

1.

Kampagnens titel:

Choose Your Future

Kunde:

European Parliament

Produkt:

Go to vote campaign in The European Union (27 nuværende medlemslande + UK)

2.

År shortlistet/vundet ved CCA:

2020, Advertising & Digital Advertising — Craft / Copywriting Film & Lyd, shortlist

2020, Advertising & Digital Advertising — Earned Media, shortlist

2020, Advertising & Digital Advertising — Integrated Campaigns, shortlist

2020, Advertising & Digital Advertising — Film over 180 sekunder, shortlist

3.

Executive summary:

Denne case demonstrerer Choose Your Future-kampagnens strategi, målsætninger og resultater, samt fremviser sammenhængen mellem kampagnen og resultaterne. En politisk *go-to-vote-campaign* har naturligvis ikke en 1:1-sammenhæng mellem resultat og kommunikation, men den såkaldte *post-election-survey* (datagrundlaget er mere end 27.000 ansigt-til-ansigt-interviews udført i 28 medlemslande) viser signifikante effektivitetsresultater, der blev belønnet med en Effie som en af Europas mest effektive kampagner.

Målgrupperne blev valgt ud fra at have lav valgdeltagelse i 2014.

- I post-målingen kan 44% af europæerne huske kampagnen.
- 27% kan specifikt huske at have set hero-filmen inden valghandlingen.
- De eksponerede havde 24% højere valgdeltagelse.
- Dem, som specifikt har set kampagnefilmen, havde 28% højere valgdeltagelse.

4.

Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact? Hvis ja, giv venligst et kort referat af casen (max 500 ord):

Nej.

5.

Hvad var målsætningen for kampagnen?

Siden det allerførste europaparlamentsvalg i 1979 er valgdeltagelsen faldet til hver eneste valg. Ved det forrige valg i 2014 nåede deltagelsen sit hidtidige bundniveau på 42,6 %. Det var et fald på alarmerende 20 procentpoint gennem årene, og en fremskrivning forventede et fald på yderligere 2,2 procentpoint ved valget i 2019.

– Se Eurobarometers forventninger til valghandlingen i Appendix 1, figur 1 & 2

Opgaven var at hjælpe med at vende den bekymrende udvikling og tilbyde de europæiske vælgere et følelsesmæssigt incitament til at komme til stemmeurnerne. De rationelle argumenter var blevet prøvet, og som adskillige undersøgelser har påvist gennem årene: Vi er bedre demokrater i ånden end i hånden – vi europæere ved godt, at vi bør sætte krydset, men det kan knibe med at få det gjort.

Umådeligt lave forventninger

Europaparlamentsvalget 2019 tegnede til at komme til at handle om klima, Brexit, uforudsigelige relationer til verdens supermagter, voksende nationalisme og ikke mindst en støt voksende EU-skepsis og mishag og mistillid til politikerne; både nationalt og i unionen.

59 % af europæerne havde ikke tillid til nationale regeringer, 58 % havde ikke tillid til nationale parlamenter og 48 % havde ikke tillid til EU som institution (kilde, parlamentets brief).

– Jf. Appendix 1, Figur 3.

Men allerværst; Europæerne mødte i mindre grad op til valghandlingen. Den altovervejende grund til udeblivelse ved valget i 2014 var ”mangel på tillid eller utilfredshed med politik generelt”.

Der var ingen forventning om, og intet der tydede på, at valgdeltagelsen ville stige i 2019. *European Council of Foreign Relations* var blandt de mange, som forudsagde en flad eller faldende kurve for deltagelse for stort set samtlige medlemslande.

I brieften fra det Europæiske Parlament var der foruden stor bekymring omkring tiltagende nationalistiske og protektionistiske agendaer, som historisk påvirker fremmedgjorte vælgere til udeblivelse.

Konteksten som kampagnen udkom i – med Det Europæiske Parlament som afsender – var altså langt fra fordelagtig.

Målgruppe

Den overordnede målgruppe var de 400 millioner stemmeberettigede europæere fordelt over 28 medlemslande. Men for at udnytte et begrænset budget og maksimere return-on-investment, og naturligvis for at få flest potentielle vælgere til rent faktisk at stemme, blev målgrupperne indsnævret.

