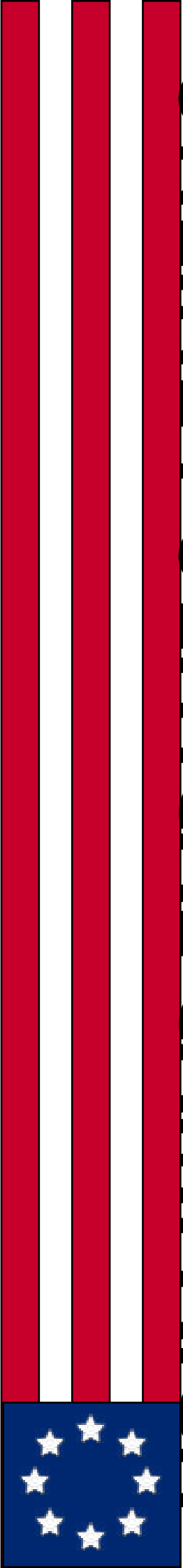


ONLINE POLITICAL CAMPAIGN

Kampagne for
Hillary Clinton



Datasheet

Skole: Copenhagen Business Academy

Hold: MulB

Dato: 06.11 - 2016

Lærer: Morten / Thomas

Gruppe medlemmer:



Bjørn Asger Løvefod

Portfolio: [Læring](#)

cph-bl113@cphbusiness.dk



Mikkel Julian Petersen

Portfolio: [Læring](#)

cph-mp364@cphbusiness.dk



Tobias Heide

Portfolio: [Læring](#)

cph-tj216@cphbusiness.dk



Charmaine McLean

Portfolio: [Læring](#)

cph-cm220@cphbusiness.dk

Projekt: Online Politisk Kampagne – promovring af kandidat.

Problemformulering: *Hvordan kan vi med den valgte kandidat overvinde Ohios befolkning – både Demokraterne så vel som Republikanerne – til at få deres stemmer ved præsidentvalget tirsdag d. 8. november 2016?*

Produkt: [Banner \(m. viderestilling til landing page\)](#)
[Landing page](#)

Indholdsfortegnelse

Introduktion	1
Arbejdsbeskrivelse	2
Research	3
Kvinderettigheder	3
Sundhedsektoren	5
Skattesystemet	6
Analyse	7
SWOT-analyse	7
Målgruppeanalyse: The Abortion Ban	8
Målgruppeanalyse: The Affordable Care Act	11
Målgruppeanalyse: A fair tax system & economy for all	14
Målgruppeopsummering	16
Designproces	17
-Moodboard	17
- Wireframe/Mockup	18
Produkt	20
Konklusion	21
Kildefortegnelse	22

Introduktion

Vi studerende på Copenhagen Business Academy har fået til opgave at lave en online politisk kampagne for én af de to hovedkandidater, Hillary Clinton eller Donald Trump, som stiller op til præsidentvalget tirsdag d. 8. november 2016. Den forudbestemte målgruppe er i denne sammenhæng Ohio, som er en af USAs typiske svingstater.



For at lave vores online politiske kampagne skal vi, som noget af det første lave en dybdegående research og dernæst analyse af vores målgruppe for at danne os et billede af hvem det er vi kommunikere til og hvorledes vi har tænkt os at kommunikere med dem. Måden hvorpå vi promovere vores kandidat er altafgørende for om han/hun vinder stemmerne af vores målgruppe. Dette formidles således i denne rapport og udgør en stor del af projektarbejdet.

Den anden del består i at designe en landing page og et animeret banner. De til sammen udgør vores produkt. Det er således produktet, der skal kommunikere ud til vores målgruppe netop det budskab vi ønsker, baseret på baggrund af den research samt analyse vi har lavet, for at promovere vores kandidat til at vinde valget.

Meningen med dette projekt er, at vi som studerende skal lære centrale teorier og metoder indenfor kommunikation i forbindelse med multimediedesign. Vi skal lære om centrale metoder og teorier indenfor animations teknikker og forstå korrelationen mellem brug og design i multimedie feltet. Lære hvordan man indsamler empirisk data på målgrupper og anvender herom gennem analyser til at understøtte ens produkt. Herved producere kommunikation, som er rettet mod en specifik målgruppe. Derudover få en viden omkring hvordan man anvender grundlæggende principper i digitalt grafisk design, og hvordan man således får designet til at samarbejde med det endelige budskab, så der ses en tydelig sammenhæng.

Det er en øvelse i at a det stof og den læring, vi har opsamlet på vores studie indtil nu, men med fokus på det kommunikative.

Arbejdsbeskrivelse

Vi begyndte med at udarbejde en problemformulering, som således omfattede opgavebeskrivelsen og de stillede krav:

Hvordan kan vi med den valgte kandidat overvinde Ohios befolkning – både Demokraterne så vel som Republikanerne – til at få deres stemmer ved præsidentvalget tirsdag d. 8. november 2016?

Som noget af det helt første startede vi med at researche på kandidaten og hans/hendes mærkesager samtidig med at undersøge vores målgruppe. Her stillede vi os selv nogle relevante spørgsmål i forhold til dette: Undersøg, udvælg og redegør for kandidatens mærkesager. Hvilke issues er brugbare i forhold til vores målgruppe og hvorfor? For at kunne besvare og uddybe dette måtte vi lave en research af Ohio, for at finde ud af om der er en overensstemmelse med kandidatens politik. Her måtte vi lave en lidt større research af staten for at finde frem til de essentielle fokusområder nødvendige for at kunne promovere kandidaten gennem vores produkt. Her foretog vi os en audience segmentation ved at kigge på Ohio geografisk, økonomisk/demografisk og psykografisk set, hvorefter vi ved nærmere undersøgelse valgte at fokusere på Ohios økonomi og demografi, da vi kunne drage en klar parallel med nogle af kandidatens politiske visioner.

Hvordan kan vi så bruge den indsamlede data til at understøtte vores produkt i forhold til at lave en online politisk kampagne målrettet Ohio? Her har vi således lavet en grundig analyse af det valgte researchmateriale bestående af en S.W.O.T-analyse samt målgruppeanalyse – hvor vi blandt andet har argumenteret og begrundet for valg af data. Vi har til sidst konkluderet på hvorfor lige netop denne data er relevant i forhold til vores produkt og dernæst påbegyndt vores arbejdsproces for den online politiske kampagne. Herunder har vi på baggrund af vores research samt analyse anvendt nogle kommunikationsmodeller, herunder etos, patos og logos samt AIDA modellen for at sikre os et kommunikativt stærkt produkt.

Vores research og analyseproces i punktform:

- *Udvælg en kandidat og begrund hvorfor.*
- *Undersøg, udvælg og redegør for kandidatens mærkesager.*
- *Lav en dybdegående research af staten Ohio*
– herunder undersøg og udvælg nogle fokuspunkter, som er sammenhængende med kandidatens mærkesager og som derved kan anvendes i forhold til promoveringen af ham/hende i vores produkt.
- *Lav en dybdegående og sammenhængende analyse af den indsamlede data af de valgte mærkesager samt fokusområder af vores målgruppe.*
- *Konkluder hvorfor den valgte data er relevant i forhold til vores online politisk kampagne.*
- *Lav en online kampagne baseret på den redegørelse samt analyse lavet på den indsamlede data – overvej hvilke/ anvend herunder en kommunikationsstrategi.*

Som vores kandidat i projektet har vi valgt at promovere Hillary Clinton i forhold til vores produkt. Da vi ikke vidste hvem af de to kandidater, vi havde mest lyst til at promovere, blev Clinton valgt på vilkårlig vis.

Som nævnt i vores arbejdsbeskrivelse har vi set lidt nærmere på Hillary Clintons politiske visioner og her fandt vi gennem vores audience segmentation ud af, at vi ville fokusere på tre områder indenfor hendes politik, hvilket er linket med Ohios nuværende problemer på statsplan.

De tre fokusområder er:

- Kvinderettigheder
- Sundhedssektoren
- Skattesystemet

Hvert område er meget bredt og kan omfatte flere underpunkter, så vi har under hver enkelte fokusområde snævret det ind, så det passer med de kilder og materiale, vi har fundet og det resultat vi ønsker at ende ud med i forhold til at designe et produkt, som passer til den bestemte målgruppe.

