

HANSEN **AGENDA**

Anbefalinger vedr. kommunikation

Amager Øst Lokaludvalg

Januar 2015

INDLEDNING

Det centrale mål med dette dokument er at give anbefalinger til Amager Øst Lokaludvalg, der ud fra et solidt, metodisk velfunderet grundlag kan opkvalificere og forbedre de kommunikationskanaler, der anvendes til at komme i kontakt med borgerne. Det gælder særligt avisen "Ama'røsten", men også lokaludvalgets hjemmeside, nyhedsbrev og Facebook-side.

Vores anbefalinger bygger på en målgruppeanalyse udarbejdet på baggrund af i alt 502 gennemførte interview med repræsentativt udvalgte borgere fra lokalområdet Amager Øst på 18 år og derover. Undersøgelsen er gennemført ved telefoninterviews, som giver et repræsentativt billede af målgruppens brug af avisen og hvilke ønsker, der er til avisen samt deres kendskab til lokaludvalgets øvrige kommunikationskanaler.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	2
Målgruppeanalyse.....	4
Generelle betragtninger.....	4
Borgerkarakteristik.....	4
Holdninger til Ama'røsten	5
Sammenligning med Amagerbladet.....	5
Anbefalinger	6
Ama'røsten	6
Hjemmeside	7
Nyhedsbrev	7
Facebook.....	7
Afrunding.....	8

MÅLGRUPPEANALYSE

Forud for vores anbefalinger er det relevant at fremhæve de væsentligste resultater fra Hansen Agenda og Epinions målgruppeanalyse, herunder generelle betragtninger samt nogle karakteristika for Ama'røstens læsere. Det vil vi i det nedenstående give vores bud på.

GENERELLE BETRAGTNINGER

78 pct. af lokalområdets beboere har boet der i mere end tre år. Det er med andre ord et relativt stabilt område, hvor 8 ud af 10 beboere må forventes at have en tilknytning til det lokale og dermed være interesseret i lokale aktiviteter, som f.eks. lokaludvalget kan arrangere eller facilitere. 7 ud af 10 angiver, at de i nogen grad, i høj grad eller i meget høj grad interesserer sig for, hvad der sker i bydelen af aktiviteter og byudvikling. De fremhæver særligt områder som kultur, idræt og fritid, bygge- og udviklingsprojekter, ejendomme, veje og trafikforhold samt natur-, miljø og klimaområdet.

60 pct. af lokalområdets borgere kender til avisen Ama'røsten. Af dem læser 65 pct. avisen hver gang eller af og til. Kun 22 pct. læser aldrig avisen. De bruger avisen til at orientere sig om lokale aktiviteter, men kun få deltager aktivt i de arrangementer, avisen omtaler. Avisen har altså et flot kendskab, men formår kun i et lavt omfang at engagere borgerne i lokale aktiviteter. Dette er værd at bemærke i forhold til udbuddet af aktiviteter og måden, de omtales på.

Selvom avisen er velkendt blandt borgerne, er det kun få, der kender Amager Øst Lokaludvalg (30 pct.) og endnu færre ved, at Amager Øst Lokaludvalg udgiver Ama'røsten (18 pct.). Det er tankevækkende, ikke mindst fordi det står på forsiden, hvem der udgiver avisen.

BORGERKARAKTERISTIK

Der findes ikke én samlet karakteristik af Amager Østs borgere. Målgruppeanalysens resultater peger heldigvis i forskellige retninger – det vidner om et bredt kendskab i lokalområdet – men der er alligevel visse tendenser, der afslører, hvem avisen og lokaludvalgets arbejde appellerer mest til.

Generelt kan vi udlede af analysen, at:

- Kvinder interesserer sig marginalt mere for lokale aktiviteter, men mænd og kvinder, der kender Ama'røsten, er lige flittige læsere. Mænd interesserer sig generelt mere for politiske forhold i lokalområdet, mens kvinder orienterer sig mere mod kulturelle aktiviteter samt børn- og ungeområdet. Dertil kommer, at kvinderne i undersøgelsen angiver at være mere aktive i lokalområdet end mændene, og det er især kvinder, der efterspørger flere udgivelser af Ama'røsten.
- Ama'røsten er mest kendt blandt personer på 55 år og derover. De følger generelt mere med end de yngre målgrupper, og næsten 9 ud af 10, der kender avisen i den ældre målgruppe, læser også artiklerne. Avisen har mindst fat i den unge målgruppe, der kun i lavt omfang er tilbøjelige til at læse avisens artikler. Det er naturligt for et lokalt orienteret papirmedium, at de ældre medborgere er mest engagerede i læsningen, men det er værd at overveje, om indholdet kan målrettes mere til unge – også uden børn.