TNS Opinion Eurobarometer Analysis fremkom med den data, som hjalp til at prioritere målgrupperne: Kampagnen prioriterede vælgere, som ser positivt på det europæiske projekt og parlament, men som historisk har lav valgdeltagelse. (Tallene for deltagelse i nedenstående er baseret på europaparlamentsvalget 2014.)

1: *Den yngre målgruppe, 18-24 samt studerende på højere uddannelser*

De unge udeblev for 72 %s vedkommende, mens studerende på højere uddannelser havde en høj udeblivelse på 63 %.

2: *Meningsdannere (18+), europæere med høje uddannelser*

"White collar"-gruppen, selvstændige, forretningsdrivende, lærere, læger og lignende havde en relativt høj udeblivelse på 47 %.

Ud fra ovenstående blev der defineret mindre undergrupperinger med lav valgdeltagelse som for eksempel udstationerede europæere.

Kampagnens målbare målsætninger

1: *Synlighed.*

- a) Nå ud til mindst 200M europæiske vælgere.
- b) Opnå 30% budskabsgenkaldelse hos europæiske vælgere.
- c) Opnå 50.000.000 video-views.

2: *Valgdeltagelse.*

Stabiliser valgdeltagelsen på et 2014-niveau (42,6%). Der var tilføjet et såkaldt "stretch goal" om at vende den nedadgående udvikling for første gang nogensinde og stige til 45%.

– Jf. **Appendiks 1, Figur 4.**

3: *Valgdeltagelse for yngre vælgere.*

Stabiliser valgdeltagelsen på et 2014-niveau (28%). Der var også her tilføjet et såkaldt "stretch goal" om at vende udviklingen og stige til 30%.

– Jf. **Appendiks 1, Figur 5.**

6.

Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen

Demokrati bør forene os, men politik bliver ved med at splitte os. Vi havde brug for en idé, som kunne skabe en følelse af håb. Og findes der noget mere håbefuldt end at bringe et barn til verden?

Derfor filmede vi intense, rå og smukke fødsler over hele Europa – lige op til valget. Vi skabte en tre-akters fortælling – frygt, håb og (valg)handling – så kampagnebudskabet, som både handlede om *loss-aversion* og fællesskab, kunne blive fortalt hen over de dragende billeder. Filmen rummede alle tre akter, mens andre kampagneelementer fokuserede singulært på fællesskabet eller valghandlingen.

Ud over hero-filmen udrulledes 12 pan-europæiske kampagner med unikke budskaber skabt til de forskellige målgrupper (Over 1.000 nationale og pan-europæiske eksekveringer og versioneringer blev skabt til kampagnen).

– Se hero-filmen, *Choose Your Future* på Facebook eller YouTube, og se udvalgte kampagneelementer i *Appendiks 2, Kampagneelementer*.

Dette hjalp til at udfolde en fem-kanalers kommunikationsstrategi, som skabte et økosystem for *paid, earned* og *owned media*. Alt sammen orkestreret med thistimeinvoting.eu som kampagnens centrale hub.

• **SOCIAL MEDIA**

Social media var kampagnens primære kanaler i starten for at bygge op til PR-strategien. Disse kanalers succes beroede på at skabe (organisk) *reach* og en høj grad af *personalisation* (*YouTube, Facebook & Instagram*).

Hero-filmen blev eksempelvis omklippet i 11 kortere versioner og optimeret til forskellige medier og målgrupper for at højne effektiviteten.

• **TV, BIOGRAF & RADIO**

Massemedier til at sprede budskabet i den størst mulige målgruppe, stemmeberettigede i EU. Denne del af medieplanen var for en stor del baseret på samarbejder de lokale EU-kontorer og nationale tv-kanaler og biografer imellem, så kvaliteten af det kreative arbejde og budskabet havde meget at sige for mediernes velvilje.

• **BANNERE**

Blev brugt som "*conversion channel*" og førte målgruppen til kampagnesitet.

• **OOH og annoncer**

Ud over traditionelle placeringer i hele Europe (med Danmark som en ensom undtagelse på grund af lovgivning imod politisk annoncering) fik kampagnen spektakulære placeringer i nogle lande. Hero-filmen blev for eksempel projekteret på en gigantisk bygning i Europas kulturhovedstad 2019, Plovdiv, vist i al offentlig transport i Riga, på hæveautomater i hele Portugal, og på et højhus-stort banner på en central bygning i Strasbourg (med meget mere).

