

Kampagner og events 2016

Sagens kerne

I DN har vi mange aktiviteter, planer og projekter, som skal kommunikeres på den ene eller anden måde. Formålet med dette notat er at give et overblik over, hvilke kampagner og events, som allerede er eller kan blive aktuelle i 2016, så det kan indgå i den endelige planlægning, prioritering og budgettering af AP 2016. Planen er ikke endelig og kan først gøres færdig, når vi har prioriteret de konkrete aktiviteter i AP 2016 og vurderet, hvilke emner eller aktiviteter, der egner sig til at lave kampagner om.

Baggrund

DN's kommunikationspolitik fastslår, at vores kommunikation skal medvirke til at skabe politiske resultater, folkelig opbakning og loyalitet. DN's kommunikationsstrategi fastslår, at det bl.a. skal ske gennem kampagner, der udspringer af DN's sigtelinjer, henvender sig til DN's målgrupper, øger kendskabet til DN og giver medlemmer. I AP 2015 blev der afsat 4 mio. kr. til kampagner.

Forskellige kampagner

Vi definerer en kampagne som 'en integreret kommunikationsindsats, der udspringer af en konkret problemstilling, har et klart budskab og henvender sig til en eller flere specifikke målgrupper i en afgrænset periode'. Men der er forskel på kampagner. Afhængigt af formålet har de vidt forskelligt omfang, forskellige målgrupper, form, tidsforløb mv.

En kampagne kan have ét eller flere formål, der skal være afklaret for at kunne beslutte kampagnens udformning. Formålet kan være

- alene at understøtte et politisk mål
- alene at hverve medlemmer
- alene at skabe kendskab og styrke image
- både at understøtte et politisk mål og hverve medlemmer
- både at understøtte et politisk mål og skabe kendskab
- både at skabe kendskab, styrke image og hverve medlemmer

Kyst-kampagnen, sprøjtegiftkampagnen og økologikampagnen fra 2014 og 2015 er eksempler på DN-kampagner, der kombinerer forskellige formål.

Forskel på kampagner og events

I DN arbejder vi også med events. Et event kan beskrives som 'en stort iscenesat enkeltstående begivenhed, der - som et fyrtårn - rager op i landskabet og kaster lys over et problem, en

succes, et emne, en eller flere målgrupper, et sted mv. Naturens Dag, Vandets Dag, Affaldsindsamlingen, Folkemøde mv. er eksempler på DN events eller events, som DN har deltaget i. Events har også forskellige formål, men fælles for dem er, at de - i det konkrete øjeblik - skal tiltrække stor opmærksomhed. I DN arbejder vi med events alene eller som del af kampagner.

Udkast til kampagneplan 2016

På næste side er nøgleprojekter, events og kendte "mærkedage" lagt ind i et årshjul for at illustrere, hvilke aktiviteter vi – som udgangspunkt – skal lave en særlig kommunikationsindsats eller kampagne på.

Der er desuden indlagt to større kampagner, som skal have særligt fokus på at hverve nye medlemmer og øge kendskabet til DN (forbedre image).

Derudover er der indlagt en linje til mindre kampagner, som eksempelvis kan have til formål at understøtte et aktuelt politisk mål. Denne type kampagner vil ofte være afhængig af den aktuelle politiske situation, og kan derfor ikke på forhånd lægges ind i et årshjul.

Valget af tema for de to store hvervekampagner vurderes ud fra, hvad der passer ind i DN's dagsorden (på baggrund af prioriteringer og valg i AP) og med et særligt fokus på, om de valgte temaer kan opnå bred folkelig opbakning og bidrage til øget støtte til DN's sag.

KAMPAGNEPLAN 2016

	JANUAR	FEBRUAR	MARTS	APRIL	MAJ	JUNI	JULI	AUGUST	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
Mærkedage			Vandets dag	Affaldsindsamling	Biodiversitetsdag	Folkemøde			NaturensDag , Øko. høstmarked, Videnskab.'s uge	FT-åbning, Mere liv i haven festival		
PRIORITEREDE PROJEKTER												
Naturtjek												
Giftfri Have												
Børn												
DN i byen												
GrøntFolkemøde												
PRIORITEREDE EVENTS			Vandets Dag	Affaldsindsaml.	Biodiversitetsdag	Folkemøde			Naturens Dag			
STORE KAMPAGNER	Kendskab og hvernig								Politisk fokus og hvernig			
MINDRE KAMPAGNER*												

*Afhænger af den politiske dagsorden og kan derfor ikke langtidsplanlægges