- I opdelingen mellem Indre og Ydre Amager Øst findes der kun mindre forskelle i opfattelserne af avisen og det lokale engagement. Ama'røsten er marginalt mere kendt og hyppigere læst i Ydre-området, mens flere i Indre-området læser avisen for at finde informationer om lokale aktiviteter. Det kan muligvis skyldes, at Indre Amager Øst orienterer sig mere mod Christianshavn og Indre By, mens de ydre områder har et mere lokalt tilhørsforhold til selve Amager i forhold til sportsklubber og andre kulturelle aktiviteter. Det er også i Ydre Amager Øst, at lokaludvalget er mest kendt. Der er en tendens i retning af, at Ama'røsten foretrækkes i Indre Amager Øst, mens Amagerbladet er mere populært i Ydre Amager Øst.
- Endeligt er der én overraskende faktor i opdelingen af borgerne som henholdsvis lokalt/ikke lokalt interesserede. De ikke-interesserede, der læser Ama'røsten, finder avisen interessant og kan i enkelte tilfælde engageres i lokalområdet, for eksempel ved at dukke op til arrangementer, der er omtalt i avisen.

HOLDNINGER TIL AMA'RØSTEN

8 ud af 10 borgere, der læser Ama'røsten, er modtagere af avisen, er glade for at modtage den og positivt stemte over for den. De finder avisen interessant, troværdig, let tilgængelig layoutmæssigt og fremhæver især positivt, at avisen er fri for reklamer i modsætning til Amagerbladet, der er meget præget af blandt andet boligannoncer. 40 pct. angiver, at Ama'røsten får dem til at engagere sig mere i lokalområdet, mens kun få oplever at blive inspireret til selv at arrangere noget.

Det lokale fylder meget i de uddybende tilbagemeldinger. De roser avisen for at være saglig, nem at læse og for at være gratis og udfylde en rolle, som andre medier ikke formår i forhold til at informere om lokale forhold – både i form af aktiviteter, politiske initiativer og andet lokalstof. Der er altså ingen tvivl om, at Ama'røstens eksistens er berettiget, og mange ønsker endda at modtage den oftere, end de gør på nuværende tidspunkt. En enkelt bemærker som kritikpunkt, at avisen kunne være bedre korrekturlæst, og at artikler ofte er mere bagudrettede og orienterer om aktiviteter, der *er* sket frem for aktiviteter, der *skal* ske.

SAMMENLIGNING MED AMAGERBLADET

I sammenligningen med Amagerbladet bliver det klart, at ugeavisen er mere kendt end Ama'røsten. Det er ikke overraskende, da et blad, der udkommer hver uge må forventes at være mere kendt end et, der udkommer en gang i kvartalet. Generelt er forskellen i opfattelser af de to aviser ikke voldsomme. Enkelte fremhæver, at en sammenligning ikke er særligt relevant, da aviserne udfylder to forskellige behov hos borgerne. Det er dog værd at bemærke, at:

- Interviewpersonerne oplever Amagerbladet som mere relevant end Ama'røsten. Dette er antageligt et spørgsmål om deadlines samt det faktum, at Ama'røsten skrives af frivillige kræfter, mens Amagerbladet har en professionel redaktion.
- Ama'røsten opleves som mere lokalt orienteret end Amagerbladet. Det kan skyldes, at udgivelsesområdet er mindre, og at stoffet derfor er ofte mere "hands on" sammenlignet med ugeavisen.

- Ama'røsten opleves som langt mere troværdig end Amagerbladet. Det gælder på tværs af køn, alder og andre parametre. De uddybende kommentarer fremhæver blandt andet, at "det er godt, at der er en lokalpolitisk sammenhæng igennem Ama'røsten", og at "det virker som om, demokratiet fungerer". Denne følelse af sammenhængskraft kan Amagerbladet muligvis ikke levere, blandt andet fordi det er tynget af kommercielle interesser i form af annoncer.

ANBEFALINGER

I det nedenstående vil vi kort præsentere en række anbefalinger ud fra målgruppeanalysen samt en kritisk gennemgang af Amager Øst Lokaludvalgs besøgsstatistikker og generelle indhold via de forskellige kommunikationskanaler.

