

<b>RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen</b>	
<b>Tilskudsmodtager</b>	<i>Dansk Folkeparti</i>
<b>Bevilget tilskud</b>	<i>790.000</i>
<b>Projektansvarliges navn</b>	<i>Anders Lorentzen</i>
<b>Dato og underskrift</b>	

<b>Aktivitet 1 (EU arrangementer)</b>	<b>Udfyld afrapportering herunder</b>
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Vi havde i budgettet afsat 100.000 kr. til debatter. Desværre er der kun blevet holdt lokale debatter af lokalforeninger rundt i landet i forbindelse med EU-forsvarsforbeholdet. Det var 3 lokalforeninger der søgte om penge til dækning af lokale arrangementer.</p> <p>Disse foregik i Odsherred, Tønder og i Kolding.</p> <p>Derudover er der anvendt midler til et telt til debat med borgere under en EU-oplysningsfestival i Mariager 25-28.8.2022.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	<p><u>Debatter om EU-forsvarsforbehold</u></p> <p>Blev afholdt af DF lokalforeninger.</p> <p><u>EU-festival</u></p> <p>Blev afholdt af Political Festival of Europe</p>
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	<p><u>Debatten i Kolding</u> blev annonceret i Kolding ugeavis (vi dækkede 6000 kr. ud af 12.000). Europeanævnns-logo fremgik.</p> <p><u>Debatten i Odsherred</u> (i Vig Familieby) blev annonceret i den lokale avis (andet parti betalte). Vi betalte for annoncen, der grundet manglen på inhouse ressourcer, blev lavet af bureauet Coolgray (inkl. Europa-nævnns logo). Prisen blev indberegnet i samlet Coolgray grafik pakke. Annoncen kørte også online i forskellige formater.</p> <p><u>Debatten i Tønder</u> blev afholdt i Schweizerhalle og annonceret i Jyske Vestkysten og Ugeavisen Tønder (inkl. Europeanævnnslogo). Partiet bidrog (via denne pulje) med 500 kr. til at dække fællesudgifterne blandt partierne (leje af lokale, lyd mm.). 7 partier var til stede.</p>
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Vides ikke, højt sandsynligt ml. 100-500 mennesker.

<b>Aktivitet 1 (EU arrangement)</b>	<b>Udfyld afrapportering herunder</b>
<p>Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Syddjyllands Storkreds Østjyllands Storkreds Vestjyllands Storkreds Nordjyllands Storkreds Hele landet</p>	<p>Aktiviteterne foregik i henholdsvis Syddjyllands Storkreds, Sjællands Storkreds og Nordjyllands Storkreds.</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 succesen til:</p> <p>2: Partiet fik fra centralt hold ikke opfordret nok til lokale debatter, ej heller kommunikeret godt nok til lokalforeningerne, at partiet havde fået midler til oplysningsdebatter.</p>

Aktivitet 2.1 (Informationskampagner)	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p><u>Informationsfolder /"hunde-folder"</u></p> <p>Partiet producerede en kvadratisk let folder med information om forbeholdet, og hvorfor DF syntes man skulle stemme nej. Det var f.eks. info om EU's udrykningsstyrke og missioner i Afrika.</p> <p>Looket skulle appellere til ungdommen og udvise energi og handlekraft, illustreret af en EU-køter der bider i et dannebrog.</p> <p><u>Ud &amp; Se annonce</u></p> <p>Helside-annoncen kørte i maj måned i samme temafarver som resten af kampagnen (turkis, rød og hvid), og med oplysning om forsvarsforbeholdet og en opfordring til at stemme nej. Udtrykket var mere konservativt og voksent end hunde-folderen, fordi vi antog at de fleste der læser Ud &amp; Se er +35 år.</p> <p><u>Grafisk bureau</u></p> <p>Grundet mangle på inhouse ressourcer samarbejde partiet med det grafiske bureau Coolgray. De hjalp med design af hunde-folderen, plakater, railboards, annoncer, billaminering, opsætning af et 'fakta-beredskab' vi tekstproducerede in-house mm.</p> <p><u>Plakater</u></p> <p>DF fik trykt nej-plakater med link til partiets stemnej side (stemnej.eu), med information om, hvad et ja og et nej betyder for Danmark. Nederst på plakaten fremgik et citat fra traktaten om et fælles EU-forsvar.</p> <p>Plakaterne blev trykt i 25.000 stk. og blev hængt op i hele landet, og flest i landdistrikter udenfor de store byer (fakturaen er delt i to – særbevilling og generelbevilling).</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p><i>(ikke relevant – se ovenfor)</i></p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>Hunde-folderen blev trykt i 250.000 og delt ud på landsplan af lokalforeningerne. Den blev husstandsomdelt, gadeomdelt og medbragt til debatter.</p> <p>Folderen refererede ligesom megen anden materiale til stemnej.eu</p> <p>Folderen lå også digitalt på stemnej.eu siden sammen med meget andet oplysningsmateriale.</p>

<b>Aktivitet 2.1 (Informationskampagner)</b>	<b>Udfyld afrapportering herunder</b>
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Folder + annonce anslået: 290.000
Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Sydjyllands Storkreds Østjyllands Storkreds Vestjyllands Storkreds Nordjyllands Storkreds Hele landet	Hele landet.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler successen til:  Hunde-folder: 5  Ud & Se annonce: 4

<b>Aktivitet 3.1 (Sociale Medier)</b>	<b>Udfyld afrapportering herunder</b>
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Partiets SoMe afdeling annoncerede en lang række plakater, videoer og oplysningsopslag på facebook og instagram.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	For at oprette forbrugersporing af aktiviteten samarbejdede SoMe afdelingen med det digitale bureau Mediaagent.

