 highlight

Valgdeltagelsen blandt unge i Danmark, især til kommunalvalg, er lavere end hos resten af befolkningen

Problemstilling

Unge i Kolding føler ofte at kommunalpolitik er langt væk fra deres hverdag. De tror ikke, deres stemme gør nogen reel forskel og mange oplever, at politik er kedeligt og utilgængeligt. Resultatet er, at valgdeltagelsen for unge til kommunalvalg er lavere end hos resten af befolkningen. Samtidig handler kommunalpolitik

netop om de ting, som påvirker de unges liv hver dag: busbilletter, studieboliger, skateparker, grønne områder og underholdningssteder. Udfordringen er at skabe en kampagne, der viser unge, at de faktisk har magten til at vælge til og fra og at det er netop deres stemme, der afgør, hvad der skal fremhæves i deres by.

Unge i Kolding skal se, at deres stemme faktisk har kraft

Målet

Formålet med kampagnen er at gøre kommunalpolitik mere relevant og konkret for unge i Kolding. De skal opleve, at deres stemme ikke bare forsvinder i mængden, men fungerer som en overstregningstusch: den markerer det, de selv synes er vigtigt, og lader resten falde i baggrunden.

Målet er at få flere unge til at stemme, men også at ændre deres syn på kommunalvalg, fra kedeligt og ligegyldigt til noget, de faktisk selv har indflydelse på.

Research

Jeg har undersøgt unges forhold til valg og politik, både generelt i Danmark og specifikt i Kolding.

- › Dansk Ungdoms Fællesråd peger på, at førstegangsvælgere og unge generelt er underrepræsenterede til kommunalvalg¹
- › En rapport fra Dansk Erhverv (2022) viser, at 51% af unge mellem 18–24 år bruger storcentre som socialt mødested, hvilket peger på, hvor man kan fange dem fysisk.²
- › 80% af unge bosat i Kolding bliver boende i kommunen, de har derfor stor interesse i lokalpolitik, selvom de ikke nødvendigvis er bevidste om det.³
- › Tendenser viser, at unge reagerer bedst på korte, visuelle og humoristiske greb, og at de har brug for en aha-oplevelse af, hvordan politik rammer direkte ind i deres hverdag.⁴
- › Demokratisk selvtillid: 53 % af unge har lav demokratisk selvtillid (de føler ikke, de kan bidrage, ikke har holdninger, der er værd at lytte til, eller ikke forstår politiske sager).¹
- › Unges tillid til demokratiske institutioner er generelt høj og er steget siden tidligere år. Fx har 86 % af unge tillid til domstolene, og 82 % har tillid til demokratiet.¹
- › Unge prioriterer “unges trivsel” som et centralt politisk emne (29 % af unge nævner det som et af de vigtigste politiske områder) mere end tidligere år (25 %).¹

Alt dette understøtter behovet for en kampagne, der møder de unge, hvor de er, både digitalt og fysisk, og som bruger humor og interaktivitet til at gøre politik levende og nærværende.

80%
***af unge i Kolding
bliver boende***

WHY

Flere unge i Kolding skal stemme til kommunalvalget, fordi det er deres hverdag, det handler om. Det er ikke Christiansborg debatter, men deres bus, deres bolig, deres parker og deres studiemiljø. Men mange oplever stadig, at det er kedeligt eller uoverskueligt og at deres stemme ikke tæller.

- › 39 % oplever manglende tid og overskud som en hindring.¹
- › 32 % siger, de ikke føler, de ved nok til at deltage.¹
- › 19 % siger, at politik virker for kompliceret.¹

HOW

Ved at bruge overstregningstuschen som metafor oversættes kommunalpolitik til noget, alle unge kender: at vælge, hvad der er vigtigt, og strege resten ud. Den enkle streg i en stærk farve bliver et billede på, at deres stemme gør en reel forskel. Kampagnen taler til dem i øjenhøjde, med korte budskaber, humor og en visuel stil, der matcher deres medievaner.