• **PR & Influencers**

Hele kampagnen mundedede ud i en storstilet pressestrategi, som skulle give taletid hos

landsdækkende medier i de 28 medlemslande. Lokalt tilpassede pressepakker blev distribueret til nationale medier, primært aviser og tv-kanaler, i tre PR-bølger.

Bølge 1: Et push om hero-filmen, som skulle skabe omtale af kampagnen.

Bølge 2: Et push skabt til de yngre vælgere baseret på pan-europæiske og nationale indsigter.

Bølge 3: Et meta-push, hvor kampagnens overbevisende resultater og store omtale i sig selv blev rambuk for de underliggende historier, vi ønskede at komme ud med.

For at få især det tredje presse-push til at lykkes, skabte vi såkaldte *multiplier groups*, der som ambassadører for kampagnen og budskaberne, hjalp med at forøge *reach*. Dette skete gennem mere end 1.000 partnerorganisationer, nuværende og tidligere ansatte i hele EU-systemet og et netværk på næsten 200.000 frivillige i hele Europa.

Timeline

Kampagnen kørte op til valghandlingen; fra 24/04/19 til 29/05/19.

Se Appendix 3, "Kampagneperiode, medietyper, media spend"

7.

Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Den politiske samtale i Europa var tiltagende polariserende og nationalistisk. *"In the view of the current political atmosphere, it's no exaggeration to say that EU is at stake"*, stod der blandt meget andet i brieften fra Europaparlamentet.

Globalt set var demokratiet i sig selv truet. En tendens, som afspejlede sig i for eksempel Ungarn og Polen. *The Freedom in the World 2018*-rapporten konkluderede: *"the very idea of democracy and its promotion has been tarnished among many, contributing to a dangerous apathy."*

Men selv under disse omstændigheder troede 80 % af europæerne på, at vores europæiske ligheder er vigtigere end vores forskelle. Især i de yngre generationer. Og vi skulle bygge på den underlæggende positivitet omkring det europæiske projekt. Vi skulle give en stærk følelsesmæssig grund til at deltage i ikke bare det konkrete valg, men EU og demokratiet.

Vi skulle skabe håb, og vi skulle gøre det på en måde, så det ikke var det bureaukratiske Europa, der talte.

Som Stephen Clark, director for the European Parliament's liaison offices, senere udtalte til Little Black Book, da de skrev om kampagnen: *"We needed to mobilise people to be the voice of the campaign. So it wasn't us talking to everybody else. The anti-Europeans would have a field day if the campaign was too top-down. It had to inspire the grass roots."*

Kort fortalt: Establishmentet skulle lære af populisternes og bruge mere emotionelle argumenter samt skabe bred involvering i budskabet.

8.

Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

På tværs af sociale kanaler opnåede kampagnen at nå 164 millioner unikke brugere gennem 218 millioner *views* af hovedfilmen og 12 pan-europæiske kampagnetiltag. Det resulterede i 2.8 millioner interaktioner med brugerne (heriblandt en lille halv million likes på filmen) og +5 millioner besøg på kampagnehjemmesiden. I alt blev det til mere end en halv milliard *impressions*. Og folk så faktisk filmen: *View-through-rate* på YouTube ramte umulige 49 %.

Den store reach på sociale medier fik kendte og indflydelsesrige personer til at dele den og skabte grobund for presseindsatsen. For eksempel delte John Kerry kampagnen på twitter med ordene: *"A powerful video and a reminder of how lucky we are to live in places where our votes can make a difference"*.

Forbes omtalte kampagnen og skrev: *"It will surely touch your heart and make you take action for changing the world"*.

- For helhedsbillede, se vedlagte case-video
(kan også findes nederst på <https://www.thenorthalliance.com/our-work/european-parliament-european-elections-2019-choose-your-future/>)

1) Eksponering for kampagnen

Kampagnen fik 1.8 milliarder *impressions* gennem mere end 1000 reklamer igennem funnel.

En kortere version af filmen blev sendt 2421 gange på 84 nationale tv-kanaler (og et ukendt antal på regionale), og filmen blev vist i mere end 1.200 biografer.

