

A person is holding a smartphone, with the word 'Introduktion' overlaid in white text on a blue background.

Introduktion

Afsender

Afsenderen er Sundhedsstyrelsen

Vision:

Vi vil gerne have en fordobling af forældre til at være mere nærværende sammen med deres børn.

Mission:

Vi sætter fokus på hvor meget tid forældre egentlig bruger på deres mobiltelefoner. Det vil vi gøre ved, at teksten og billederne til produkterne skal benytte patos, i og med at kampagnen henvender sig til forældrene fra børnene.

Problem

Flere og flere forældre glemmer skillelinjen mellem nærvær og fravær med hensyn til deres mobiltelefon.

Research

- I en artikel fra alt.dk

<https://www.alt.dk/boern/undersoegelse-af-foraeldres-skaermtid>

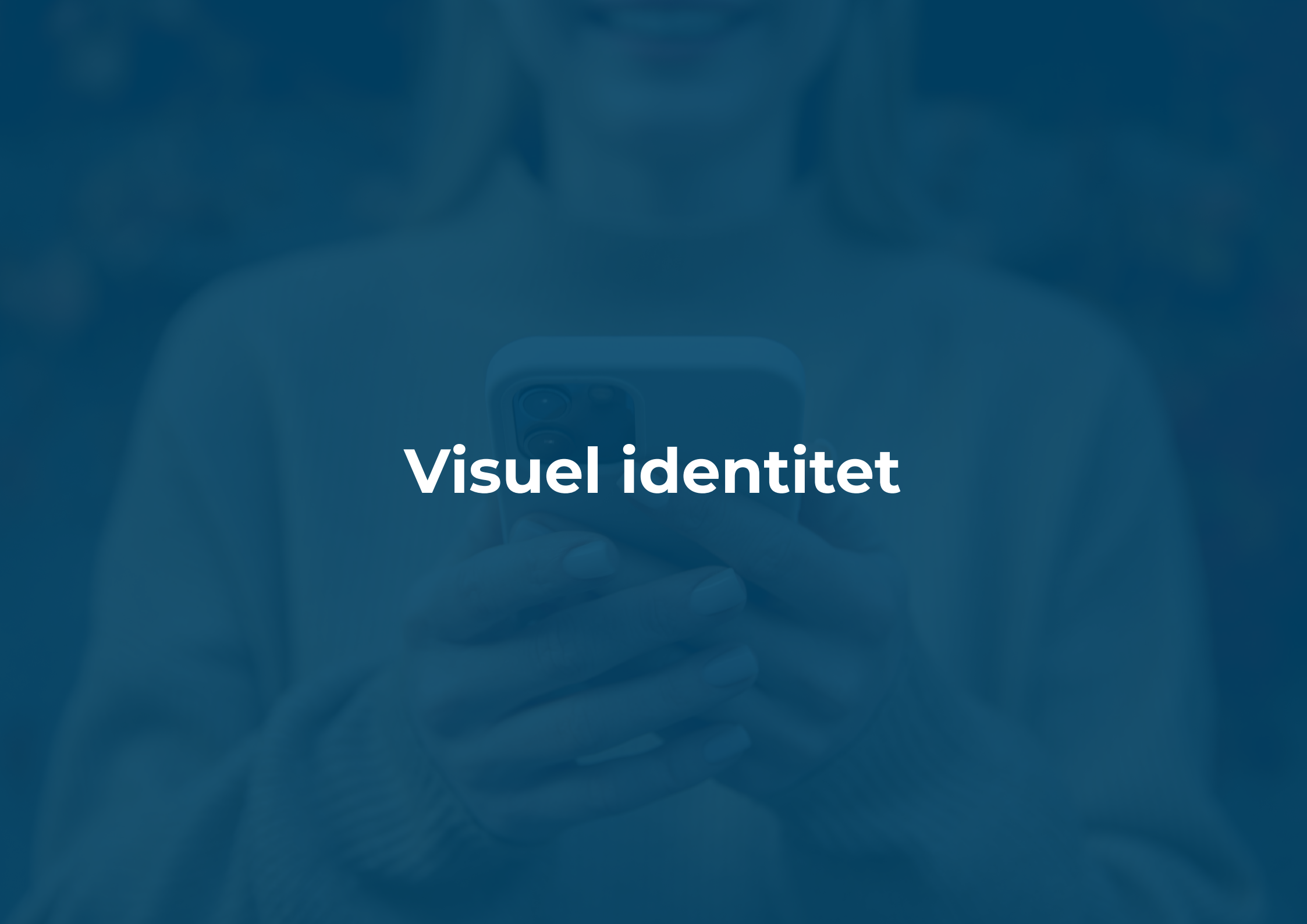
En ny undersøgelse fra Børns Vilkår viser nemlig, at fire ud af ti småbørnsforældre ofte eller sommetider er på digitale medier, mens deres børn er til stede og vågne.