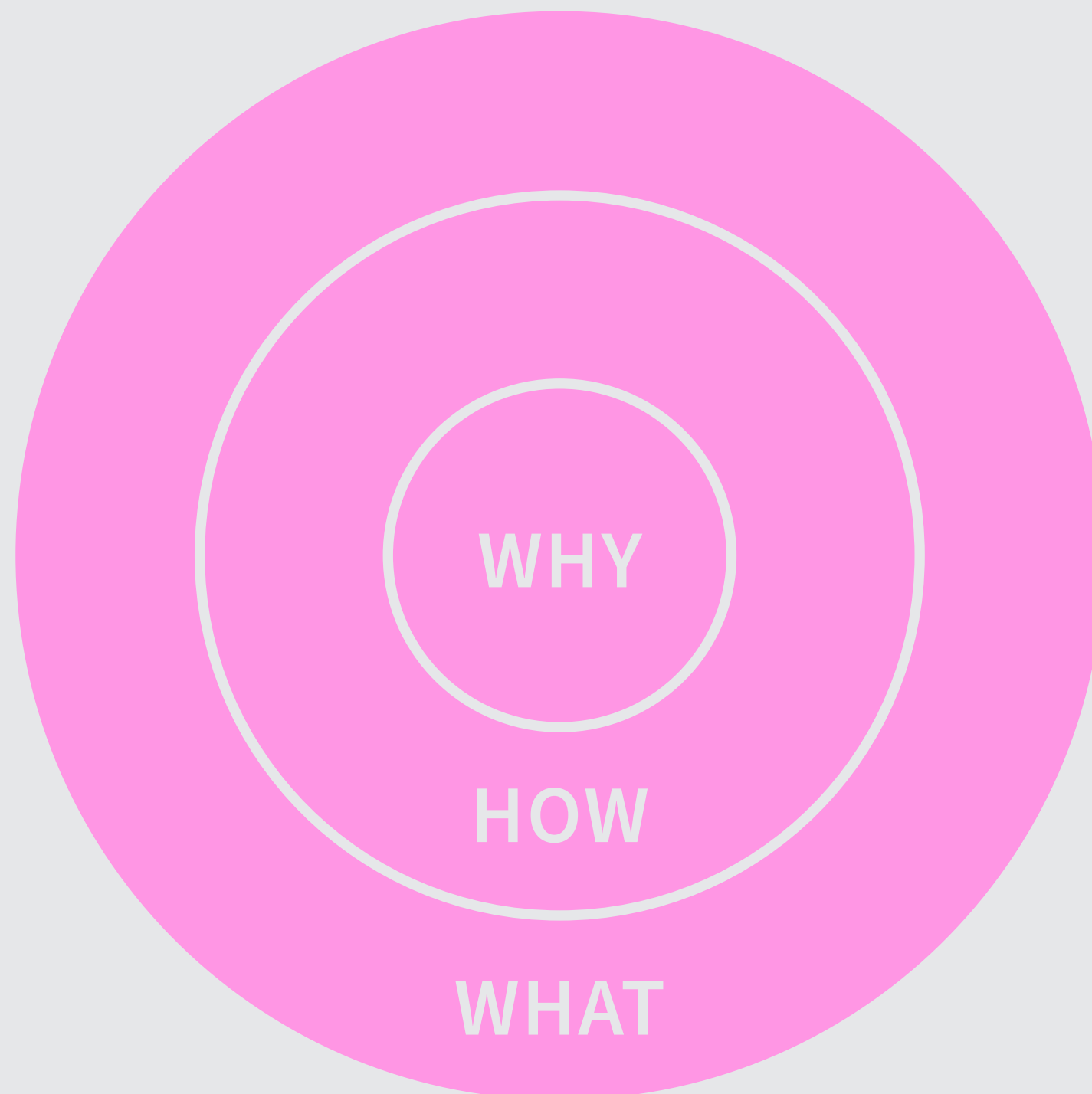
- › Unge reagerer bedst på korte, visuelle og interaktive formater.⁴
- › De har brug for en klar aha-oplevelse: "Det er faktisk mig, der bestemmer, hvad der bliver fremhævet i byen."
- › Afsenderen (Kolding Kommune) skal fremstå neutral, men troværdig og til stede i de unges hverdag.

WHAT

En kampagne, der viser unge, at deres stemme er en overstregning: de kan selv markere det, der skal fremhæves i Kolding. Outdoor-plakater, digitale swipe-battles og en landingpage binder konceptet sammen og gør det konkret og interaktivt.

- › Kommunen kan tilbyde viden, fakta og rammer om valget, pakket ind i en visuel og enkel form, der er relevant for de unge.
- › Kampagnen skal fungere på tværs af medier og møde målgruppen, hvor de er: i bybilledet, på SoMe og gennem interaktive løsninger.

Golden Circle



Førstegangsvælgere

Primære målgruppe

Unge mellem 18 og 21 år, som står over for deres første kommunalvalg. Mange føler, at politik er langt væk fra deres hverdag, og at deres stemme ikke gør en reel forskel. De er digitale indfødte, vant til korte, visuelle budskaber på sociale medier, men uvante med politisk kommunikation. Deres største barriere er, at de ikke forbinder politik med konkrete ting i deres eget liv, transport, studiebolig, fritidstilbud og derfor ikke ser det som relevant.

De distancerede vælgere

Sekundær målgruppe

Unge mellem 22 og 24 år, som har haft mulighed for at stemme før, men ofte har valgt det fra. De kender systemet lidt, men oplever stadig en grundlæggende afstand til politik. For mange handler det om en opfattelse af, at deres stemme ikke gør nogen forskel, eller at det er for besværligt at sætte sig ind i. De er dog modne nok til at forstå, at kommunale beslutninger påvirker deres hverdag, hvis bare det bliver præsenteret enkelt og vedkommende.

Målgruppen

Unge mellem 18–24 år. Førstegangsvælgere, der ofte ser kommunalpolitik som kedeligt, tungt og langt fra deres hverdag. Mange unge føler ikke, at deres stemme gør en forskel og vælger derfor at blive hjemme på valgdagen.

De bruger i gennemsnit flere timer dagligt på sociale medier, hvor deres opmærksomhed er kort og præget af hurtige indtryk.

