalerne, med ny kendskab om politik og kampagner og konkurrencer. Det er en kampagne fra unge til unge, som skal virke politisk involverende på de sociale medier gennem en motiverende og fornyende kampagneside.

3-04 Medieplan

Hvor er brugerfladen størst, det er den på de sociale medier, i TV. Her har vi Facebook som klart er hoved spiller blandt unge, ca. 60% af målgruppen bruger Facebook dagligt, Snapchat har 11% daglige brugere og ligger foran Instagram med 9% daglige brugere, af en lidt ældre aldersgruppe. Ser vi på TV mediet vil der kunne opfordres til indlæg om de unges interesser og problemstilling op til valget, som så kan blive en del af sendefloden frem til valget. Tv2 Lorry Regionerne er også en faktor som vil kunne lægge spots ind i deres sendeflade op til et måned før valget. Tidligere fokus på valget af de unge vil give en for lang og trættende politisk analyse.



Billede 5. Brug af de sociale medier.

Det er derfor indlysende at sætte alt ind på annoncering på facebook som har samlet 3 millioner brugere i danmark.

Ud fra vores spørgeskema og målgruppeanalyse, er jeg kommet frem til, at for at fange de unges interesse skal vi benytte Facebook i høj grad. Der ses ofte på value for money, hvilket betyder at vi skal nå ud til flest muligt, for de resurser vi har.

Klik pris annoncering

Med målgruppe annoncering "Baseret på CPC (Klikpris) eller CPM (Pris pr 1000 visninger), og prisen tilpasses alt efter segmentering og antal konkurrerende annoncer." Det er muligt at starte en

budget test annoncering til en klikpris på 3-4 kr, for 1000 kr som fortæller prisfastsættelsen pr klik og som giver den pris annonceringen til fx. 20000 brugere koster. Minimum 60000 kr. Der er en god måde at fange deres opmærksomhed, hvis kunden Tv2 Lorry Regionerne ellers vil betale det. Kampagne vil derfor foregå gennem kanalen Facebook, og linke til vores kampagneside som indeholder valgvideoen call to action med et gavekort konkurrence for to til en gourmetmiddag gennem Godream, som har middage fra 199 til 5000 (999 kr) vil nok skabe interesse. Konkurrencens værdi kan under forløbet ændres, alt efter hvor stor interesse der viser sig ved kpi regulering, som jeg kommer tilbage til. Vi skal have dem til at gå ind på vores kampagneside, som vil overbevise dem om at bruge deres stemme.

Brug af Kpi regulering

Vi kan se på kpi (key Performance indicators) som et redskab til at vurdere betydningen af vores markedsføring. Da vi stræber på at kampagnen ikke bliver længere end et måned og hovedsageligt sker på Facebook kan der lægges en kpi analyse ind en gang om ugen frem til valget. Det kan gøres ved at se statistikken af hits på annoncer og besøg på Facebooksiden og Kampagnesiden. Er det mål vi sætter os 20000 besøgende på Facebook og det halve på Kampagnesiden justeres der til efter de første to ugers måling. Det er stadig muligt at rette op på interessen ved brug af TV spot / reklamer og annoncering på internettet mod betaling pr klik (CPC), som kan rettes mod målgruppen.

Medierne og vores valg

Løsninger skal til vurdering hos Tv2 Lorry Regionerne med aflevering 2. juni og kan i princippet ikke rettes til efter. Kampagnen har haft et oplæg af Tv2 lorry Regionerne som har involvering på landsplan, ved tre analytiske rapporter, Unge stemmer og slide oplæg af Nanna Holst, Derudover har vi tal fra KV 2013. Kampagnen står som en uafhængig spiller / ambassadør for bedste bud på markedsføring af kommunalvalg overfor målgruppen. Der ses på målgruppens igangværende brug af mediekkanaler i deres søgen og etablering af politiske relationer og forståelse af dens indvirkning på lokalsamfundet. Det er samtidig vigtigt at vores markedsføring ses i et omfang så de sociale medier fungerer og har flere sider af politiske indlæg. Vi skaber forståelse for demokratiet og er del af KEAs brand, som skal virke og fungere i fremtiden.

Der kan bruges reklamebannere på centrale sider for målgruppen og hurtigt skabe viden om kampagnen ved brug af netværkskommunikation som e-mail og facebook. Kampagnen vil koste en del udviklingsarbejde og administrativt kontorarbejde af minimum en personen, et måned og et måned efter lancering til at følge og support med resultaterne fra kpi.

Ser vi på Tv2 Lorry Regionerne som brand, er vi i et lokalt univers gennem deres tv og hjemmeside. Deres arkiv af indlæg gives forståelse af Regionerne på tværs af landet. Det hele giver mening set fra et eksistentiaalistisk menneskesyn, individet er i centrum og har fri handlekraft og tager dermed ansvar for sin egen situation.

Situationsanalyse

Vi kender konkurrenterne fra udtryk i nattelivet, til dybe analytiske artikler skrevet i en politisk agenda, som ikke er for svage sjæle, (økonomisk, socialt, adfærds begrænsende m.m). Hvis vi ser på brugbare ændringer i samtiden er der en fortsat stigende interesse for street tilrettelagt livsstil som street-food og gadefester og streetwear (udetøj), hvor finder vi målgruppen, i deres fritid, arbejdsmarked og som forbruger. Persona fotografisk annoncering er meget brugt med interesse for at se i øjnene. Der er en udbredt forståelse for flerkulturelt livsstil med international relations dannelse. Det skal være en fest på de vilkår vi arbejder under, som er den digitale løsning fra a - z, det er en fest vi kender og kan få vejledning til.

Ser vi på situationsanalysen SWOTS, frem mod den 21 november hvor valget finder sted. Mulighederne ligger i at strukturere forløbet ved bruge af distributionskanaler af viden, partier, kommuner og Regioner. Jeg står alene, som gør det vigtigt at alt er timet og planlagt.

TOWS er styrker og muligheder set i et konkurrencemæssigt sammenhæng. Kræfterne skal lægges hvor de har bedst gennemslagskraft. Svagheder skal erkendes og arbejde hen over. Det mindsker truslen, at lægge meget fokus i den retning. Kampagnen og Tv2 Lorry Regionerne er samarbejdspartnere og har interesse fra de politiske partier i at blive set og at kampagnen virker for dem. Der er trusler fra ungdomspolitisk arbejde og udtalelser om målgruppen som ikke holder ud fra vores mål med kampagnen. Se fx. på www.dsu.net hvor langt man går i den politiske mudderkastning.

3-05 Kommunikationsplan

Samarbejdet med Tv2 Lorry Regionerne som er landsdækkende sætter os i en mulighed for at kommunikere kvantitativt, henvendt mod alle. Der kan også bruges kvalitativ kommunikation som annoncering via bannerreklamer og omdeling af flyers med slogan og hashtag.

Vi kan styrke ungdommens politiske organisationer med oplysning og give dem indflydelse og en tættere relation til vores kampagne.

Flyer skal placeret optimalt for at de har virkning.



Billede 6-9. Voting card til brug i konkurrencen og anden reklame, logo, ikon og favicon.

Kommunikationsmodeller virker

AIDA er det et værktøj, som er med til at give og få opmærksomhed. AIDA er forkortelse af - Attention, hvilke sprog niveau skal bruges og taler vi overhoved det samme sprog. Det handler om at få opmærksomhed og interesse fra kunden, på vores Facebookside og hele vejen til valgvideoen, det skal virke lækkert og tiltalende for målgruppen. Så er der - Interest, hvor skal vi hen med opmærksomheden, vi skal have budskabet formidlet og få en skabende anerkendelse, som stimulerer til yderligere fordybelse. Det gør vi bedst ved selv at udtrykke forståelse over for en bred målgruppe i et flerkulturelt udtryk. Vi er kommet til - Desire, hvilke behov har den unge. Vi skal finde ind til de værdier som giver mening for at den unge vil bruge kampagnen. Den skal give muligheder og forståelse, der skal tempo på. Vi ender med - Action, som giver det endelige valgresultat for brugeren af kampagnen. Vi kan give dem svaret i beskeder på Facebook siden, kampagnesiden i valgvideoen "Husk at stemme". Ved at give svaret kender vi dem også lidt bedre og kan tage beslutningen for dem. Flyer er samme design som Voting Card på konkurrence siden og designet vil også indgå på bannerreklamer og andre annoncer. Det skal ligne emballage og brande vores løsning.

Vejen til valgdagen

Målgruppen er alle med interesse for digital kommunikation. Facebook er et kommunikativt socialt digitalt medie i form af tekst, billeder, video. Derfor er det oplagt at tage udgangspunkt her og se på users journey, som optimalt vil forløbe noget lignende.

Tv2Lorry > kampagnens facebook > kampagnens site >

Valgvideo > konkurrence > stemmeboksen > Instagram

Billede 10. Touch points.

Når først touchpoints er fastlagt er det nemt at arbejde med users journey og gennem sticky notes blive klogere på hvordan målgruppen kan ændre adfærd og hvor det virker mest oplagt at bruge energien og reklamekronerne.

04.

PRO

CES

4-01 Design thinking

Define - Brief

Forstå problemstillingen og kundens grænser for at udvikle en præcis løsningen ud fra kundens interesse, som derved er med til at bestemme selve løsningen og om den bliver en succes. Kampagnen skal have sin egen eksistens. Tv2 Lorry Regionerne er kunden og udvælger bedste forslag. Vi kender ikke deres budget for markedsføring af kampagnen. Formålet er at styrke interessen for valget, hvor det har størst betydning. Erkendelsen af demokratiets betydningen skal styrkes. Kommunerne skal eksistere og befolkningen vil vide hvilke områder kommunerne har ansvar for.

Research - Background

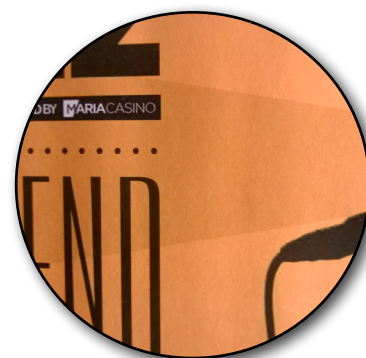
For at sikre bedst mulig forståelse om hvad der rører sig i målgruppens faglighed, i dagligdagen og om der er særlige hensyn vedrørende kommunevalget. Vi kan indsamle data ved at kigge målgruppen over skulderen, desk research. Hvad er det de læser og hvordan er det fremstillet. Der er stadig tegn på skater og hiphop stil i byliv, det kan være slidt tøj eller øget selviscenesættelse ved brug af virkemidler som guldkæder og andre emblemer, ringe, bathes, briller og hatte er i fokus. Formen er ikke i lige linjer men kan tage alle retninger som det er kendt fra dekonstruktion, swiss og new wave som giver kant og blikfang.

Kampagnen skal kunne modtages af målgruppen, ved at være nærværende og gennem refleksion skabe mulighed for dialog som skaber holdninger og stemme lyst. En mulighed for refleksion, involvering og relation, bør virke.



Baggrunden bliver delt i to blokke diagonalt, i et omvendt ø farvesat med komplementærfarver til forsiden. Det er som en søgen efter det nye udtryk, det som målgruppen kan identificere sig med, noget der kommer, noget nyt grafisk, noget at se sig som en del af. Det er kendt fra musikgenre som har givet identitet og haft stor betydning gennem flere generationer, jazz, rock, pop og techno. Disse data kaldes sekundære data og er fra andres analyser og eksterne kilder, der er foretaget målgruppeanalyse ud fra, til et helt andet formål.

Kilder som er tilgængelige for denne målgruppe kan nævnes Gaffa, et gratis uddelt magasin om musik og andre unge fra mediebildet, musikbladet soundvenue, Rolling Stone fra USA, samt andre gratis skaterblade, modemagasiner og blogs med ungdomskultur.



Billede 11 -12. desk research. Stilen fra ungdoms bladet Gaffa.

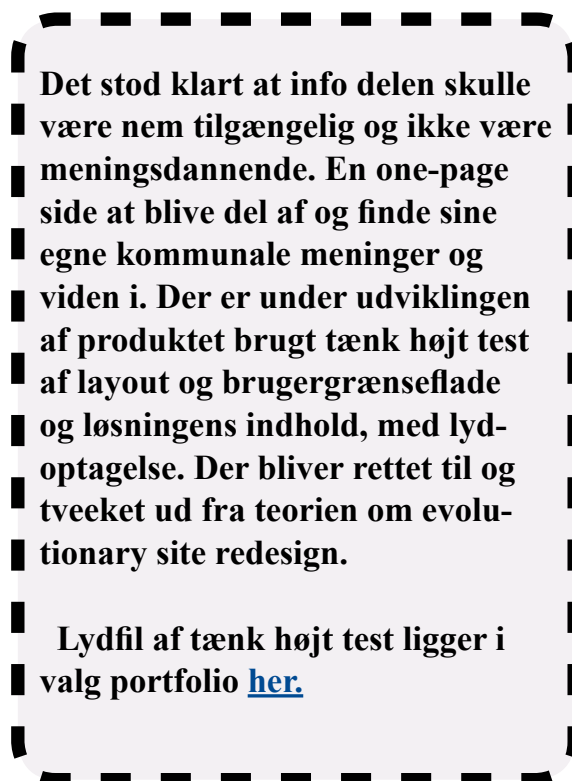
Ideate - Solutions

Interessenter og brugerens behov skal defineres og ideer genereres, først gennem brainstorm - kampagnen skal helt hjem i de små stuer. Den skal vække en demokratisk interesse og mening til valget. Alt tyder på at det først og fremmest handle om dem selv, boliger og job, men også bylivet og hvem er vi, de unge som et fællesskab. Det er her interessen og behovet for kampagnen er størst og her der skal ideates først og fremmest, ud fra metoder om at mindmap, udvælg og mind-mappet igen til vi ender med de væsentligste ideer.

Prototype - Resolve

Ideerne skal fra udvælgelse til en digital proto løsning som kan fremvises og give det endelige go til udarbejdelse af et færdigt produkt. Der kan udarbejdes arketype personaer af målgruppen - kortlægge adfærd med user journey og fokuseres på touchpoints, som tydeliggøre, hvor tilgangen til kampagnen er størst i deres adfærd.

Vi kan bruge papirprototype til brug i testing hos målgruppen. Den skal have info sektioner, navigation og være med ideer til layout, brugergrænseflade med brug af touch metoder og ikoner, udarbejdes ud fra en heuristisk metode af brugervenligheden.



Har vi papir udgaven testet og fejl rettet, kan vi gøre den digital tilgængelig for bruger og kunde i en Adobe XD udgave som kan give sikkerhed for kundens godkendelse af løsningen før den endelige kodning finder sted.

Der ligger en tæt relation mellem unge og livet i byens gader som de bruger til at skabe deres identitet fra. Jeg kalder den streetkulturen og er ved at blive hvermandseje og et sted hvor nye arbejdspladser skabes og integreres i det eksisterende arbejdsmarked. Den digitale prototype blev testet, og få fejl blev rettet, bl. a. manglede der et link og logo, slogan blev ændret fra "ta' del vær en del" til "vi er der for dig", da det blev for uklart hvilken del man blev og hvor man skulle ta del, for den lidt lettere hjælpende syn på målgruppen og at de er deres eget valg og vi er vores eget valg.

Select - Rationale

Her ses løsningen oppe mod tidligere designs og interesser. Den digitale prototype blev testet og pitchet for kunden efter uge to og var positiv med få kommentar bl.a. at mit hashtag kunne stå alene med visse fordele i søgningen, altså ude kommunalvalg som del af hashtagget "#fordig".



Billede 13. Adobe XD prototype.

Spillet på siden kunne godt overvejes da det var svært at forstå intentionen med det og blev til sidst fravalgt. Der blev byttet rundt på sektionerne og forsøgt at gøre brug af svg avatar figurer fra spillet i en anden sammenhæng. Det blev til en kort personskildring fra hver Region, som er delvis opdigtet delvis sat sammen fra artikler om unge. Det virker fint og er ikke blevet afvist af unge, som en sjov måde at danne forståelse fra og så er der mulighed for at tolke i øjenfarver, parti og regions farver.

Implement - Delivery

Indsætte design delen og løsningen fremvises til kunden. Siden hedder Byråd Regionsråd og blev sat op i wireframes. Det blev en one-page. som indeholder fem interne link til seks sektioner. Af eksterne sider er der link til to side med sociale medier og flere link til Tv2 Lorry og deres Regionale tv kanaler og en modal konkurrence side med tilmelding i mailform. De seks sektioner har overskrift og manchete, da kampagnen henvender sig mod alle Regioner, er det nemt at få overblik.

For at sikre et behageligt layout er der taget højde for rule of third og principper om forbundethed i Gestaltlove - nærhed, lighed, lukkethed, forbundethed og loven om linjer (navigation, sektioner og i footer). Headeren er foreløbig ikke i brug pga. at navigationen indgår i body html. Typografien er holdt i tre Google fonte Play, One consert og Source san pro. Kampagnesiden er enkelt med flyer layout på forsiden med en typoiillu baggrund, poster, flyer i popart for efterfølgende at give en meny af info og underholdning holdt i et meget minimalistisk layout i kontrast til forsiden.

Some kampagne

Kampagnens Facebook side hedder Kommunal og Regionsvalg 2017. Den er sat op med en kanvas til tablet som er i farven lilla med valgvideo teaser og karrusel af parti logoer lidt tekst om og en knap til konkurrencen. Timing er væsentlig, og da Facebook er et medie som bruges konstant døgnet rundt, er det en god måde hvorpå vi kan ramme målgruppen bredest muligt. Facebook siden er til ris og ros, en mulighed for at formidle sine holdninger, et sted man ved det bliver hørt. Det er en facebook side kun til brug omkring kommunalvalget, her kan der stilles spørgsmål og fås svar mellem brugerne og ellers debatteres på tværs af politiske holdninger. Selve optakten til kommunalvalget starter først 21 oktober og indeholder fire oplæg, om hvor vigtigt det er at se kampagnesiden og deltage i konkurrencen. Et oplæg på førstedagen, et den første november og et den 10 november. På selve valgdagen udtrækkes vinderen og der er samtidig et oplæg på dagen. Der er en kort udgave af valgvideoen sammensat af alle portrætter i et klip og identen med hashtag og husk at stem.

Valgvideoen har en kort teaser til brug som reklame på facebook oplæggene. Teaseren har i alt 20 unge portrætter som vises samtidig før identen forklarer hvad videoen handler om. Den er uden lyd og varer 15 sekunder.

Learn - Feedback

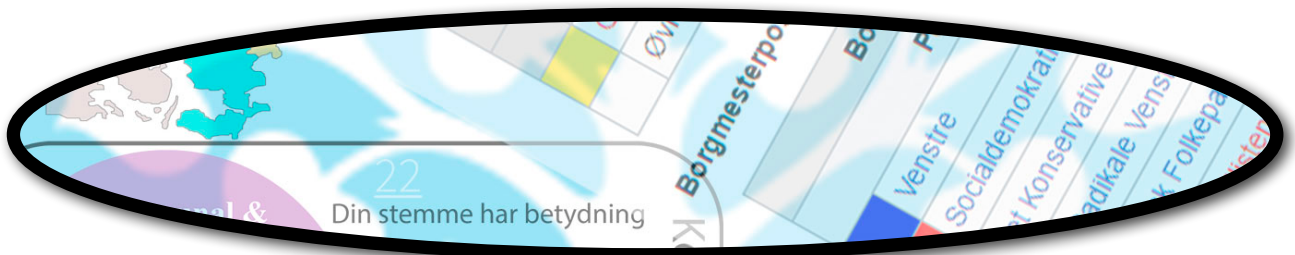
Forbedre flowet og søg feedback, møder løsningen briefs målsætning, skal der forbedringer til i fremtiden. Kampagnesiden er blevet præsenteret kunden Tv2 Lorry ved en video pitch, men er ikke valgt i første udvælgelse. Derfor er der taget stilling til visse sektioner - spillet har haft manglende forståelse og er derfor fravalgt.

4-02 Designdokumentation og styletile



Billede 14 - 17. Inspirationskilder til stilen.

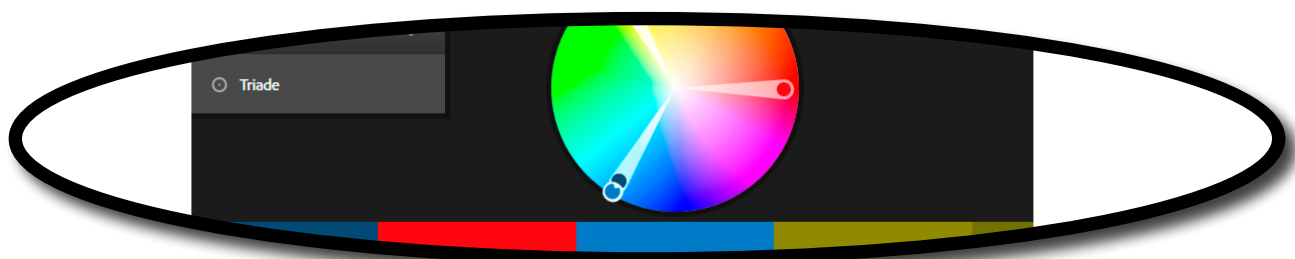
Jeg har lagt vægt på at finde inspiration i kunst og grafisk design bøger med fokus på typografi, flyer og plakater.



Billed 18. mookup inspiration board fra begyndelsen af ideate fasen.



Billed 19. Artboard til image assets af splash baggrund.



Billed 20. Adobe color, triade og komplementærfarver af baggrund #0479be.

Design dokumentation

Følgende valgfri produktions elementer indgår i løsningen.

Kategori 1.

