



FOLKEMØDEANALYSEN 2016

GENNEMFØRT AF OPERATE A/S I SAMARBEJDE MED FOLKEMØDESEKRETARIATET

OPERATE



ANDERS DYBDAL

Direktør
Chef for Public Affairs

Ekstern lektor på Roskilde Universitet
Censor på CBS, SDU, AU og AAU
Cand.soc i Politisk Kommunikation og Ledelse
Tidligere konsulent for Mogens Lykketoft og medstifter
af tænketanken Cevea

 @andersdybdal

OPERATES FOLKEMØDEANALYSE 2016

DELTAGERNE

1

DAGSORDENEN

2

AKTIVITETERNE

3

FOLKEMØDE-EFFEKTEN

4

POLITIKERNE

5

3 GODE RÅD

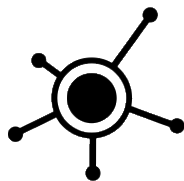
6



OM OPERATE

60+

ET AF DANMARKS STØRSTE PR- OG PA-BUREAUER (FULL SERVICE) MED OVER 60 MEDARBEJDERE



BRED ERFARING MED PUBLIC AFFAIRS INDEN FOR VÆKST, SUNDHED OG BÆREDYGTIGHED.

OPERATE
TECHNOLOGY

OPERATE
EXPERIENCE

TO SØSTERSELSKABER:
OPERATE TECHNOLOGY OG
OPERATE EXPERIENCE

IPREX

IPREX – GLOBALT NETVÆRK
AF KOMMUNIKATIONS-
VIRKSOMHEDER



FOLKEMØDEANALYSEN 2016 – DELANALYSER

Deltageranalyse	1.162 deltageres oplevelse
Arrangøranalyse	434 arrangørers erfaringer med at sætte dagsorden
Aktivitetsanalyse	2.907 aktiviteter kodet efter indhold
Medieanalyse	548 nyheder om Folkemødet i nationale medier og fagblade
Social medieanalyse	47.167 tweets om Folkemødet
Politikeranalyse	543 politikeres syn på og erfaringer med Folkemødet

TAK TIL:



Respondenter og de interviewede



Folkemødesekretariatet



Færøen

DELTAGERNE



HVEM ER MED?



POLITIKEREN



DEN PROFESSIONELLE



ILDSJÆLEN



FOLKET



JOURNALISTEN

HVEM	Beslutningstager	Betalt lobbyist/aktør	Frivillig lobbyist/aktør	Deltager	Formidler
HVAD	Levere budskaber og netwerke	At influere og netwerke	At influere og netwerke	At opleve og diskutere	At rapportere og netwerke
HVORFOR	'Et must'	Et arbejde	Et kald	En oplevelse	Et arbejde
HVOR MANGE	Ca. 2 %**	Ca. 34 %* ▲	Ca. 14 %* ▼	Ca. 49 %* ▲	Ca. 1-2 %***

*Baseret på besvarelser fra 1162 folkemødedeltagere. Pilene angiver udvikling ift. Folkemødet 2015. **Baseret på tal for, hvor mange politikere der har deltaget en eller flere gange på Folkemødet. ***Baseret på antal akkrediterede mediefolk på Folkemødet.

"FOLKET"

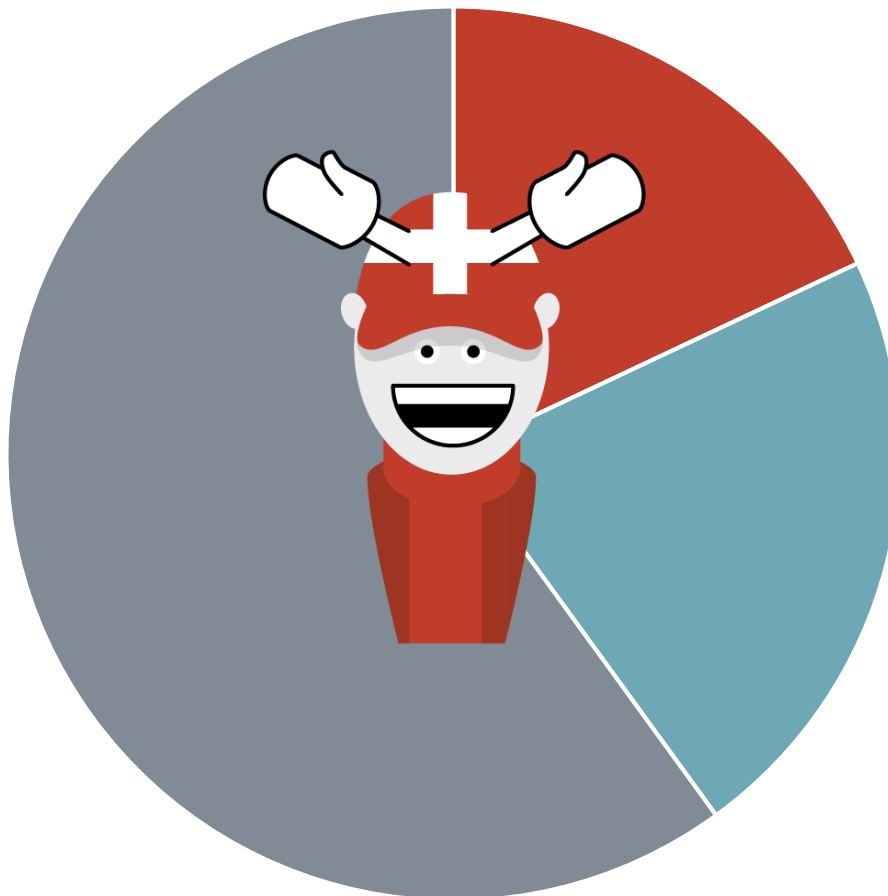
BEDSTEBORGERNE

Vil gerne netværke, møde politikere

Vigtigste kendetegn

- Meget samfundsinteresseret og politisk påvirkende.
- Ofte seniorer, kvinder og folk med længere uddannelse.

Udgør ca. 60 % ▲



BORNHOLMERNE

Vil gerne opleve øens politik-festival

Vigtigste kendetegn

- Bor tæt på Allinge og er stolte over festivalen.
- Alle aldre, uddannelser – men flest kvinder.