Adfærdsændring

Formålet er at øge unges oplevelse af relevans. Ved at knytte politik til konkrete hverdags-situationer (busser, bolig, fritidstilbud) skal kampagnen ændre deres syn fra passiv afstand til aktiv deltagelse.

Budskabet skal være: Din stemme er lige så konkret som en overstregning – det er dig, der vælger, hvad der skal stå tilbage.

Persona

Jeg har lavet en persona, der repræsenterer en typisk ung vælger i Kolding og passer til kampagnens primære målgruppe. Hun hører til HI-gruppen i Conzoom (unge studerende/lav indkomst) og ligger i Minerva under Grøn, hvor fællesskab, lighed og klima vægter højt.

Hun er en del af en generation, der lever digitalt, især på Instagram og TikTok, og er vant til hurtige, visuelle budskaber. Hun er socialt orienteret, men mister hurtigt interessen, hvis noget bliver for tungt eller politikeragtigt. Derfor er hun oplagt at ramme med humor, interaktivitet og det enkle greb med overstregning.

Conzoom (H2)

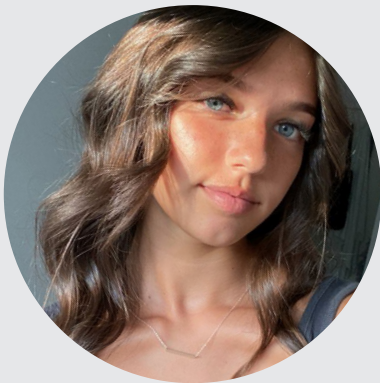
- › Bor ofte i kollegier eller små lejeboliger
- › Lever af SU/deltidsjob, lav indkomst
- › Bruger meget tid på studie, sociale aktiviteter og SoMe
- › Kommer rundt med cykel, bus og tog
- › Værdiorienterede, men prisbevidste

Minerva (Grøn):

- › Fællesskab, lighed og solidaritet er vigtigt
- › Miljø- og klimabevidsthed præger hverdagen
- › Kulturinteresser: musik, festivaler, kreativitet
- › Kritiske overfor autoriteter og “systemet”

Gallup (Moderne fællesskabsorienterede):

- › Unge, urbane og digitale i deres adfærd.
- › Interessere i nye trends, fællesskaber og identitetsskabende aktiviteter.
- › Prioriterer oplevelser over materielle goder.
- › Deltager gerne i sociale eller politiske bevægelser, hvis det føles nærværende.
- › Søger mening og identitet gennem relationer og fællesskab.



Amalie Jensen

- Målgruppe: Primære målgruppe
- Alder: 20 år
- Conzoom: H2: Storbyliv, studerende
- Gallup: Moderne fællesskabsorienterede
- Minerva: Grøn

Amalie er 20 år og bor i en delelejlighed i Kolding centrum med to venner fra gymnasiet. Hun læser multimediedesign på IBA og arbejder deltid i en café for at få økonomien til at hænge sammen. Hun er social, går til koncerter og bruger meget tid på Instagram og TikTok, hvor hun deler små glimt af hverdagen.

Politik er ikke noget, hun normalt opsøger, men når det kobles til konkrete ting i byen som busser, studieboliger eller byrum, fanger det hendes interesse. Hun tager dagligt bussen til studiet og lægger mærke til plakater og busbagsider, især hvis budskabet er kort og visuelt. Noget der rammer hende, deler hun videre på SoMe.

Hun er ikke selv politisk aktiv, men kan godt lide idéen om, at hendes stemme kan ændre hverdagen, lidt på samme måde som når hun overstreger vigtige noter i skolen.

Amalie er derfor oplagt at ramme gennem en kombination af outdoor og digitale medier, hvor klare budskaber og visuelle hooks kan gøre politik relevant og nærværende for hende.

Middle-Of-Funnel modellen

MoFu-fasen er dér, hvor kampagnen skal fastholde interessen hos de unge, som allerede har set budskabet i bybilledet eller på SoMe. Det handler om at give dem små, konkrete oplevelser, der gør politik relevant og nærværende, så de bliver motiverede til at handle videre.

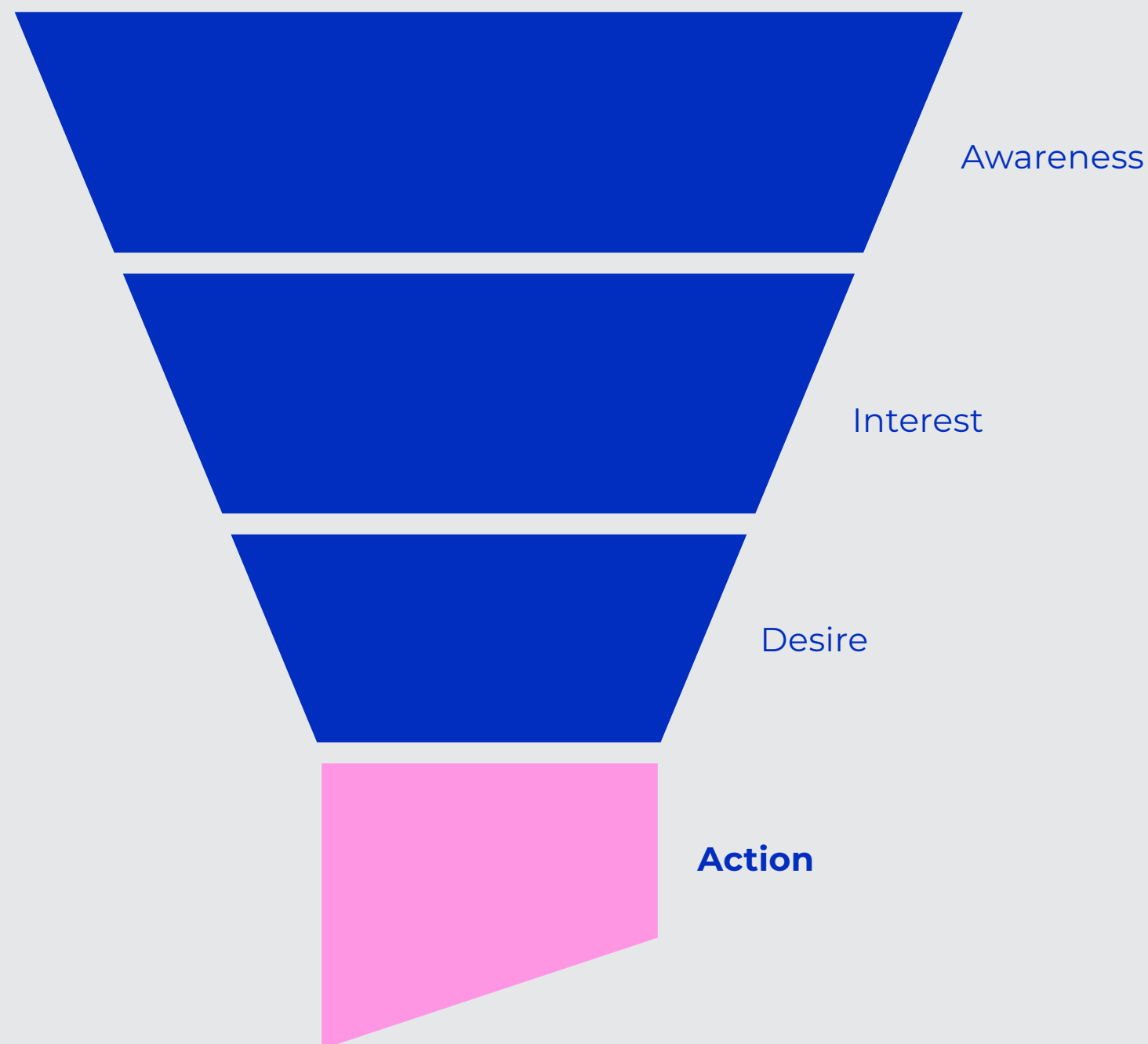
Awareness: Outdoor og SoMe-teasers sørger for genkendelighed. Overstregningen går igen på plakater, busser og stories, så de hele tiden møder symbolet i forskellige sammenhænge og begynder at forbinde det med kampagnen.

Interest: Her bygges nysgerrigheden op. Korte interaktive opslag som polls, “this-or-that” og små reels skaber et lavt indgangsniveau. Pointen er, at man hurtigt forstår, at politik ikke handler om store tal, men om ting i ens egen hverdag.

Desire: Når de unge har fanget pointen, skal de se, hvad der er på spil for dem selv. Budskaber som “gratis bybusser eller benzin på SU” eller “natbus eller natløb” gør fordelene konkrete og relaterbare.

Action: Til sidst skal der være en klar vej videre. Landingpagen giver dem mulighed for selv at overstregne, vælge og dele. CTA’er på plakater og i opslag leder direkte dertil, og delbare resultater sikrer, at de unge kan tage ejerskab og sprede budskabet videre i deres netværk.

Middle-Of-Funnel



Medieplan

Kampagnen kører fra 1. februar til 1. juni, og planen er bygget op så de unge først møder kampagnen digitalt, derefter fysisk i byrummet, og til sidst i en samlet helhedsoplevelse op mod valgdagen. Derfor er medieplanen er struktureret, så kampagnen gradvist træder frem. Først via digitale kanaler og teasers, derefter i byrummet, og til sidst med fuld outdoor- og event indsats op mod valgdatoen. Det gør at målgruppen møder budskabet flere gange i forskellige sammenhænge og at kampagnen ikke virker påklistret eller overrumplende.

Budget

Samtidig tager planen højde for at kampagnen finansieres af Kolding Kommune (altså af borgernes skattepenge). Derfor er omkostningerne skaleret og prioriteret, så man undgår kritik for overforbrug. Der indgår PPC (pay-per-click) og PPV (pay-per-view) annoncer, som gør det muligt at styre udgifterne præcist og sikre, at budgettet kun bruges der, hvor engagementet faktisk opstår.