Interaktive elementer / annotations på video (PR/AE/JS) - Valgvideo.

Datavisualisering med (JSON/JS/LOOP/MODAL) - Valginfo.

Interaktivt SVG baseret grafik (SVG/JS/JSON) - Valgdagen.

Geolocation med vejvisning / markers i Google Map - Kontakt.

Kategori 2.

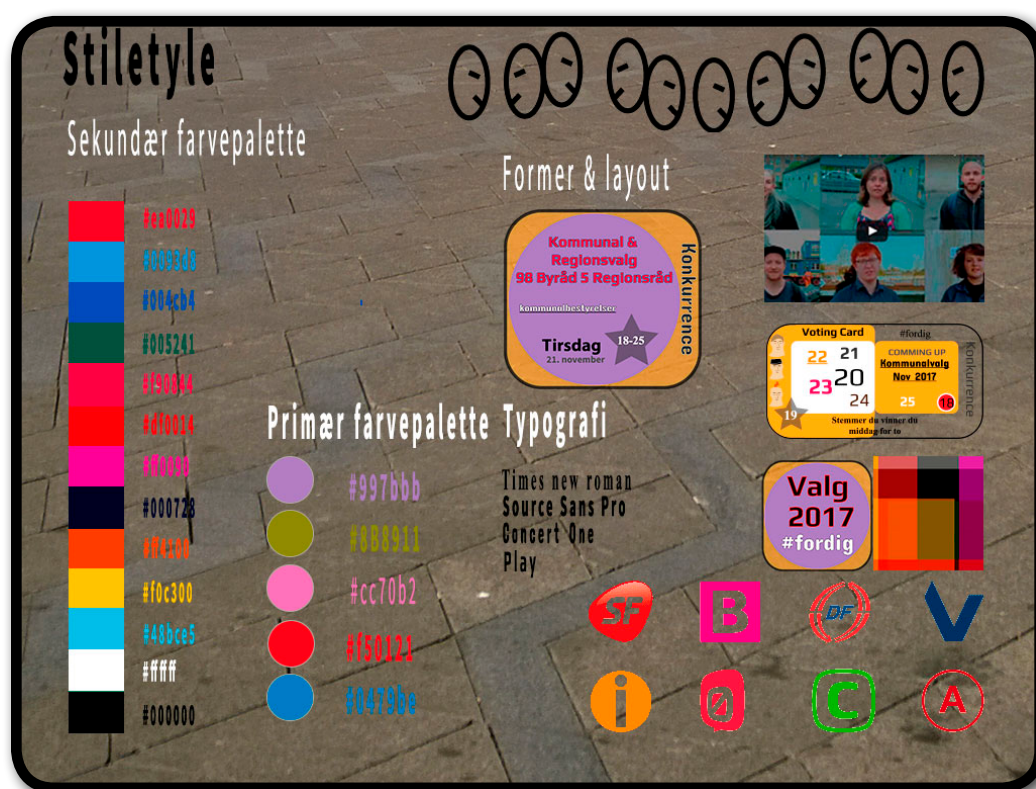
Ident Datavisualisering (AE) - Ident med forklaring til video - Valgvideo.

Animation - Forsiden.

Kategori 3.

App (prototype i DX). - Rapport billede 7.

SoMe kampagne - Facebook, Instagram.



Billede 21. Styletile med former farver og typografi.

Styletile er med til at indikere en retning for valg af farver, former og fonte. Den er med til at huske Define i design thinking og giver struktur til den videre udvikling af løsningens. Da der i oplægget ikke var tale om gentagen brug af løsningen er der ikke lagt vægt på en real design guide til videre branding af produktet.

Siden validere, med html bootstrap struktur opbygget i row og col grid layout. Siden har extern css fil som er opdelt i @media screen og med Autoprefixer fra Adobe Brackets udvidelses håndtering, den er opdateret efter siden [Can I Use](#) som gør den kompatibel med de fleste browsere. Siden er løftet i en triade farvesammensætning som har udgangspunkt i baggrundsbilledet og tilføjet affix info toppen og top navigationen med scroll spy.

Video produktion

Varighed er ca 1 minutter og vil bestå af 15 sek af seks personer af to gange. Resten af tiden er ident intro outro. Setup af kamera er med whitebalance stil i user, iso og lukketid, med 50 i blende. Billed bliver naturlige farver i en mørk exponering, graintet i color, uden zoom hen af pasbillede størrelse og lyd er noice reduceret i Adobe Audition. Sceneriet er i bymiljø og skal skildre flere forskellige kommuner. Personerne vælges ud fra målgruppe alder ved samtale om filmprojektet.

Valgvideoen er et portræt af tilfældige unge fra målgruppen, som var med på at sige en kort replik mod kameraet med påsat mikrofon i øjenhøjde. Efter replikken bliver der tekstet forskellige emner brugeren kan tage stilling til og reflektere sig i sammen med de i alt 19 andre unge portrætterede. Valgvideoen er optaget i morgen og aftensolen, som var det november. Den har en række tekst emner gennem videoen, samt intro og outro ident, videoens audiovisuelle identitet.

Valgvideoens plot

Scene 1: Tekst i smart After Effect, som lyder "Kommunalvalg #fordig Vi er der for dig".

Scene 2: De første seks personer dukker frem og siger sætningen "Hvad ville der ske, hvis kommunen ikke fandtes" Sat sammen i en fælles stemme fra personerne man ser.

Scene 3: Et emne dukker frem, hver 5 sek, fonten er enkel "Source san pro".

Scene 4: Skifter person gruppe til seks nye, med deres spørgsmål og løbende emner.

Scene 5: Ident for valget dukker frem i AE effect "Box Svarm & Blue" i parti farverne pålydende Kommunalvalg og Regionsvalg, "Husk at stem", tak til de medvirkende og andre unge inc. Tv2 Lorry Regionerne.

Valgvideoens tema

Øjne og ansigtsmimik er i fokus. Tekst i intro og outro ident er lagt i blå flash som ligner bolsje bogstaver fra kiosken fra popart genren.



Launchpad inspireret af "November-vejen" genren er, salsa / Drum Bass, hip hop fra eget lyddesign. stilen er pop art i soft farve paletten fra de politiske partier. Valgvideoen er inspireret fra en afgangseksamen på Fotoskolen Fatamorgana.

Valgvideo præmisse

Det er et portræt af de forskelligheder det danske samfund indeholder. En inspiration til at få folk med på stor tolerance og forståelse, i en fortsat interesse for integration.

Kampagnesiden

Baggrunden er sat op som var det fra en Favela bydel i Sydamerika. Hvorfor ikke, hvis det er der gadefesten er størst (set i forbindelse med deres karneval og samba). Stilen blev popart med hvad der var at finde og fortolke ind på siden af dekonstruktion.

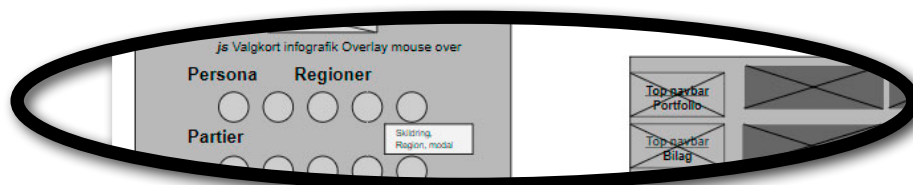
**Stilen er popart med elementer af dekonstruktion, flyer til om-
deling. Et klistermærke på en pæl eller i et offentligt toilet. Logo
og Ikon kan virke genkendeligt fra butikskæder på landsplan.**

Andre billeder fra side kan ses i bilag 7 [her](#).

Der er brugt border-radius på Kampagnesiden for at afrunde hjørnerne på det meste, 50% på firkanter med samme linjelængde som giver cirkel effect og 5px, 10px hvor linjelængden er forskellig både i html og Photoshop, kort, logo, for at mindske det kantede digitale look, samtidig med at der er lagt et fotografi i nederste layer på baggrundsbilledet af fliserne fra rådhuspladsen.

4-03 Implementeringsdokumentation

Layoutdiagram og sitemap er inddelt i en onepage side og en ekstern side.
Eksternt link finder du [her](#).



Billede 22. Wireframe.

Flowchartet til Google Maps finder du [her](#).



Billede 23. Flowchart.

Sekvensdiagrammet til onepage side (kommunalvalg.html) finder du [her](#).

Siden er layoutet med affix i toppen med info om konkurrencen og link til sociale medier. affix delen forsvinder når der søges længere ned på siden, og nav baren under affixen bliver en fixed top navbar. Under nav baren er kampagne logoet og sidens titel og hashtag #fordig. Siden er opdelt i en landskab stylet layout i @media screen og en portræt stylet layout med egen baggrund som skiller ved 768px, 992px og 1200px i bootstrap, 993px i medie @screen, som er iPad opløsning og 1200px og 1920 px på over laptop. Siden er responsiv i tekst og layout med bootstrap og fontsize i px og optimeret mod tablet og laptop brug.

Siden har følgende javascript scribbles- Slowsroll, Facebook like, moving background, animate js. og disse javascripts kodninger- Lukkeklik, Popcornvideo, Videocontrols, Valginfo, Infographics, Geolocation.

Dokumentation af html, css, js ses i bilag 7 [her](#).



Billede 24. Sekvensdiagram af javascript.

FORSIDEN

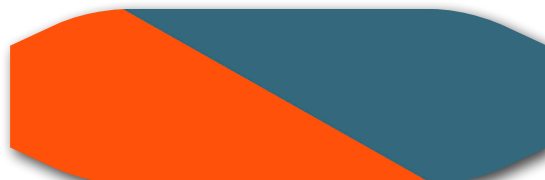
Forsiden har tre formater sat op i @media screen - phone, tablet og laptop. De har hver deres farve som ses på billederne nedenfor. Når siden er i laptop screen er der flere effekter b.l.a. en lille animering af upload i logoet af en stjerne med teksten 18 - 25, som refererer til den alder siden henvender sig til. Animationen er over 18 frames på en stribe svg og varer 4 sekunder med 5s delay i et infinite loop som er renderet i After Effects med wiggledrama og transform. Baggrunden har i toppen et javascript loop på 13 png billeder som er renderet i After Effects med expression:Y effekter. Flowing background, den giver dybde i baggrunden og er sat til meget bevægelse i baggrunden efter musen. Billede i tablet størrelse. Der er lagt vægt på et flyer designet logo.



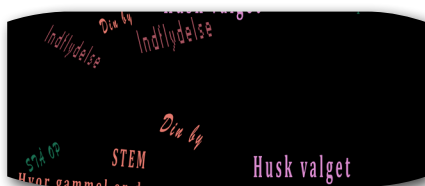
Billede 25. Affix, scroll spy, navigation og logo i laptop landskab (Den dyre - Svømmehal).



Billede 26. Stribe som går igen af stjernen i logoet fra After Effects (laptop visning).



Billede 27. Baggrund farvelagt efter forsiden.



Billede 28. Bevægelige baggrund på kampagnesiden og har brug af sekundære fonte.