Udgør ca. 18 % ▼

BAGLANDET

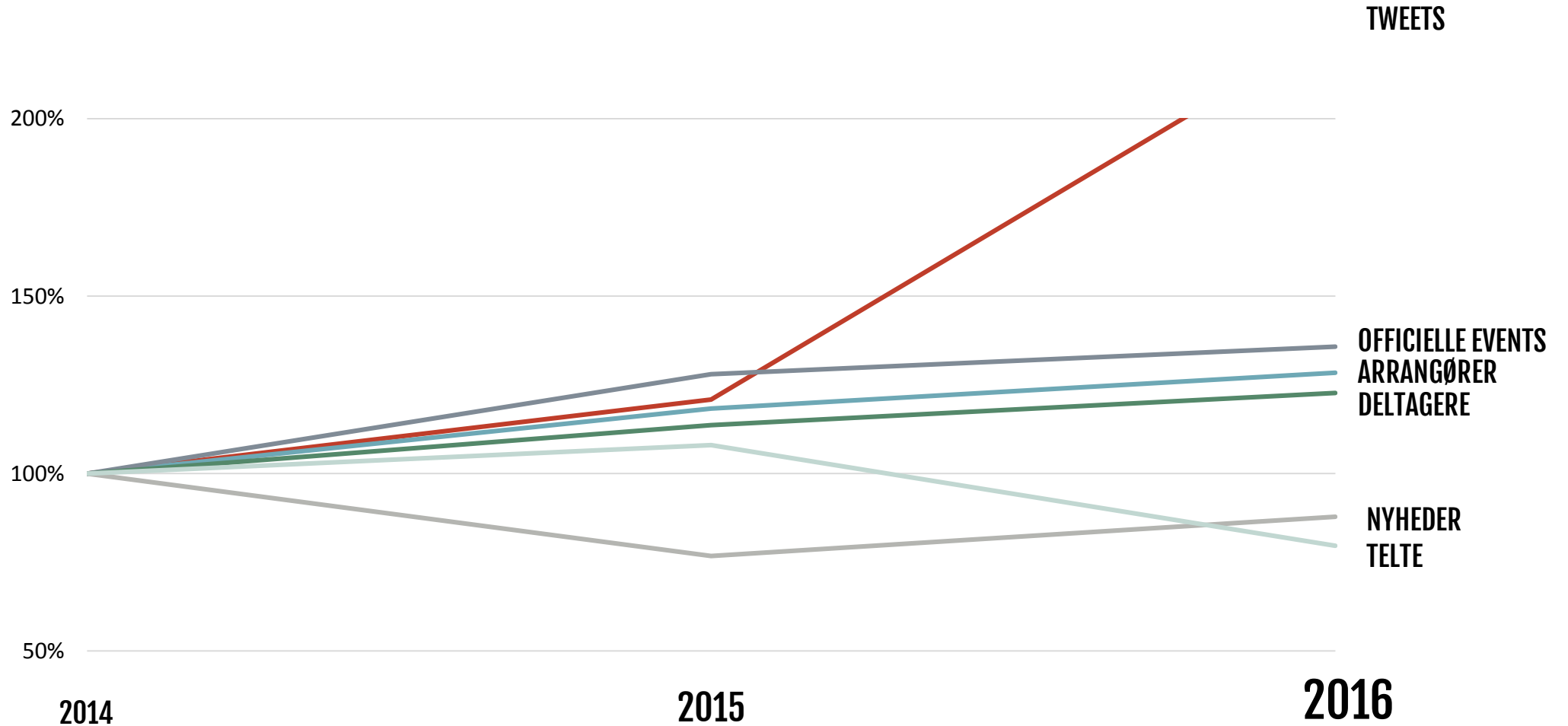
Vil gerne møde partifæller og debattere

Vigtigste kendetegn

- Partimedlem. Diskuterer ofte med politikere.
- Både seniorer og unge. Oftest længere uddannelse.

Udgør ca. 22 %

VÆKSTEN HAR STABILISERET SIG

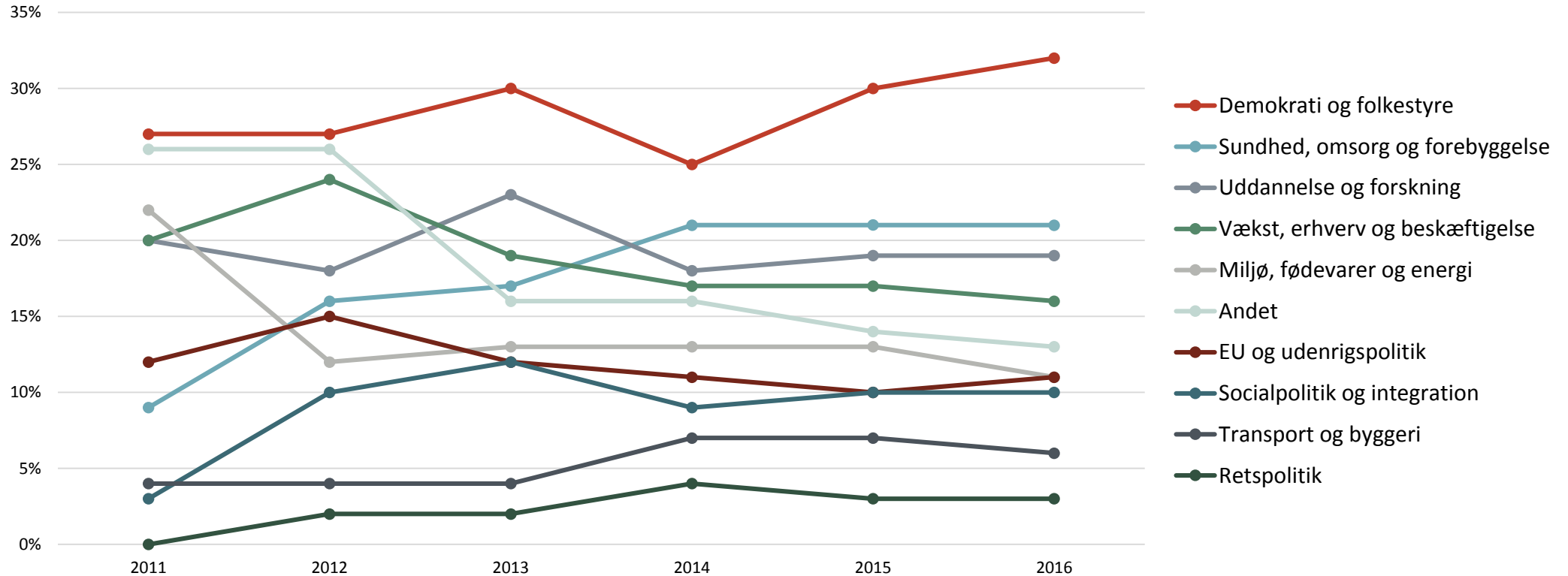


Baseret på data fra de officielle aktiviteter på Folkemødet.

DAGSORDENEN



ALLE SUPERTEMAER REPRÆSENTERET



Baseret på data fra de officielle aktiviteter på Folkemødet.

BREXIT SATTE EU PÅ DAGSORDEN HOS DELTAGERNE OG I MEDIERNE

Viser hvilke emner, der fyldte mest. Hvad synes deltagerne blev debatteret mest? Hvilket tema var der flest aktiviteter inden for? Og hvad blev der skrevet mest om i medierne og på sociale medier?

DELTAGERNE	AKTIVITETER	MEDIER	SOCIALE MEDIER
Demokrati og folkestyre	Demokrati og folkestyre	Demokrati og folkestyre	Vækst, erhverv og beskæftigelse
Socialpolitik og integration	Sundhed, omsorg og forebyggelse	Vækst, erhverv og beskæftigelse	EU og udenrigspolitik ▲
Sundhed, omsorg og forebyggelse ▲	Uddannelse og forskning	EU og udenrigspolitik ▲	Miljø, fødevarer og energi
Vækst, erhverv og beskæftigelse ▼	Vækst, erhverv og beskæftigelse	Miljø, fødevarer og energi ▲	Sundhed, omsorg og forebyggelse
EU og udenrigspolitik ▲	Andet	Socialpolitik og integration ▼	Demokrati og folkestyre ▲

DAGSORDEN – ALLE

SUPERTEMA	DELTAGERNE	AKTIVITETER	MEDIER	SOCIALE MEDIER
Demokrati og folkestyre	(1) 36 %	(1) 32 %	(1) 37 %	(5) 5 %
Socialpolitik og integration	(2) 30 %	(8) 10 %	(5) 10 % ▼	(8) 2 %
Sundhed, omsorg og forebyggelse	(3) 25 %	(2) 21 %	(6) 7 %	(4) 7 %
Vækst, erhverv og beskæftigelse	(4) 20 % ▼	(4) 16 %	(2) 13 % ▼	(1) 11 % ▼
EU og udenrigspolitik	(5) 19 % ▲	(7) 11 %	(3) 11 % ▲	(2) 9 %
Miljø, fødevarer og energi	(6) 18 % ▼	(6) 11 %	(4) 10 %	(3) 7 %
Uddannelse og forskning	(7) 17 % ▲	(3) 19 %	(7) 5 %	(6) 4 % ▼
Retspolitik	(8) 5 %	(10) 3 %	(10) 3 %	(9) 0 %
Transport og byggeri	(9) 4 %	(9) 6 %	(9) 4 %	(7) 2 %
Andet	(10) 3 %	(5) 13 %	(8) 4 %	(10) -

Pilene angiver en udvikling ift. 2015 på 3 procentpoint eller mere.