Presse-highlights: Kampagnen blev debatteret på Rai1's morgenflade (Italiens mest sete), dækket på TF1 (Europas med sete nyheder), debatteret på Telematin (mest sete morgenprogram i Frankrig), og i Quotidien (hypet talk-show i fransk primetime), nævnt i Forbes, Politico, The Guardian, Das Bild, Focus Online, Spiegel, Le Figaro og mange flere.

Kampagnen tjente €9.466.667 i direkte pressedækning (OTS 3.44 milliarder).

2: Første stigning i valgdeltagelse nogensinde.

For første gang i 40 år steg valgdeltagelsen, og den endte på 50,6%, hvilket er den højeste siden 1999. Deltagelsen var dermed 10,2 procentpoint højere end den estimerede fremskrivning baseret på alle valg siden 1979.

Dermed slog fremmødet både kampagnens målsætning om at stabilisere valgdeltagelsen på et 2014-niveau (42,6 %) og det såkaldte stretch goal på 45 %.

– Se Appendiks 1, Figur 6.

3: Kæmpe stigning i andelen af unge vælgere

Valgdeltagelsen blandt yngre europæere endte på 42 % - og slog dermed vores stretch goal med ikke mindre end 12 procentpoint. Det var 16 procentpoint over den estimerede fremskrivning.

– Se Appendiks 1, Figur 7.

4: ROMI

Vi kan ikke værdiansætte en kastet stemme eller finde benchmarks, som det giver mening at måle op imod – men vi kan sammenligne med kampagneindsatsen fra 2014, som havde samme mål og budgetramme.

Hvis vi bruger europaparlamentsvalget 2014 som benchmark og laver en estimeret pris pr. afgivet stemme (det totale antal afgivne stemmer delt med mediainvesteringen) leverer 2019-kampagnen stemmer 16,6% billigere end 2014. (Jf. European Parliament, Eurobarometer Post-Electoral Survey & Internal data, September 2019).

Men i denne beregning kan vi ikke kvalificere hvor mange stemmer, de to kampagnerne respektivt har leveret.

5: Kampagnens betydning for valgdeltagelsen.

Kompleksiteten i et europaparlamentsvalg, den enorme mediedækning af begivenheden, de utallige grunde til at stemme og forskellene i det nationale engagement i det europæiske projekt medlemsstaterne imellem, gør handlings-resultaterne af denne kampagne (*go to vote*) udfordrende at måle.

Men nedenstående data fra *The European Parliament's Post-Election Eurobarometer*, som er en af de mest omfattende kvantitative undersøgelser, skabt til at analysere europæernes afstemningsadfærd og motivation, fremviser en dokumenterbar og signifikant sammenhæng. Undersøgelsen er udført for Europa-Parlamentet af Kantar, og er som sagt en af de mest omfattende af sin art: Efter europaparlamentsvalget i 2019 blev 27.464 europæere interviewet ansigt-til-ansigt i 28 medlemsstater.

Det er værd at notere sig i det følgende, at medieplanen som beskrevet segmenterede kommunikationen til europæere med historisk lav valgdeltagelse, og at Kantars undersøgelse er lavet i et bredt udsnit af alle europæere. Dette faktum gør kun resultaterne mere imponerende.

Eksponering:

- 44 % af europæerne kan huske kampagnen.
- 27 % kan specifikt huske at have set filmen inden valghandlingen.

– Se Appendiks 1, Figur 8.

Eksponering krydset med valgdeltagelse:

- Europæere som kan huske at have været eksponeret for kampagnen havde 24 % højere valgdeltagelse.
- Europæere som specifikt havde set kampagnefilmen havde 28 % højere valgdeltagelse.
- Denne sammenhæng, højere valgdeltagelse ved eksponering for kampagnen, var til stede i 27 ud af 28 EU-lande med Sverige som eneste undtagelse.

- I 17 medlemslande var den positive sammenhæng mellem eksponering og højere valgdeltagelse på imponerende 10 procentpoint eller derover. For eksempel 29 point i Østrig, 24 point i Irland, 23 i Polen og 22 i Rumænien og Slovenien.

– Se Appendiks 1, Figur 9.

Konklusion:

”Eksponering for kampagnen havde en klar indvirkning på mobilisering af borgerne.”