Billede 29. Affix, scroll spy, navigation og logo i tablet landskab (Den sjove - Fest).



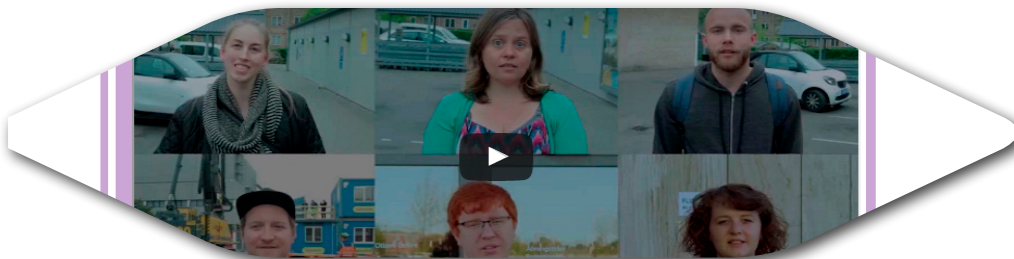
Billede 30. Affix, scroll spy, navigation og logo i tablet portræt (Den hårde - Street).



Billede 31. Titel, slogan og hashtag flexer i tablet portræt (Den hårde - Street).

VALGVIDEO

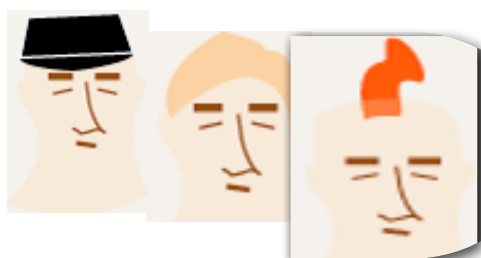
Colorgrading i Lumetri color, scopes og har fået lagt noise & grain med median. Den er eksporteret i vimeo 720p HD H 264 compression. Lyden er i ACC 128 bitrate [kbps] for at mindske filstørrelsen, og er rettet til med automating af volumen ved brug af keypoints. Valgvideoen ligger under forsiden og indeholder konkurrencen i en syv sek call to action delay som varer 63 sekunder.



Billede 32. valgvideo er i fuld bredde af skærmen.



Valgkort (voting card), med et touch af psyfi, billede af kandidat, gruppe kandidater eller valgtilforordnet. Det giver muligheder og interesse for fremtiden. Slutningen på konkurrencen med mouse-over rotation er også slutningen på kampagnesiden og skulle gerne vække interesse for indlæg på de sociale medier.



Billede 33. Valgkort illustrationer.

VALGDAGEN

Valgdagen handler om vejen til stemmeboksen i et svg infographics mouseover med minimalistisk illustreret ikoner af forløbet til stemmeboksen. Teksten er let forståelig og har brugt tilrettet sjove kommentar fra empiriindsamling og ved arbejde som valgtilforordnet.



Billede 34. Er illustrationer af partiernes logo, som ikon.

VALGINFO

Valginfo er info om de fem Regioner deres største og mindste kommune med info og links i samme modal vindue. I samme modal vindue er der en korte historier om et ungt menneskes situation. Det give mulighed for en reference til stedet og livet hos målgruppen. På knappen er der brugt illustration af personer i simpel flat design, inspireret af impressionistisk kunst fra maleren Gauguin, i få farver, som arketyper sammen med Regionernes logo. Skaber en naturlig interesse for hvilke sammenhæng der er mellem figuren og Regionen.



Billede 35 - 39. Illustreret avatar i IA til brug på knapperne til info modal.

Stilen på valginfo modalen, med sort hvid og farvet marker på landet i gult som baggrund. Der er lagt et colorbox clon som er den gennemgående farve i Regionens logo sammen med en farve af skildringerne som kan tolkes som deres øjenfarve.



Billede 40. Valginfo med personskildring og info om Regionerne.

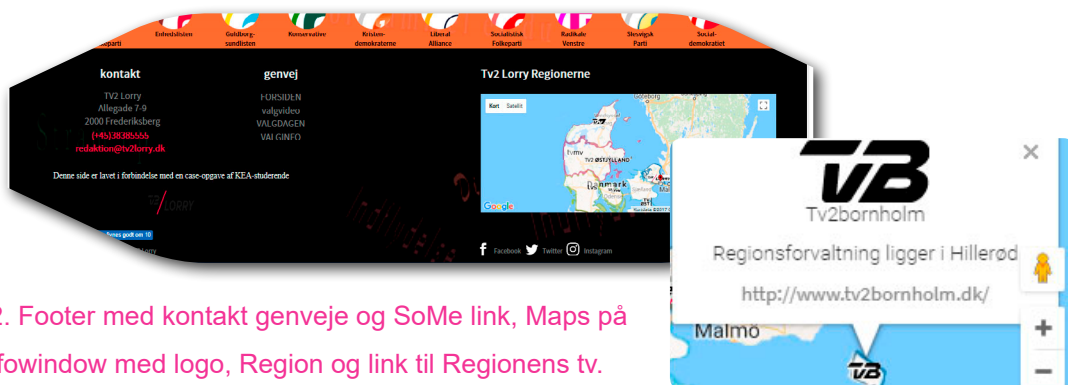
Bootstrap panel sat op med mouse over af logo, som viser en kort tekst fra partiets principprogram, med et link direkte til partiets hjemmeside under logoet. Button er vurderet til ikke at have betydning da logoet lignet en button.



Billede 41. Illustrationer af partiernes logo og partifarver.

KONTAKT

Kontakt minder om Tv2 Lorrys footer. Siden indeholder adresse, mail, telefonnummer og web-link og SoMe til TV2 Lorry. Siden har en Google maps js med billeder og tekst om Regionernes tv kanaler med link. Billeder og tekst er i Google Infovindue, lagt på udvalgte navigations points i højde og breddegrad, med json database af tekst og med ground overlay af landet sat op efter højde og breddegrad i console og layout med ikoner til regionernes tv stationer, med en lille like knap tæt ved SoMe links.



Billede 42. Footer med kontakt genveje og SoMe link, Maps på laptop. Infowindow med logo, Region og link til Regionens tv.

Google Maps javaScripT

Her ses en variabel af et nyt Google maps infovindue, med maks bredde, som ved klik starter clone ved variabel template info id kort af punkt af json id, logo , tekst og titel og med punkt ikoner til kortet.

```
var infowindow = new google.maps.InfoWindow({
    maxWidth: 320    });
m.addListener("click", visinfo);

function visinfo() {
    var tempinfo = document.querySelector("#kort").content.cloneNo-
de(true);
    tempinfo.querySelector(".h2class").innerHTML = punkt.id;
    tempinfo.querySelector(".res-responsive").src = punkt.imag-
es1;

    tempinfo.querySelector(".aclass").href = punkt.txt;
    tempinfo.querySelector(".aclass").innerHTML = punkt.txt;
    tempinfo.querySelector(".aclass").target = "_blank";
    tempinfo.querySelector(".pclass").innerHTML = punkt.title;
    infowindow.setContent(tempinfo);
    infowindow.open(map, m);
```

Google Maps svg overlay

Sat ind i javascript ved at indhente breddegrader og længdegrader i consol i Chrome ved brug af map.getBounds().getSouthWest().lng() ... på eget Google maps, html side, som indeholder uden copyright reklame-video , billeder og tekst .

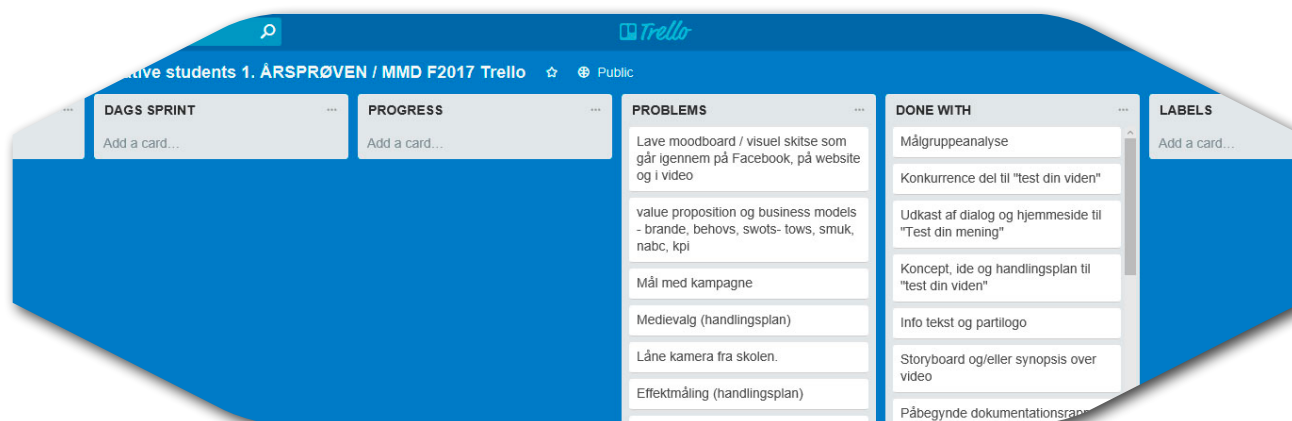
Siderne har en footer med copyright og sociale medier, for at give en nem exit. Der er kun brugt Adobe Illustrator, med layer indsigt.



Billede 43. Ground overlay i KONTAKT MAPS med Regioner.

4-04 Dokumentation af sprints

Efter at gruppen blev splittet op, har der været samtaler med andre grupper og vejledere som en start på dagen, men ikke helt et dagligt Scrum møde som det fungerer bedst i grupper med fælles målsætning.



Billede 44 trello board med dagens sprint.

Der er holdt daglige sprints og anvendt Trello Board og givet updates til vejledere om gårsdagens opgaver og spørgsmål til dagens sprint.

Link til mit Trello board er [her](#).

05.

KON

KLU

SION

5-01 Opsamling og konklusion

Det har været et lærerigt forløb, med en spændende opgave, og en spændende målgruppe. Konceptet stod klart, med street, Teknik- og Miljøforvaltningens lige om hjørnet, som virkelig har stor betydning for at byer fungerer kommunalt.

Det har været svært at se målgruppen, som væsentlig differentieret fra land til by, nu hvor mediestrømmen er hvermandseje og giver brugeren noget at spejle sig i.

Det tekniske niveau på Kampagnesiden blev

rimeligt, med et user interface og experience som er hurtigt, humoristisk og upoleret. Alt unødigt er fravalgt (spil, indramning, m.m.).

Videoen er fængende og interessant med en ident, som er spektakulær at se og grine, hygge sig til.

Facebook er sat i gang og forventes at få mange deltagere og indlæg.

Instagram venter på oplæg.

At gruppe 2 blev ramt af manglende deltagelse og derfor måtte splittes op, må der tages fat om, så det ikke sker igen.

06. KILDEHENVISNINGER

6-01 Litteraturliste

- 01 Business Model Generation - **Alexander Osterwalder & Yves Pigneur** - (2010)
- 02 Grafik Design School. - **Thames & Hudson** - (2014)
- 03 International markedsføring - **Finn Rolighed Andersen, Mette Risgaard Olsen, Bjarne Watting Jensen, Susanne Østergaard Olsen, Peter Schmalz** - (2015)
- 04 29 spørgsmål - **Jan Krag Jacobsen** - (2011)
- 05 Designing for touch - **Josh Clark, Brad Frost** - (2015)
- 06 Propaganda Socialdemokratiet i kbh Oktober 2016 - **Kbh Kandidater** - (2016)

6-02 kildehenvisninger

- 07 Faktalink.dk Kommunernes opgaver. (25.05.17)
- 08 De Politiske partiers partipogram / principprogram.
- 09 <http://danskdesigncenter.dk/da/vaerktoej-value-proposition> (22.05.17)
- 10 <https://www.w3schools.com>
- 11 <https://www.borger.dk/samfund-og-rettigheder/Valgsystemet/Kommunal--og-regionsvalg/Omkom> (22.05.17)
- 12 [munal-og-regionsraadsvalg](#)(22.05.17)
- 13 <http://digitalworks.dk/artikler/brugen-af-sociale-medier-i-danmark-2014> (22.05.17)
- 14 <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting> (22.05.17)
- 15 <https://www.connect-media.dk/online-markedsfoering/facebook-annoncering-pris/> (22.05.17)
- 16 <https://www.ibiz-center.dk/viden-om-it/oversigt-online-markedsfoering/sociale-medier/face>
- 17 [book-virksomheder/](#) (22.05.17)
- 18 <https://net2change.dk/maslows-behovspyramide> (25.05.17)
- 19 <http://www.easj.dk/rollespil-bygger-bro-fra-tomrere-til-bygningskonstruktorer/> (08.07.17)
- 20 <http://nikolajmogensen.dk/kpi-saet-digitale-kpier-og-effektmaaling-op-bedst-muligt/> (24.05.17)
- 21 <http://ivaerksaetteriet.dk/swot-og-tows> (24.05.17)
- 22 <http://www.studieportalen.dk/kompendier/afsaetning/smuk-modellen>(24.05.17)
- 23 <http://codepen.io/chrisboon27> (23.05.17)
- 24 <https://www.tv2nord.dk/artikel/ung-landmand-gaar-mod-stroemmen> (08.07.17)
- 25 <https://www.wikipedia.org/>(07.06.17)
- 26 [Facebook Kommunalvalg Regionsvalg 2017](#)
- 27 [Layoutdiagram](#)
- 28 [Floweshart](#)
- 29 [Sekvensdiagram](#)
- 30 [Trelloboard](#)
- 31 [Portfolio](#)
- 32 [Can I Use](#)
- 33 [DSU](#)
- 34 [Instagram 21. NO](#)

07. BILAG

- 1 Valg Portfolio med assets er [her.](#)
- 2 Mailkorrespondance med valgtilforordnet Signe
- 3 Tekst i kampagnesiden HTML
- 4 Tekst fra kampagnesiden Valgdagen json
- 5 Tekst fra kampagnesiden Valginfo json
- 6 Tekst fra kampagnesiden Google maps json
- 7 Dokumentation af html, css, js
- 8 Billeder og ikoner
- 9 Storyboard af Kampagnesiden
- 10 Paper prototype af kampagnesiden
- 11 Storyboard af infografik på kampagnesiden
- 12 Storyboard af valgvideo

2 Mailkorrespondance med valgtilforordnet Signe

Hej Signe

Vi har et eksamensprojekt på Multimediedesign, hvor vi skal sætte en kampagne sammen for unge 18 til 25 årige op til Kommunalvalget 21 nov 2017.

Jeg skal lave en visuel infographics om valget fra sofaen til stemmeboksen.

Håber du måske kender nogle faldgrupper og andre væsentlige forhold at tage højde for.

Venlig hilsen

Peter Frankild

Hej Peter!

Nedenstående mail havde jeg udsendt på vegne af sekretariatet i Hovedstadens Radikale Venstre, så vil du have flere respondenter, så tag kontakt til Andreas, der muligvis kan give dig et bud på, hvem der har været tilforordnede for Radikale i København.

Ift mig som tilforordnet og dine spørgsmål; Jeg har kun været tilforordnet én gang, ved forbeholdsafstemningen, som bl.a. var lidt speciel ved, at der var en lavere stemmeprocent end ved kommunal- og folketingsvalg og som var anderledes ved, at modsat de valg, hvor man skal stemme på en liste eller personligt (= mange valgmuligheder), hvor til forbeholdsafstemningen var det et spørgsmål om ja/nej/blank. Med andre ord er det begrænset, hvad jeg kan bidrage med. Typisk er der en tilforordnet formand, som er en erfaren rotte. Prøv at finde frem til sådan en.

Faldgruber, hvis jeg har forstået dig korrekt:

At man går IND i stemmeboksen fra en side og GÅR UD på den anden siden - jeg har måtte smide mange tilbage gennem gardinet og over på den anden side. men jeg ved ikke om det er sådan alle steder.

Tilforordnede må ikke påvirke stemmeafhandlingen - derfor skal folk ikke forvente svar på spørgsmål, der bare en lillesmule kan opfattes politisk. Jeg oplevede et par gange at folk prøvede at spørge mig til råds, men jeg må altså ikke svare.

Opmærksomhed omkring af du enten kan stemme liste (et parti) eller personligt (hvor stemmen OGSÅ går til et parti, men kan være vigtig for om den person man bedst kan lide får mandatet) og i den sammenhæng vigtigheden af at stemme personligt

at man får sit stemmekort i posten og hvad man skal gøre, hvis man ikke får det

Ting der kan gøre stemmesedlen ugyldig, fx er et hjerte eller "helle4life" i stedet for et kryds er på grænsen, at skrive "fuck jer allesammen" er ikke det samme som at stemme blank, den er bare ugyldig ...

Ønsker/tanker

Hvem de tilforordnede er og hvordan man selv kan blive det

Indledende hvor dygtige vi er til demokrati i Danmark og at det er noget være stolt af (høj stemmeprocent, ingen valgsvindler osv.)

Jeg håber, det kunne bruges til noget. Ellers så ring! Eller ring til Københavns Kommune, der står for fordelingen og indkaldelse af tilforordnede, de har sikkert en masse historier!

Med venlig hilsen / kind regards

Signe Mie Jensen

I organize stuff and...

Sometimes I Do Art

3 Tekst i kampagneside html

```
<title>Byråd Regionsråd</title>
<h2>-Find call to action!- Konkurrence -en middag</h2>
<h2>-Find call to action!- Vind en middag</h2>
    <h5>>>Der bygges i din gade</h5>
    <h5>>>En by med svømmehal</h5>
    <h5>>>Kom sikkert på arbejde</h5>
    <h5>>>Børn og ældre hjælper</h5>
    <h5>>>Et valg tæt på <strong>dit valg</strong></h5><h3>Valgvideo</h3>
<h6>12 unge og deres kommune</h6>

<h3>Turen til stemmeboksen</h3>
<h6>Brug info grafikken og tekst under, til at vælge din tur på valgdagen </h6>
Hjemmetid, udetid, valgtid

<h4>Valgkortet</h4>
<h5>Du modtager valgkortet to uger før selve valgdagen. Tjek navn, sted og dato. Dygtige vi er til demokrati i Danmark
og at det er noget være stolt af.</h5>

<h3>Bliv klogere på dit valg</h3>
<h6>Skildring af 5 unges situation, 5 Regioner</h6>

<h6>Find dit parti</h6>
<strong>"Ydmyghed Humor Empati"</strong><strong> Alternativet </strong></a>
<strong>"Et aktivt liv med plads til individualisme"</strong><strong> Dansk folkeparti </strong></a>
<strong>"Gennem diskussioner bliver vi klogere"</strong><strong> Enhedslisten </strong></a>
<strong>"Det gode liv i Guldborgsund"</strong><strong> Guldborg-sundlisten </strong></a>
<strong>"Et vel-fungerende samfund"</strong><strong> Konservative </strong></a>
<strong>"Kristne livs- og menneskesyn"</strong><strong> Kristen-demokraterne </strong></a>
<strong>"Din frihed i højsædet"</strong><strong> Liberal Alliance </strong></a>
<strong>"Den offentlige sektor"</strong><strong> Socialistisk Folkeparti </strong></a>
<strong>"Det frie og ansvarlige menneske"</strong><strong> Radikale Venstre </strong></a>
<strong>"Sønder-jylland"</strong><strong> Slesvigsk Parti </strong></a>
<strong>"Største kommunale parti"</strong><strong> Social-demokratiet </strong></a>
<strong>"Folkekirke, fælleskab og religion"</strong><strong> Venstre </strong></a>
```

Tekst i valgvideo

Kommunalvalg Regionsvalg

Kommunal konkurrence

#fordig

Hvor er beskæftigelsen, Er bevillinger nødvendige, Er der voksenundervisning, Skal biblioteker holdes opdateret, Hvad med sportsfaciliteterne, er der børnepasning, Hvem hjælper til med integration, Vil kulturen overleve, er der sprogundervisning, arbejdsmiljøet i naturen, private skoler eller folkeskolen, folkesundhed, er der musikskoler.

Husk at stemme til Kommunalvalg Regionsvalg NOVEMBER 2017 Tak til Jacob... og andre unge Tv2 lorry Regioner

#fordig

konkurrence modal

```
<h4>Du har vundet i find -call to action!-</h4><h5>Deltag i udtrækningen af et gavekort fra Godream til en middag
for to (værdi fra 99 kr)</h5><h5>Indsend dit navn mail og alder</h5><h5>vinderen får direkte desked via E-mail</
h5><h6>Udtrækningen er på valgdagen</h6>
```

Navn så vi kender dig

E-mail hvis du vinder

Alder mellem 18 og 25 år

4 Grafik_info.json

```
[
{
    "id": "tur1",
    "sted": "Valgkortet",
    "beskrivelse": "Du modtager valgkortet senest 5 dage før selve valgdagen. Tjek navn, sted og dato. Dygtige vi er til demokrati i Danmark og at det er noget at være stolt af."
}, {
    "id": "tur2",
    "sted": "Byliv",
    "beskrivelse": "Festen er kun lige begyndt. Jeg smed dem tilbage gennem gardinet og over på den anden side. He he Hvordan man selv kan blive en tilforordnede."
}, {
    "id": "tur3",
    "sted": "Valgstedet",
    "beskrivelse": "Valgstedet summer af liv, så mød op med dine venner og lav det til en fest. Tilforordnede må ikke påvirke stemmeafhandlingen."
}, {
    "id": "tur4",
    "sted": "Byliv",
    "beskrivelse": "At skrive Fuck Jer Allesammen, er ikke det samme som at stemme blank... Lad det være en fest, cocktailbaren er lige rundt om hjørnet."
}, {
    "id": "tur5",
    "sted": "Stemmeafgivelse",
    "beskrivelse": "Huske valgkort, sted og dit personnummer, find din valgtilforordnet og få din valgliste. Du går IND i stemmeboksen fra en side og GÅR UD på den anden siden."
}
]
```

5 Map_info.json

```
[
{
    "id": "Tv2bornholm",
    "lng": 14.915443,
    "lat": 55.076224,
    "ll": "55.076224, 14.915443",

    "images1": "images_turen/region_map/tv2bornholm1.png",
    "icon": "images_turen/region_map/tv2bornholm.png",
    "title": "Regionsforvaltning ligger i Hillerød",
    "txt": "http://www.tv2bornholm.dk/"
}, {
    "id": "Tv2østjylland",
    "lng": 10.188259,
    "lat": 56.194225,
    "ll": "56.194225, 10.188259",

    "images1": "images_turen/region_map/tv2ostjylland1.png",
    "icon": "images_turen/region_map/tv2ostjylland.png",
    "title": "Regionsforvaltning ligger i Viborg",
    "txt": "https://www.tv2ostjylland.dk/nyheder"
}, {
    "id": "Tv2nord",
    "lng": 9.736235,
    "lat": 57.152197,
```

```

    "ll": "57.152197, 9.736235",

    "images1": "images_turen/region_map/tv2nord1.png",
    "icon": "images_turen/region_map/tv2nord.png",
    "title": "Regionsforvaltning ligger i Aalborg",
    "txt": "https://www.tv2lorry.dk/nyheder"
  }, {

    "id": "Tv2fyn",
    "lng": 10.439667,
    "lat": 55.383495,
    "ll": "55.383495, 10.439667",

    "images1": "images_turen/region_map/tv2fyn1.png",
    "icon": "images_turen/region_map/tv2fyn.png",
    "title": "Regionsforvaltning ligger i Vejle",
    "txt": "https://www.tv2fyn.dk/nyheder"
  }, {

    "id": "Tvsyd",
    "lng": 9.421544,
    "lat": 55.467181,
    "ll": "55.467181, 9.421544",

    "images1": "images_turen/region_map/tvsyd1.png",
    "icon": "images_turen/region_map/tvsyd.png",
    "title": "Regionsforvaltning ligger i Vejle",
    "txt": "https://www.tvsyd.dk/nyheder"
  }, {

    "id": "Tvøst",
    "lng": 11.918823,
    "lat": 55.014599,
    "ll": "55.014599, 11.918823",

    "images1": "images_turen/region_map/tvost1.png",
    "icon": "images_turen/region_map/tvost.png",
    "title": "Regionsforvaltning ligger i Sorø",
    "txt": "https://www.tveast.dk/nyheder"
  }, {

    "id": "Tvmidtvest",
    "lng": 8.642342,
    "lat": 56.367803,
    "ll": "56.367803, 8.642342",

    "images1": "images_turen/region_map/tvmidtvest1.png",
    "icon": "images_turen/region_map/tvmidtvest.png",
    "title": "Regionsforvaltning ligger i Viborg",
    "txt": "https://www.Tvmidtvest.dk/nyheder"
  }, {

    "id": "TV2 Lorry Regionerne",
    "lng": 12.531666,
    "lat": 55.675838,
    "ll": "55.675838, 12.531666",

    "images1": "images_turen/region_map/tv2_lorry(1).png",
    "icon": "images_turen/region_map/icon-10.png",
    "title": "Allégade 7-9, 2000 Frederiksberg",
    "txt": "https://www.tv2lorry.dk/nyheder"
  }
]

```

6 Region_info.json

```
[
  {
    "id": "2",
    "fornavn": "Lars",
    "efternavn": "Jørgensen",
    "fornavn_modal": "Lars Jørgensen",
    "alder": 25,
    "fornavn_reg": "REGION HOVEDSTADEN",
    "fornavn_reg_modal": "Region Hovedstaden",

    "øjenfarve": "https://www.kk.dk",

    "kortbeskrivelse": "https://www.regionh.dk",
    "yndlingsfarve_reg": "#003460",

    "hårfarve": "https://www.dragoer.dk",

    "billede_reg": "host",

    "idol": "Region Hovedstaden er med sine 1,8 mio. indbyggere den mest folkerige af Danmarks fem regioner. Regionen består af de tidligere Københavns og Frederiksborg amt og derudover af Københavns og Frederiksberg kommuner samt Bornholms Regionskommune. Regionsforvaltning ligger i Hillerød. Indbyggere 1.807.404 (2017) Regionsrådsformand er Sophie Hæstorp Andersen.",

    "hobby": "Københavns kommune er Regionens største med 572.287 indbyggere (2014). Københavns Borgerrepræsentation har 55 medlemmer hvoraf de 7 er borgmestre i forskellige udvalg, som er øverste myndighed for kommunale beslutninger.",

    "vægttekst_reg": "Kommuner:",
    "vægt_reg": 30,
    "højdetekst_reg": "Hospitaller:",
    "højde_reg": 9,

    "kæledyr": "Dragør kommune er en lille kommune på Amager der hører under Region Hovedstaden. Dragør Kommune omfatter byerne Dragør og Store Magleby. De to byer er næsten helt vokset sammen. Dragør Kommune blev dannet ved kommunalreformen i 1974. Areal: 18,41 km². Befolkningstal: 14.028 (kilde:www.da.wikipedia.org).",

    "livret": "Helsingør Kommune",

    "yndlingsfarve": "#245d2f",

    "bopæl": "Lars er nyforlovet med Maria og tilbringer derfor rigtig meget tid med hende. Lars har sin egen butik med specialvarer som er noget han interesserer sig meget for. Lars er meget organiseret og går op i alt ser pænt og rent ud, hvilket præger hans butik. Lars har altid åbent i weekenderne hvor han åbner sin butik kl. 09 om morgenen. Han hader mere end noget at gå gennem Helsingørs gader kl. 8.30 om morgenen, efter de unge har været ude og feste hele fredag og lørdag nat. Der flyder med skrald fra både natten og den tidlige morgen. Der ligger glasskår over det hele, og gaderne lugter.",

    "billede": "reg-01",

    "uddannelse": "Lars er udmærket klar over der snart bliver afholdt kommunalvalg, og han mener med sikkerhed at hans stemme gøre en forskel. Han har derfor tænkt sig at stemme på et parti som
```


vil holde byen pæn og ren, så man kan lide at bruge den. Bopæl: Helsingør Kommune.”

```
"vægttekst": "Livvidde:",
"vægt": 94,
"højdetekst": "Højde:",
"højde": 173

},

{

  "id": "4",
  "fornavn": "Michael",
  "efternavn": "Nielsen",
  "fornavn_modal": "Michael Nielsen",
  "alder": 22,

  "fornavn_reg": "REGION MIDTJYLLAND",
  "fornavn_reg_modal": "Region Midtjylland",

  "øjenfarve": "https://www.aarhus.dk",

  "kortbeskrivelse": "https://www.rm.dk",
  "yndlingsfarve_reg": "#850041",

  "hårfarve": "https://www.samsøe.dk",

  "billede_reg": "mijy",
```

"idol": "Region Midtjylland er en administrativ enhed med hovedansvaret sundhedsvæsenet, regional udvikling og drift af en række sociale institutioner i Midtjylland. Regionsforvaltning ligger i Viborg. Indbyggere 1.282.750 (2015) Regionsrådsformand er Bent Hansen.”

"hobby": "Aarhus kommune er Regionens største kommune med 323.477 indbyggere. Der er 31 medlemmer, her af er der to Magistratsmedlemmer, seks Rådmænd og en Borgmester.”

```
"vægttekst_reg": "Kommuner:",
"vægt_reg": 19,
"højdetekst_reg": "Hospitaller:",
"højde_reg": 2,
```

"kæledyr": "Samsø kommune er Regionens mindste kommune. Samsø Kommune udgør det lokale styre på Samsø og en række småøer. Kommunen blev dannet pr. 1. april 1962 ved sammenlægning af sognekommunerne Besser, Kolby, Nordby, Onsbjerg og Tranebjerg Areal: 114,71 km². Befolkningstal: 3.724 (kilde:www.da.wikipedia.org).”

```
"livret": "Silkeborg Kommune”,
```

```
"yndlingsfarve": "#7196a7”,
```

"bopæl": "Michael er single. I sin fritid kan Michael godt lide at sejle, og har været medlem af Silkeborg Sejlklub siden han var 16 år. Michael uddanner sig til civilingeniør, hvor han i 2018 får sit diplom. Han er meget engageret i sin skole, og håber med sit høje snit en dag at kunne arbejde for Mærsk. Han bor hjemme hos sin store familie, som han også tilbringer meget tid med. Han håber dog på snart at finde en studiebolig i København, men har endnu ikke haft heldet med sig. Bopæl: Silkeborg Kommune.”

```
"billede": "reg-02”,
```

"uddannelse": "Michael stemte til sidste kommunalvalg, men kun fordi det er noget man 'bare gør' i hans familie. Han tvivler på, hvor meget hans stemme egentlig gør en forskel. Til kommunalvalget til november, har Michael stadig tænkt sig at stemme, men han ved dog ikke på hvem endnu, da han synes der er rigtig mange forskellige der stiller op, og han endnu ikke ved hvad de hver især står for.”

```

    "vægttekst": "Livvidde:",
    "vægt": 104,
    "højdetekst": "Højde:",
    "højde": 173
  },
  {
    "id": "6",
    "fornavn": "Camilla",
    "efternavn": "Adelsgaard",
    "fornavn_modal": "Camilla Adelsgaard",
    "alder": 24,

    "fornavn_reg": "REGION NORDJYLLAND",
    "fornavn_reg_modal": "Region Nordjylland",

    "øjenfarve": "https://www.aalborg.dk",

    "kortbeskrivelse": "https://www.rn.dk",

    "yndlingsfarve_reg": "#822434",

    "hårfarve": "https://www.laesoe.dk",

    "billede_reg": "nojoy",

```

"idol": "Region Nordjylland omfatter det tidligere Nordjyllands Amt samt de dele af Viborg Amt der ligger nord for Limfjorden, herunder øen Mors. Desuden den nordligste del af det nedlagte Århus Amt hvor byen Mariager ligger. Regionsforvaltningen ligger i Aalborg. Indbyggere 582.632. (2015) Regionsrådsformand er Ulla Astman.",

"hobby": "Aalborg kommune er Regionens største kommune med 205.630 indbyggere. Kommunens Byråd har 31 medlemmer. En Borgmester, to viceborgmestre, seks rådmænd og medlemmer af de syv stående udvalg.",

```

    "vægttekst_reg": "Kommuner:",
    "vægt_reg": 11,
    "højdetekst_reg": "Hospitaller:",
    "højde_reg": 2,

```

"kæledyr": "Læsø kommune er Regionens mindste kommune. Kommunen omfatter øen Læsø, beliggende i Kattegat. Kommunen var før Kommunalreformen i 2007 en selvstændig kommune, og fortsætter uændret efter kommunesammenlægningen Areal: 118,4 km² Befolkningstal: 1.793 (kilde:www.da.wikipedia.org).",

```

    "livret": "Aalborg Kommune",
    "yndlingsfarve": "#311e08",

```

"bopæl": "Camilla er kæreste med Benny og bruger alt sin fritid på ham, planlægning af fremtiden og restaurering af boligen. Benny bor i Aalborg 20 km fra gården, så han mener det er hans pligt at hente hende i bil, med bus tager det en time. Camilla var heldig at komme godt igennem uddannelsen til landmand og fik tilbudt en mindre gård, hun ikke kunne sige nej til. Det er kun 10% som starter eget landbrug efter uddannelsen, så Camilla så sig meget heldig. Camilla har tænkt alternativt og vil gået ind på et nichemarked, for ormeproduktion. Produktionen skal omlægge til økologi, men det er dyrt at tage lån, skal hun hilse at sige. Bopæl: Aalborg Kommune.",

```

    "billede": "reg-04",

```

```

    "uddannelse": "Camilla var med til at stemme V regeringen til magten i 2015 og ønsker

```

fortsat en regering som styrker landbruget investeringsmuligheder og fremmer afsætning til udlandet, så Camilla føler ingen grund til ikke at afgive stemme til kommunalvalget. Hun kender til at Aalborg har en V borgmester og Regionen har en S formand.”

”vægttekst”: ”Livvidde:”,

”vægt”: 74,

”højdetekst”: ”Højde:”,

”højde”: 174

},

{

”id”: ”8”,

”fornavn”: ”Katrine”,

”efternavn”: ”Milder”,

”fornavn_modal”: ”Katrine Milder”,

”alder”: 18,

”fornavn_reg”: ”REGION SYDDANMARK”,

”fornavn_reg_modal”: ”Region Syddanmark”,

”øjenfarve”: ”https://www.odense.dk”,

”kortbeskrivelse”: ”https://www.regionsyddanmark.dk”,

”yndlingsfarve_reg”: ”#8aa80c”,

”hårfarve”: ”https://www.fanoe.dk”,

”billede_reg”: ”syda”,

”idol”: ”Region Syddanmark omfatter de tidligere Fyns, Ribe og Sønderjyllands amter, samt de tidligere kommuner Børkop, Egtved, Fredericia, Give, Jelling, Kolding, Lunderskov, Vamdrup og Vejle, der lå i Vejle Amt. Regionsforvaltningen ligger i Vejle. Indbyggere 1.217.224 (2017) Regionsrådsformand er Stephanie Lose.”

”hobby”: ”Odense kommune er Regionens største med 195.908 indbyggere. Byrådet har 29 medlemmer, her af er en Borgmester, to viceborgmestre, fire rådmænd.”

”vægttekst_reg”: ”Kommuner:”,

”vægt_reg”: 17,

”højdetekst_reg”: ”Hospitaller:”,

”højde_reg”: 3,

”kæledyr”: ”Fanø kommune er en lille kommune der hører under Region Syddanmark. Lokalplan nr. 1 blev vedtaget i 1978. I forbindelse med Kommunalreformen forblev kommunen selvstændig, men der blev indgået øsamarbejdsaftale med Esbjerg Kommune. Areal: 59,86 km². Indbyggere 3.345 (kilde:www.da.wikipedia.org).”

”livret”: ”Kerteminde Kommune”,

”yndlingsfarve”: ”#0000dd”,

”bopæl”: ”Katrine er lige blevet 18 år og er i et forhold. Hun går i 3.C på Kerteminde Gymnasium. Når hun ikke laver lektier, se hun en god film eller gå en lang tur i skoven med hendes hund. Hun bruger også meget af sin fritid med sin kæreste og familie, hvor de laver god mad og snakker om, hvordan det er gået i skolen og på arbejde. I øjeblikket er Katrines mormor på plejehjem, da hun ikke længere kan klare tingene på egen hånd. Hele familien besøgte hende igår, og blev alle en smule chokerede over de forhold, hun skulle leve under. Bopæl: Kerteminde Kommune.”

”billede”: ”reg-03”,

"uddannelse": "Katrine ved der afholdes Regionsråds- og Kommunalvalg, men havde ikke stemmeret sidste gang. Hun ved ikke om hun stemmer til dette års valg - både fordi hun ikke føler, at hendes stemme gør en forskel, og fordi hun ikke ved hvem hun skal stemme på. Hendes forældre håber dog at hun vil gøre brug af sin stemmeret, da selv en enkelt stemme gør en forskel, og man på den måde bidrager til demokratiet."

"vægttekst": "Livvidde:",
"vægt": 64,
"højdetekst": "Højde:",
"højde": 163

},
{

"id": "10",
"fornavn": "Oskar",
"efternavn": "Svaendekil",
"fornavn_modal": "Oskar Svaendekilde",
"alder": 19,

"fornavn_reg": "REGION SJÆLLAND",
"fornavn_reg_modal": "Region Sjælland",

"øjenfarve": "https://www.roskilde.dk",

"kortbeskrivelse": "https://www.regionsjaelland.dk",
"yndlingsfarve_reg": "#6db5cd",

"hårfarve": "https://www.solrod.dk",

"billede_reg": "sjæ",

"idol": "Region Sjælland er etableret 2007 som en del af den danske kommunalreform 2007, som har erstattet de traditionelle amter med fem regioner. Regionsforvaltning Sorø. Indbyggere 820.480 (2015) Regionsrådsformand Jens Stenbæk."

"hobby": "Roskilde kommune er Regionens største med 84.471 indbyggere. Byrådet har 31 medlemmer, her af er en Borgmester, to viceborgmestre herudover er der ti udvalg."

"vægttekst_reg": "Kommuner:",
"vægt_reg": 22,
"højdetekst_reg": "Hospitaller:",
"højde_reg": 2,

"kæledyr": "Solrød kommune er Regionens mindste kommune. Solrød Kommune ligger cirka 30 kilometer syd for København med seks kilometers kyststrækning ud til Køge Bugt. Areal: 40 km² Indbyggere 22.147 (kilde:www.da.wikipedia.org)."

"livret": "Greve Kommune",

"yndlingsfarve": "#404040",

"bopæl": "Oskar er 19 år og Single. Han bor i en lille ungdomsbolig og er tømrer lærling på 2. år hos Svendsen & søn der ligger tæt på hans bopæl, hvilket sparer ham for en del transportudgifter, han synes dog stadig lønnen er for lav, sammenlignet med hvad man får i et normalt job. Han vil gerne læse videre til bygningskonstruktør når han er færdig som tømrer. Oskars bolig er præget af at der er meget arbejdstøj og at det er dyrt at vaske, som gør at han tilbringer rigtig meget tid hjemme hos resten af sin familie, lillebror og søster. Han spiller spil på playstation og har en stor vennekreds han kan gå i byen med. Bopæl: Greve Kommune."

"billede": "reg-05",

"uddannelse": "Oskar kender ikke meget til kommunale anliggender og slet ikke valg af medlemmer til kommunens kommunalbestyrelse og Regionsråd. Han kender dog til byggetilladelser udstedt af kommunen. Kommunalvalget er Oskars første mulighed for at stemme og det vil han gerne prøve.",

"vægttekst": "Livvidde:",

"vægt": 114,

"højdetekst": "Højde:",

"højde": 193

```
}  
]
```

7 Kodning fra kampagnesiden

HTML

```
725 <!--*****Facebook**likebottom**alle**formater**SLUT****-->  
726  
727 <div class="row">  
728 <div class="col-xs-12 some">  
729 <a href="https://www.facebook.com/tv2lorry.dk" target="_blank"> Facebook </a>  
730 <a href="https://twitter.com/tv2lorry" target="_blank"> Twitter </a>  
731 <a href="https://www.instagram.com/tv2.lorry/" target="_blank"> Instagram </a>  
732 </div>  
733  
734 <!--*****tekst_copyright_tablet_potraet*****-->  
735  
736 <div class="col-xs-12 some_copyright">  
737 <a href="mailto:redaktion@tv2lorry.dk">2017 &copy;</a>  
738 </div>  
739  
740 <div class="col-xs-12 some_lorry">  
741 <a href="mailto:redaktion@tv2lorry.dk">Copyright TV2 Lorry</a>  
742 </div>  
743 </div>  
744  
745 <!--*****tekst_ikon_some_tablet_landskab_laptop*****-->  
746  
747 <div class="row">  
748 <div class="col-md-1 col-md-1"></div>  
749  
750 <div class="col-md-6 col-md-6 some_2017">  
751 <a href="mailto:redaktion@tv2lorry.dk">2017 &copy; Copyright TV2 Lorry</a>  
752 </div>  
753  
754 <!--*****tekst_copyright_tablet_potraet_landskab_laptop*****-->  
755  
756 <div class="col-md-5 col-md-5 some_ikon">  
757 <a href="https://www.facebook.com/tv2lorry.dk" target="_blank">  
758  Facebook </a>  
759 <a href="https://twitter.com/tv2lorry" target="_blank">  
760  Twitter </a>  
761 <a href="https://www.instagram.com/tv2.lorry/" target="_blank"> Instagram </a>  
763 </div>  
764 </div>  
765  
766 </div>  
767 </div>  
768 </div>  
769 </div>  
770 </div>  
771 </div>  
772 </div>  
773 </div>  
774 </div>  
775 </div>  
776 </div>  
777 </div>  
778 </div>  
779 </div>  
780 </div>  
781 </div>  
782 </div>  
783 </div>  
784 </div>  
785 </div>  
786 </div>  
787 </div>  
788 </div>  
789 </div>  
790 </div>  
791 </div>  
792 </div>  
793 </div>  
794 </div>  
795 </div>  
796 </div>  
797 </div>  
798 </div>  
799 </div>  
800 </div>  
801 </div>  
802 </div>  
803 </div>  
804 </div>  
805 </div>  
806 </div>  
807 </div>  
808 </div>  
809 </div>  
810 </div>  
811 </div>  
812 </div>  
813 </div>  
814 </div>  
815 </div>  
816 </div>  
817 </div>  
818 </div>  
819 </div>  
820 </div>  
821 </div>  
822 </div>  
823 </div>  
824 </div>  
825 </div>  
826 </div>  
827 </div>  
828 </div>  
829 </div>  
830 </div>  
831 </div>  
832 </div>  
833 </div>  
834 </div>  
835 </div>  
836 </div>  
837 </div>  
838 </div>  
839 </div>  
840 </div>  
841 </div>  
842 </div>  
843 </div>  
844 </div>  
845 </div>  
846 </div>  
847 </div>  
848 </div>  
849 </div>  
850 </div>  
851 </div>  
852 </div>  
853 </div>  
854 </div>  
855 </div>  
856 </div>  
857 </div>  
858 </div>  
859 </div>  
860 </div>  
861 </div>  
862 </div>  
863 </div>  
864 </div>  
865 </div>  
866 </div>  
867 </div>  
868 </div>  
869 </div>  
870 </div>  
871 </div>  
872 </div>  
873 </div>  
874 </div>  
875 </div>  
876 </div>  
877 </div>  
878 </div>  
879 </div>  
880 </div>  
881 </div>  
882 </div>  
883 </div>  
884 </div>  
885 </div>  
886 </div>  
887 </div>  
888 </div>  
889 </div>  
890 </div>  
891 </div>  
892 </div>  
893 </div>  
894 </div>  
895 </div>  
896 </div>  
897 </div>  
898 </div>  
899 </div>  
900 </div>  
901 </div>  
902 </div>  
903 </div>  
904 </div>  
905 </div>  
906 </div>  
907 </div>  
908 </div>  
909 </div>  
910 </div>  
911 </div>  
912 </div>  
913 </div>  
914 </div>  
915 </div>  
916 </div>  
917 </div>  
918 </div>  
919 </div>  
920 </div>  
921 </div>  
922 </div>  
923 </div>  
924 </div>  
925 </div>  
926 </div>  
927 </div>  
928 </div>  
929 </div>  
930 </div>  
931 </div>  
932 </div>  
933 </div>  
934 </div>  
935 </div>  
936 </div>  
937 </div>  
938 </div>  
939 </div>  
940 </div>  
941 </div>  
942 </div>  
943 </div>  
944 </div>  
945 </div>  
946 </div>  
947 </div>  
948 </div>  
949 </div>  
950 </div>  
951 </div>  
952 </div>  
953 </div>  
954 </div>  
955 </div>  
956 </div>  
957 </div>  
958 </div>  
959 </div>  
960 </div>  
961 </div>  
962 </div>  
963 </div>  
964 </div>  
965 </div>  
966 </div>  
967 </div>  
968 </div>  
969 </div>  
970 </div>  
971 </div>  
972 </div>  
973 </div>  
974 </div>  
975 </div>  
976 </div>  
977 </div>  
978 </div>  
979 </div>  
980 </div>  
981 </div>  
982 </div>  
983 </div>  
984 </div>  
985 </div>  
986 </div>  
987 </div>  
988 </div>  
989 </div>  
990 </div>  
991 </div>  
992 </div>  
993 </div>  
994 </div>  
995 </div>  
996 </div>  
997 </div>  
998 </div>  
999 </div>  
1000 </div>
```