Det er især, når ungerne leger selv eller flader ud foran en skærm, at vi griber vores telefon eller tablet. Men de elektroniske tidsrøvere kommer også med på legepladsen og ind på børneværelset, når vi skal putte junior.

Således svarer **44 procent** af forældrene i undersøgelsen, at de har brugt skærmen under putning, mens **41 procent** har brugt den på legepladsen og **29 procent** har brugt den under fælles måltider.

Mens nogle børn reagerer ved at blive tavse eller gå i stå med det, de var i gang med, vil andre omvendt reagere med gråd eller klynken på din manglende opmærksomhed. Måske vil de endda skubbe telefonen ud af din hånd. Og så er det altså tid til at gå din skærmtid efter i sømmene, så det ikke går udover jeres relation, lyder det fra psykologen.



A person is holding a smartphone, looking at the screen. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'Visuel identitet' is written in white, bold, sans-serif font across the center of the image.

Visuel identitet

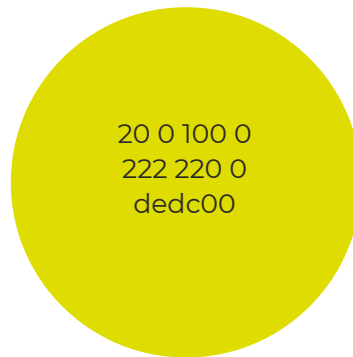


Montsserat

Enkel og moderne

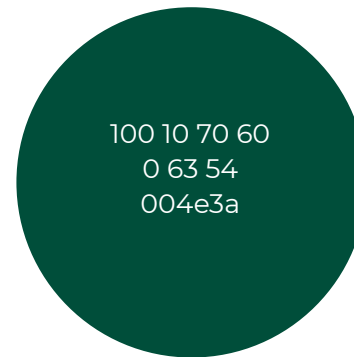
God sammenhæng med
Sundhedsstyrelsens font
"Raleway"

Limegul



20 0 100 0
222 220 0
dedc00

Mørke grøn



100 10 70 60
0 63 54
004e3a

The image shows a person from the chest up, holding a smartphone with both hands. The person's face is partially visible at the top, but the focus is on the phone. The background is a solid blue color. Overlaid on the center of the image is the text 'Målgruppen' in a white, bold, sans-serif font.

Målgruppen

MÅLGRUPPE

MÅLGRUPPEN

For at finde min målgruppe, startede vi med at lave en brainstorm. Herefter lavede vi en tidslinje for borgere der benytter en mobiltelefon i alderen 5 til 90 år. På den måde kunne vi bedre definere hvilken målgruppe vi ville arbejde med og hvilke produkter der ville passe bedst til hvilken målgruppe. Til slut delte vi vores brainstorm op i forskellige emner, for at finde ud af hvilket emne, som vi ville arbejde med i vores kampagne.