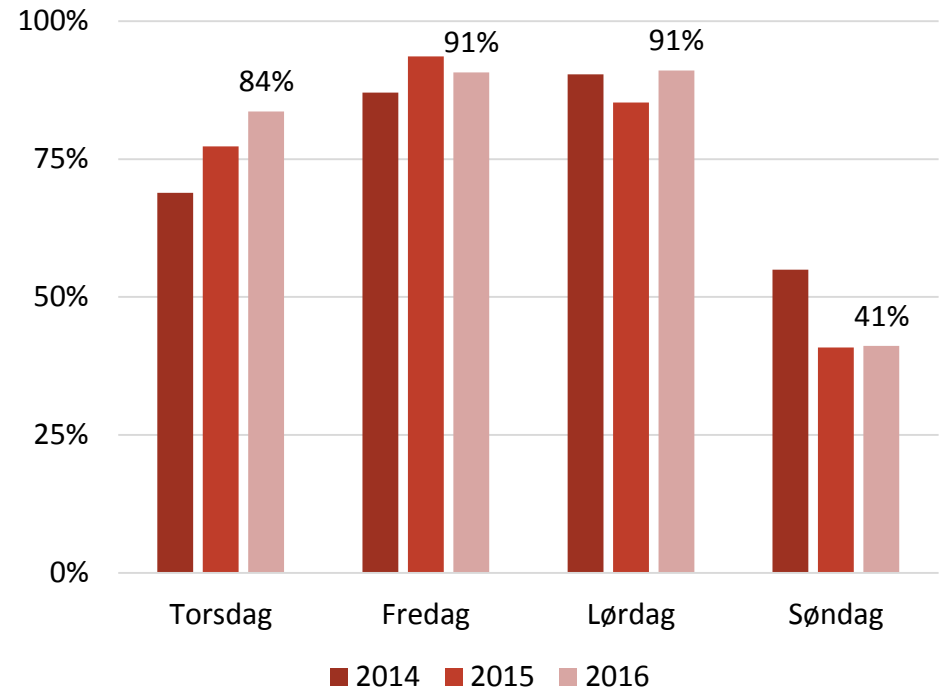
AKTIVITETERNE



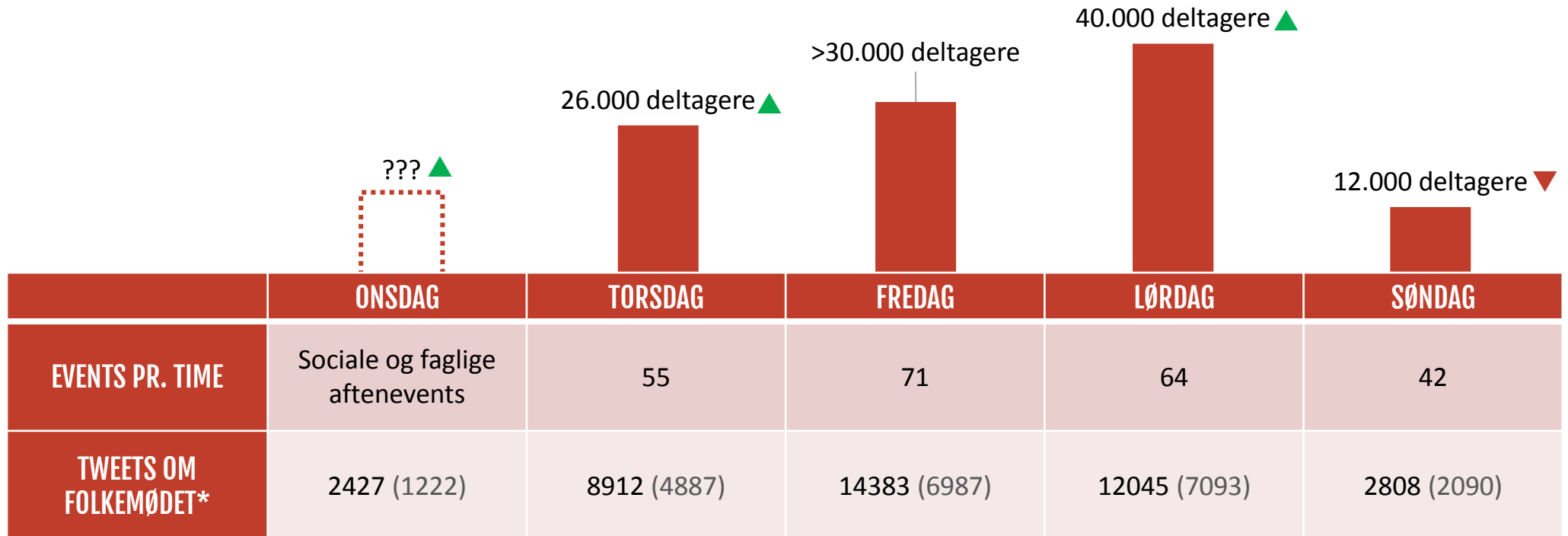
TORS DAG ER BLEVET MUST-SEE

- 84 % af deltagerne på Folkemødet svarer, at de deltager om torsdagen
- Det er steget fra 69 % på to år, imens fredag og lørdag oplever stabil frekvens
- Onsdag aften byder på flere og flere sociale og faglige aftenarrangementer

HVILKE DAGE DELTOG DU PÅ FOLKEMØDET?



FOLKEMØDET STARTER OG TOPPER TIDLIGERE

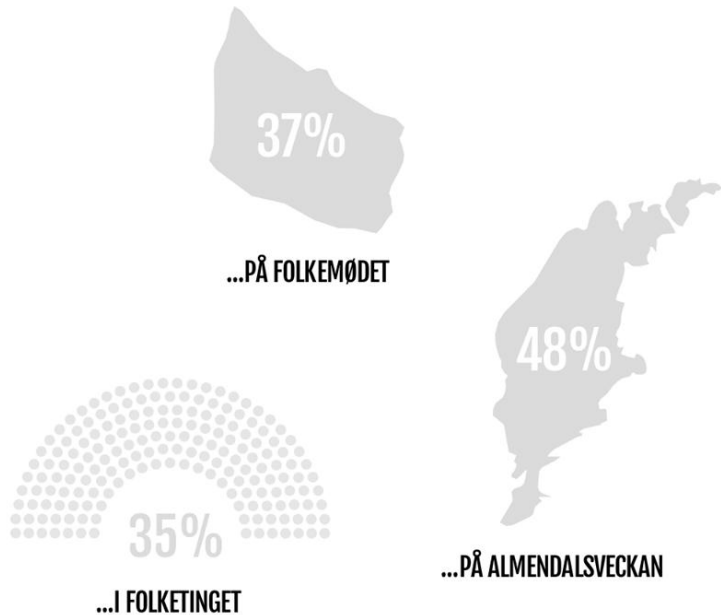


Antal deltagere baseret på tal fra Folkemødesekretariatet og Bornholms Politi. *Parenteser viser antal tweets om Folkemødet den tilsvarende dag i 2015.

PLADS TIL FORNYELSE

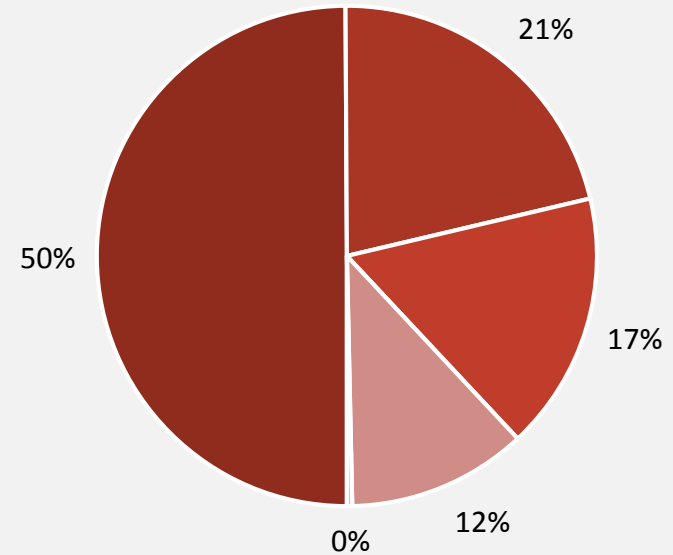
Folkemødet er meget præget af paneldebatter. I år har analysen desuden vist en stor overrepræsentation af mænd i panelerne. Kun 37 % af paneldeltagerne var kvinder på folkemødet 2016.

KVINDER...



Baseret på data for alle 2907 officielle aktiviteter på Folkemødet.

- Debatarrangementer
- Sjove og kreative
- Officielle events
- Foredrag, taler og interviews
- Mingle/workshop

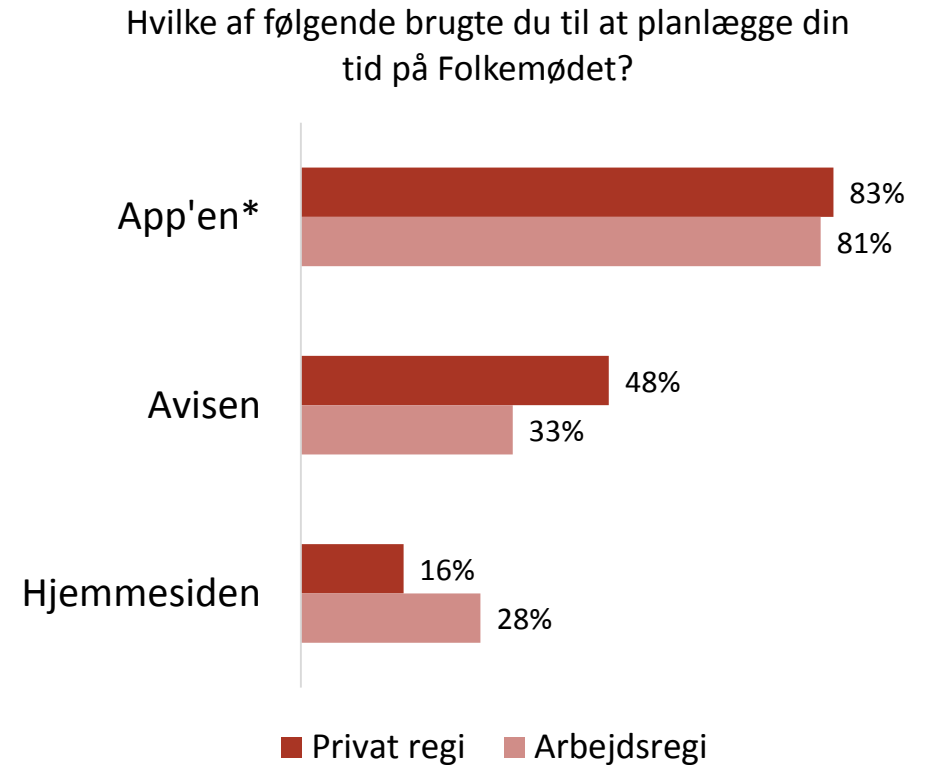


Viser fordelingen af aktiviteter på Folkemødet 2016 efter, hvilket type arrangement, som arrangøren havde angivet det som.