<b>Aktivitet 3.1 (Sociale Medier)</b>	<b>Udfyld afrapportering herunder</b>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler</p>	<p>Parti-kanalen har ikke været stærke på facebook før forsvarsforbeholdsvælget, så der blev lagt mange interne ressourcer i at få kanalen godt op at køre, og spore hvad der virkede. Partiet lavede forskellige typer af videoer. Fx en 'explainer video' målrettet unge som på 60 sek. forklarede hvad afstemningen gik ud af via let grafik. Videoen var flot lavet, men nok for kedelig. Partiet kørte med digitale annonce-bannere på hjemmesider som ledte hen til videoen med overskriften: "forstå valget på kun 1 minut". Det gav desværre ikke så meget som håbet.</p> <p>Til gengæld fik en anden video med en ung dreng forklædt som EU der snakkede med en pige der filmede, +134.000 i rækkevidde, hvilket var rekord for partikanalen. Læren herfra er at der skal et menneskeligt ansigt på – gerne en ung – og at det skal være frisk (men denne video kørte vi over parti-budgettet da den ikke var oplysende nok).</p>
<p>Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>Flere hundrede-tusinde har set partiets digitale nej-kampagne, enten på facebook, youtube, instagram eller på hjemmesider.</p>
<p>Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Sydjylland Storkreds Østjylland Storkreds Vestjylland Storkreds Nordjylland Storkreds Hele landet</p>	<p>Hele landet.</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 succesen til:</p> <p>3: for at få opmærksomhed på SoMe blandt unge skal produkterne være opsigtsvækkende. Det var svært at oplyse om konsekvenserne af afstemningen fordi emnet var teknisk. Læren er at man skal forenkle tingene enormt, men partiet havde et ønske om at kommunikere reel viden og fakta.</p>

<b>Aktivitet 4 (angiv titel på aktiviteten efter aktivitetsnummeret)</b>	<b>Udfyld afrapportering herunder</b>
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<i>(Udfyld beskrivelse)</i>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	<i>Udfyld hvordan aktiviteten blev gennemført</i>
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	<i>Udfyld hvordan aktiviteten blev markedsført</i>
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	<i>Udfyld hvor mange deltagere/brugere</i>
Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Sydjylland Storkreds Østjylland Storkreds Vestjylland Storkreds Nordjylland Storkreds Hele landet	<i>Udfyld hvor aktiviteten foregik</i>
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler succesen til:

<b>Aktivitet 5 (EU kurser)</b>	<b>Udfyld afrapportering herunder</b>
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	For at klæde partiets medlemmer bedst muligt på til valgkampen afholdte partiet 2 kursusdage. 1 i Horsens og 1 i København.  Her var et stærkt fremmøde og forskelligartede præsentationer.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Partiet inviterede oplægsholdere og debattører ind udefra. Fx holde vi en ungdoms paneldebat i Horsens med unge fra Konservative og Socialdemokratiet.  Og i København havde vi en samtale mellem erhvervsmanden Asger Aamund og redaktøren Mikkel Andersson. Og Susanna Dyre-Greensite fra Folkebevægelsen mod EU holdte et meget faktuel oplæg om deres nej-argumenter.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Partiet informerede om kurserne til medlemmerne via mail.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Ca. 200
Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Sydjyllands Storkreds Østjyllands Storkreds Vestjyllands Storkreds Nordjyllands Storkreds Hele landet	Københavns Storkreds & Østjyllands Storkreds.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler succesen til:  5: feedbacken fra medlemmerne var, at de var begejstret for oplæggene om nej-argumenterne fordi de var interessante, underholdende og lærerige.

<b>Aktivitet 6 (angiv titel på aktiviteten efter aktivitetsnummeret)</b>	<b>Udfyld afrapportering herunder</b>
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<i>(Udfyld beskrivelse)</i>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	<i>Udfyld hvordan aktiviteten blev gennemført</i>
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	<i>Udfyld hvordan aktiviteten blev markedsført</i>
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	<i>Udfyld hvor mange deltagere/brugere</i>
Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Sydjylland Storkreds Østjylland Storkreds Vestjylland Storkreds Nordjylland Storkreds Hele landet	<i>Udfyld hvor aktiviteten foregik</i>
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler succesen til: