

OPLYSNING OG KAMPAGNE

I har valgt en idé, der bedst kan beskrives som en kampagne eller et stykke oplysningsarbejde.

Fordi jeres idé er en kampagne, kommer I til at skulle arbejde med både indholdet af kampagnen og den målgruppe, I vil have i tale.

I skal fremlægge jeres idé for resten af klassen.

For at kunne fortælle andre om jeres idé, skal I lave en konceptbeskrivelse. Til det skal I bruge vejledningen nedenfor og arket **Konceptbeskrivelse**.

Konceptbeskrivelse

En konceptbeskrivelse er en måde at beskrive en idé, så andre kan forstå, hvad den går ud på, hvordan man vil gennemføre den, og hvad den skal gøre godt for.

VEJLEDNING

1 – Titel

Her skriver I en fængende titel for jeres kampagne. I kan hente inspiration i jeres idé eller i tallene, som I arbejdede med tidligere.

En god titel kan være et sjovt ordspil, et løfte eller kampagnens hovedbudskab.

Hvis I ikke kan finde på en god titel med det samme, så vent til senere. Ofte er det nemmere at finde på, når I har de andre dele af konceptet på plads.

2 – Problem

Her skriver I jeres problemformulering fra statistikopgaven. Det er den samme, som I også brugte i brainstormen.

Når I arbejder videre med idéen, skal I hele tiden tænke på, hvad det er for et problem, I gerne vil løse.

3 – Beskrivelse

I skal nu beskrive indholdet i kampagnen. Hvad er det, I gerne vil fortælle, og hvordan vil I gøre det?

Alle kampagner har et hovedbudskab. Det er den pointe, som kampagnen handler om. Budskabet skal helst være en enkelt skarp sætning, som I gerne vil fortælle målgruppen. Hvad skal de lære af jeres kampagne? Hvilken adfærd vil I gerne ændre?

Når I har budskabet på plads, skal I finde ud af, hvordan I gerne vil fortælle det. Er det en film, en annoncerække eller et computerspil? Hvad handler kampagnen om? Hvem er hovedpersonen?

4 – Hvordan vil I overbevise?

Se på jeres budskab og idé for, hvordan I vil fortælle budskabet. Hvilke virkemidler bruger I for at overbevise målgruppen? Bruger I humor eller alvor? Fortæller I om følelser, eller bruger I tal fra statistikken? Bruger I virkelige historier, eller finder I på?

Hvis jeres kampagne bruger rigtige tal og taler til målgruppens fornuft, så sæt kryds i **Tal og fakta**.

Hvis jeres kampagne mere taler til målgruppens følelser eller fokuserer på de personlige fortællinger, så sæt kryds i **Følelser og oplevelser**.

Hvis I derimod mener, at humor eller satire er den rigtige måde at gribe problemet an, så sæt kryds i **Sjov og ballade**.

I kan også skrive jeres egen måde at ramme målgruppen.

Afhængig af jeres format kan I vælge at gå mere i dybden med beskrivelsen af jeres kampagne på flere måder.

Planlægger I en film, kan I for eksempel lave et storyboard. Et storyboard er en slags tegneserie, der fortæller filmens handling scene for scene.

Er jeres idé et spil, kan I tegne spillets hovedpersoner eller det skærmbillede, man ser, når man spiller det.

Er jeres idé en annonce, kan I tegne et udkast til annoncen.

5 – Medieplan

Når I har styr på kampagnens budskab og form, skal I finde ud af, hvem jeres målgruppe er, og hvordan I bedst får fat i dem. Dette gør I ved at lægge en medieplan.

Klip **målgruppe-kortene** ud og læg dem alle sammen på bordet. Vælg nu tre kort, som tilsammen beskriver jeres målgruppe. Når I er blevet enige om tre kort, samler I dem i en sætning.

Nu skal I finde ud af, hvordan I får fat i dem. Klip **aktivitets- og mediekortene** ud. Begynd med at finde kampagnens hovedaktivitet. Snak sammen om hvad aktiviteten skal gå ud på, og hvilket medie den skal foregå på. En kampagne er bedst, hvis den kører samtidig på flere medier. Selvom den primært hører til et sted, kan man bruge andre medier til at få opmærksomhed.

Det er ikke en god idé, at hovedaktiviteten står alene. På andre medier kan I uddybe budskabet eller styrke opmærksomheden.

Måske er jeres kampagne et gratis computerspil. Men I har stadig brug for, at jeres målgruppe finder spillet. Det kunne de gøre på Facebook?

Måske er jeres kampagne en række biografreklamer. Så kan I lave annoncer i aviserne, der gentager budskabet?

Find nu på mindst to andre aktiviteter til kampagnen og vælg de medier, det skal foregå på. I kan igen bruge kortene som inspiration.

Til sidst skriver I hele medieplanen ind på jeres konceptbeskrivelse. Der er plads til tre eller flere aktiviteter på forskellige medier. Prøv at finde på mindst tre aktiviteter.

6 – Effekt

Som det sidste skal I argumentere for, hvor godt, I mener, jeres kampagne vil virke. Hvis nogen skal bruge penge på at søsætte jeres kampagne, skal de overbevises om, at den er pengene værd.

Overvej hvilken effekt jeres kampagne vil have på målgruppen. Beskriv med jeres egne ord hvem I tror, der vil blive berørt af kampagnen, og hvilken ændring, der vil ske i deres adfærd?

Vil kampagnen ramme alle i målgruppen? Vil alle, der oplever kampagnen, skifte adfærd og hvad vil effekten være hos dem, der skifter adfærd?

7 – Effekt på trafiksikkerheden

I skal nu prøve at komme med et bud på hvor mange færre ulykker, der vil ske på grund af jeres kampagne.

Kig tilbage på jeres oprindelige problemformulering og sammenhold jeres kampagnes effekt med den.

Kan I regne jer frem til hvor mange færre, der vil komme til skade? Kan man sige noget med sikkerhed?