DEMOGRAFI OG GEOGRAFI

30-40 år

I arbejde

Middel eller høj indkomst

Lejlighed i byen eller hus i villakvarter

PSYKOGRAFI

Kører i bil

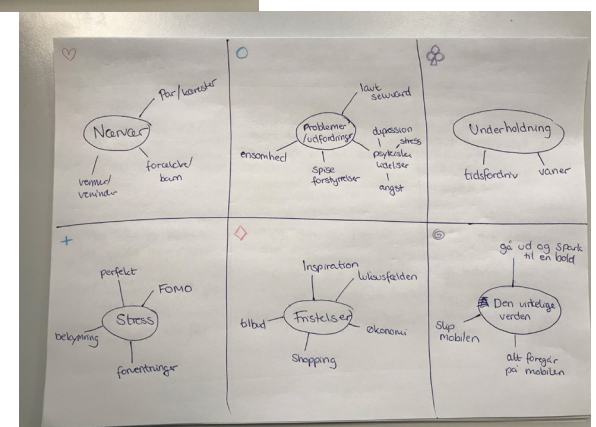
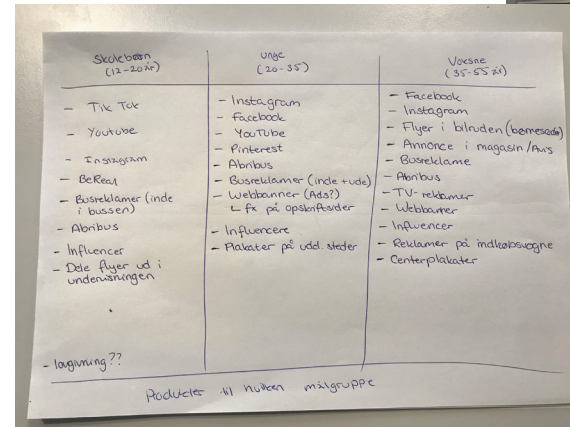
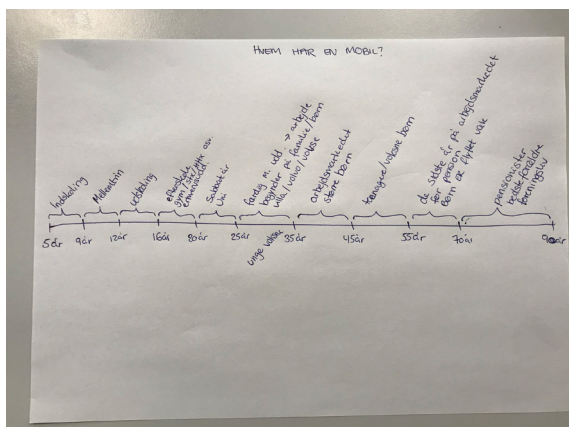
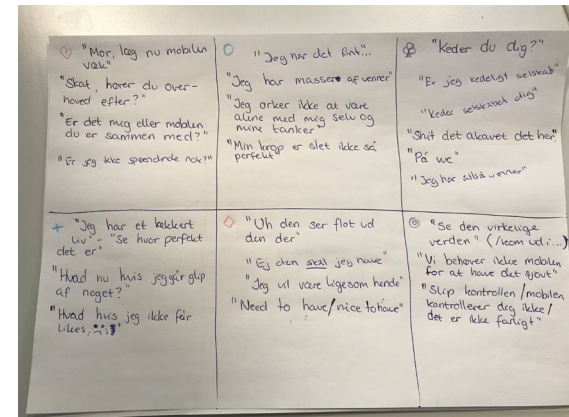
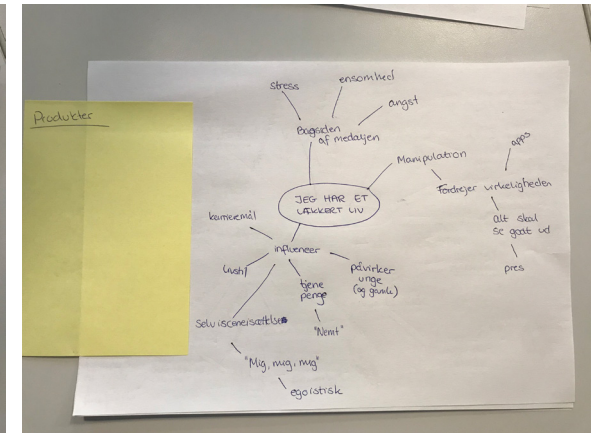
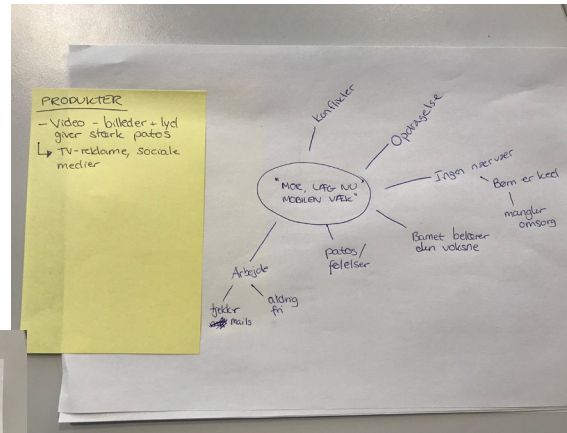
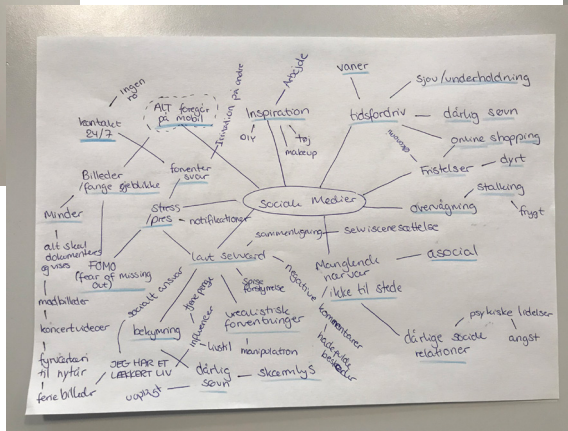
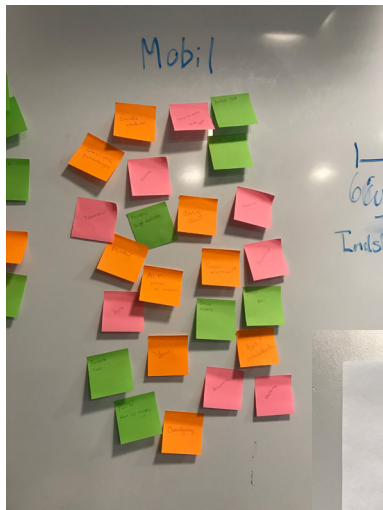
Nysgerrige