PLANLÆGNING – APP'EN ER BLEVET DET FORETRUKNE VÆRKTØJ

DELTAGERNE ER VELFORBEREDTE

- ✓ 4 ud af 5 har planlagt, hvad de ville deltage i hjemmefra
- ✓ 2 ud af 3 har planlagt at deltage i mindst 3 aktiviteter
- ✓ Men! 40 % efterlader også tid til at se, hvad der dukker op undervejs
- ✓ App'en er blevet det foretrukne værktøj på Folkemødet



Baseret på besvarelser fra 1162 folkemødedeltagere. * Data i 2016 er indsamlet blandt andet gennem notifikationer i app'en, hvilket må forventes at give en højere anvendelse sammenlignet med tidligere år, hvor besvarelserne blev indsamlet analogt. Ser man alene på analogt indsamlet data, ligger app-anvendelsen i 2016 på 60-70 %.

DET STØRSTE TRÆKPLASTER?

Andel af deltagere, der vurderer, at følgende faktorer er vigtigst for dem, når de vælger events – sammenlignet med arrangørernes vurdering af det stærkeste trækplaster ved deres bedst besøgte event. (max tre krydser)

DELTAGERNES LISTE	
En populær debattør/deltager	72%
Et højtaktuelt tema	55%
Et tema folk kan identificere sig med	34%
Et tema med klar politisk konflikt	30%
Et anderledes debatformat	22%
En populær ordstyrer	19%
Muligheden for selv at deltage/prøve noget	18%
Gratis mad eller merchandise	7%

ARRANGØRERNES LISTE	
Et højtaktuelt tema	59%
Et tema folk kan identificere sig med	54%
En populær debattør/deltager	37%
Et tema med klar politisk konflikt	24%
Et anderledes debatformat	24%
Muligheden for selv at deltage/prøve noget	18%
En populær ordstyrer	17%
Gratis mad eller merchandise	8%

Deltager-tal er baseret på besvarelser fra 1162 folkemødedeltagere. Arrangør-tal er baseret på besvarelser fra 434 arrangører af events på Folkemødet.

FOLKEMØDE-EFFEKTEN



FOLKEMØDETS ARRANGØRER ELSKER AT NETWORKE – OGSÅ OM AFTENEN

Andelen af arrangører der vurderede, at følgende i høj grad var målet med deres deltagelse set i forhold til andelen, der vurderede, at de i høj grad fik det ud af det.