KVINDERETTIGHEDER

Protect womens health and reproductive rights

"Too often, these are called women's issues. Well, I am a proud lifelong fighter for women's issues, because I firmly believe what's good for women is good for America." (Hillary, September 5, 2015)¹

Hillary Clinton konstaterer at på trods af, at der er sket en positiv udvikling indenfor ligestilling hos kvinderne i gennem årene, så er der stadig lang vej igen. Mange amerikanske kvinder tjener stadig mindre end mændene på jobbet, støder på blokader, når de skal på eller prøver at gøre fremskridt på arbejdsmarkedet og politikere forsøger fortsat at blande sig i kvinders ret til at tage egne beslutninger omkring deres sundhedspleje. Dette er ikke bare "womens issues", som Hillary kalder det – men "family issues and economy issues" Vi har valgt at analysere nærmere på denne debat omkring amerikanske kvinders rettigheder, men med fokus kun på retten til eget valg af lægehjælp og med udgangspunkt i kvindernes holdning til dette i staten Ohio. Her vil vi ud fra nogle online artikler se på kvinderne i Ohios generelle opfattelse af de ændringer af sundhedssektoren, der ønskes foretaget af Trump kontra den løsning Clinton foreslår. Denne beslutning er udelukkende taget ud fra det synspunkt at fremme Hillary Clinton i forhold til vores produkt, hvilket skal promovere Clinton og få vores målgruppe, i denne forbindelse kvinderne i Ohio, til at vælge hende som deres næste præsident.

Pro-choice cats² er en gruppe af kvinder, som er nogle blandt Ohios kvindelige befolkning, som formentlig stemmer på Hillary Clinton for at kæmpe for kvindernes sag i forhold til at træffe deres egne beslutninger hvad angår deres sundhedspleje:

1 <https://www.hillaryclinton.com/issues/womens-rights-and-opportunity/>

2 <http://www.prochoicecats.com/slogan/>

”Clinton believes that no politician should interfere with a woman’s personal medical decisions.” (Clinton, 2016)³ i modsætning til Donald Trump, der ønsker i denne forbindelse at afskaffe kvinders ret til f.eks. abort.⁴

The Pro-choice cats har derfor startet en kampagne #Leavemy pussy alone, der kæmper for at beholde deres reproduktive rettigheder og stoppe de gynoticians,⁵ som har forbudt abort og lukkede næsten halvdelen af klinikkerne i Ohio. Der er kun 9 abort klinikker tilbage, hvilket har gjort hele processen yderst krævende. Det tager først og fremmest lang tid for kvinderne at få en tid, desuden er rejsen til den nærmeste klinik sandsynligvis lang⁶. Derudover kræver staten en obligatorisk ultralydsscanning samt en 24-timers venteperiode. Det vil sige, der kræves et besøg à to gange for at kunne gennemføre, hvad der ellers var en simpel, let tilgængelig, kortvarig og legal medicinsk procedure.

Foruden dette forbud af abort og nedlukning af klinikker har Ohio statens lovgivning forslået adskillige anti-abort foranstaltninger. Eksempelvis er der et lovforslag, der forbyder abort, hvor kvinden er seks uger henne i sin graviditet – et tidspunkt i forløbet, hvor kvinden måske endnu ikke ved at hun er gravid. Et andet lovforslag vil forbyde abort, hvis fosteret er blevet diagnosticeret med down syndrome, hvilket både er et etisk og økonomisk problem.⁷

Alle disse lovforslag og forbud har gjort adskillige kvinder rasende i Ohio, og the Pro-choice cats’ kampagne #leavemy pussy alone er et godt eksempel på hvordan Hillary Clintons issue ”Womens rights and opportunities” appellerer godt til denne del af målgruppen. Som de selv skriver det inde på deres hjemmeside: ”We want Republicans to stop being gynoticians... Stay away from our reproductive rights. Stop the abortion bans and clinic closures. Back up off our birth control and iuds.”⁸

Vi har således, som en af vores fokusområder valgt at fokusere på den kvindelige del af Ohios befolkning, da vi mener at vi ville kunne lave et produkt, der vil kunne kommunikere godt til den del af vores målgruppe ved at promovere Hillary Clintons mærkesag ”Womens rights and opportunities” og dermed få dem til at stemme på Clinton uanset deres nuværende politiske holdning.

3 <https://www.hillaryclinton.com/briefing/factsheets/2016/01/22/lifelong-record-roe-anniversary/>

4 <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/16/donald-trump-abortion-coalition-public-funding-planned-parenthood>
<http://www.prochoicecats.com/news-media/abc6> - Anti-Trump kampagne
<http://www.refinery29.com/2016/10/127210/trump-lies-debate-clinton-late-term-abortion>

5 Gynotician: en politiker, der føler sig mere kvalificeret end kvinder og deres læger til at tage beslutninger vedr. deres helbred. (gynecologist + politician) <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=gynotician&defid=7107112>

6 <https://naralprochoiceohio.wordpress.com/2015/09/02/ohio-abortions-performed-by-michigan-doctors/>

7 <http://www.toledoblade.com/Featured-Editorial-Home/2015/08/31/More-extremism-on-abortion.html>

https://www.buzzfeed.com/azeenghorayshi/down-syndrome-abortions?utm_term=dnNPNa80e#.tnvB2qbom

8 <http://www.prochoicecats.com/slogan/>

SUNDHEDSSEKTOREN

The Affordable Care Act

Vi har foruden kvinderne i Ohio, valgt at se lidt nærmere på de påvirket af the Affordable Care Act (ACA) også kendt som Obamacare¹, for netop at undersøge om, der kunne være en mulig målgruppe i dem. Vi har derfor undersøgt hvordan deres holdning er i forhold til the Affordable Care Act - hvad de synes har været godt og hvad der har måske kunne ændres. Derudover har vi set lidt nærmere på, hvad ACA i det lidt større perspektiv har gjort for indbyggerne i Ohio. Vores konklusion af analysen har vi sammenlignet med Clintons visioner inden for dette område, Health Care og hermed antaget hvorvidt denne målgruppe kan anvendes eller ej.

Så hvad er Hillary Clintons ønsker omkring The Affordable Care Act?

"As your president, I want to build on the progress we've made. I'll do more to bring down health care costs for families, ease burdens on small businesses, and make sure consumers have the choices they deserve. And frankly, it is finally time for us to deal with the skyrocketing out-of-pocket health costs, and particularly runaway prescription drug prices." (Hillary, September 21, 2015)

Det kan ikke udelukkes, at der har været en meget blandet opfattelse af the ACA siden den blev den 23. marts 2010² vedtaget. Kritikken har for det meste lydt på at lægehjælpen ikke er så overkommelig, som lovet, at den også er blevet mindre tilgængelig for middelklassen og at der generelt set er flere ulemper end fordele³. Som Clinton selv siger det, så er hendes ønske ikke at fortsætte Obamacare, som den er nu, men at bygge videre på den, så den passer til alle – også de som hidtil ikke har kunne få gavn af den⁴.

Hendes ændringer af the Affordable Care Act⁵ lyder således:

1. At samarbejde med de forskellige guvernører om at udvide Medicaid i hver stat, så at adgangen til lægehjælp ikke afhænger af hvor du bor.
Adskillige stater har endnu ikke udvidet Medicaid, hvilket har resulteret i flere millioner amerikanere uden sygeforsikring.
2. At regulere priserne på dækning, så de som har sygeforsikring har råd til den og dermed få deres lægehjælp. Herunder en pris reducere af forbrugernes omkostninger i forhold til recept køb.
3. At bestrebe sig på at give amerikanerne i hver stat valget om en "offentlig-valgfri forsikringsplan" og udvide Medicare.

1 https://en.wikipedia.org/wiki/Patient_Protection_and_Affordable_Care_Act

2 https://en.wikipedia.org/wiki/Patient_Protection_and_Affordable_Care_Act

3 <https://www.thebalance.com/obamas-health-care-reform-2645661>

4 <https://www.hillaryclinton.com/issues/health-care/>

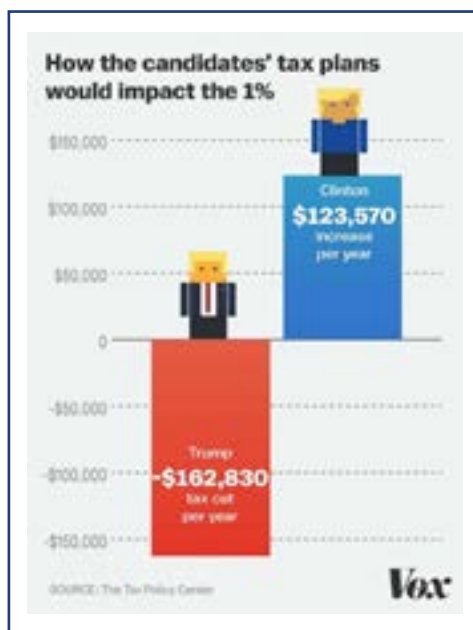
5 <https://www.hillaryclinton.com/briefing/factsheets/2016/07/09/hillary-clinton-commitment-universal-quality-affordable-health-care-for-everyone-in-america/>

SKATTESYSTEMET

A fair tax system & economy that works for all

Hillary Clinton har planer om, at etablere en ny skattereform hvis hun bliver valgt til præsident den 8. november. Denne reform er sigtet efter at de rige kommer til at betale deres del af skat, men der for middelklassen vil være en skattelettelse.