Sociale

Sociale medier

Miljø og sociale forhold





PRIMÆR: DE MORDERNE FÆLLESSKABSORIENTEREDE

Lise, 34 år
Fra København
Arbejder som kommunikationsmedarbejder i en mellemstor IT-virksomhed.
Gift og har 1 barn
Har en høj indkomst

FRITID

Familie
Går i teater og biograf
Veninder
Bruger meget de sociale medier
Elsker at rejse

TEKNOLOGISYN

Meget interesseret i ny teknologi og har de nyeste devices.



SEKUNDÆR: MODERNE SEGMENT

Mikkel, 38 år
Fra København
Arbejder som salgsingeniør
Gift og har 3 børn
Har en høj indkomst

FRITID

Familie
Paddeltennis
Venner
De sociale medier

TEKNOLOGISYN

Meget interesseret i ny teknologi og har de nyeste devices.



The image shows a person from the chest up, holding a smartphone with both hands. The person's face is partially visible at the top, but the focus is on the phone. The entire image is covered with a semi-transparent blue filter. In the center, the word 'Kampagnen' is written in a bold, white, sans-serif font.

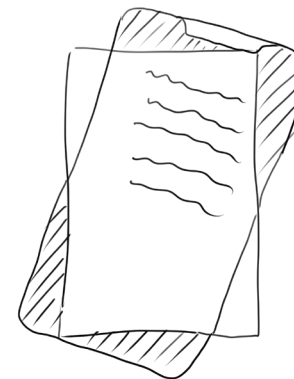
Kampagnen

FORMÅL

Oplyse forældre i alderen 30-40 år, til at være mere bevidste omkring deres afhængighed af deres mobiltelefon. Give forældrene en bedre forståelse for hvor vigtigt det er at være nærværende overfor deres børn uden en mobiltelefon i hånden.

BUDSKAB

Kampagnen skal oplyse hvor vigtigt det er for forældre at være nærværende sammen med deres børn uden en mobiltelefon i hånden. Da det kan have konsekvenser for barnets opdragelse. For så snart forældrene hiver deres mobiltelefon frem, kan børnene føle det som en afvisning. Nogle børn reagerer ved at blive tavse eller gå i stå med det, de var i gang med, mens andre vil reagere med gråd eller klynken på din manglende opmærksomhed. Måske vil de endda skubbe telefonen ud af din hånd. Og så er det altså tid til at gå din skærmtid efter i sømmene, så det ikke går udover jeres relation. Skillelinjen mellem nærvær og fravær skal altså tages alvorligt.