Budgetovervejelser

- For at undgå kritik om at “spilde” offentlige midler er det vigtigt at argumentere for, hvorfor hver krone bruges:
- › Annoncer via PPC/PPV kan justeres undervejs, så man investerer mest, hvor responsen er størst.
 - › Outdoor-indsatser (busreklamer, plakater, banners) bruges kun i de måneder, hvor effekten maksimeres (ikke hele perioden).
 - › Den fysiske del (events, interaktive plakater) planlægges til at skabe oplevelsen og “wow-effekten”, ikke som hovedmonument hele tiden.
 - › Der afsættes en pulje til uforudsete justeringer baseret på performance-data fra SoMe og landingpage.

Medieplan

	Februar	Marts	April	Maj	Juni
SoMe teaser IG, tiktok	X				
SoMe Annoncer IG/tiktok Ads, Stories		X	X	X	
Podcast ads Spotify, Podimo, Apple music		X	X		
Outdoor Bus, plakatsøjler, lampepost, gågadebannere.			X	X	X
Interaktive plakater Uddannelsessteder, biblioteket			X	X	
Event i Kolding storcenter Store Torv				X	
Landingpage Dithighlight.dk	X	X	X	X	X

SoMe plan

SoMe er en central del af kampagnen, fordi målgruppen lever digitalt og tilbringer mange timer dagligt på Instagram og TikTok. Strategien er at skabe kontinuerlig og genkendelig kommunikation uden at overeksponere. Derfor planlægges 3–4 ugentlige opslag fordelt på stories, reels og posts.

Indholdet varierer fra teasers og This vs That-formater til interaktive polls og shareable humor. Ved at holde sproget kort og billedsiden stærk kan budskabet forstås og deles på få sekunder. Flowet er bygget op, så kampagnen starter med at skabe kendskab til highlight-konceptet, derefter kobles på konkrete temaer (transport, bolig, fritid), og til sidst i maj–juni rettes kommunikationen mere direkte mod valghandlingen.

Planen er realistisk i forhold til Kolding Kommunes budgetrammer, da indholdet kan produceres med enkle grafiske virkemidler, variation i formater og en tydelig landingpage som samlende CTA.

SoMe-plan						
	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Weekend
Teasers stories/reels	X					
Humoristiske/ meme posts		X			X	
This vs That Posts, stories, reels			X			
Stories Polls/interaktive stories						X
CTA Link til landingpage	X	X	X	X	X	X
Behind the scenes Humoristiske stories		X			X	

Kommunikation

De trykte produkter er klassisk lineær kommunikation. Når plakater eller busbagsider først er sat op, står de der, som de er. De kan ikke ændres undervejs, men fungerer som faste påmindelser, der igen og igen møder de unge i byrummet.

De digitale produkter er derimod cirkulære. Her kan de unge reagere, dele og kommentere, og på den måde bliver budskabet hele tiden fornyet og spredt videre. Jo mere interaktion, desto mere reach, fordi algoritmerne belønner aktivitet og sørger for, at kampagnen dukker op hos endnu flere. Samtidig giver det mulighed for at justere og tilpasse undervejs, så kommunikationen rammer endnu skarpere. Podcast-reklamer kan evt. tænkes ind som et ekstra lag, der møder målgruppen i en daglig kontekst uden skærm.

Kombinationen af de to sikrer, at kampagnen både har den faste synlighed i gadebilledet og den levende dialog online. Det giver et samlet forløb, hvor budskabet ikke bare bliver set, men også delt og diskuteret

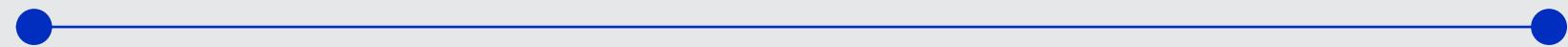
Trykte medier

Busbagsider, plakater og posters ved stoppesteder og uddannelsessteder

Lineær kommunikation:

De trykte produkter er analoge og ændrer sig ikke efter udgivelsen.

Når først plakaten eller busbagsiden er sat op, står den som et fast element i bybilledet gennem hele kampagnen.



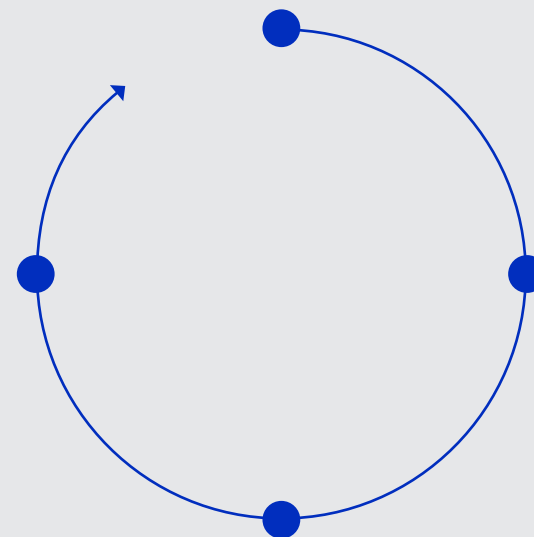
Digitale medier

SoMe-annoncer, Instagram content/stories, TikTok/Reels-ads, landingpage, evt. podcast-reklamer

Cirkulær kommunikation:

De digitale produkter udvikler sig hele tiden gennem interaktion.