Baseret på hendes egen kampagne vil hun hæve skatterne med en trillion over de næste 10 år. Dette vil være indtægt skatter, handelsskatter, døds-skatter, aktiehandelskatter, og mere¹. Som primært skulle dette komme til at ramme den rigere del af befolkningen USA, der menes firmaer der har der har en omsætning højere end 250 millioner dollar pr år² og for privat er det en indkomst højere end 250.000 dollars.³ Da Hillary endnu ikke har offentligt gjort de præcise tal, kan vi ikke være sikker på at det kun er en trillion, dog mener nogle skeptikere at dette beløb sagtens kan komme til at overstige dette. Det ser anderledes ud for middelklassen, som vil kunne se frem til skattelettelse, det ville betyde at de nu ville kunne have råd til universitet og Health Care. I Ohio er det positive nyheder da mange i arbejds-klassen, som kan gavne af dette. Ydermere vil Hillary også sænke skatterne for nystartede firmaer, så de har større mulighed for at kunne udvide sig og vokse.



Billede 1: Kandidaternes indvirkning på skattesystemet

1 <http://www.atr.org/list-hillary-tax-hikes>

2 <https://www.hillaryclinton.com/briefing/factsheets/2016/01/12/investing-in-america-by-restoring-basic-fairness-to-our-tax-code/>

3 <http://www.atr.org/list-hillary-tax-hikes>

Analyse

S.W.O.T.-analyse

S.W.O.T.-analysen er et nyttig værktøj at bruge i dette projekt, idet den fra start kan være en god hjælp til at finde de fordele og også ulemper, som gruppen har både internt så vel som eksternt. Vi havde med S.W.O.T.-analysen valgt at se på de styrker og svagheder gruppen havde, så vi på forhånd kunne danne os et billede af vores fremtidige samarbejde og dermed få gavn af det under uddelegeringen af arbejdsopgaver. Her valgte vi at fordele arbejdsopgaverne baseret på vores erfaring og kvalifikationer, således de som var mere kvalificeret indenfor design og visualisering ville arbejde med dette.

Ydermere kiggede vi eksternt set på de muligheder og trusler vi både som gruppe kunne have projektmæssigt - men også de muligheder og trusler vi kunne stå over for fiktivt set i forhold til at lave denne kampagne. Her bør nok nævnes formidlingen af kampagnens budskab, som én af hovedfaktorerne. Hvilket vi som trusel vil prøve at undgå, idet vi undervejs i vores design proces vil have vores S.W.O.T.-analyse in mente.

		FORDELE	ULEMPER
EKSTERNT	INTERNT	STRENGTHS <ul style="list-style-type: none">• Erfaring i design/it-kommunikation• Erfaring med innovation• Grundlæggende viden i Adobe Illustrator, Photoshop og InDesign• Erfaring med HTML, CSS og animation• Erfaring i rapportskrivning• Viljen til at lære nye værktøjer (e.g. freed-camp, GitHub etc.)• En "fiktivt kampagne" og skoleprojekt - mister derfor intet ved at begå fejl.	WEAKNESSES <ul style="list-style-type: none">• Rusten i teamwork.• Mangel på struktur i projektet (især under opstart).• Begrænsningen på de forskellige erfaringssområder.• Tidsbegrænsninger i forhold til at nå deadline.• Minus ny erfaring/læring indenfor visse områder grundet udelegering af arbejdsopgaver.• Gruppe motivation• Fejl kommunikation på tværs af medlem.• Dårlig project management.
	FIKTIVT	OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none">• Clinton vinder Ohios stemmer.• Kampagnen får positiv modtagelse.• Budskab så stærkt at alle i målgruppen vælger Clinton frem for Trump. <ul style="list-style-type: none">• At erhverve ny viden.• At blive bedre til at teamworke.• At blive hurtigere, bedre og mere visuel.• Forbedret struktur i at lave projekt.	THREATS <ul style="list-style-type: none">• Ohio stemmer på Trump.• Kampagnen når ikke ud til målgruppen.• Hackere el. Trump tilhængere sabotage• Budskab og design ikke stærkt nok. <ul style="list-style-type: none">• Mandefald (e.g. sygdom el. lign.)• It-breakdown.• Materiale/data ikke til gængeligt.• Ændring i IT'en.

Analyse

Målgruppeanalyse

Women's rights: The Abortion Ban

I forbindelse med Hillary Clintons ønske om at bevare og beskytte kvindernes reproduktive rettigheder har vi måtte analysere lidt nærmere på, hvor mange det egentlig berører eller helt korrekt sagt, hvor mange det formentlig har indflydelse på. Det er derfor vigtigt at vide hvor mange procent af befolkningen i Ohio, som består af kvinder og derudover interessant at vide hvor mange kvinder der ud fra de seneste målinger i staten har stemt Hillary frem for Trump.

En statistik for 2016 lavet af US Census bureau (se figur 1 og 2) viser at Ohios befolkningstal ligger på 11.536.504 borgere og at mere end halvdelen af dem er kvinder, nemlig 5.904.348.⁹ Her må vi regne med at en større del af dette tal, som består af børn, ikke kan inkluderes, da de endnu ikke har stemmeret. Ser man på tabel 2, så udgør 1.332.467 piger af de næsten 6 mio. Kvinder, der befinder sig i Ohio på nuværende tidspunkt. Det vil sige at vi kan, ved at subtrahere dette tal fra den kvindelige befolkning, regne med at nå ud til næsten 4,5 mio. kvinder.

Her bør man selvfølgelig også have i tankerne, at sådan noget som religion godt kan påvirke antallet, eftersom visse religioner er imod abort. Eftersom dette vil kræve en undersøgelse alene, har vi antaget at det er omkring de 4,5 mio. kvinder, som vi kan bruge som vores målgruppe.

Demographic Population Totals	
Total Population In Ohio	
Total Population:	11,536,504
Male Population:	5,632,156
Female Population:	5,904,348

Figur 1: Ohio's indbyggertal

Female Population:	5,770,724
Under 5 years:	352,953
5 to 9 years:	364,955
10 to 14 years:	378,037
15 to 17 years:	238,522
18 and 19 years:	133,180
20 years:	87,785
21 years:	70,833
22 to 24 years:	214,282
25 to 29 years:	357,899
30 to 34 years:	344,928
35 to 39 years:	359,862
40 to 44 years:	381,107
45 to 49 years:	431,985
50 to 54 years:	449,221
55 to 59 years:	400,391
60 and 61 years:	145,731
62 to 64 years:	196,039
65 and 66 years:	103,418
67 to 69 years:	148,264
70 to 74 years:	199,914
75 to 79 years:	164,314
80 to 84 years:	137,953
85 years and over:	131,321

Figur 2: Ohio's kvindelige befolkning

Analyse

En meningsmåling foretaget af Suffolk University¹⁰ d. 17.-19. oktober viser, at det på nuværende tidspunkt står mere eller mindre lige mellem de to kandidater. Målingen er foretaget på 500 LV¹¹ i Ohio, hvoraf 223 af dem ville stemme på Hillary Clinton og 224 på Donald Trump. Her er det interessant at vide at 52% af dem var kvinder. Dog vides det ikke om hvor mange af de 52% kvinder, som egentlig har stemt på Clinton og hvor mange af dem der har stemt Trump. Derudover bør man have in mente, hvor undersøgelsen geografisk set er foretaget og hvor mange den omfatter. Som det kan ses på nedenstående tabel, så er målingen ikke taget indenfor kun en region men flere, hvilket er vigtigt i forhold til at ramme så bred del af befolkningen som muligt. Dog omfatter målingen kun 500 mennesker ud af befolkningstallet, der er på ca. 11,5 mio¹². Det vil sige at dataen kun kan bruges som en følgeslutning og ikke et faktum, da dette ellers ville kræve en meningsmåling på hele befolkningen i Ohio.