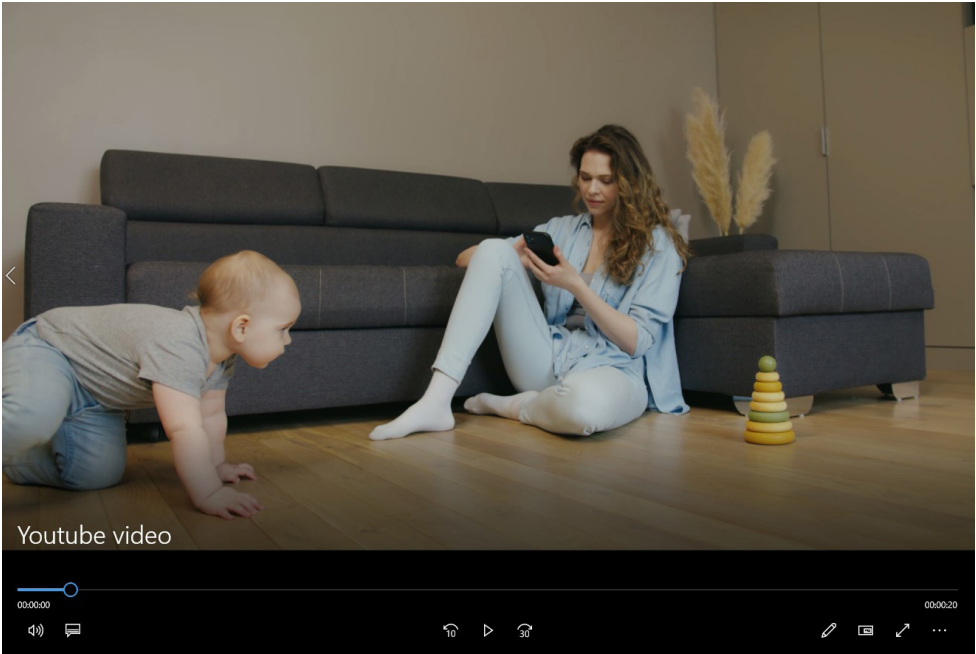
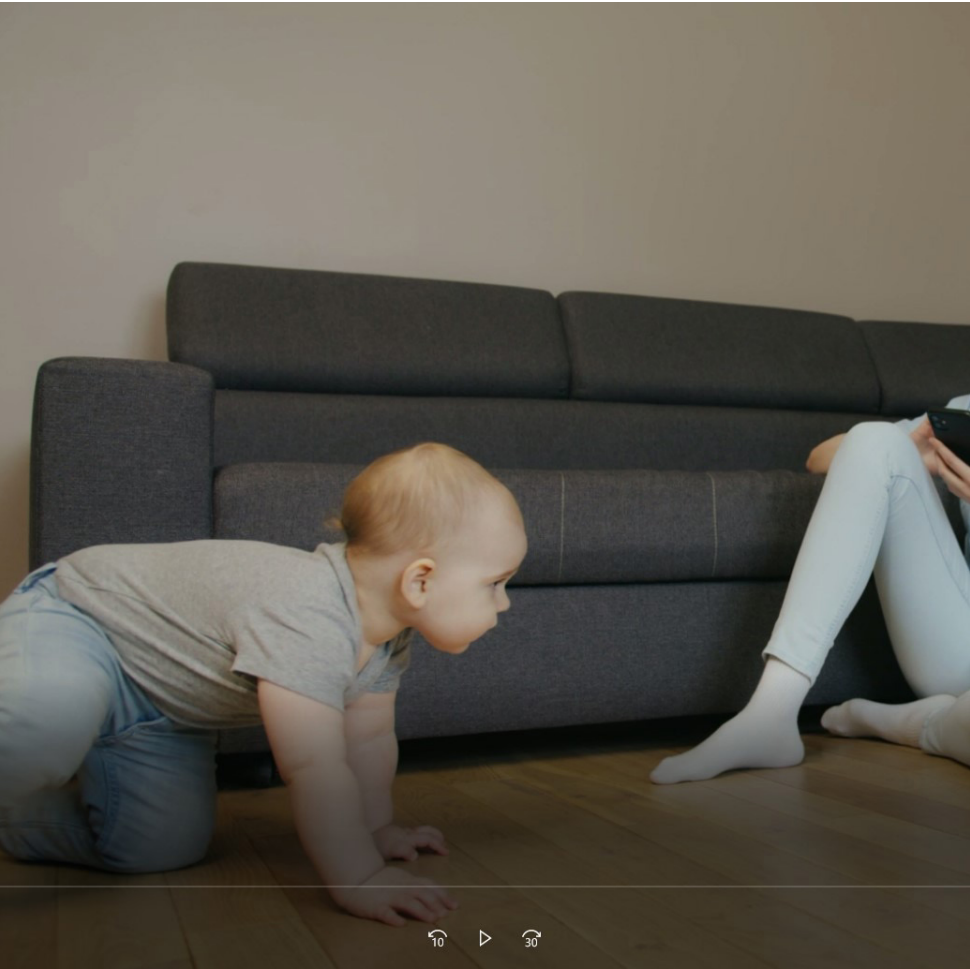