NETVÆRK/DIALOG MED ORGANISATIONER OG PERSONER, VI KENDER I FORVEJEN

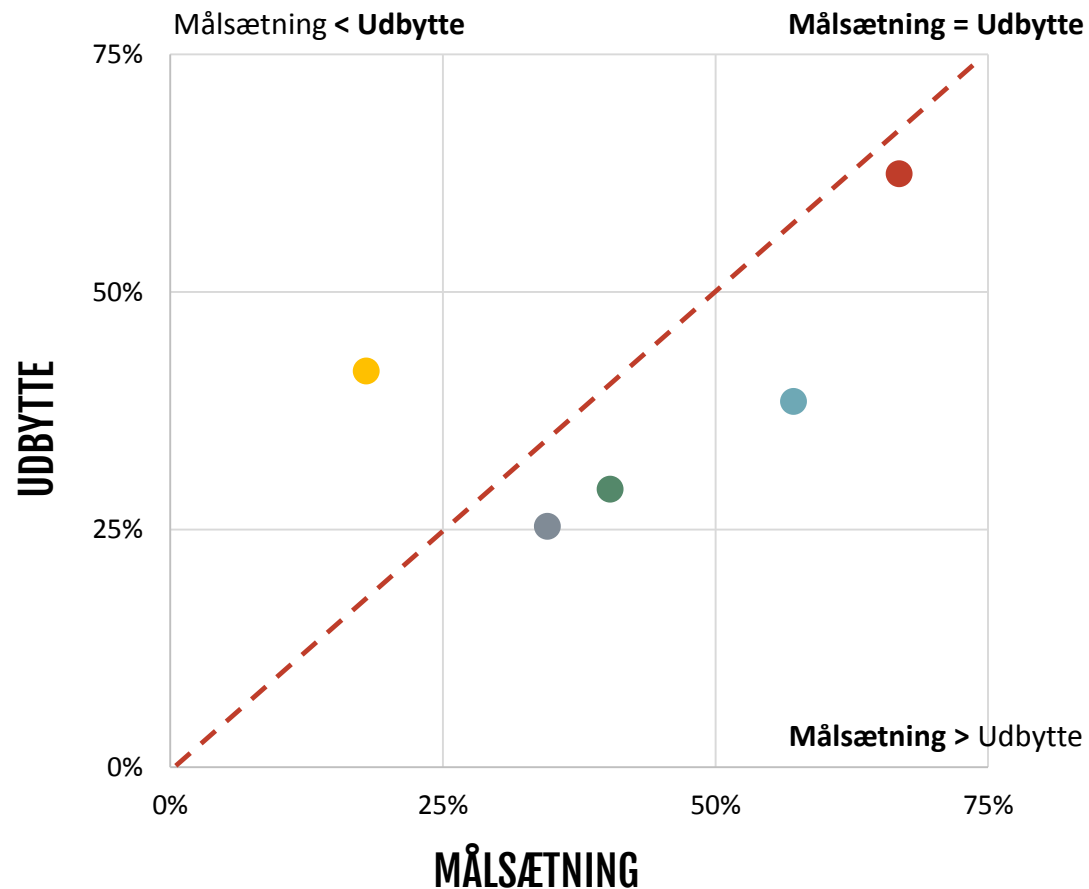
EN FESTLIG OPLEVELSE

NETVÆRK/DIALOG MED ORGANISATIONER OG PERSONER, VI IKKE TIDLIGERE HAR MØDT

MØDE BORGERE/BRUGERE PÅ EN NY MÅDE

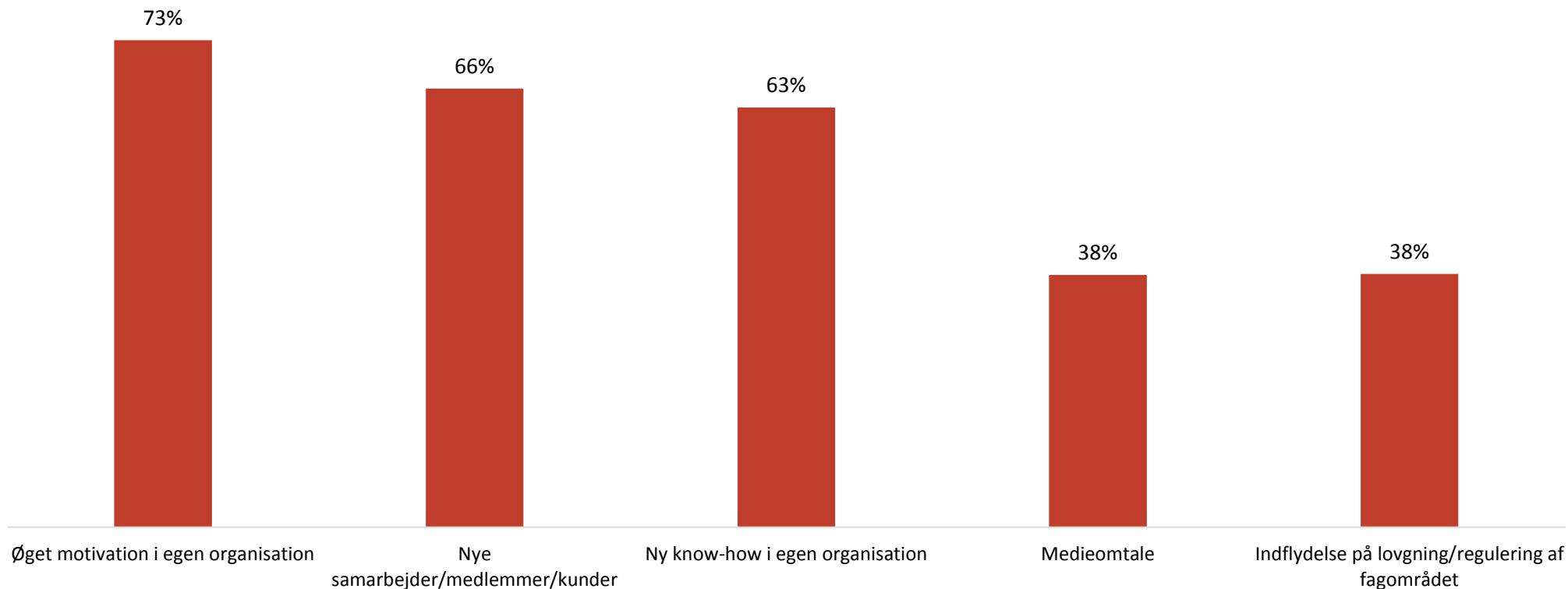
ØGE VORES FAGLIGE INDSIGT Gennem EGNE ELLER ANDRES EVENTS

Baseret på besvarelser fra 434 folkemødearrangører.



ARRANGØRERNE FÅR STORT UDBYTTTE PÅ MOTIVATION, VIDEN OG NYE SAMARBEJDER

Andel arrangører der angiver, at de i høj eller nogen grad har fået følgende ud af deres deltagelse i Folkemødet 2015.

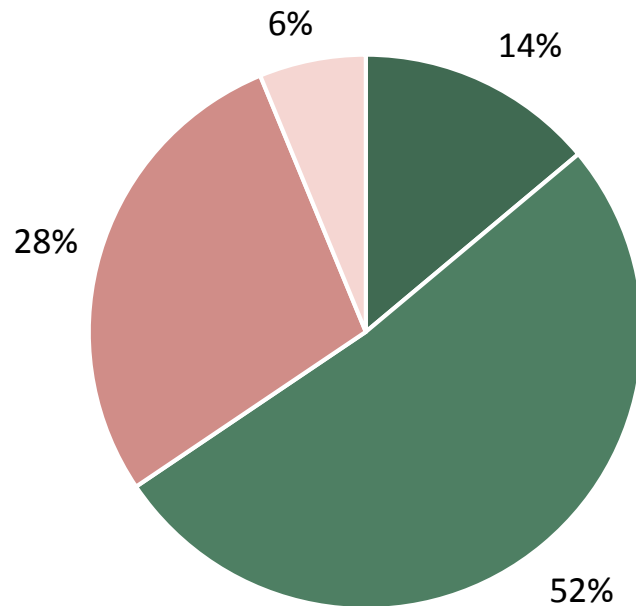


Baseret på besvarelser fra 434 folkemødearrangører. Tallene er fraregnet "Ved ikke" besvarelser.

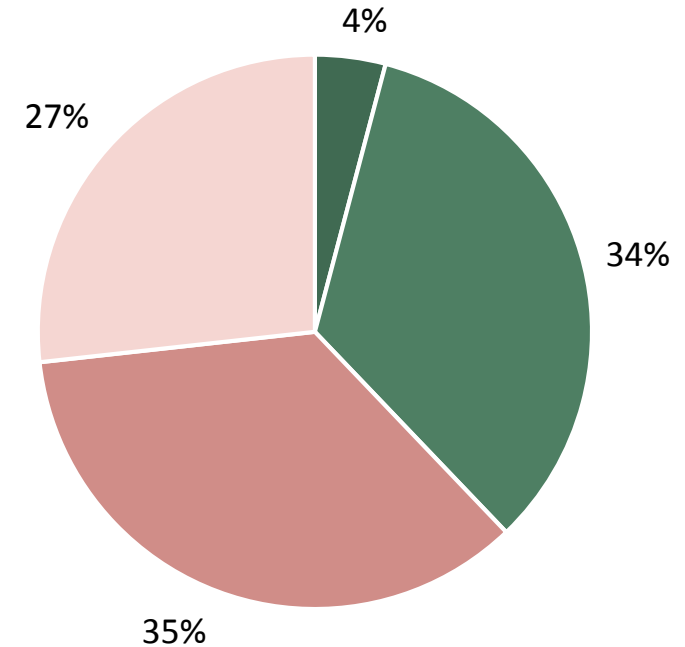
FOLKEMØDET GIVER INDIREKTE INDFLYDELSE

Andel arrangører der angiver, at de 12 måneder senere har fået følgende ud af deres deltagelse ved Folkemødet 2015.

Nye samarbejder/medlemmer/kunder



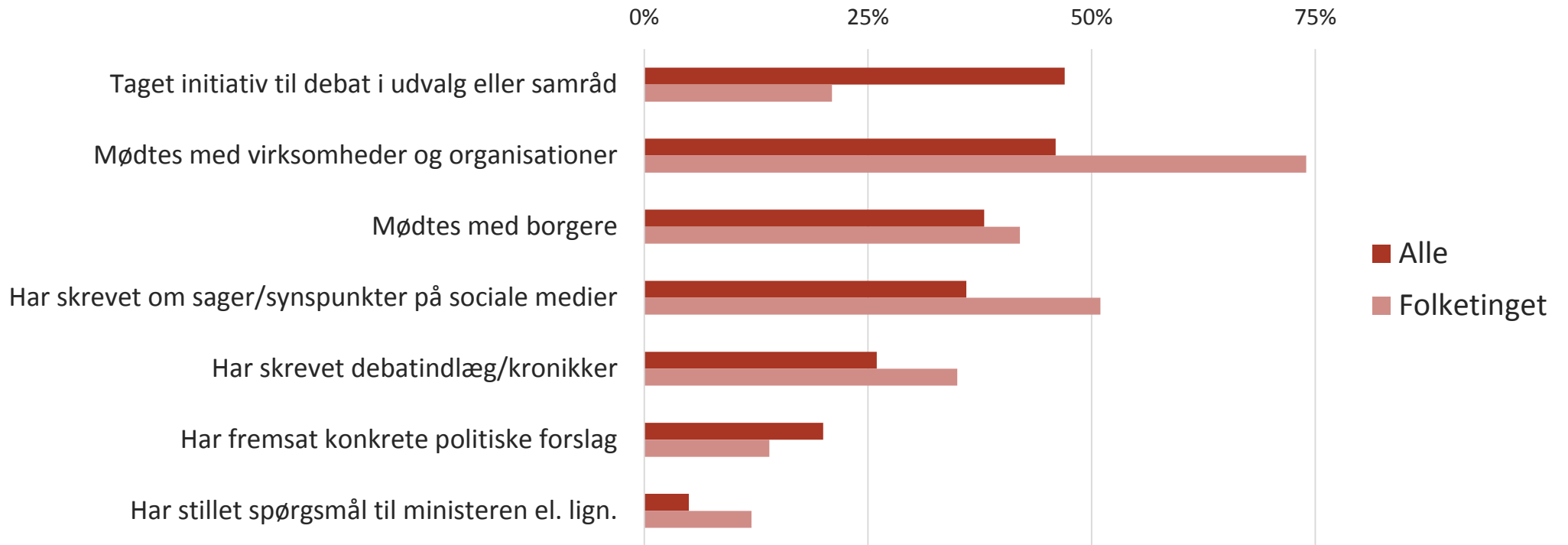
Indflydelse på lovgivning/regulering af fagområdet



- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Slet ikke

POLITIKERNE BRUGER VIDEN FRA FOLKEMØDET

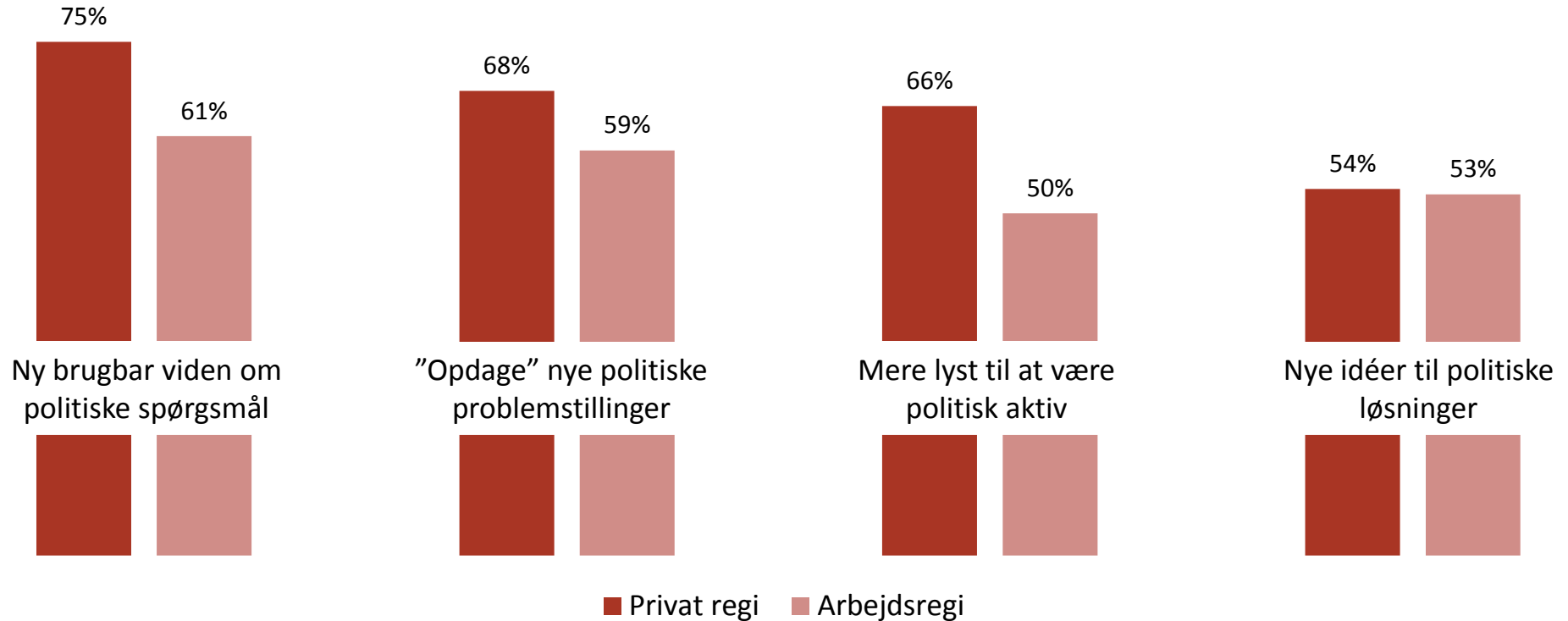
”Har du fået input på Folkemødet, der direkte har resulteret i, at du efterfølgende har...?”
(sæt gerne flere x)



Kilde: Baseret på en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Operate A/S udsendt til alle danske folkevalgte politikere i august-september 2015.

STØRRE UDBYTTTE FOR DELTAGERNE

Andel deltagere der angiver, at de i høj eller nogen grad har fået følgende ud af deres deltagelse i Folkemødet 2016.



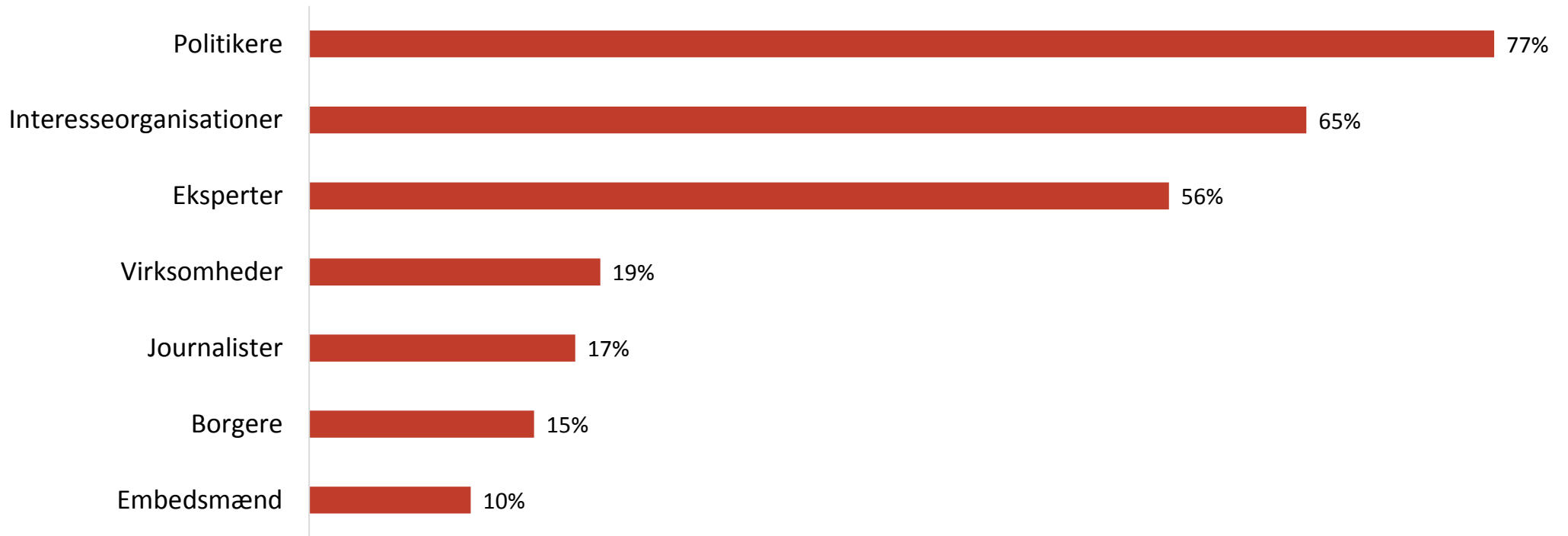
Baseret på besvarelser fra 1162 folkemødedeltagere.

POLITIKERNE



DELTAGERNE KIGGER EFTER POLITIKERNE

Hvilke debattører/deltagere går du efter, når du vælger hvilke events du deltager i? (max tre krydser)



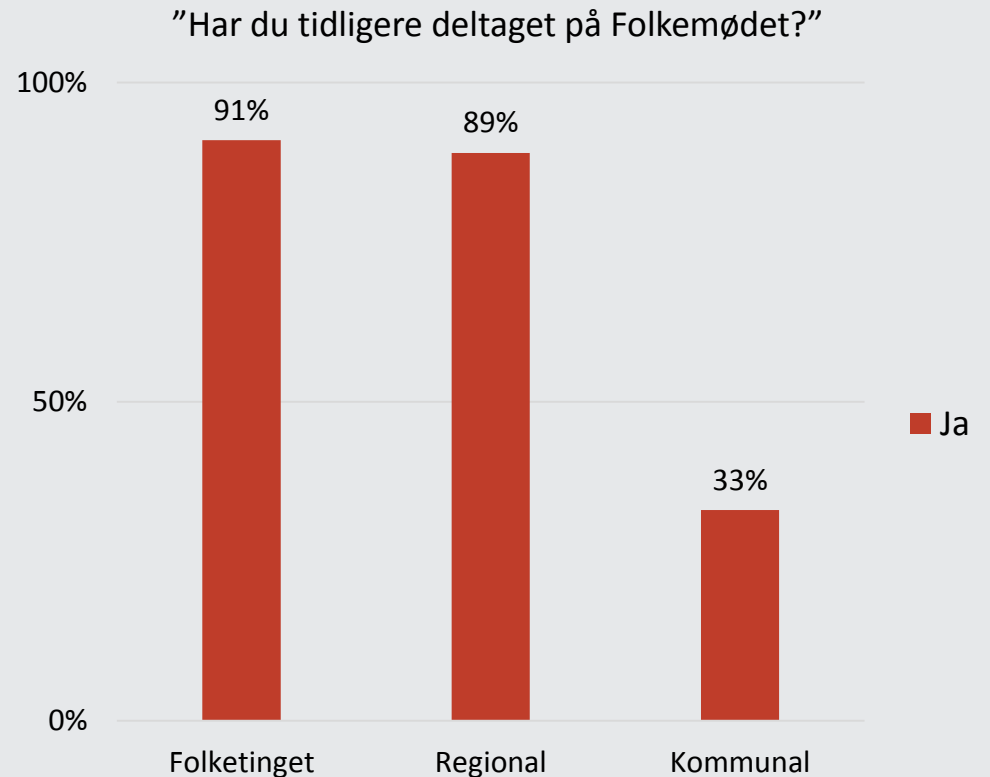
Baseret på besvarelser fra 1162 folkemødedeltagere.