(N=500)	n	%
Cleveland Northeast	137	27.40
Southeast	82	16.40
Southwest Cincy	89	17.80
Columbus West	126	25.20
Toledo Northwest	66	13.20

Figur 3: Survey i regioner

En anden meningsmåling udført d. 10.-15. oktober af CNN/ORC¹³ giver til gengæld et mere klart billede af hvor mange af de her 774¹⁴ spurgte borgere, som var kvinder og hvor mange af dem der i så fald ville stemme på Hillary Clinton skulle valget have blevet holdt på den givne dag (se figur 4). Her ville størstedelen af de spurgte kvinder have valgt Clinton nemlig 48% kontra de 45%, der ville have stemt på Trump. Dog ville der have været flere stemmer fra mændene på Trump, hvilke ville have givet Trump flest stemmer ud af de 774 samlet set. Dette er dog ikke noget vi har taget udgangspunkt i – eftersom vores fokusområde kun ser på antallet af kvindelige stemmer i forhold til at rette vores produkt mod kun denne målgruppe.

	Total	Men	Women	White	Non-White	White Men	White Women
Clinton and Kaine, Dems	44%	39%	48%	37%	N/A	32%	42%
Trump and Pence, R/Es	48%	52%	45%	55%	N/A	58%	52%
Johnson and Weld, Independents	4%	5%	4%	5%	N/A	6%	4%
Stein and Baraka, Green party	2%	2%	1%	2%	N/A	1%	*
None	1%	1%	1%	1%	N/A	1%	1%
Other	*	*	*	*	N/A	*	1%
No opinion	*	*	1%	*	N/A	*	*
Sampling Error	+/-3.5	+/-5.0	+/-5.0	+/-4.0		+/-5.5	+/-5.5

Figur 4: Survey - stemmetal

10 http://www.suffolk.edu/documents/SUPRC/10_20_2016_marginals.pdf

11 LV: Likely voters

12 <https://suburbanstats.org/population/how-many-people-live-in-ohio>

13 <http://i2.cdn.turner.com/cnn/2016/images/10/17/link.3..pdf> - side 9-10

14 I alt 1.009 interviewet pr. telefon. 774 blev klassificeret som "mulige stemmer"

Analyse

Selvom undersøgelse er udført i samtlige byer/regioner i Ohio¹⁵, dvs. I bredt omfang, så bør det dog lige understreges at denne meningsmåling ikke er etableret fakta, men en udelukkende følgeslutning, da den kun er baseret på en lille del af Ohios befolkning. Det ville kræve en undersøgelse af hele landet samlet set for at kunne 100% fastslå det, dog kan man med de undersøgelser der er blevet foretaget indtil videre konstatere mere eller mindre det givne data som værende faktum, hvis man ved sammenligning af de forskellige meningsmålinger ser en klar parallel, så som meningsmålingen udført af CNN/ORC og en af Quinnipiac University¹⁶, som begge siger at der er en flertal for Clinton blandt kvinderne.

På baggrund af denne analyse af meningsmålingerne og statistikken over antallet af kvinder i Ohio kan vi således i sammenhæng med de kilder vi har fundet og undersøgt med kvindernes holdning til blandt andet Trumps afskaffelse af aborten konkludere at kvinderne i Ohio, som således udgør ca. 4,5 mio. af befolkningen er en ideel målgruppe for vores politiske kampagne i forhold til promovere Hillary Clinton til at blive valgt som USA's næste præsident.



Billede 2: Kampagne mod "ban abortion" i Ohio

15 <http://i2.cdn.turner.com/cnn/2016/images/10/17/link.3..pdf> s. 9

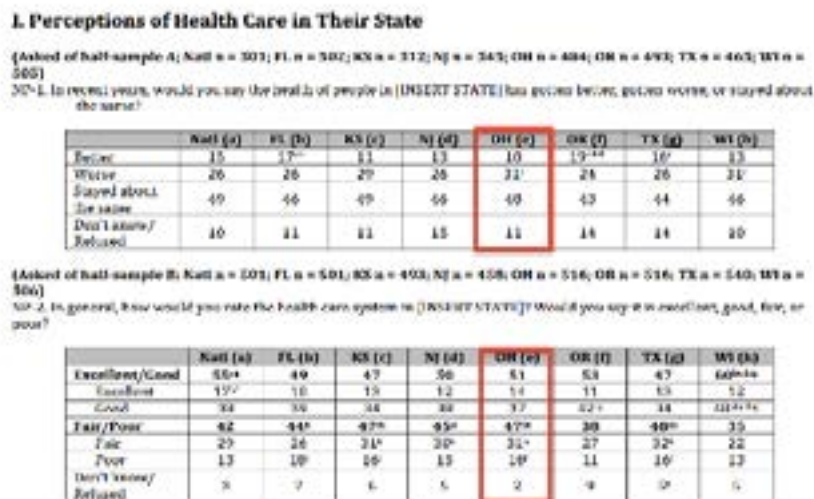
16 https://www.qu.edu/images/polling/ps/ps10172016_Sub62fgv.pdf s. 3

Målgruppeanalyse

The Affordable Care Act

I vores analyse omkring The Affordable Care Act og Ohio, vil vi som det første tage udgangspunkt i befolkningens generelle tanker omkring the ACA på baggrund af en telefon undersøgelse foretaget af Harvard Opinion Research Program, Robert Wood Johnson Foundation og National Public Radio i perioden den 8. september til den 9. november, 2015¹⁷. Undersøgelsen blev udført i syv stater, heriblandt Ohio og fra alderen 18 og op efter. Vi fokuserer kun på Ohio og de her 1000 klienter, der blev udspurgt. Der er i undersøgelsen taget forbehold for eventuelle bias og eftersom det kun er en lille del af befolkningen, der blev udspurgt (1000 ud af de 11.536.504 indbyggere) kan vi derfor også kun komme med visse antagelser ud fra denne undersøgelse og derfor ikke konkludere at det er en opfattelse gældende for hver enkelte borger i Ohio - altså en følgeslutning og ikke etableret fakta.

Med dette in mente har vi således foretaget os en analyse, hvor vi ser på hvordan helbredet har været de seneste år, om the ACA har hjulpet i det lange løb og om den har skabt finansielle problemer pga. urimelige priser. Resultatet af denne analyse kan give os et mere klart billede af om der er flertal for at beholde the Affordable Care Act eller om størstedelen af staten ønsker den afskaffet, hvilket er Donald Trumps klare ønske derom.



Figur 5: Meningsmåling: Opfattelse af ACA i Ohio, 2015

17 <https://cdn1.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/21/2016/02/Patients-Perpectives-on-Health-Care-in-the-United-States-National-Report-with-topline-Feb2016.pdf>

Analyse

Det er den generelle opfattelse af de udspurgte i denne undersøgelse (figur 5¹⁸) at man i Ohio enten har fået et dårligere helbred de sidste par år eller at det er forblevet det samme. Men størstedelen af de samme mennesker mener dog også at sundhedssystemet ikke har været direkte elendigt eller fantastisk, men rimeligt og godt. Altså føler de ikke at deres sundhedssystem ikke fungerer og har formodentligt også stadig tillid til det.

Ser man samtidig på de to nedenstående tabeller, hvor spørgsmålet lyder på om Obamacare har hjulpet eller skadet folk i Ohio og om vedkommende spurgt føler det samme, er det interessant at se hvordan folk generelt set opfatter the ACA, som en direkte skade for folk i samfundet, men når det gælder dem selv, så har flertallet sagt at den ikke har haft nogen direkte indflydelse på dem.

NP-5. So far, would you say the Affordable Care Act, also called Obamacare, has directly helped the people of [INSERT STATE], directly hurt them, or has it not had a direct impact?

	NAH (a)	FL (b)	KS (c)	NJ (d)	OH (e)	OR (f)	TX (g)	WI (h)
Directly helped	35 ^a	35 ^a	26	38 ^a	30	42 ^{a+b}	28	32
Directly hurt	27	34	39 ^{a+b}	27	35 ^a	30	32	31
No direct impact	21 ^c	19	22 ^c	17	18	13	25 ^{d-e}	21 ^c
Don't know/ Refused	17	12	13	18	17	15	15	16

[Asked of half-sample D; NAH n = 488; FL n = 536; KS n = 490; NJ n = 474; OH n = 528; OR n = 494; TX n = 521; WI n = 506]

NP-6. So far, would you say the Affordable Care Act, also called Obamacare, has directly helped you, directly hurt you, or has it not had a direct impact?

