

REGIONALVALG 2021

ORIENTERING OM KAMPAGNE,
DER STYRKER INTERESSEN FOR REGIONERNE
OG REGIONALVALGET

HVORFOR EN KAMPAGNE FRA REGIONERNE?

16. NOVEMBER 2021 ER DER REGIONAL- OG KOMMUNALVALG. DET ER VIGTIGT, AT BORGERNE KENDER OG BRUGER DERES INDFLYDELSE VED VALGET TIL REGIONSRÅDENE.

Den 16. november 2021 er der regional- og kommunalvalg. I tråd med tidligere år ønsker de fem regioner at gennemføre en valgkampagne. Målet er at styrke den stemmeberettigede danskers interesse for sin egen region og for regionalvalget, som giver borgerne indflydelse på områder som fx klima, hospitaler, psykiatri og uddannelse.

Øge interessen for valget

Borgernes interesse for regionalvalget er lavere end for kommunalvalget. Danmarks Statistik konkluderer i 2017 på baggrund af det højere antal blanke stemmer ved regionalvalget, at der i forhold til kommunalvalget er noget mindre interesse for regionalvalg på trods af, at de to valg afholdes samme dag, og at du får de to stemmesedler udleveret samtidigt på afstemningsstedet.

Du bestemmer. Stem til regionalvalget

"Du bestemmer" handler om at zoome en anelse ud fra fortællingen om regionerne og zoome ind på borgerne, der lever i den. Den enkelte borger har noget at skulle have sagt. Deres stemme betyder

noget for dem selv, men også for alle andre mennesker i deres region.

Kampagnen tager udgangspunkt i otte aktuelle spørgsmål om nære emner - fire til en national kampagneindsats i alle fem regioner, og materiale til fire valgfri budskaber, regionerne kan bruge.

Aktivere til at tage stilling

Målet er altså at styrke den stemmeberettigede danskers interesse for sin region og regionalvalget ved at vise, hvordan det enkelte menneske selv kan spille med i udviklingen af regionen ved at bruge sin indflydelse på de vigtige og nære emner. For at sikre en fællesbetegnelse for valget – og som det mundrette sidestykke til Kommunalvalget – bruger vi ordet Regionalvalg.



ET VALG OM DE NÆRE VÆRDIER

DE FEM REGIONER OG DANSKE REGIONER HAR I FÆLLESSKAB VALGT AKTUELLE TEMAER, HVOR DER ER NOGET PÅ SPIL POLITISK

De borgernære emner skal med kampagnen træde tydeligt frem i danskernes bevidsthed, når de tænker på regionerne – og når de giver deres holdning til kende i stemmeboksen til november. Emnerne foldes ud som budskaber i tekst og billeder, der skaber opmærksomhed, også blandt vælgere, som ikke er optaget af politik.

Med et direkte blik ind i kameraet, rigtige mennesker, historier og navne, gøres budskaberne vedkommende og vækker identifikation.

Fire nationale spørgsmål og temaer udrulles i alle fem regioner på digitale og andre kanaler:

Nationale temaer:

- CORONA
- HOSPITAL
- PSYKISK SYGDOM
- KLIMA

Valgfri spørgsmål:

- AKUT
- LÆGE
- TRANSPORT
- UDDANNELSE



Fire spørgsmål og temaer kan regionerne valgfrit benytte og tilpasse egne aktiviteter:



SÆRLIGE INDSATSER RETTET MOD UNGE

INFLUENCERS OG REKLAMEFILM MED KANT

Unge i 20'erne har lavere valgdeltagelse end andre befolkningsgrupper. Derfor er en del af kampagnen målrettet unge via film og influencers for at øge deres interesse for regionalvalget.

God effekt på sigt

At få unge til at interessere sig for regionerne og regionalvalget vil også have en god effekt på sigt. Vi ved, at hvis man først har stemt én gang, er sandsynligheden for, at man gør det ved næste valg, markant højere.

I 2017 blev der udviklet tre dystopiske film med målgruppen 22-29-årige. Vi har ved årsskiftet testet dem igen i en repræsentativ opinionsundersøgelse og opdateret dem til 2021 med temaerne psykisk sygdom, lægedækning og uddannelse.

Klar anbefaling fra opinionsundersøgelse

Effektmålingen fra i år var positiv og med en klar anbefaling om at bruge filmene tilpasset 2021, da budskabet om regionalvalget og vigtigheden af at stemme fremstår klart blandt befolkningen og de unge, ligesom den primære målgruppe vurderer kampagnevideoen bedre i dag end i 2017.

Spørgsmålene er:

- Vil der fremover være en læge til stede i din region? Hvordan skal din region fremover hjælpe psykisk syge? Vil der fremover være en uddannelse til dig i din region?

Svaret er: Du bestemmer. Stem til regionalvalget den 16. november.

"Kampagnen får flere unge til at overveje at stemme".

"Kampagnevideoen har fået mere end halvdelen (54 pct.) af de 22-29-årige, som initialt angav, at de ikke ville stemme til valget, til at overveje at stemme til regionalvalget."