Likes, delinger, kommentarer og klik sender indholdet videre i algoritmen, så flere unge bliver eksponeret. Jo mere kampagnen deles og reageres på, desto mere synlig bliver den.



Koncept og sprog

Sproget i kampagnen er udviklet med udgangspunkt i, hvordan unge kommunikerer og aflæser indhold i deres hverdag. Målgruppen er vant til korte, visuelle inputs på sociale medier, og de fanger hurtigt budskaber, hvis de kan læses og forstås på få sekunder. Derfor arbejder kampagnen med one-liners og statements, der er lette at afkode – også når man kun ser dem et øjeblik på en busbagside eller i en TikTok-story.

- › 61% af unge mellem 18–24 år foretrækker, at budskaber er korte og visuelle fremfor lange forklaringer.¹
- › Unge responderer bedre på humoristiske og kantede udtryk, når de opleves som autentiske og ærlige.²

Overstregningen bliver kampagnens visuelle greb, som også bærer sproget. Når et ord overstreges, står det modsatte tydeligt tilbage – og det er det, de unge har valgt til. Dermed smelter form og indhold sammen: sproget er ikke bare tekst, men en handling, der understøtter selve kampagnens metafor.

Konceptet sikrer, at kampagnen fremstår som ærlig, direkte og visuelt energisk. Den nedbryder idéen om, at politik er kedeligt eller svært at forstå, ved at vise at det blot handler om at fremhæve det, man selv synes er vigtigt.



PERMANENT MARKER

Montserrat Regular Semibold

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z æ ø å

Farver og fonte

Farverne i kampagnen er valgt for at skabe en tydelig balance mellem det seriøse og det ungdommelige. Den mørkeblå giver tyngde og troværdighed, mens den klare blå tilfører energi og et digitalt udtryk. Som kontrast bruges pink som overstregningsfarve. Den er ungdommelig, kreativ og fungerer som stærkt blikfang, der gør budskabet let at aflæse i både bybilledet og på digitale platforme.

Typografien følger samme princip. Montserrat er valgt som primær font på grund af sin læsbarhed og fleksibilitet, hvilket gør den velegnet på både store plakater og små SoMe-formater. Den suppleres af en håndskrevet font som Permanent Marker, der giver et personligt og direkte præg, lidt som en markering man selv har sat.

Farver og fonte er dermed ikke kun æstetik, men en aktiv del af kommunikationen. De gør overstregningsgrebet genkendeligt, skaber blikfang og understøtter kampagnens enkle og ungdommelige tone.



Kampagnen

Kampagnen handler om at oversætte politik til noget, unge kender og forstår. Jeg har valgt “overstregningstuschen” som hook, fordi den er enkel, visuelt stærk og velkendt fra hverdagen. Når man overstreger, markerer man det vigtige, det man vil have andre (og sig selv) til at lægge mærke til. Budskabet er tydeligt: Din stemme markerer, hvad der betyder noget i byen. Alle der har siddet med en overstregningstusch, ved hvordan det føles at vælge det vigtige og ignorere resten.

Det er præcis den samme handling, når man stemmer: man fremhæver det, man vil have frem, og resten falder i baggrunden. Overstregningstuschen er derfor kampagnens visuelle og kommunikative greb. Den bruges på tværs af medier, fra busbagsider til Instagram stories og landingpage, som et genkendeligt symbol på, at din stemme er din overstregning. Det, du markerer, er det der tæller i Kolding.

Oversigt over produkter

Outdoor: busreklamer/plakater

Outdoor er relevant, fordi de unge dagligt bevæger sig i byrum med busser, stoppesteder og skoler. Plakater og busbagsider er med til at skabe genkendelse og opmærksomhed i hverdagen, hvor mange unge færdes.

- › 66% af unge mellem 18–24 i Danmark bruger offentlig transport mindst én gang om ugen.⁵
- › Outdoor-medier er derfor oplagte til korte, let-afkodelige statements, hvor overstregningen skaber et hurtigt blikfang.

Digitale medier:

