

Bilag 5-1

Dato: 27. november 2015
Til: Hovedbestyrelsen på mødet den 11. december 2015
Skrevet af: Vibeke Lyngse, vl@dn.dk

Indstilling vedr. kampagner

Sekretariatet indstiller, at HB beslutter:

1. HB giver input til temaer for det kommende års kampagner på sit møde i juni i forbindelse med AP-processen.
2. Sekretariatet fremlægger på HB-mødet i september forslag til kampagneårshjul - herunder forslag til kampagnetemaer - på baggrund af HB's ønsker, AP'ens fokus og indsatsområderne fra Strategien for en Stærkere Organisation.
3. Forud for igangsættelsen af de større kampagner godkender HB tema, og mål for kampagnen. På denne baggrund udvikler og gennemfører sekretariatet kampagnen.

Baggrund

DN har indtil nu gennemført tre større kampagner; "Det er noget lort"-kampagnen om rent drikkevand, kampagnen rettet mod landbrugets produktionsformer/ omlægning til økologi (MRSA- og Økologi-filmen) og sidst vores store Kyst-kampagne "300 meter". Kampagnerne er udsprunget af vores sigtelinjer og/eller en aktuel politisk situation.

HB er løbende blevet præsenteret for kampagnerne og resultaterne af dem, men HB har ikke på forhånd besluttet tema. Denne beslutning er taget i et samspil mellem direktion og præsident.

HB udtrykte på sit møde i oktober et ønske om at få større indflydelse på valget af de store kampagnetemaer. Det blev derfor besluttet, at sekretariatet til HB's møde i december skulle udarbejde et beslutningsforslag, som tilgodeser:

- HB's ønske om at have større indflydelse eller direkte beslutningsmagt i forhold til valg af de store kampagnetemaer
- Behovet for fleksibilitet og hurtig ageren
- Generel klarhed om beslutningsmagten mellem HB og SEK i relation til kampagnerne.

Formålet med kampagner – og afgrænsning

DN's kampagner har til formål:

- At opnå politiske resultater
- At skabe opbakning og sympati for DN's sag
- At hverve medlemmer

Vægtningen mellem de forskellige formål kan være forskellig, men oftest vil en kampagne understøtte alle tre formål – mere eller mindre direkte.

Kyst-kampagnen er et eksempel på en kampagne, der understøtter alle tre formål. "Det er noget lort"-kampagnen om rent drikkevand er et andet eksempel på en kampagne, som ligeledes understøtter alle tre formål.

DN laver derudover flere kampagner og events, som direkte understøtter Affaldsindsamlingen, Naturens Dag eller nøgleprojekterne. Af denne type kampagner kan nævnes Naturtjek-kampagnen, som understøtter Biodiversitet Nu-projektet. Eller aktiviteterne i forbindelse med Giffri Have, som har til formål at få flere til at registrere deres haver.

Disse kampagner og events er alle skrevet ind i kampagne-årshjulet, som HB godkendte på mødet i september. Indeværende indstilling omhandler ikke disse kampagner og events.

Udvælgelsen af kampagnetemaer

Kampagnernes tema udspringer af emner, som er aktuelle for DN's politiske målsætninger, og som er relevante i omverdenen på det aktuelle tidspunkt. Beslutningen om kampagnetema tages ud fra følgende kriterier:

- At emnet er relevant ift. DN's arbejdsplan og prioriteringer generelt.
- At kampagnen har et enkelt og klart budskab
- At det understøtter et eller flere af DN's politiske målsætninger
- At emnet kan appellere bredt og skabe identifikation/relevans hos almindelige borgere
- At det kan skabe opbakning til at støtte DN
- At det har en aktualitet på lanceringstidspunktet
- At det er timet i forhold til andre tiltag både i og udenfor DN

Kampagnernes tema vil også kunne afhænge af den aktuelle politiske situation og tilpasses denne. Kyst-kampagnen kunne således ikke have været planlagt et halvt til helt år i forvejen, da den blev skabt som en reaktion på et aktuelt politisk udspil.