	NAH (a)	FL (b)	KS (c)	NJ (d)	OH (e)	OR (f)	TX (g)	WI (h)
Directly helped	15	15	13	18	21 ^{a+b}	15 ^{a+b}	13	13
Directly hurt	25	29 ^a	31 ^a	25	27	21	25	21
No direct impact	56	52	50	53	48	56 ^c	57 ^c	61 ^{c-d}
Don't know/ Refused	4	4	5	4	4	4	5	5

Figur 6: Meningsmåling: opfattelse/mening om ACA's virkning

Man kan altså antage ud fra disse tabeller at størstedelen ikke har kunne mærke større indflydelse, men at andre i samfundet tilsyneladende har oplevet the Affordable Care Act som skadelig i deres øjne. Men hvad med prisen? Er den blevet dyre og på urimelig vis? Det nedenstående skema¹⁹ viser at den almene mening er at omkostningerne de seneste to år (dvs. fra da undersøgelsen blev lavet) er steget, nemlig 59% ud af de 1000 spurgte er enige i dette.

NP-4. In the past TWO years, has the cost of health care in [INSERT STATE] increased, decreased, or stayed about the same?

	NAH (a)	FL (b)	KS (c)	NJ (d)	OH (e)	OR (f)	TX (g)	WI (h)
Increased	53	58	62 ^a	63 ^{a+b}	59 ^d	54	55	62 ^a
Decreased	3	3	2	3	4 ^c	5 ^{a+b}	3	3
Stayed about the same	31 ^{a+b}	26	23	22	25	25	32 ^{a+b}	26
Don't know/ Refused	13	13	13	12	12	16	10	9

Figur 7: Meningsmåling: opfattelse af ACA's økonomiske effekt

18 <https://cdn1.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/21/2016/02/Patients-Perspectives-on-Health-Care-in-the-United-States-National-Report-with-topline-Feb2016.pdf> s. 30

19 <https://cdn1.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/21/2016/02/Patients-Perspectives-on-Health-Care-in-the-United-States-National-Report-with-topline-Feb2016.pdf> s. 35

Analyse

Så the Affordable Care Act er således blevet dyre og mindre overkommelig, hvilket ikke har været ideen bag Obamacare, som ellers skulle fungere for alle. Her synes vi det kunne være lidt interessant at se på, hvad deres mening er til dette. Er det okay at den er blevet dyre på den bekostning at den er blevet udvidet, således flere kan få del i den?

NP-15. Overall, do you think the cost you personally pay for your health care, including premiums, deductibles, copayments and prescription drugs, is reasonable or unreasonable?

	NA (a)	FL (b)	KS (c)	NJ (d)	OH (e)	OR (f)	TX (g)	WI (h)
Reasonable	60 ^a	60 ^a	57	52	59 ^a	65 ^{a,b}	60 ^a	63 ^a
Very reasonable	30	31	28	26	29	35 ^{a,b,c}	27	29
Somewhat reasonable	30	29	29	26	30	29	33 ^a	34 ^a
Unreasonable	29	32	37 ^a	39 ^{a,b,c}	36 ^a	27	32	32
Somewhat unreasonable	15	13	18 ^a	17 ^a	15	12	15	15
Very unreasonable	14	19 ^a	19 ^a	22 ^{a,b}	21 ^a	15	17	17
Don't know/Refused	11	8	6	9	5	8	8	5

Figur 8: Meningsmåling: Mening om personlige omkostningerne af ACA

Baseret på det ovenstående og nedenstående tabeller, virker det umiddelbart okay at omkostningerne er steget, eftersom 59% synes det samlet set er rimeligt og et flertal på 74% synes at omkostninger brugt på deres sidste lægebesøg også var rimeligt²⁰.

NP-14. Do you think the cost of the health care you received during your most recent visit was reasonable or unreasonable?

	NA (a)	FL (b)	KS (c)	NJ (d)	OH (e)	OR (f)	TX (g)	WI (h)
Reasonable	77 ^a	72 ^b	74 ^b	71	74 ^b	74 ^b	77 ^{a,b}	66
Very reasonable	42 ^{a,b}	38 ^{a,b}	32	33	35 ^a	37 ^a	38 ^a	30
Somewhat reasonable	35	34	42 ^{a,b}	38	38	37	39	36
Unreasonable	20	20	21	22	20	18	19	25 ^a
Somewhat unreasonable	13	10	11	11	11	11	9	14 ^a
Very unreasonable	7	10	10	11 ^a	9	8	10	11
Don't know/Refused	3	9	5	7	6	8	4	9

Figur 9: Meningsmåling: Mening om de seneste udgifter i forb. med ACA

Hvad kan vi så bruge alle disse tal til? Hvad fortæller det os om Clinton og indbyggerne i Ohio? Eftersom tallene ikke viste en direkte utilfredshed hos dem alle sammen, men at deres generelle syn på The Affordable Care Act var hverken godt eller skidt - snarere "okay rimeligt", så kan man ud fra dette tro at The Affordable Care Act ikke er fuldstændig håbløst og derfor bør afskaffes, men bør nærmere reformeres til at der ikke opleves mere usikkerhed omkring den. Altså kunne Hillary Clintons ændringer af den antageligvis godt virke tiltalende for mange af indbyggerne af Ohio, når man ser på denne undersøgelse.

²⁰ <https://cdn1.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/21/2016/02/Patients-Perpectives-on-Health-Care-in-the-United-States-National-Report-with-topline-Feb2016.pdf> s. 34-35

Målgruppeanalyse

A fair tax system & economy that works for all

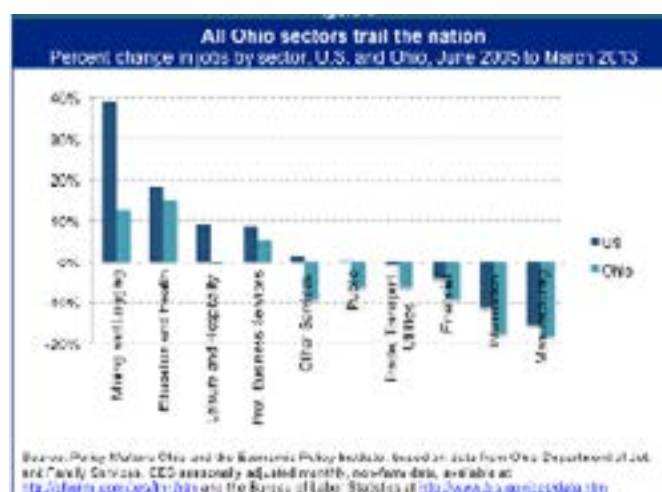
"A recent poll from the group found 85 percent of voters say the economy is their top concern as they think about the upcoming presidential election."²¹

Denne udtalelse viser at de fleste vælgere i Ohio er bekymret omkring deres økonomi. Det skal siges at det er et survey, der blev foretaget med 825 deltagere hvoraf de ikke fremviser hvilken kandidat de favoriserer. Ydermere skal det heller ikke ses som et generelt syn på hele Ohio's befolkning, men skal anses som at det kan være en stærk indikation på at økonomi er deres største problematik i delstaten.

Hillarys samlede mål er at lave et "fair skattesystem" hvor de rige betaler deres "fair share" af skat og ikke benytter sig af loop holes i skattesystemet og i efterdønningen af det får mellemklassen større skattelettelser.

Folk er generelt glade for dette tiltag, da der i de seneste mange år er kommet et større hul mellem de rige og fattige.

Ohio er kendt for at have et stærk industrielt segment, men i det seneste årti har Ohio's antal af jobs i produktions industrien været drastisk faldende - firmaerne har ikke kunne formå at skabe flere jobs.²²



Figur 10: Diagram over arbejdsændringerne ²³

21 <http://www.toledoblade.com/Economy/2016/03/06/Among-Ohio-voters-economy-remains-most-important-issue.html>

22 <http://www.bizjournals.com/dayton/news/2011/05/26/ohio-lost-345600-manufacturing-jobs.html>

23 <http://www.policymattersohio.org/jobwatch05-apr2013>

Analyse

På trods af at arbejdsløsheden har været faldende i delstaten, så er det ikke pga. at flere er kommet i arbejde, men det er derimod fordi folk har måtte flytte ud af staten grundet til manglende arbejdspladser.