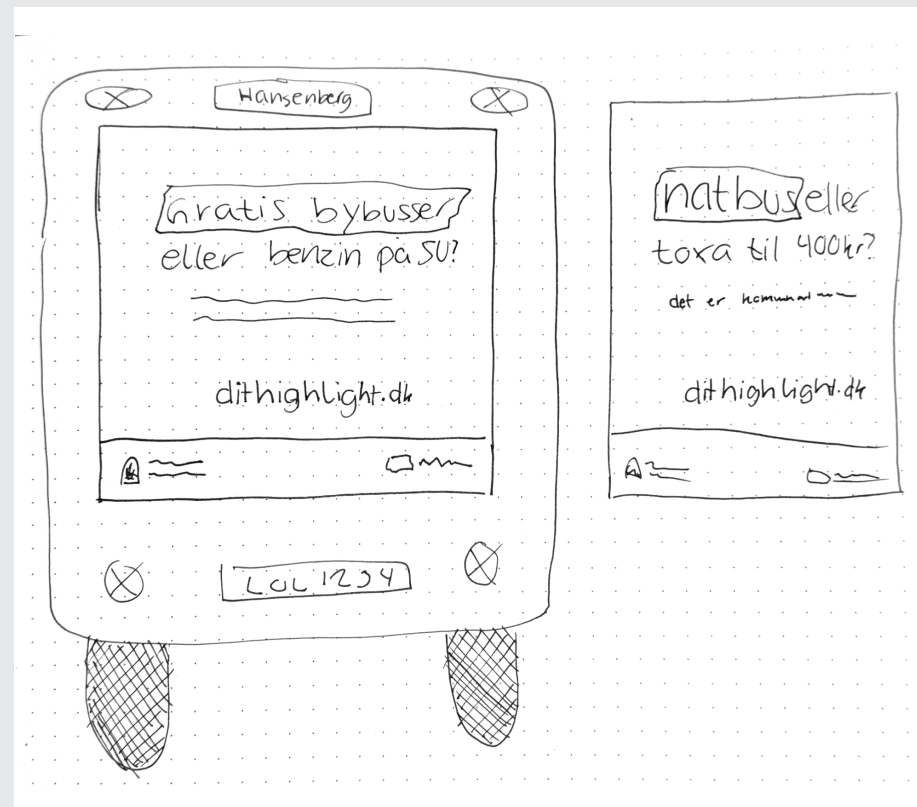
Instagram og TikTok er de mest brugte platforme i målgruppen og fungerer som naturlige steder at møde de unge. Her kan overstregningsgrebet oversættes til interaktive stories, polls og swipe-posts, som skaber hurtige aha-oplevelser.

- › 70% af unge 16–24 år bruger TikTok.⁶
- › 86% af unge 20–24 år bruger Instagram.⁷
- › Formatet passer til kampagnens tone: korte, humoristiske inputs, der ikke kræver lang opmærksomhedstid.

Trykte produkter

Trykte elementer som plakater, stickers og små giveaways kan forstærke kampagnen på uddannelsessteder og events. De fungerer både som fysisk påmindelse og som en måde at sprede budskabet i sociale sammenhænge. Stickers med korte slogans eller overstregninger kan fx blive en lavpraktisk, men effektiv måde at få kampagnen ud i unges hænder og hverdagsrum.

