

Rapportskema

Tilskudsmodtager:	<i>RudersdalTV</i>
Journalnr.:	<i>EU100.2022-0017</i>
Bevilget tilskud:	<i>60000</i>
Projektets titel:	<i>Rudersdal siger ja eller nej til forsvarsforbeholdet</i>
Kort rapport om forløbet:	<p><i>Vi endte op med et godt resultat. Forud for resultatet slap vi dog ikke med udfordringer. Optagelser af de lokale politikere gik som forventet godt – dog med skævvridning ja-nej-fordelingen. I kommunalbestyrelsen i Rudersdal, var efter partifarve næsten udelukkende Ja-politikere – blot 2 personer fra Lokallisten var til et nej, hvoraf kun én ville udtale sig foran kameraet, efter som man fra Lokallisten ikke ville udtale sig om EU- og landspolitiske spørgsmål.</i></p> <p><i>Vi fik også et pænt antal borgere fra et lokalt fitnesscenter til at stille til interview, medens der blev trådt i pedalerne på motionscyklerne. Dog fik vi igen svært ved at mønstre udtalelser for et nej – det endte med et nej og resten ja. Som en overraskelse oplevede vi mange borgere, som var i tvivl om hvad de skulle stemme – de er kommet med i vores spots. Nøjagtigt samme mønster gentog sig, da vi skulle optage unge studerende. Set i bakspejlet, så kan vi godt se, at mønsteret er gældende på landsplan – måske i lidt mere udbredt grad i de nordsjællandske kommuner.</i></p> <p><i>Efter som vi oprindeligt havde planlagt, at videoerne skulle indeholde både ja og nej, så har vi i videst muligt omfang, genanvendt de få nej-udtalelser i kombinationen med et af de mange ja-udtalelser.</i></p> <p><i>Endvidere erfarede vi med første video, at brugerne/seerne ikke var interesseret i en 2-3 minutter lang video. Statistisk hoppede alle af efter 45 sekunder. Derfor valgte vi at ændre strategi, således at hver video indeholder 2 udtalelser – så vidt muligt med hhv. ja og nej. I stedet for at producere 4 videoer, så producerede vi 17 videoer på ca. 20 sekunder – inkl. en version med en neutral ekspertudtalelse på ca. 40 sekunder. Disse korte formater fik markant mere sening!</i></p>
Samarbejde med andre organisationer? hvis ja, oplys venligst hvilke.	<p><i>Vi har haft stor glæde af samarbejdet med BIDEO.dk, som ikke mindst har være os behjælpelig med at definere målgrupper i SoMe-kanaler. Endvidere har de stillet flere af deres egne kanaler til rådighed.</i></p> <p><i>Vi får desværre ikke mulighed for at få vores 17 spots på BIDEO.dk. De har dog ville gøre en undtagelse, ved at indlægge det spottet med ekspertudtalelsen, da det som BIDEO udtaler, at der her er tale om vidensdeling.</i></p> <p><i>Vi har også fået lovning på, at når BIDEO.dk er blevet opgraderet, så vil det indeholde en kategori med kampagnespots gennem tiderne – og her vil de give plads til vore mange spots.</i></p>

Kampagne via hjemmeside/social media

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
<p>Hvordan er kendskabet til kampagnen blevet udbredt.</p>	<p><i>Kampagnens hovedmålgruppe: 18+ borgere i Rudersdal, ca. 47.000</i></p> <p><i>Vi havde med succes segmenteret hovedmålgruppen i flere SoMe-kanaler. Følgende Kanaler/platforme blev anvendt: Twitter, Snapchat, TikTok og Facebook. Endvidere gennem BIDEO's kanaler</i></p>
<p>Hjemmesider m.v. Angiv venligst web-adresse.</p>	<p>https://rudersdaltv.dk/category/forsvarsforbeholdet/</p> <p>https://www.facebook.com/rudersdaltv</p>
<p>Hvor mange unikke besøgende har kampagnen haft og hvor mange har interageret?</p>	<p><i>På Snapchat gik vi kun efter den unge målgruppe 18-35-årige, hvor vi i kampagneperioden opnåede 82.318 videovisninger af spot med de unge.</i></p> <p><i>Ligeledes gik vi efter de unge 18-35-årige på TikTok, hvor vi opnåede 62.975 videovisninger for perioden.</i></p> <p><i>På Twitter var målet at fange en defineret målgruppe, "politisk interesserede" 35+, hvor kampagnen fik 98.142 eksponeringer og 61.602 videovisninger.</i></p> <p><i>Facebook, hvor vi gik efter 35+ gav det laveste output, da CPC røg urealistisk i vejret – naturligvis fordi mange kampagner anvender kanalen til samme formål. Vi opnåede 15.288 eksponeringer og blot 982 videovisninger – men trods alt et engagement på 3.326. I det hele taget oplevede vi adskillige gange at Facebook enten blokerede og underkendte opslag og annoncer, med politiske budskaber.</i></p> <p><i>Samlet set en tilfredsstillende kampagne med 258.723 eksponeringer og 207.877 videovisninger.</i></p>