Figur 11: Diagram over arbejdsændringerne ²⁴

Med Hillarys nye skattereform vil hun bruge pengene på at investere i produktions industrien og dermed skabe flere jobs, det vil i sidste ende styrke Ohio's økonomi og derved også sikre vækst i delstaten.

Hun vil skabe samarbejde mellem arbejderne, fagforeningerne og universiteter til at udnytte deres samlede arbejdskraft, også kaldt for "make it in america". Hillary foreslår også at mindre firmaer deltager i "make it in america", så de også kan få gavn af de fordele der ved at samarbejde med flere forskellige professions områder.

Ydermere er hun fortaler for, og er del i hendes nuværende kampagne så vel som i nogle af hendes foregående kampagner, at beholde produktionen i landet og ikke outsource det til andre lande. Det er ikke kun at holde produktionen i landet men også at forsikre sig, at det også er velbetalt. Hun belønner ikke regioner, hvis de blot allokere arbejdskraften men bliver belønnet ved at skabe bedre betalte arbejdskraft og at fagforeningerne taler for arbejderne frem for firmaet selv. Derudover har Hillary heller ikke bukket under for Kinas påsætning af den internationale Tariff, dette vil sætte en ekstra fast gebyr på de amerikanske eksportvarer, dette har hun gjort for yderligere at understrege at produktionen forbliver i USA.

Hillary vil hjælpe det amerikanske marked til at være mere konkurrencedygtige på det internationale plan ved at investere i grøn energi i det industrielle marked, hvilket vil resultere i reducere af deres samlede energiforbrug, som derved vil kunne skåne miljøet, samt spare firmaerne for en masse penge, hvilket de kan investere i for at fremskaffe flere arbejdspladser.

Analyse

Målgruppe opsummering:

Den kvindelige befolkning:

Geografisk:	Ohio - USA
Køn:	Kvinde
Alder:	18+
Religion:	Ikke katolsk
Politisk holdning:	Gerne demokratisk
Type:	Uafhængig, moderne kvinde, for abort

Befolkningen i forb. med the Affordable Care Act:

Geografisk:	Ohio - USA
Køn:	Kvinder / mænd
Alder:	Alle aldre
Økonomi:	Alle. Fokus på de med lav indkomst
Helbred:	Alle. Fokus på de med "dårligt" helbred
Politisk holdning:	Gerne demokratisk - men begge dele.
Type:	Lav indkomst, syge

Arbejderklassen:

Geografisk:	Ohio - USA
Køn:	Kvinder / mænd
Alder:	24-65+
Status:	Arbejderklassen
Politisk holdning:	Gerne demokratisk - men begge dele.
Type:	Manuelt arbejde, produktion.

Designproces

Med den viden vi har fået, ud fra den research og analyse vi har lavet, kunne vi påbegynde designprocessen til vores produkt, den online politiske kampagne.

Moodboard:

Her startede vi med at lave et moodboard, som skulle give en samlet visuel idé om hvordan vi forestillede os vores produkt skulle være - i dette tilfælde både det animerede banner samt landing pagen. Dette kan ses på nedenstående billede:



Billede 3: Moodboard - lavet i Photoshop.

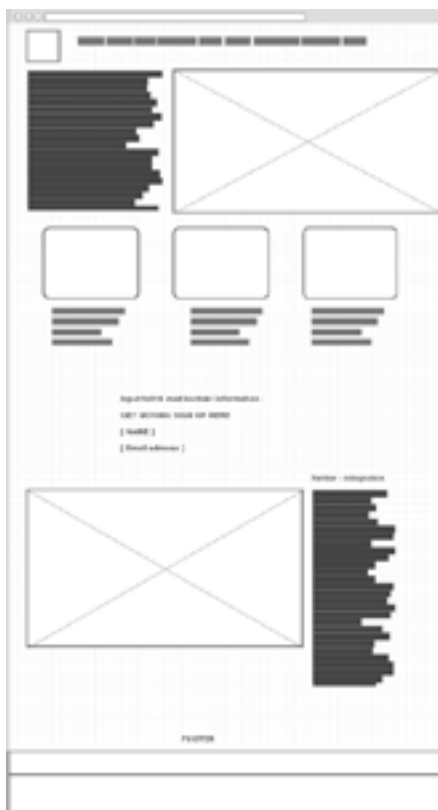
Her gjorde vi os nogle tanker om hvordan farverne, typografien og billederne skulle være - og hvad der generelt skulle ses på produktet og hvilken stemning der skal opleves ved at være i kontakt med det. En mere grundig forklaring af design valg fremgår på de følgende sider.

Det næste skridt i processen var at lave et wireframe og dernæst et mockup af det animerede banner og landing pagen.

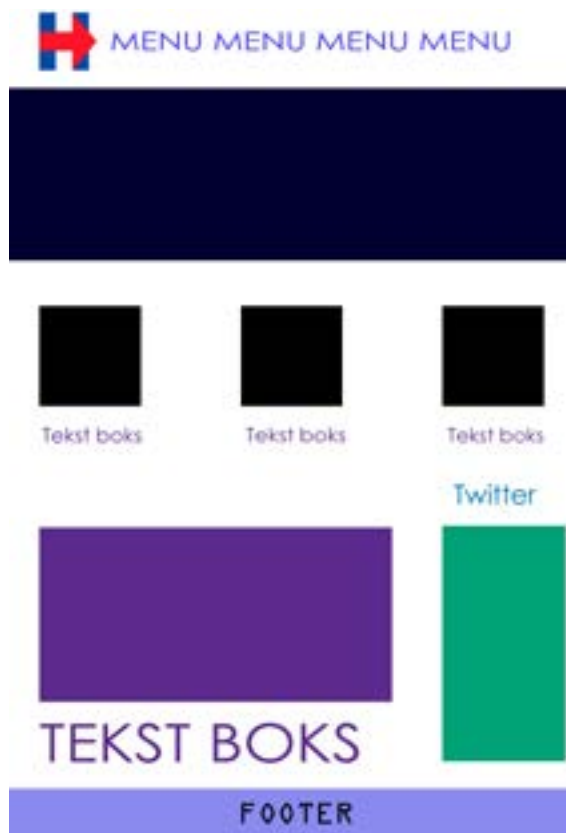
Wireframe/mockup:

Vi har gået efter en bestemt form til opbygningen af vores website, nemlig en 3 punkts side, som består af nogle standard sektioner, så som en navigationsmenu, body area og footer. Vi gik efter et enkelt design, så man kan opfange så meget af websiten som muligt og på kortest tid. Det gør at 960-pixelgridet er brugbart, fordi at brugerens øjne ikke kommer til at flyve ud over hele skærmen, og på den måde kan få dem til at fokusere direkte et sted. Dette er meget nyttigt i vores tilfælde, da landing pagen skal være overskuelig at læse og bruge for netop at fange brugeren til at stemme eller bare læse mere om Hillary Clinton og hendes mærkesager i forhold til Ohio.

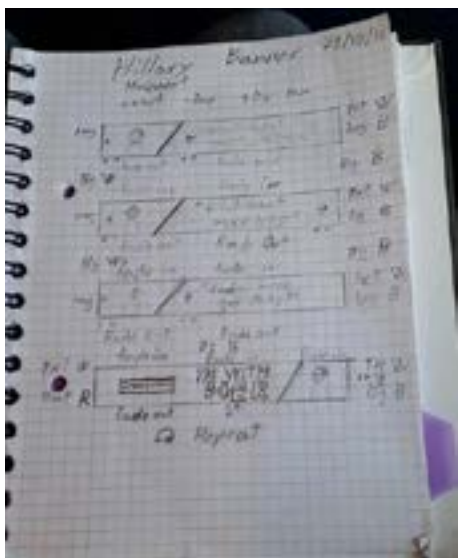
Designproces



Billede 4: Wireframe - lavet med wireframe.cc



Billede 5: Mockup - lavet i Photoshop



Billede 6: Story board - lavet i hånd.



Billede 7: Mockup - lavet i Photoshop

Designproces

Forklaring af designvalg:

Banner struktur:

Banneret består af 4 slides, hvor af 3 af dem har et billede af Hillary Clinton og kort tekst med et indbydende slogan, udtænkt på baggrund af materialet dokumenteret i vores rapport. Mellem hvert slide er der en transition der driver indholdet fra højre mod venstre. Banneret er opsat horisontalt ved 728*90 pixels. Alt indhold er sat op med fokus på *alignment*, så alle objekter bliver centreret i banneret, og derfor ikke leder brugerens blik væk fra indholdet. Endvidere er der stort fokus på *spacing*, for at sikre at de enkelte elementer af banneret ikke bliver associeret med hinanden.