UDFORMNING

Udformningen af kommunikationen, skal oplyse målgruppen om afhængigheden af mobiltelefonen og give dem en bedre forståelse for hvor vigtigt det er at være nærværende overfor sit barn. Den visuelle idé er, at skabe genkendelighed, i form af gennemgående farver og billeder, som alt sammen skal skabe et blikfang. Teksten og billederne til produkterne skal være fangene og benytte patos, i og med at kampagnen henvender sig til forældrene fra børnene.







Styrker (Strengths)

Kampagnen har et klart og "godt" budskab, i og med at kvalitetstid i dag er blevet vekslet til fravær, grundet mobilafhængighed.

Sundhedstyrrelsen er en troværdig afsender som folk virkelig har fået øjnene op for efter corona, hvor de har lavet mange og flere gode kampagner.

Svagheder (Weaknesses)

Kampagnen kan ramme mange **forskellige typer af mennesker**. Nogle vil måske gerne have børn, mens andre har valgt et liv uden børn.

Muligheder (Opportunities)

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

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

Trusler (Threats)

Mobilen bruges stort set til alt i dag og den er **næsten umulig at undvære** – i hvertfald i længere tid ad gangen. Samfundet har også valgt, at flere og flere ting bliver digitalt og foregår på mobilen. F.eks. post fra det offentlige og NemID der nu bliver til MitID. Grundet krigen og energikrisen, kan folk have mange andre tanker og bekymringer, som gør dem mindre modtagelige for vores kampagne.



Hvem (afsender): Sundhedsstyrelsen

Siger hvad (budskab): Kampagnen skal oplyse hvor vigtigt det er for forældre at være nærværende sammen med deres børn uden en mobiltelefon i hånden. Da det kan have konsekvenser for barnets opdragelse. For så snart forældrene hiver deres mobiltelefon frem, kan børnene føle det som en afvisning. Skillelinjen mellem nærvær og fravær skal altså tages alvorligt.

Hvor (medie): Sociale medier som facebook, instagram og youtube samt to forskellige arbribuser.

Til hvem (modtager): Alle forældre der har børn i alderen 0 til 18 år.

Med hvilken effekt (effekt): Forældre skal være mere nærværende sammen med deres børn.



EGENSKABER	FORDELE	UDBYTTE
Kampagnes faktuelle egenskab (handling)	Kampagnens fordele for målgruppen	Udbyttet for målgruppen ved at følge kampagnen
Ingen mobil når man spiser	Mere indlevelse i børnenes hverdag	Større trivsel hos børnene fordi de føler set og hørt
Ingen mobil på legepladsen	Mere anerkendelse fra forældrene samt bedre sikkerhed	Gladere børn, fordi de ikke føler sig ignoreret
Ingen mobil inden sengetid	Bedre nattesøvn	Mere overskud og energi i hverdagen til deres børn

A person is holding a smartphone, and the word "Medier" is overlaid on the screen. The background is a solid blue color.

Medier

MARKEDSFØRINGSPLAN

For at gennemføre en effektiv styring af virksomhedens ressourcer er det nødvendigt med en systematisk planlægning af markedsføringen. Generelt findes der tre styringsniveauer: Strategisk, taktisk og operationelt niveau, som jeg har valgt at benytte.

Kampagnen skal køre fra januar til marts 2023.

STRATEGISK NIVEAU:

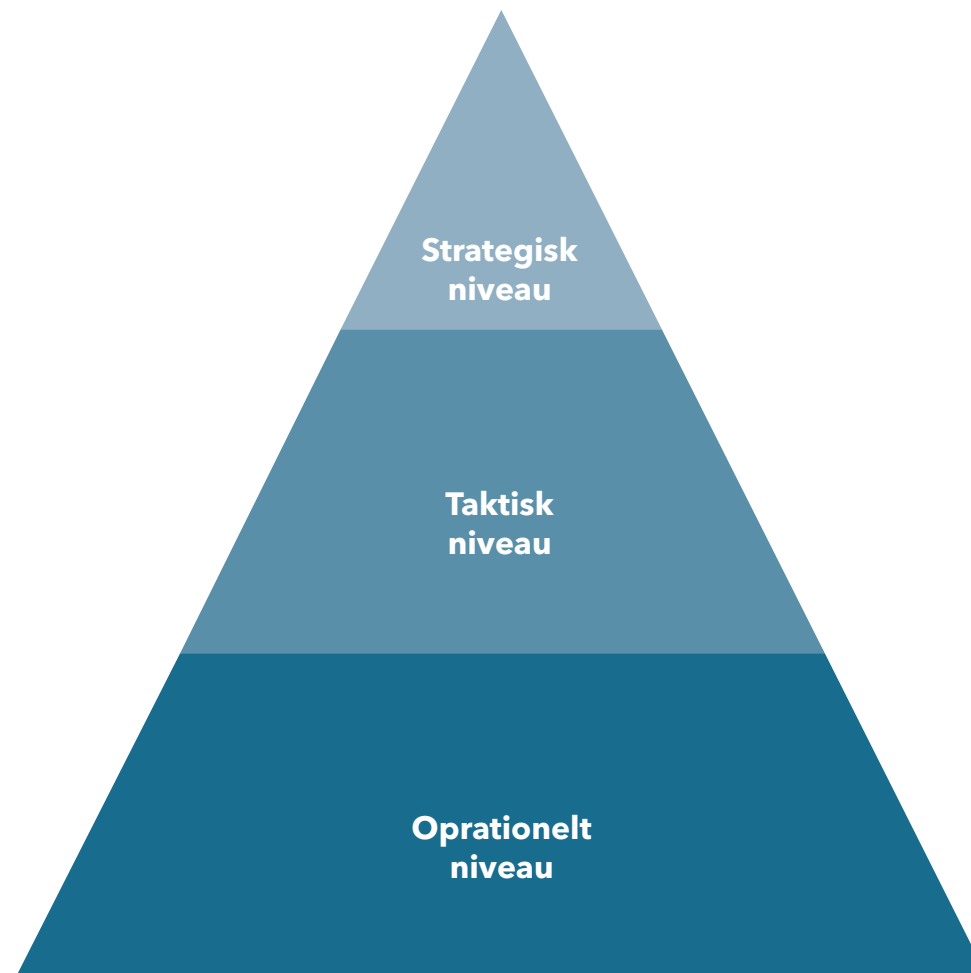
Ud fra min undersøgelse af målgruppe og analysemodeller, har jeg valgt at lave en video.

TAKTISK NIVEAU:

Som det taktiske niveau har jeg valgt at bruge SoMe, herunder Facebook, Instagram og Youtube, da det er de sociale medier som min målgruppe benytter mest.

OPRATIONELT NIVEAU:

Som operationelt niveau har jeg valgt to forskellige abribusser som skal køre forskudt af hinanden i de 3 måneder som kampagnen strækker sig over.