CSS

```
805 .fb-like {  
806   margin: 2vw 0 0 5vw;  
807   padding: 0;  
808 }  
809  
810 /*****FOOTER**KONTAKT**GOOGLE**MAPS**SLUT*****/  
811  
812 /*****TABLET**POTRAET**SLUT*****/  
813  
814 /*****TABLET**LANDSKAB*****/  
815  
816 @media screen and (min-width: 992px) and (orientation: landscape) {  
817  
818   /*****BAGGRUND**LOGO*****/  
819   body {  
820     background-color: #d577ac;  
821     background-image: url(../images_turen/tabletlandskab-1024-x800.jpg);  
822   }  
823  
824   #main {  
825     background-image: url(../images_turen/partier/partier_baggrund_md.jpg);  
826   }  
827  
828   .login img {  
829     width: 35%;  
830   }  
831  
832   .login img {  
833     display: none;  
834   }  
835
```

JAVASCRIPT

```
352 // Tekst og links til infovinduet  
353 function visinfo() {  
354   var tempinfo =  
355     document.querySelector("#kort").content.cloneNode(true);  
356   tempinfo.querySelector(".h2class").innerHTML = punkt.id;  
357   tempinfo.querySelector(".res-responsive").src = punkt.images1;  
358   tempinfo.querySelector(".aclass").href = punkt.txt;  
359   tempinfo.querySelector(".aclass").innerHTML = punkt.txt;  
360   tempinfo.querySelector(".aclass").target = "_blank";  
361   tempinfo.querySelector(".pclass").innerHTML = punkt.title;  
362  
363   infowindow.setContent(tempinfo);  
364   infowindow.open(map, m);  
365 }  
366  
367 }  
368  
369 /*****KORT**INFOVINDUE**SLUT*****/  
370  
371 /*****FB**like**LINK*****/  
372  
373 (function (d, s, id) {  
374   var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];  
375   if (d.getElementById(id)) return;  
376   js = d.createElement(s);  
377   js.id = id;  
378   js.src = 'https://connect.facebook.net/da_DK/sdk.js#xfbml=1&version=v2.11';  
379   fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);  
380 }(document, 'script', 'facebook-jssdk'));  
381  
382 /*****FB**like**LINK**slut*****/
```

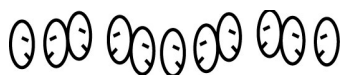
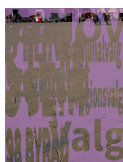
8 Billeder og ikoner

Billeder fra løsningen



Vi er der for dig

Billeder fra Forsiden



Billeder fra regionerne



midt
regionmidtjylland



REGION
SJÆLLAND



Region
Syddanmark



Region
Hovedstaden

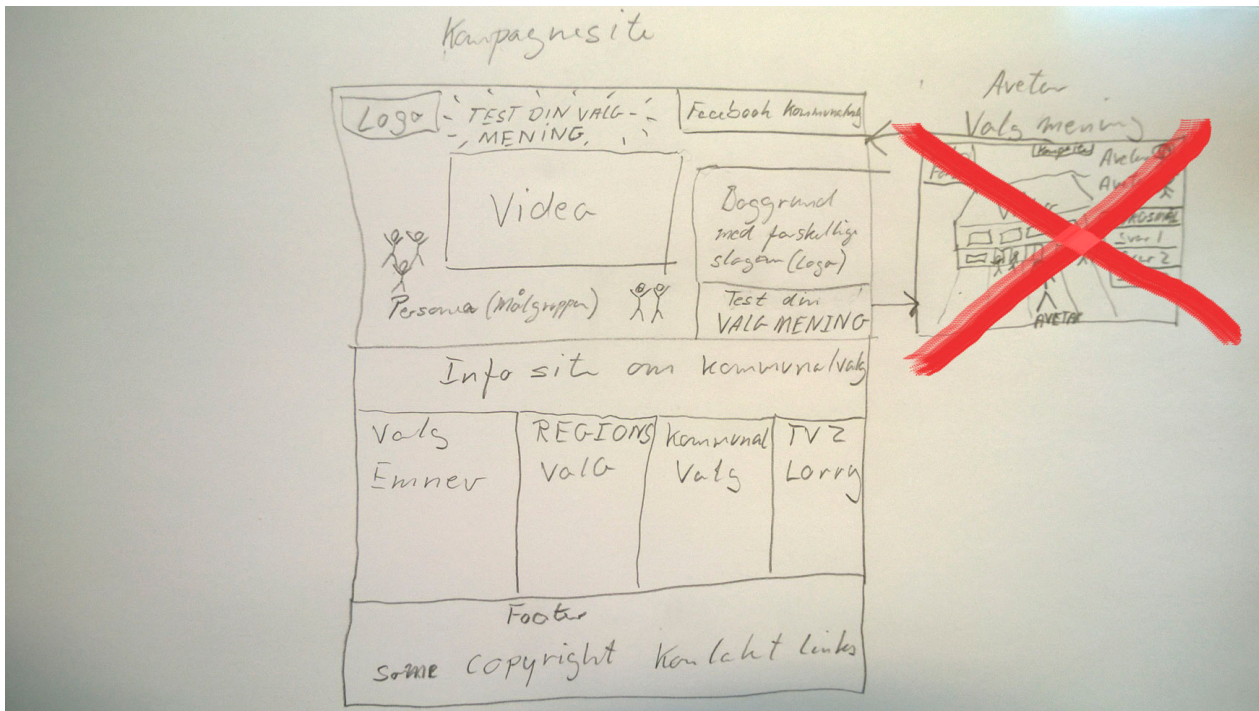
Billeder fra partierne



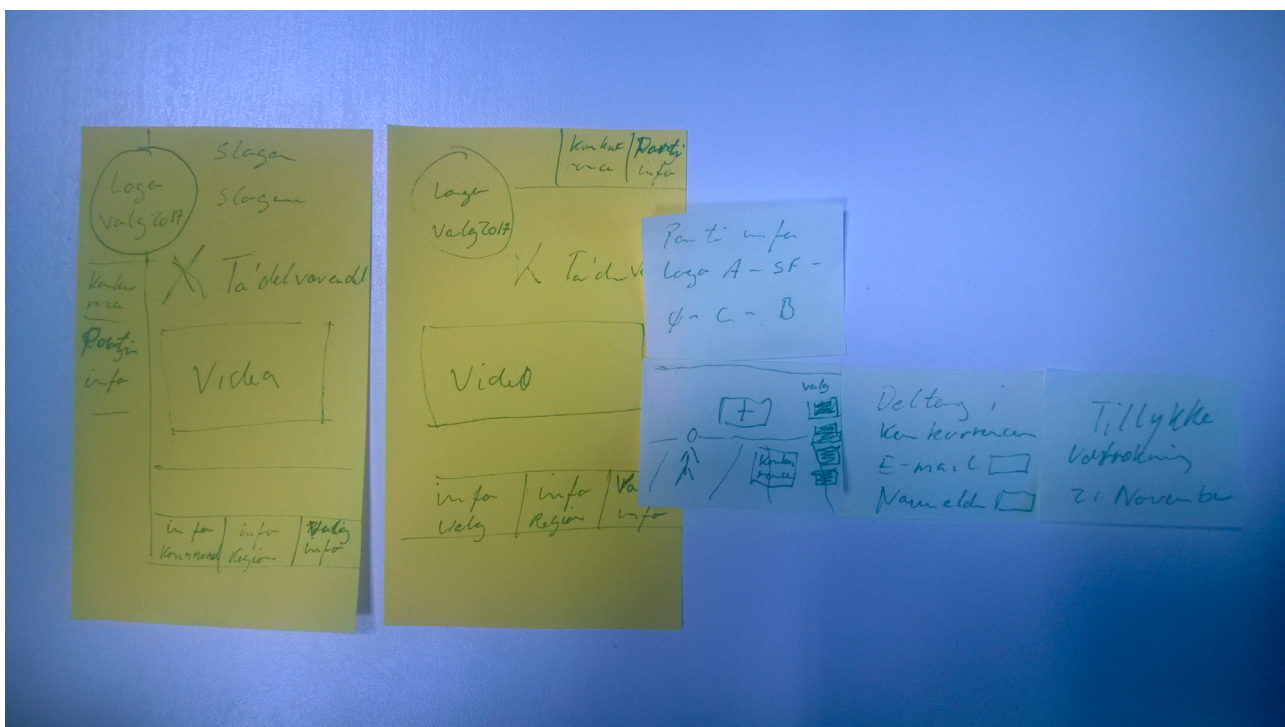
Billeder fra Google maps



9 Storyboard af Kampagnesiden



10 Paper prototype af kampagnesiden



11 Storyboard af infografik på kampagnesiden



12 Storyboard af valgvideo