Banner bevægelse:

Banneret starter med en transition fra hvid til indhold med demokraternes velkendte blå farve som den mest dominerende, for at skabe effektivt blikfang. Bevægelserne i transitionerne spiller en markant rolle for at fange og vedligeholde brugerens opmærksomhed. For at modarbejde forvirring ved for meget bevægelse, føres alle slides mod venstre ved hver transition for at skabe en flydende og forventet overgang mellem hvert slide. Efter hver transition skifter bannerets dominerende fokus fra den ene til den anden side, for at sikre at brugeren forstår at der nu er nyt indhold på banneret. Til sidst i animationen skifter banneret opsætning til Hillarys velkendte slogan "I'm With Her" centreret i slidet for at sikre at associationen med banneret, dirigerer mod Hillary, hvilket herefter bliver erstattet med en hvid transition der genstarter bannerets animation.

Website struktur:

Siden består af 5 sektioner. Vores navigations menu, så brugerne nemt kan navigere til det ønskede indhold, hvis brugeren bare leder efter en enkelt ting. Vores tre indholds sektioner, som hurtigt giver overblik, over hendes mærkesager i Ohio. Nederst et overblik over hendes nyeste opdateringer på twitter, og i midten mulighed for at skrive sig op til nyhedsbreve. Det var meningen at footer'en, skulle have været større, men vi har gjort den til to små bjælker, da det fungerer bedre for vores side med Ohios flag i midten.

Farver:

Vi har valgt et gennemgående blå farvevalg igennem kampagne siden. Det har vi gjort, fordi Hillary Clinton er demokrat, og derfor så passer det til den politiske stil, som de kører. Blå er derudover også en farve, der er forbundet med ordet "tillid", hvilket netop er det vi ønsker at vores målgruppe skal opleve og føle, når de går ind på landing pagen - at de kan have tillid til Hillary Clinton og hendes politik.

Typografi:

I navigations menuen har vi valgt en font uden Serif (Cormorant+Garamond Oswald Cuprum), så det er nemt at læse, mere overskueligt og simpelt - ligesom resten af elementerne på siden. Brødteksten har dog en tykkere font, for at det skal kunne fungere på hvid baggrund og samtidig være let læseligt.

Designproces

Billeder:

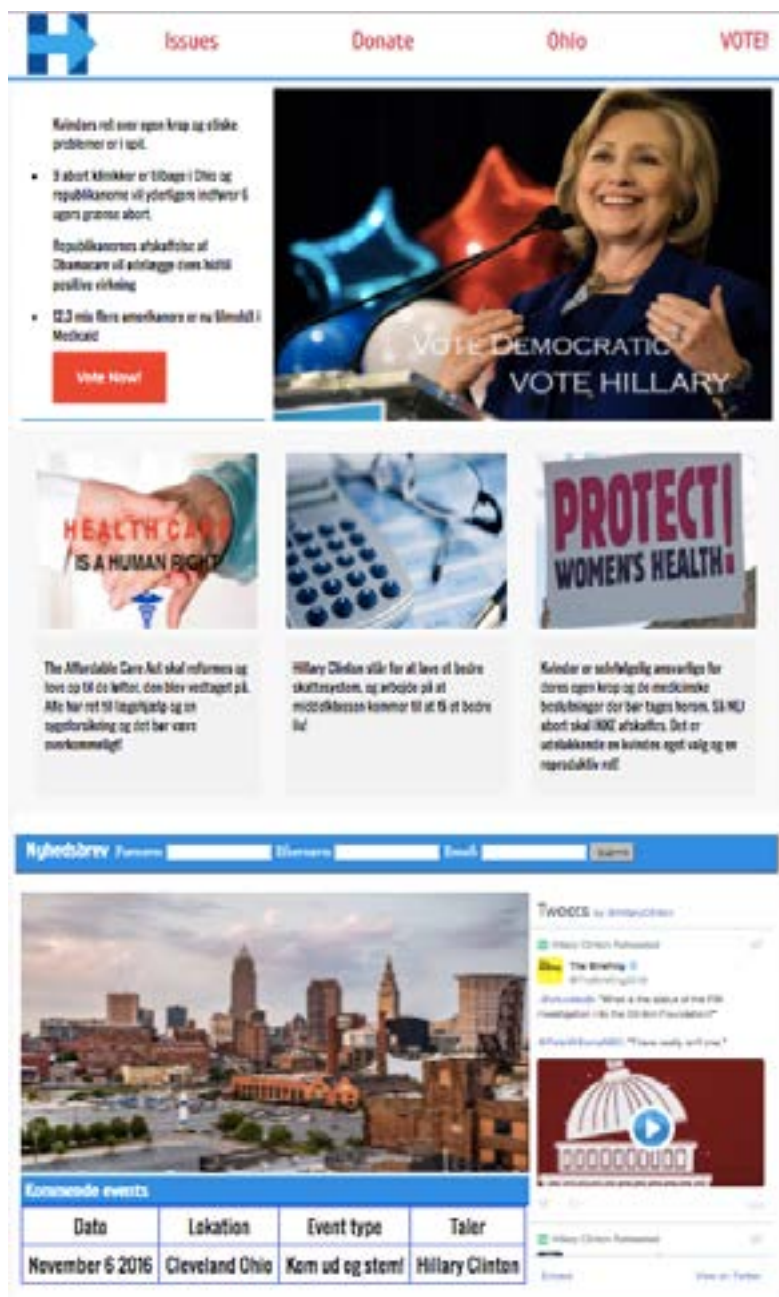
I slideren har vi valgt nogle billeder af Hillary Clinton, som udtrykker en stærk demokratisk energi. Slideren med billederne skaber et øjeblikligt blikfang, når man kommer ind på siden pga. dens placering, størrelse og bevægelse. I midtersektionen, hvor de tre mærkesager er placeret, er der valgt nogle billeder, som er valgt på baggrund af vores research og analyse. Dvs. nogle aktuelle billeder, som således taler direkte til målgruppen. Det samme gælder det sidste billede, som er af Cleveland i Ohio. Billedet skaber en form for fællesskabs følelse og et bånd mellem målgruppen og Hillary Clinton. Teksten under billedet fortæller nemlig at hun har besøgt byen og hun kan derfor bedre relatere sig til byen og dens situation.

Designprincipper:

Vi har valgt at gå med nogle enkelte designprincipper, som fungerer godt sammen. Den første beslutning vi tog herom, var valget af *grid*. Her gik vi med et 960-pixelgrid. Det gjorde vi for gøre det svært for os selv, da det er anderledes at kode på mindre plads og fordi det var begrænset med hvor meget indhold vi kunne udfylde. Med et mindre grid, gjorde det siden oplagt til at have nogle forme for *grupperinger* vha. bokse, som kunne indeholde de forskellige mærkesager, hvor der også var plads til billeder. Af denne grund har vi valgt at bruge nogle *linjer*, som adskiller de forskellige sektioner og opdeler dem så de er nemmere at forstå. Vi har også gjort brug af designprincipper som *lukkethed* samt *nærhed*. Dette ses på måden de forskellige elementer er sat op på. F.eks. baren med nyhedsbrev. De elementer der er brugt her og som er tilknyttet nyhedsbrevets funktion er lukket inde i et blå felt. *Farven* (dermed også princippet om brug af farve) er således med til at opdele de forskellige elementer, så det er mere overskueligt. For at forstå hvilke elementer der sammenhørende og hvilke der ikke er, har vi anvendt princippet om *nærhed*. F.eks. forstå man godt at teksten til de tre billeder på midtersektionen (de tre mærkesager) hænger sammen, fordi de er placeret tæt på hinanden.



Billede 8: Prototype af Banner - lavet i Edge Animate CC.



Billede 9: Prototype af Landing page - lavet i Brackets.

Konklusion

Hvordan kan vi med den valgte kandidat overvinde Ohios befolkning – både Demokraterne så vel som Republikanerne – til at få deres stemmer ved præsidentvalget tirsdag d. 8. november 2016?