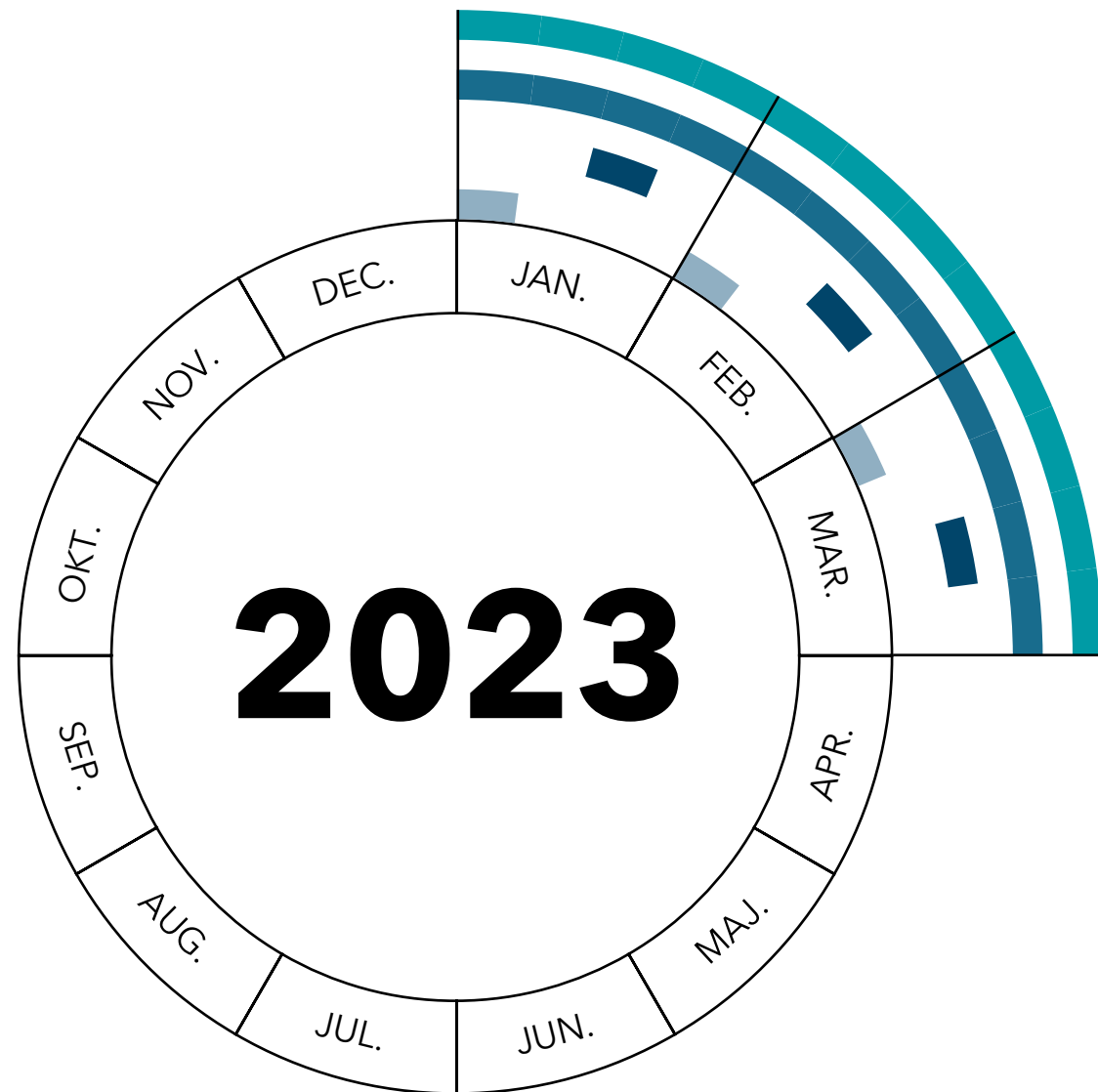
Kampagnen strækker sig over **3 måneder**. Hvor video på SoMe og youtube skal køre i alle 3 måneder.

Video (Social Medie)

Video (Youtube)

Abribus 2 (Outdoor media)

Abribus 1 (Outdoor media)



Kampagne element	Antal / timer	Pris pr. stik.	Pris total	Kommentarer
Bureau			Subtotal: 149.200,00 kr.	
Projektleder	40	1.200,00 kr.	48.000,00 kr.	
Projektassistent	8	600,00 kr.	4.800,00 kr.	
Art Director (AD)	40	1.200,00 kr.	48.000,00 kr.	
Tekstforfatter	7	1.200,00 kr.	48.400,00 kr.	
Grafiker	50	800,00 kr.	40.000,00 kr.	
Digital Marketing materiale			Subtotal: 54.600,00 kr.	
Youtube (video) (antal uger)	12	4.200 kr.	50.400,00 kr.	Skal køre i 12 uger. 4200 kr. pr. uge. pr. annonce. (600 kr. pr. dag)
SoMe (video) (antal uger)	12	350,00 kr.	4.200,00 kr.	Skal køre i 12 uger. 350 kr. pr. uge. pr. annonce. (50 kr. pr. dag)
Trykt Marketing materiale			Subtotal: 1.590.588,00 kr.	
Abribus 1 (antal uger)	3	265.098,00 kr.	795.294,00 kr.	
Abribus 2 (antal uger)	3	265.098,00 kr.	795.294,00 kr.	
Samlet:			1.794.388,00 kr.	

EFFEKTMÅLING

Efter at kampagnen har været i gang i 3 måneder, vil jeg ligesom børns vilkår lave en ny undersøgelse. Her vil jeg tage kontakt til 1.000 forældre til børn i alderen 0-6 år, om deres skærmforbrug, når de er sammen med deres børn. Det vil sige, når deres børn er til stede og vågne, men hvor de ikke inddrager børnene i det, som de laver på skærmen.

Der vil blive spurgt til forældrenes brug af digitale medier, der ikke handler om arbejde.