

RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen

Tilskudsmodtager:	Alternativet	
Bevilget tilskud:	454.113 kr. i 2019 (plus overførsel 93.740 kr. fra 2018) I alt 547.853 kr.	
Projektansvarliges navn:	Poul Brandrup	Dato og underskrift:

Aktivitet 1	Digital Oplysningskampagne
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>I løbet af foråret 2019 fandt youtube EU-oplysningskampagnen 'På skinner i det europæiske forår' sted, som optakt til Europa-Parlamentsvalget 26. maj 2019.</p> <p>I kampagnen følger man de to unge youtubere Emma og Sofie, som rejser ned igennem Europa på interrail, for at høre hvad det står øverst på de lokale borgere og politikeres dagsorden, i forbindelse med Europa-Parlamentsvalget. Det blev til i alt 7 afsnit af 7 - 15 min. varighed med følgende temaer og diskussioner:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Berlin: Brexit, Klimapolitik, ligestilling 2) Warszawa: Arbejdstagerrettigheder og arbejdskraftens fri bevægelighed 3) Budapest: højrenationalisme og artikel 26, EU regionale fondsmidler 4) Athen: Finanskrisen, demokrati 5) Rom: Ungdoms arbejdsløshed i sydeuropa 6) Paris: Bymiljøer, arbejdskraftens fri bevægelighed og livet som udenlandsdanser 7) Bruxelles: Arbejdet i EUs institutioner, nye paneuropæiske politiske bevægelser <p>En rød tråd gennem alle afsnit, var spørgsmålet om en europæisk identitet og borgerskab. Alle gæster blev spurgt til deres eget forhold til EU og Europa. Derudover var transport på tværs af Europa et naturligt gennemgående emne med Interrail som ramme for kampagnen.</p> <p>Målgruppen var unge i alderen 16 - 30 år. Dvs. især bl.a. førstegangsvælgere men også kommende vælgere, som er interesserede i Europa, rejser og politik. Formateret med de to unge bloggere Emma og Sofie på henholdsvis 20 og 22 år, var specifikt udvalgt hertil. Det samme var kampagnens platform Youtube.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Kampagnen blev bragt som en serie, med løbende udsendelse af afsnit ugentligt frem mod Europa-Parlamentsvalget. Samarbejdspartner var CPHLive. Et filmproduktionsselskab med særlig speciale i den unge målgruppe og film kampagner på sociale medier.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Kampagnen blev bragt på sociale medier for at nå vores store målgruppe af unge. YouTube var det primære medie men vi annoncerede også på facebook og instagram. Det var nyt for os at bruge youtube og instagram, men gav en rigtig god respons i forhold til antallet af seere, og hvor meget af indholdet de så.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	<p>Antallet af følgere på sociale medier var som følger (pr. 31. maj):</p> <p>Youtube views: Berlin: 8.000, Warszawa: 8.000, Budapest: 38.000, Athen: 78.000, Rom: 46.000, Paris: 54.000, Bruxelles: 30.000 Facebook annonce views: 108.000 Instagram annonce views:</p> <p>Berlin: https://www.youtube.com/watch?v=1uKaR-zubTk&t=1s</p> <p>Warsawa: https://www.youtube.com/watch?v=0M5iZ4_cECs</p> <p>Budapest: https://www.youtube.com/watch?v=qDFbC3WWVqI&t=99s</p> <p>Athen: https://www.youtube.com/watch?v=soyrfQGiAwY&t=1s</p>

	<p>Rom: https://www.youtube.com/watch?v=CAIFSkGWmOw&t=1s</p> <p>Paris: https://www.youtube.com/watch?v=MruEL_UmUc</p> <p>Bruxelles: https://www.youtube.com/watch?v=K26udp9BZo&t=1s</p> <p>Antallet af view på de forskellige afsnit bærer præg af at det var første gang Alternativet lavede en lignende kampagne, og vi investerede meget tid i at lære hvordan man bedst annoncere via YouTube. Derudover tog det et par afsnit før serien blev et viralt hit, hvorefter seer antallet steg drastisk.</p>
<p>På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?</p>	<p>Vi måler succes til: 5</p> <p>Aldrig før har Alternativet nået så stort et publikum med en kampagne på sociale medier, hvorfor det ubetinget må være en succes. Kampagnen havde bl.a. det uforudsete gode for Alternativet, at vi blev det danske parti med flest følgere på youtube, mens kampagnen stod på. Derudover blev selve indholdet taget rigtig godt imod. Det ved vi fordi, ikke kun antallet af views var meget højt, men også antallet af seere, der så hele afsnittene igennem (audience retention) var gennemsnitligt 10 % på vores kampagne. Dvs. 10 % af ovennævnte seertal så hele afsnittet til ende. Normalt ligger youtube film gennemsnitligt på omkring 2% ifølge Google Danmark.</p>

PENNEO

Underskrifterne i dette dokument er juridisk bindende. Dokumentet er underskrevet via Penneo™ sikker digital underskrift. Underskrivernes identiteter er blevet registereret, og informationerne er listet herunder.

"Med min underskrift bekræfter jeg indholdet og alle datoer i dette dokument."

Poul Brandrup

Bestyrelsesformand

Serienummer: PID:9208-2002-2-349199991749

IP: 92.243.xxx.xxx

2020-03-25 10:26:43Z

NEM ID 

Dette dokument er underskrevet digitalt via **Penneo.com**. Signeringsbeviserne i dokumentet er sikret og valideret ved anvendelse af den matematiske hashværdi af det originale dokument. Dokumentet er låst for ændringer og tidsstemplet med et certifikat fra en betroet tredjepart. Alle kryptografiske signeringsbeviser er indlejret i denne PDF, i tilfælde af de skal anvendes til validering i fremtiden.

Sådan kan du sikre, at dokumentet er originalt

Dette dokument er beskyttet med et Adobe CDS certifikat. Når du åbner dokumentet

i Adobe Reader, kan du se, at dokumentet er certificeret af **Penneo e-signature service** <penneo@penneo.com>. Dette er din garanti for, at indholdet af dokumentet er uændret.

Du har mulighed for at efterprøve de kryptografiske signeringsbeviser indlejret i dokumentet ved at anvende Penneos validator på følgende websted: <https://penneo.com/validate>