Produkt skitser



Busbanner



SoMe platforme

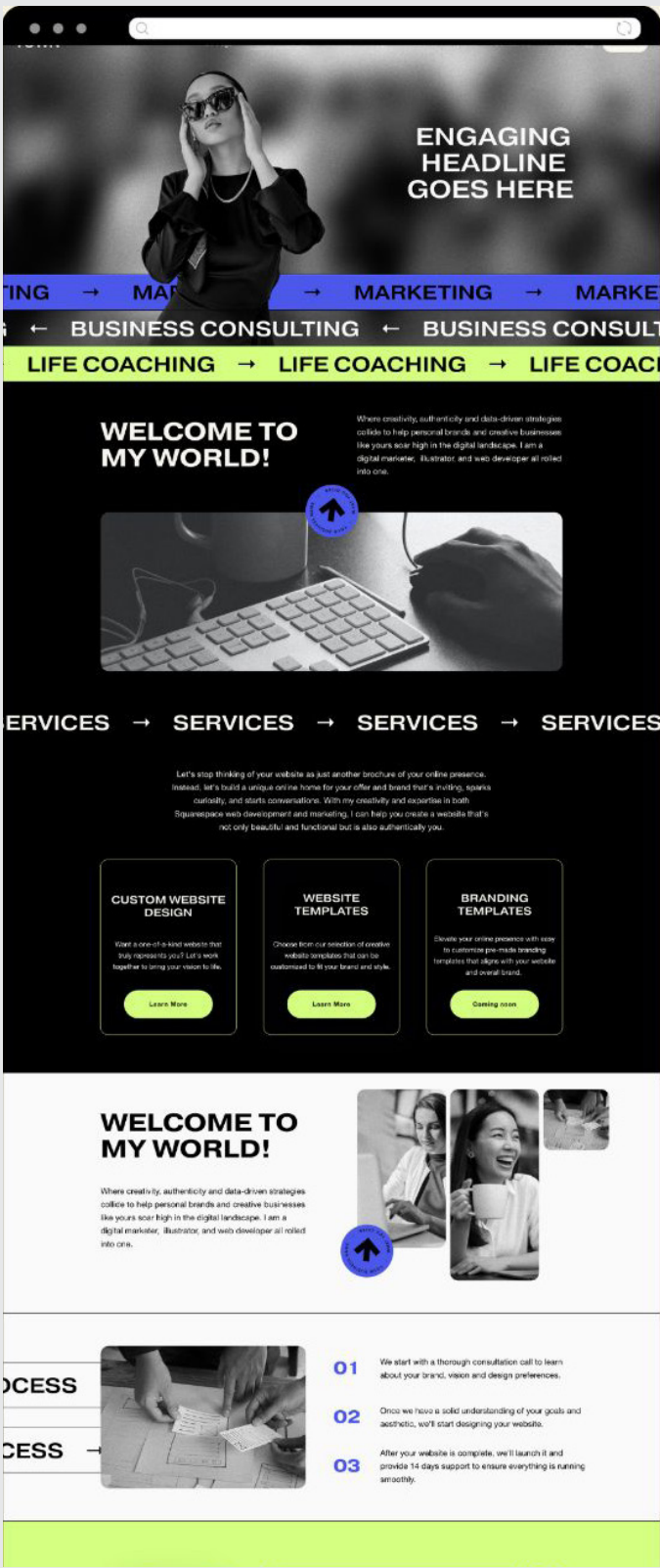
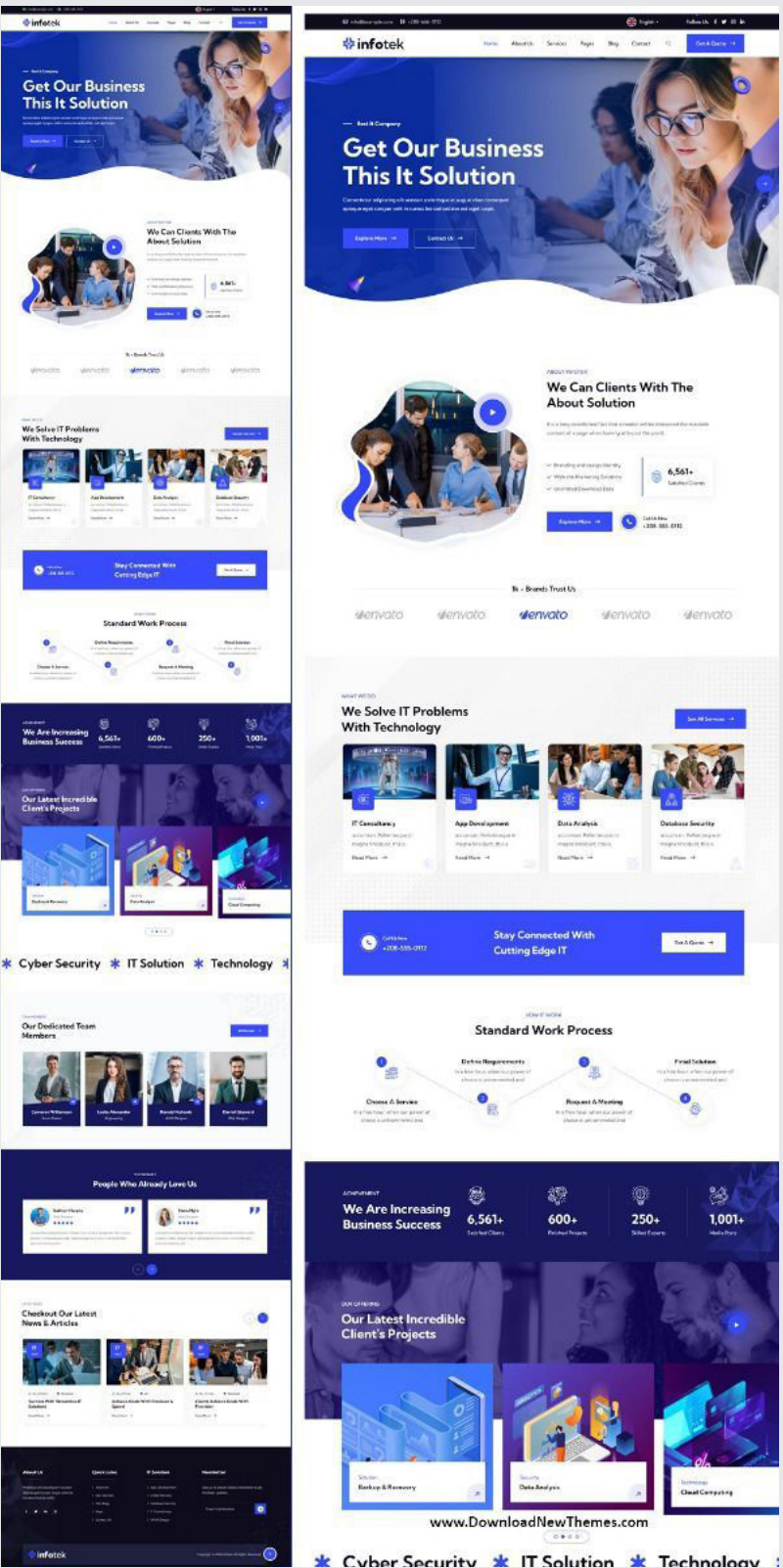


Instagram



TikTok

Landingpage layout inspiration



Landingpage

Landingpagen fungerer som kampagnens samlingspunkt og binder outdoor og SoMe sammen. Her kan de unge selv "sætte streg under" forskellige valg og dele deres resultat på sociale medier.

En landingpage giver mulighed for at fastholde interessen og koble den legende interaktion fra SoMe sammen med konkret information om kommunalvalget.

Domænet bør være kort, enkelt og genkendeligt, fx *DitHighlight.dk* så det kan huskes og deles.