Også aktualitet i medierne spiller en rolle i valget af kampagner. Hvis der i medierne er en aktuell dagsorden på et emne, som samtidig er væsentligt for DN's politiske målsætninger, så er det en både mere effektiv og billigere måde at skabe en særlig opmærksomhed om DN's dagsorden. DN's MRSA-kampagne var således et eksempel på en kampagne, som greb den aktualitet, der var i medierne om MRSA på det tidspunkt. Den havde ligeledes været vanskelig at forudsige og planlægge lang tid i forvejen.

Valget af kampagnetema er således ikke tilfældigt, men bliver udvalgt i en synergi mellem politisk situation, aktualitet og DN's fokusområder.

Derudover kan DN have nogle indsatsområder, som ikke nødvendigvis har offentlighedens fokus, men som DN ønsker at sætte en dagsorden for. Sådanne temaer bør planlægges i forbindelse med udarbejdelsen af AP'en, så eventuelle understøttende tiltag samtidig kan planlægges. Det kan eksempelvis være, at DN for selv at sætte en dagsorden på et område skal have udarbejdet et særligt dokumentationsmateriale, lavet en undersøgelse eller udvikle materiale til afdelingerne – eller noget helt andet for at styrke DN's mulighed for selv at sætte en dagsorden. Det kræver en større forberedelse og samspil på tværs, og derfor skal sådanne tiltag indarbejdes i AP-processen.

Beslutning om tema

Det er nødvendigt med en vis smidighed i beslutningsvejen for at sikre, at DN til hver en tid kan handle på en aktuel situation. Derfor kan alting ikke planlægges lang tid i forvejen, og se-

kretariatet må – sammen med præsidenten – have mulighed for at igangsætte større og mindre kampagner løbende.

Hovedbestyrelsen ønsker større indflydelse på valg af kampagnetemaer for de større kampagner. Derfor skal HB både have mulighed for at fremkomme med ønsker til kampagnetemaer og have mulighed for at godkende overordnede mål for kampagnerne.

Kampagner, hvor det er DN, der selvstændigt vælger at sætte fokus på et særligt emne, besluttet i forbindelse med AP-processen som foreslået i denne indstilling (punkt 1 og 2) og som beskrevet ovenfor.

Kampagner, som opstår på baggrund af en aktuel situation eller som på anden vis ikke er besluttet i forbindelse med AP-processen, bliver forelagt HB til hurtig godkendelse (punkt 3 i indstillingen) i Podio.

Økonomi og omfang

Kampagnernes omfang/størrelse kan variere, og de vil oftest gøre det i en agil proces, hvor det blandt andet er gennemslagskraften, der afgør, hvor meget en kampagne bliver foldet ud. Eksempelvis var Kyst-kampagnen, da planlægningen gik i gang, ikke på forhånd defineret som en kampagne i det omfang, den reelt fik. Den blev foldet mere og mere ud i takt med kampagnens succes.

Derfor bør budgettet for en kampagne ikke låses fast på forhånd. Det er derfor heller ikke kampagnens budget, der bør være afgørende for HB's indblanding.

HB skal altid orienteres om alle kampagnetiltag. Men HB skal ikke på forhånd godkende alle tiltag. Det er præsidenten, der afgør, hvilke kampagner HB skal godkende. Som udgangspunkt er det alle større kampagner, men definitionen af dette kan være variabel, og er derfor vanskelig at lave en klar regel for – uden at smidigheden ryger.

Når DN bruger større summer til at købe medieplads, så er det også nødvendigt at vurdere, om kampagnen vil kunne skabe opbakning og støtte til DN. Den vurdering foretages ud fra nogle markedsmæssige vilkår og en cost-benefit analyse og indgår ligeledes som et kriterium for valg af kampagnetema.