For at få overbevist Ohios befolkning til at stemme på vores kandidat har vi set nødvendigt at finde ud af hvordan Ohio er sat sammen – det er her vi har gjort ved hjælp af *audience-segmentation*, *psychographic* samt *demografisk* mm. Vi har indsamlet statistikker, meningsmålinger og analyseret på disse. Ydermere har vi foretaget en grundig research på vores kandidats politiske mærkesager. Disse har vi foretaget os så vi har opnået en overordnet forståelse for Ohios sammensætning, behov, problematikker og hvordan de stemmer overens med vores valgte kandidat. Vi har derfor valgt at fokusere på mærkesager der er universelle, dvs. det betyder lige meget for begge politiske parter, for derved at ramme mest mulige potentielle vælgere.

Gennem vores research har vi derfor kunne skræddersy en kommunikationsstrategi samt visuel identificering, der efter vores mening vil være til stor gavn for vores kandidat, samt markant vil give vores kandidat en fordel for at blive valgt til næste præsident.

Vi har således i forbindelse med vores produkt taget udgangspunkt i AIDA-modellen. Vores banner reklame skulle fungere som vores "Attraction" - det som fanger vores målgruppes opmærksomhed. Reklamen placeret på siden af en online avis i Ohio, kunne være Columbus, leder brugeren med et enkelt videre til vores landing page. "Interest" - vores bruger bliver fanget af det indhold, som vores website består af, hvilket udløser et "Desire". Det begær, som vores bruger meget gerne skulle føle ved oplevelsen af siden, giver vores bruger et behov for at interagere yderligere med vores landing page ved at klikke på knappen "Vote now" - og dermed "Action". Brugeren stemmer således på vores kandidat og vores formål med vores produkt er opfyldt. Det er her vores SWOT-analyse kommer ind i billedet, da vi som nævnt tidligere anså budskabet i vores produkt, som værende den største trussel i vores projekt. Det bør altså igen nævnes at vores kommunikationsmodel nemt brydes, hvis indholdet eller funktionerne på vores banner eller landing page ikke kommunikerer godt nok ud til vores målgruppe, hvilket også vil resultere i at vores produkts formål "at promovere Hillary Clinton" ikke lykkes. Det bør i øvrigt også nævnes at vi på baggrund af vores analyse har benyttet os af logos, patos og etos gennemgående i vores projekt. I forhold til de tre mærkesager, som vi har valgt at skrive om og anvende i vores produkt, har vi brugt en del logos i sammenhæng med The Affordable Care Act og skattereformen. Det har vi gjort ved hjælp af tal og statistikker for at understøtte vores udsagn. Derudover har vi i forhold til at formidle Clintons mærkesag omkring kvinderettigheder brugt både etos og patos appel ved f.eks. brugen af stærke ord "Protect women's health" etc.

Det har været udfordrende at arbejde med politik, da vi synes fokus ikke er på hvad der bedst for nationen, men hvad der er rigtigt eller forkert eller hvem der kan grave mest snavs frem på hinandens opposition. Mange af de politiske holdninger disse to kandidater har, er de samme men bliver fremstillet fra hver deres ståsted – de vil det samme men med brug af to forskellige metoder. Den ene bruger frygt som middel den anden empati. Så hvis det er midlet der helliger målet – så er alt tilladt.

Kildefortegnelse

- "Pro-Choice cats", Prochoicecats.com
(Besøgt: 14/10/2016)
<http://www.prochoicecats.com/slogan/>
- "Women's rights and opportunity"
"Health Care", Hillaryclinton.com
(Besøgt: 14/10/2016)
<https://www.hillaryclinton.com/issues/womens-rights-and-opportunity/>
The fact sheets:
<https://www.hillaryclinton.com/briefing/factsheets/2016/01/22/lifelong-record-roe-anniversary/>
<https://www.hillaryclinton.com/briefing/factsheets/2016/07/09/hillary-clintons-commitment-universal-quality-affordable-health-care-for-everyone-in-america/>
<https://www.hillaryclinton.com/briefing/factsheets/2016/01/12/investing-in-america-by-restoring-basic-fairness-to-our-tax-code/>
- Perriera, Lisa: "What Trump really said about with his gruesome & cartoonish lies about abortion", Refinery29.com
(Besøgt: 16/10/16, Oprettet: 22/10/16)
<http://www.refinery29.com/2016/10/127210/trump-lies-debate-clinton-late-term-abortion>
- "Gynotician", urbandictionary.com
(Besøgt: 14/10/16, Oprettet: 06/07/13)
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=gynotician&defid=7107112>
- Gabriel: "Ohio Abortions performed by Michigan Doctors", naralprochoiceohio.wordpress.com
(Besøgt: 16/10/16, Oprettet: 02/09/15)
<https://naralprochoiceohio.wordpress.com/2015/09/02/ohio-abortions-performed-by-michigan-doctors/>
- "More extremism on abortion", toledoblade.com
(Besøgt: 18/10/16, Oprettet: 31/08/16)
<http://www.toledoblade.com/Featured-Editorial-Home/2015/08/31/More-extremism-on-abortion.html>
- Ghorayshi, Azeen: "These states ban abortion for women who want it for the wrong reason", buzzfeed.com
(Besøgt: 15/10/16, Oprettet: 05/09/15)
https://www.buzzfeed.com/azeenghorayshi/down-syndrome-abortions?utm_term=.wb54qLBMR#.vgjxN8p39
- "Patient protection and affordable care act", wikipedia.org
(Besøgt: 24/10/2016)
https://en.wikipedia.org/wiki/Patient_Protection_and_Affordable_Care_Act
- Araujo, Mila: "How critics feel about Obama's health care reform and the ACA", thebalance.com
(Besøgt: 24/10/2016, Oprettet: 12/10/16)
<https://www.thebalance.com/obamas-health-care-reform-2645661>
- Kartch, John: "List of Hillary Tax Hikes, atr.org
(Besøgt: 25/10/2016, Oprettet: 26/09/2016)
<http://www.atr.org/list-hillary-tax-hikes>
- "Population Demographics for Ohio 2016 and 2015", suburbanstats.org
(Besøgt: 17/10/16)
<https://suburbanstats.org/population/how-many-people-live-in-ohio>
- "Suffolk survey", suffolk.edu
(Besøgt: 18/10/2016, Oprettet: 19/10/16)
http://www.suffolk.edu/documents/SUPRC/10_20_2016_marginals.pdf

Kildefortegnelse

- "CNN/ORC-international poll", <http://i2.cdn.turner.com>
(Besøgt: 18/10/16, Oprettet: 17/10/16)
<http://i2.cdn.turner.com/cnn/2016/images/10/17/link.3..pdf>
- Brown, A. Peter: "Quinnipiac university poll, www.qu.edu
(Besøgt: 18/10/2)
https://www.qu.edu/images/polling/ps/ps10172016_Sub62fgv.pdf
- "Patient's perspectives on health care in the united states", cdn1.sph.harvard.edu
(Besøgt: 24/10/16, Oprettet: --/17/16)
<https://cdn1.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/21/2016/02/Patients-Perspectives-on-Health-Care-in-the-United-States-National-Report-with-topline-Feb2016.pdf>
- Linkhorn, Tyrel: "Among Ohio voters, economy remains most important issue" toledoblade.com
(Besøgt: 18/10/16, Oprettet: 06/03/16)
<http://www.toledoblade.com/Economy/2016/03/06/Among-Ohio-voters-economy-remains-most-important-issue.html>
- G. Scott, Thomas: "Ohio lost 346k manufacturing jobs in decade", bizjournals.com
(Besøgt: 19/10/16, Oprettet: 26/05/11)
<http://www.bizjournals.com/dayton/news/2011/05/26/ohio-lost-345600-manufacturing-jobs.html>
- "Ohio job growth trails nation since 2005 tax overhaul", policymattersohio.org
(Besøgt: 19/10/16, Oprettet: 25/04/13)
<http://www.policymattersohio.org/jobwatch05-apr2013>
- Wisler-Poulsen, Ian: "20 Designprincipper", Grafisk Litteratur, 2012
s. 34-47, s. 72-85, s. 90-99, s. 104-115

Anvendte værktøjer:

- Værktøj til at lave wireframes:
<https://wireframe.cc/>
- Platform til at dele og planlægge projekter:
<https://freedcamp.com/>
- Platform til at dele/lave koder i fællesskab:
<https://github.com/>
- Værktøj til at animere:
Adobes Edge Animate
- Værktøj til at lave mockups:
Adobes Photoshop
- Værktøj til at designe/skrive rapport:
Adobes InDesign
- Værktøj til at planlægge projektføløbet:
Gantter.com