POLITIKERNE ER HYPPIGE FOLKEMØDEDELTAGERE

- 9 ud af 10 politikere (FT og reg.) har tidligere deltaget på Folkemødet – imens ca. 7 ud af 10 har deltaget mere end én gang.
- For kommunalpolitikere er det en anden sag. 1 ud af 3 byrådsmedlem har deltaget på Folkemødet, og 1 ud af 5 har deltaget mere end én gang.

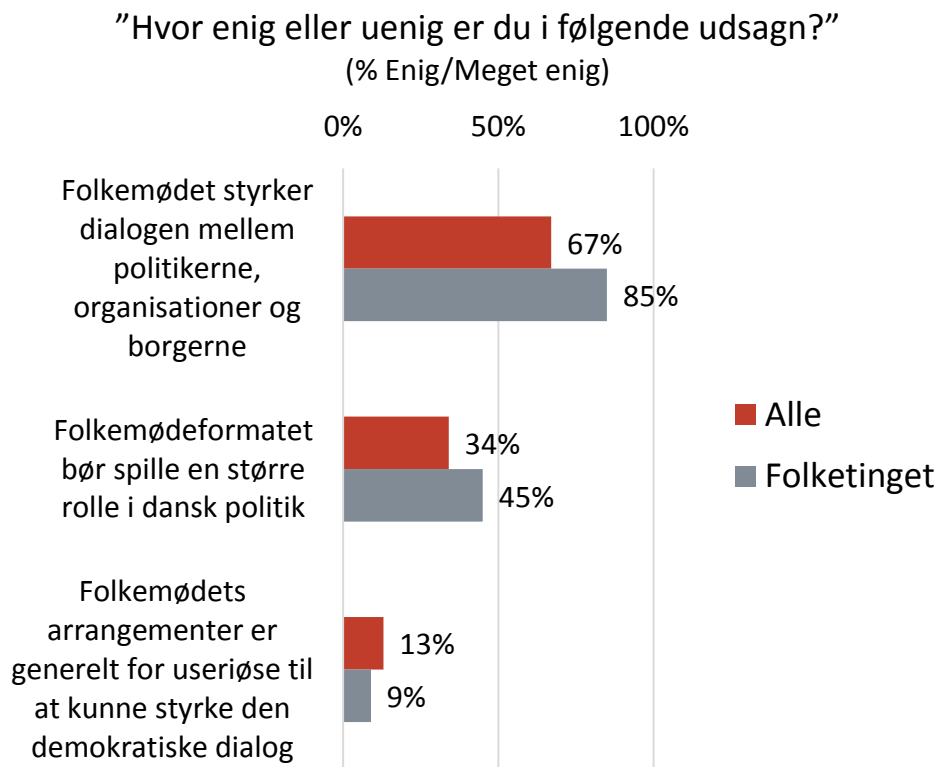
**"LANGT HOVEDPARTEN AF VI KOMMUNALPOLITIKERE ER *FRTIDSPOLITIKERE*,
OG SÅ ER BORNHOLM LANGT VÆK – SÆRLIGT HVIS DET IKKE ER SOM UDSENDT
AF KOMMUNALBESTYRELSEN."**

BYRÅDSMEDLEM



Kilde: Baseret på en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Operate A/S udsendt til alle danske folkevalgte politikere i august-september 2015.

POLITIKERNE: FOLKEMØDET STYRKER DEMOKRATIET

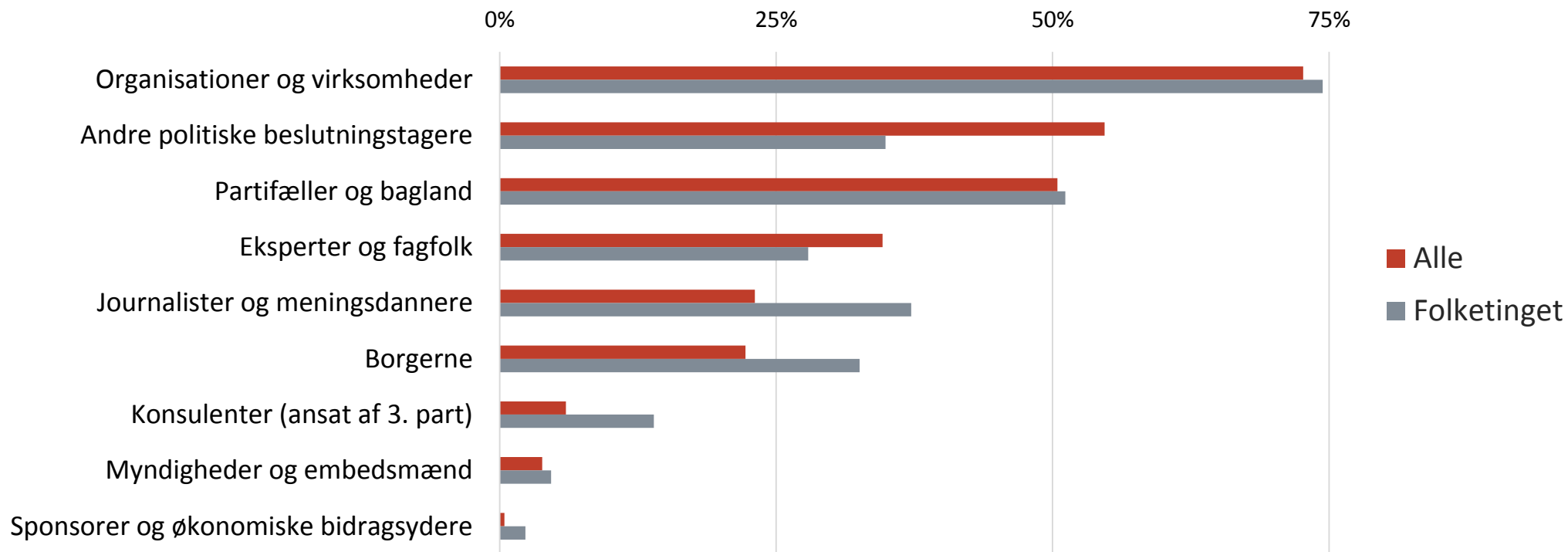


- Politikerne har et meget positivt syn på Folkemødet. Næsten alle folketingsmedlemmer mener, at Folkemødet styrker demokratiet og dialogen mellem politikerne, organisationer og borgerne.
- Hvert andet folketingsmedlem mener, at Folkemødet bør spille en større rolle i dansk politik.
- Samtidig afviser politikerne den tilbagevendende kritik om, at Folkemødets indhold ikke er seriøst nok.

Kilde: Baseret på en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Operate A/S udsendt til alle danske folkevalgte politikere i august-september 2015.

POLITIKERNE NETWORKER (OGSÅ) PÅ FOLKEMØDET

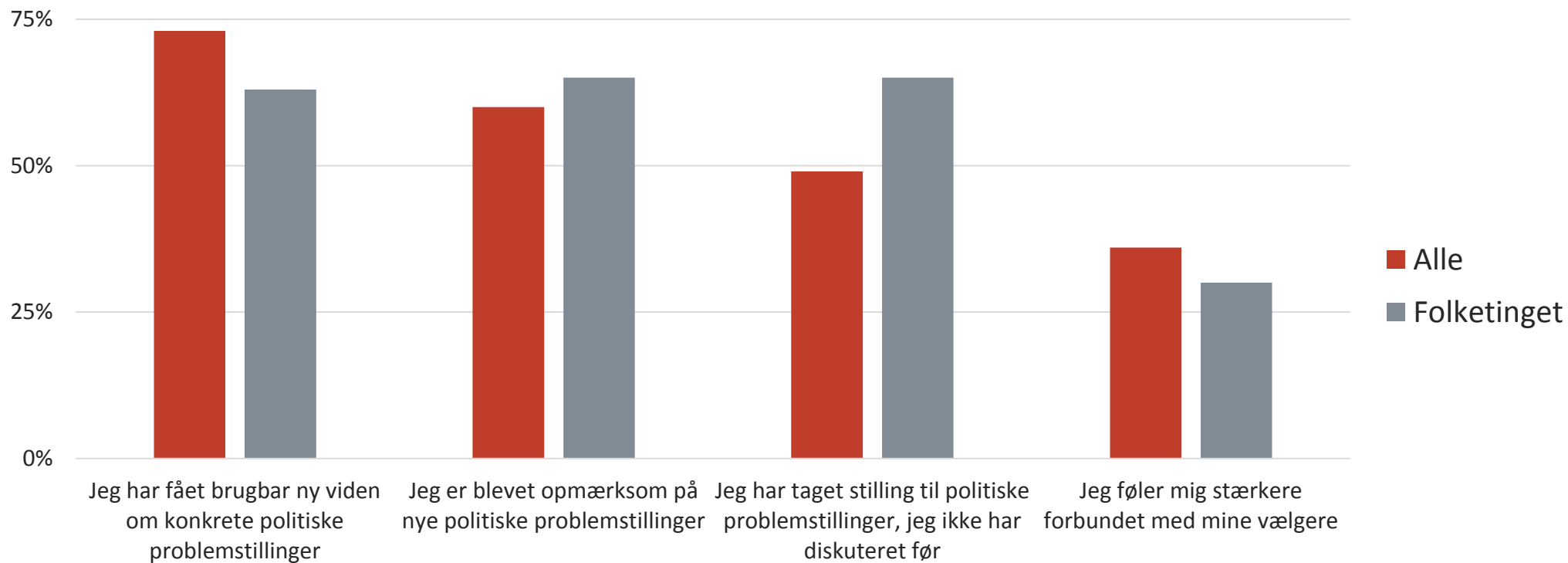
”Hvilke af følgende grupper bruger du mest tid på, når du er på Folkemødet?”
(vælg 1-3 grupper)