"Reklamefilmen er tankevækkende og fanger de unges opmærksomhed"

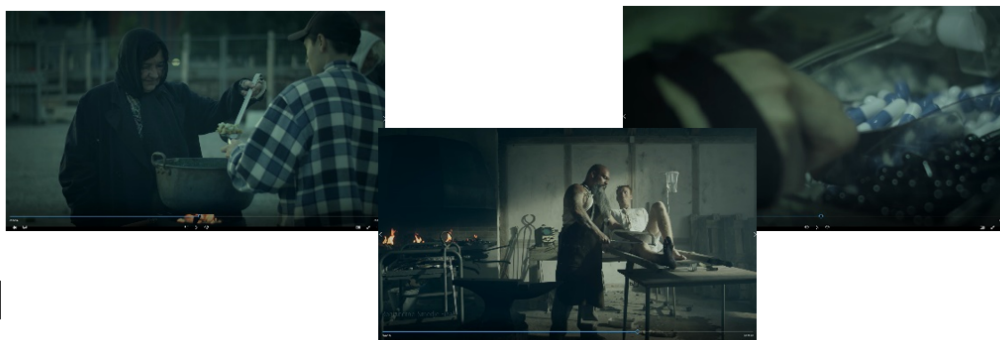
Konklusioner fra webbaseret spørgeskemaundersøgelse Epinion måling 23. dec - 13. januar 2021, 761 besvarelser fra repræsentativt udsnit af danskere +18 år (befolkningsundersøgelse) 456 besvarelser blandt danskere mellem 22-29 år (primær målgruppe).

Influencers med forskellighed

Som det andet ben i ungeindsatsen anvendes influencers for at nå og engagere unge.

Der arbejdes blandt andet med humor og comedy for at nå en 'svær' målgruppe af unge mænd, ligesom der arbejdes med et spænd af influencers, så de afspejler den forskellighed, der er på tværs af landet og livssituationer i målgruppen fra 22-29-årige.

Dette for at så mange så muligt kan identificere sig med de udvalgte mikro- og makro influencers budskaber om vigtigheden af regionalvalget, som de fortæller på deres måde til deres følgere.



KAMPAGNELANDSKABET

PARALLELT MED REGIONERNES KAMPAGNE KØRER KAMPAGNEN "STEM MED" FOR ØGET VALGDELTADELSE. PARTERNE ER DANSKE REGIONER, KL SAMT INDENRIGS- OG BOLIGMINISTERIET

Regionernes egen kampagne "Du bestemmer. Stem til regionalvalget" kører parallelt med en fælles kampagne med Danske Regioner, KL samt Indenrigs- og Boligministeriet. Den fælles kampagne hedder "Stem med". Målet er at øge borgernes engagement i valget og at valghandlingen ved at spille på det sociale aspekt og fællesskabet ved at stemme sammen med nogen, som jf. valgforskningen er en stor motivationsfaktor for at stemme. Den inkluderende opfordring "Stem med" opfordrer dig til at bruge din stemme i fællesskab med andre. Der udvikles en række film, hvor forskellige rigtige mennesker deler opfordringen. Desuden arbejdes med større netværkindsats og influencers.

Stem med!

For at sikre sammenhæng på tværs af alle indsatser anvender den rent regionale såvel som fælleskampagnen med KL og Indenrigs- og Boligministeriet et fælles visuelt element: "Stem med".

Netværk opfordres til deltagelse

Regionerne, kommunerne og civilsamfundet opfordres til at benytte elementet som et gennemgående fælles logo i alle valgkampagner og aktiviteter i 2021. Danske Regioner opfordrer til deltagelse og sikrer distribution af materialer i tæt samarbejde med KL og Indenrigs- og Boligministeriet.



OVERBLIK MED ALLE INDSATSER

AKTIVITETER FRA REGIONERNE

- ▶ De nationale temaer Covid-19, hospitaler, klima og psykisk sygdom udrulles bl.a. i fire film, hvor ægte mennesker fortæller deres historie, som tydeliggør vigtigheden af regionalvalget og at gøre sin indflydelse gældende.
- ▶ Rettet mod unge relanceres tre film om lægedækning, uddannelse og psykisk sygdom.
- ▶ Rettet mod unge iværksættes en influencer-kampagne.
- ▶ Danske Regioner står for en national medieindsats, der sammen med regionernes indsatser skal give valget og regionerne maksimal omtale.
- ▶ Parallelt med den fælles regionale kampagne udveksler regionerne gode idéer og erfaringer før, under og efter valget i forhold til egne lokale aktiviteter.

DANSKE REGIONERS AKTIVITETER I SAMARBEJDE MED KL SAMT INDENRIGS- OG BOLIGMINISTERIET

- ▶ Kampagnen "Stem med". En fælles kampagne, der skal skabe handling ved at fastholde og styrke valgdeltagelsen til kommunal- og regionalvalget 2021.
- ▶ Samarbejde med civilsamfundet for at skabe synlighed for kommunal- og regionalvalg og øge valgdeltagelsen. Startskuddet er workshops i maj 2021, som understøtter aktører i egne aktiviteter bl.a. med Stem med-materialer.
- ▶ Kampagne på FN's internationale demokratidag d. 15. september for at skabe opmærksomhed og opbakning til det forestående valg, ikke mindst vigtigheden af at stemme og deltage i demokratiet.

UDVIKLET AF OG FOR REGIONERNE

Regionernes kampagne udvikles og gennemføres af Danske Regioner og regionernes kommunikationsafdelinger med reference til regionernes kommunikationschefer. Kampagnen med KL og Indenrigs- og Boligministeriet udvikler og gennemfører Danske Regioner i samarbejde med de andre organisationer.

KONTAKT

Kontakt din lokale kommunikationsafdeling eller chefrådgiver Anne Mette Ehlers i Danske Regioner (ame@regioner.dk), hvis du ønsker yderligere info.