AMA'RØSTEN

Som det fremgår af målgruppeanalysen og ovenstående gennemgang af samme, er Ama'røsten en populær avis. Kendskabsgraden er høj, læserne er glade for avisen, dens layout og ikke mindst, at den er reklamefri. Det er attraktivt for lokalområdet at have en gratisavis som Ama'røsten, der giver værdi for de lokale borgere, der skal navigere i det enorme mediebillede, der præger københavnsområdet.

Avisen er meget læst, men ikke engagerende nok. Det kan være en udfordring, når mange artikler bærer præg af at omhandle aktiviteter, der har fundet sted. Det har en god effekt som en slags rapportering af, hvor godt og aktivt et miljø, lokalområdet har at tilbyde. Det virker bekræftende og engagerende for de, der allerede er frivillige, men der bør også være fokus på at inkludere de passive borgere, der måske kan aktiveres. Man kan for eksempel tale mere direkte til dem ved hjælp af mere levende sprog, flere billeder af det aktive lokalmiljø og ikke mindst tydelige oversigter over, hvor man kan finde de mange nye oplevelser af Amager, hvis man ikke har engageret sig før.

Som nævnt ovenfor interesserer lokalområdets beboere sig særligt for kultur, idræt og fritid, bygge- og udviklingsprojekter, ejendomme, veje og trafikforhold samt natur-, miljø og klimaområdet. Denne ret emnespecifikke interesseinndeling stemmer godt overens med Ama'røstens nuværende indhold, der fremstår pænt og ordnet, men det kan gøres tydeligere for læseren, hvornår man befinder sig i sektionen for klima og miljø, skole- og børneområdet, lokalpolitiske nyheder eller lignende.

Kendskabet til udgiveren af Ama'røsten er forbavsende lavt i betragtning af, at Amager Øst Lokaludvalg står på forsiden af hver eneste udgivelse. Lokaludvalget bør overveje, hvordan det rent grafisk kan gøres mere tydeligt, hvem der udgiver avisen, og hvor man kan finde mere information.

Opsummerende har vi følgende anbefalinger til forbedring af Ama'røsten:

- Fokuser på at engagere både de aktive og de passive borgere.
- Brug flere og bedre billeder af de aktive lokalmiljøer.
- Lav mere indhold rettet mod den yngre målgruppe, der kan engageres mere.
- Gør det tydeligt, hvor og hvornår man kan engagere sig i lokale aktiviteter.
- Overvej en sektionsinndeling af avisen, eventuelt blot ved at integrere et emnefelt i toppen af hver side, så læseren bedre kan orientere sig i avisen.
- Tydeliggør udgiverinformation, så kendskabet til Amager Øst Lokaludvalg øges.

HJEMMESIDE

Besøgstallet til Amager Øst Lokaludvalgs hjemmeside er meget lavt. Flere af sidens besøgende angiver, at de har været en del af lokaludvalget enten nu eller tidligere, hvilket reelt betyder, at engagementet er endnu lavere, end undersøgelsen giver indtryk af. Enkelte angiver dog at bruge hjemmesiden til informationssøgning vedrørende lokale aktiviteter og lokalplaner.

Da der ikke er adgang til en korrekt opsat Google Analytics-konto eller anden statistik på brugen af hjemmesiden www.aølu.dk, er det svært at give velfunderede anbefalinger til, hvordan hjemmesiden kan optimeres med henblik på øget brugerengagement. Enkelte betragtninger gør sig dog gældende i oplevelsen af hjemmesiden:

Layout er flot og professionelt. Kalenderen er meget tydelig på forsiden, ligesom aktuelle nyheder, politisk indhold og relevant links også fremhæves på forbilledlig vis. Det kan dog overvejes, om flere aktiviteter skal inkluderes i kalenderen, så lokaludvalgets frivilligprojekter kommer mere til deres ret over for borgere, der besøger hjemmesiden. Eventuelt kunne man overveje en "frivilligportal" som underside, hvor lokale aktiviteter og ideer kan udveksles, spire og blomstre. Det vil også anspre flere til at benytte hjemmesiden som base for deres lokale engagement.

Overvej eventuelt en brugeranalyse på hjemmesiden for at finde ud af, hvordan de besøgende anvender siden. Endvidere bør Google Analytics-overvågningen ordnes, så den virker fremadrettet.