Kilde: Baseret på en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Operate A/S udsendt til alle danske folkevalgte politikere i august-september 2015.

POLITIKERNE ER ÅBNE FOR NY VIDEN PÅ FOLKEMØDET

”I hvor høj grad oplever du, at din deltagelse på Folkemødet giver dig følgende?”
(% I høj grad/I nogen grad)



Kilde: Baseret på en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Operate A/S udsendt til alle danske folkevalgte politikere i august-september 2015.

3 GODE RÅD

TIL DEN PROFESSIONELLE FOLKEMØDEDELTAGER

3 GODE RÅD TIL DEN PROFESSIONELLE FOLKEMØDEDELTAGER

**FOKUSÉR PÅ
BLØD LOBBYISME**



**BLIV KONCEPTUET
SKARPE**



**PRIORITÉR
JERES RESSOURCER**



FOKUSÉR PÅ BLØD LOBBYISME

1

TILBYD NY VIDEN OG RELATIONER

Mange politikere aftaler møder, skriver på sociale medier og tager initiativ til debatter på baggrund af deres deltagelse på Folkemødet.

2

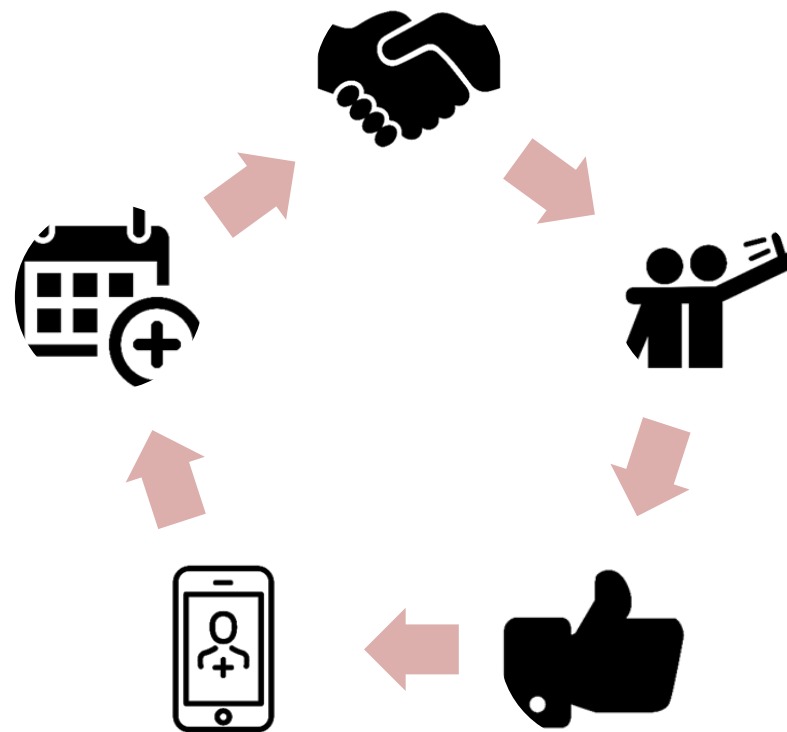
SKAB ET STRATEGISK FRAME

I er afsender og redaktør på jeres folkemødeaktiviteter. Udnyt muligheden for at skabe et stærkt frame, der sætter jeres budskaber ind i en positiv fortælling.

3

GIV INPUTS MAN KAN HUSKE

Politikerne deltager i *mange* debatter. Sørg for, at netop jeres arrangement er det, som de kan huske, hvor de har det sjovt og tager konkrete inputs med fra.



BLIV KONCEPTUELT SKARPE

1

TÆNK NYT OG SKIL JER UD FRA MÆNGDEN

50 % af alle ca. 3000 events er klassiske paneldebatter – ofte *all white male*. Tænk ud af boksen og skab events, som overrasker og inspirerer.

2

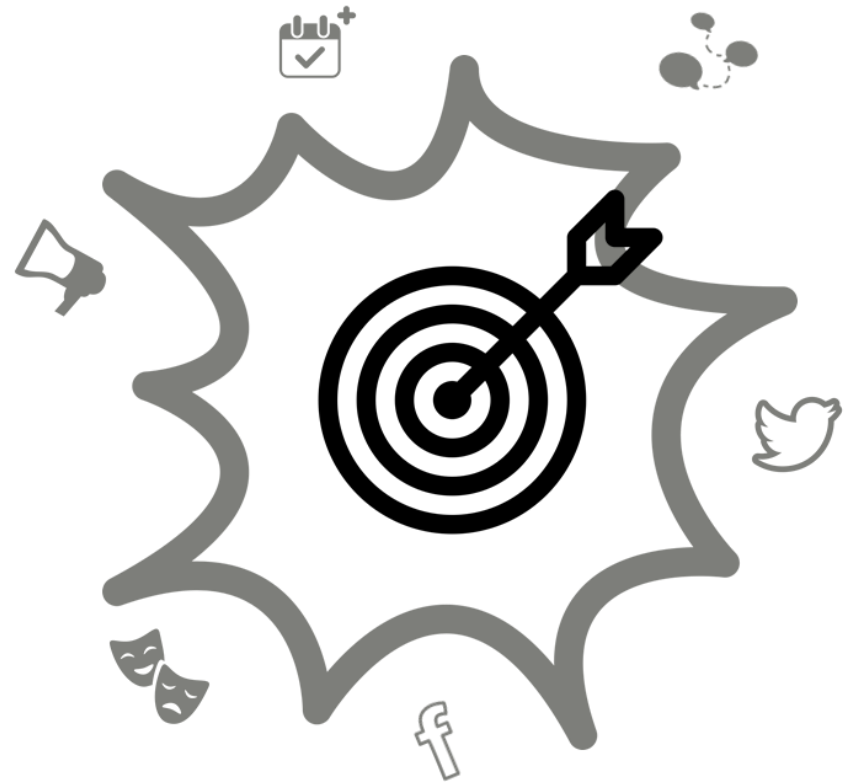
SKAB GODE OPLEVELSER

Folkemødet er andet og meget mere end officielle events med start- og sluttidspunkt. Sørg for at skabe gode oplevelser i jeres telt.

3

VÆR SKARPE I JERES BUDSKAB

Rammerne er vigtige – men uden indhold er det også ligegyldigt. Find et skarpt koncept og budskab for jeres telt og arrangementer, der understøtter jeres generelle strategi.



PRIORITER JERES RESSOURCER

1

SÆT KLARE MÅL FOR JERES DELTAGELSE – OG EVALUER OM I NÅR DEM

Bliv skarpe på, hvad I vil opnå med jeres folkemødedeltagelse. Hvordan bidrager jeres indsats til jeres samlede strategi?

2

UNDGÅ AT BLIVE TELTPASSER

Pas på, at aktiviteten i jeres telt ikke står i vejen for at komme rundt på Folkemødet. Sørg for at få tid til at se, hvad de andre laver.

3

FORBERED JERES NETVÆRKSINDSATS

Det er lettest at netværke med dem, man kender i forvejen. Læg en plan for, hvem du ellers vil nå at møde, find ud af, hvor de debatterer og opsøg dem på det rigtige tidspunkt.

ARRANGØR



MANGLENDE
TID OG FORBEREDELSE



NETWORKER