Ovenstående er et direkte (oversat) citat fra *The Public Opinion Monitoring Unit* i rapporten “*Impact of Campaign Messages on the Final Voters’ Mobilisation*” baseret på data fra den officielle *2019 Post-Electoral Survey*.

9.

Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?

Demokrati beror på deltagelse. Og mens denne case ikke prøver at tage æren for den samlede stigning, er selv en lille procentdel af de imponerende tal i forrige afsnit millioner af vælgere. Har kampagnen drevet blot 1 % ekstra til stemmeurnerne, handler det om fire millioner vælgere, og dette tal er meget lavt sat med forrige korrelationer in mente.

Samtlige målsætninger (samt *stretch goals*) for både kommunikation og handling blev oversteget markant, og en anden måde at vurdere kampagnen på er, at det netop ikke var en politisk kampagne, men en kampagne for demokratiet: Og når man ser på sammensætningen af Europaparlamentet efter valget, er det tydeligt, at det ikke er en bestemt fløj, der sejrer, men demokratiet, da resultatet af den højere deltagelse bliver et mere forskelligartet parlament. Et parlament der i højere grad repræsenterer Europa og europæerne, end det har gjort i mange år. De to største blokke EPP og S&D mister deres flertal og er nu nødt til at søge flertallet. Specielt EFA (De Grønne) og ALDE (De Liberale) går frem – og fremgangen for populistler (EFD) og højrenationale (ENF) bliver mindre end forventet.

10.

Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?

Det korte svar er JA: Lige fra Donald Trump til Greta Thunberg og alt derimellem.

Der er mange grunde til at stemme, og langt de fleste er meget bedre grunde end at have set en kampagne, men blandt de mest betydende grunde (som steg) er der store overlap med kampagnebudskaberne.

Post-Election Eurobarometer-rapporten fortæller blandt andet, at borgerligt blev nævnt af 52% af vælgerne. Dette er en stigning. Ligesom at EU som helhed bliver betragtet i et mere favorabelt lys end fire år tidligere.

Det vigtigste emne var økonomi og vækst (44%), klimaforandringer (37%) og menneskerettigheder og demokrati (37%). 36% sagde, at EU var en topprioritet for dem, og 34% nævnte immigration som et vigtigt emne.

Antallet af europæere, som føler at deres stemme i EU er vigtig, steg signifikant med 7 procentpoint til 56%.

Den generelle støtte til EU-medlemskab endte historisk højt og 59% mener, at deres lands medlemskab er en fordel.

Det store fokus på Brexit havde ikke den store effekt. I UK steg valgdeltagelsen kun med 2%, og 22% af vælgerne sagde, at deres deltagelse i nogen grad var påvirket heraf.

11.

Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden?

Arbejdet skubbede til, hvad en institution som EU kan udkomme med. Det kan være svært at huske, hvad vi egentlig talte om inden corona, men offentlig amning var for eksempel stadig en debat, der dukkede op her og dér, så en kampagnofilm med ægte fødsler fra hele Europa var ikke en lige så let beslutning at tage, som det virker i retrospekt (tænk for eksempel på de store katolsk-konservative lande som Polen).

At skabe et emotionelt argument for Europa havde stor gennemslagskraft i presseindsatsen, for pludselig havde alle debattørerne et andet (og fælles) udgangspunkt, og mens kampagnen fik rigtig meget presse i hele Europa, var omtalen i de mest sete tv-formater (morgen og aftenflader a la Go' Morgen og Aften Danmark) især stor i lande som Frankrig og Italien, mens avisomtaler som eksempel var meget overbevisende i Tyskland, som blandt andet havde placeret kampagnen på Den Tyske Forbundsdays hjemmeside.

Pointen er, at kampagnen i den grad blev tilpasset nationale luner, fordi den overordnede indsigt og eksekvering var så inkluderende, at det kunne lade sig gøre. Dette gjorde, at de 28 landeansvarlige og deres pr-ansvarlige kunne være co-kreatører.

Der findes få internationale politiske kampagner, men der findes mange internationale sager af stor vigtighed, som kræver os alle sammen for at lykkes. Denne måde at orkestrere en kampagne på ville være en drøm at få lov til at lave flere af.