NYHEDSBREV

Kun 13 ud af undersøgelsens 502 respondenter modtager Amager Øst Lokaludvalgs nyhedsbrev. Tilbagemeldingerne er vage i forhold til konstruktivt brug af dem, hvorfor det giver mere mening at vurdere ud fra statistik på Mailchimp-kontoen, hvorfra nyhedsbrevet udsendes.

Nyhedsbrevet har pr. december 2014 650 modtagere. Af dem læser knap 4 ud af 10 nyhedsbrevet, mens cirka 1 ud af 10 klikker på nyhedsbrevets artikler. Det skyldes givetvis, at der ikke er ret meget at klikke på. Nyhedsbrevet er bygget op af nyheder, der ikke anspre til at læse videre andre steder. Mange læsere har ifølge Mailchimp base i USA. Dette er enten et udtryk for en fejl eller spambots, som desværre er med til at fejlbehæfte statistikkerne for nyhedsbrevets reach og engagement.

Det vil generere mere trafik til www.aølu.dk at integrere flere links vedrørende lokaludvalgets arbejde og uddybende information på hjemmesiden. Lokaludvalget kan overveje, om det er noget, man ønsker.

For at få flere tilmeldinger til nyhedsbrevet kan man desuden overveje en konkurrence blandt nye tilmeldinger, som annonceres via Facebook eller et popup-vindue på hjemmesiden, der opfordrer til at tilmelde sig.

FACEBOOK

Ligesom med hjemmesiden og nyhedsbrevet er engagementet på Amager Øst Lokaludvalgs Facebook-siden meget lavt. Med pr. 12. januar 2015 247 "synes godt om" er der ellers basis for en ganske pæn rækkevidde, hvis det rette indhold produceres og promoveres.

Amager Øst Lokaludvalg gør efter vores vurdering mange ting rigtigt på den nuværende Facebook-side. Facebook fremhæver selv billeder og videoer i brugernes nyhedsfeed. Derfor er det helt rigtigt at

uploade billeder med opslag fra lokaludvalgets arrangementer, høringsdebatter og frivilligprojekter. Besøgsstatistikken og sidens udvikling via Facebook Insights afslører, at siden stadig må vurderes som "under opbygning". Antallet af "synes godt om" er steget støt i løbet af 2014, men siden trænger til et boost for alvor at nå ud til målgruppen,

Vores anbefaling er at afsætte et mindre budget til at promovere siden blandt Facebooks brugere. Det kan afgrænses ret specifikt i forhold områdets borgere, og man kommer langt for relativt få penge. Endvidere kan partnerskaber med andre lokale sider være med til at bære jeres dagsorden frem. Er der for eksempel et lokalt frivilligprojekt, som I støtter, der har succes på Facebook? Få dem til at dele jeres side og anbefale deres brugere at synes godt om jer – fordi I gør det muligt for dem at lave lokale aktiviteter og forbedre lokalsamfundet. De strategiske partnerskaber kan også tænkes ind i en kampagne, hvor lokale borgere tager billeder af gode, lokale initiativer og deler på de sociale medier med #mitAmar eller lignende. Kampagnen kan integreres i Ama'røsten med et månedens billede eller lignende.

AFRUNDING

Det primære, der går igen i ovenstående anbefalinger, er: Engagement. Amager Øst Lokaludvalg har rigtig mange gode projekter. Kommunikationen bærer præg af professionalisme, og især Ama'røsten er som flagskib med til at sikre et lokalt talerør og en informationskilde til borgere, der ellers ikke ville vide, hvad der foregår af spændende lokale aktiviteter. Den særlige udfordring er at bruge kommunikationen til at skabe handling og engagement i relation til lokaludvalgets arbejde. At få borgerne ud af stuerne, så at sige, og ind i de aktive lokalmiljøer, som allerede eksisterer, ligesom man skal informere mere om muligheden for selv at starte lokale projekter.

Vores anbefaling til at øge arrangementet i fremtiden er, udover det ovenfor foreslåede, at fokusere mere på kampagner som en del af udvalgets daglige arbejde. De sociale medier har stor magt til at aktivere store grupper for en god sag – særligt blandt de unge. Derfor bør en lokal social og politisk aktør som Amager Øst Lokaludvalg også satse på at involvere borgerne ved hjælp af sociale medier, billedkonkurrencer og lignende kampagner, der kan være med til at skabe opmærksomhed omkring udvalgets arbejde og de mange muligheder, lokalmiljøet byder på.