

## Rapportskema

Tilskudsmodtager:	<i>Content Marketing Advice</i>
Journalnr.:	EU100.2022-0065
Bevilget tilskud:	40.000 kr.
Projektets titel:	<i>Skal vi ophæve forsvarsforbeholdet?</i>
Kort rapport om forløbet:	<p><i>Beskriv forløbet kort (udvid boksen ved at trække ned i linjenummeret i arkets venstre side)</i></p> <p>Der blev foretaget en meget grundig research af perspektiverne omkring forsvarsforbeholdet via talrige seriøse danske og engelsksprogede artikler, redegørelser, rapporter, faktuelle forhold og videoer i historisk og nutidig sammenhæng. Det stod klart for mig, at det mest hensigtsmæssige og oplysende ville være at sætte tingene ind i en større kontekst, som illustrerer, at EU er presset på mange fronter – sikkerhedsmæssigt, økonomisk, teknologisk, demografisk, politisk – og at tiden er løbet fra et forsvarsforbehold, der blev vedtaget på et tidspunkt i den globale historie, som var helt anderledes end i dag.</p> <p>Interviewpersonen blev Rasmus Brun Pedersen, lektor på Institut for Statskundskab på Aarhus Universitet og med en stor indsigt i emnet. Han var bl.a. medforfatter på DIIS-rapporten 'Europæisk forsvarssamarbejde og det danske forsvarsforbehold' – en omfattende udredning fra 2019 om udviklingen i EU og Europa på det sikkerhedspolitiske og forsvarspolitiske område og betydningen for Danmark. Rasmus Brun Pedersen var meget omhyggelig med at formidle objektivt, faktuel og præcist.</p> <p>Videoen blev en særdeles tilfredsstillende og letforståelig fremstilling af en kompleks geopolitisk situation for EU, som understreger vigtigheden af, at unionen står stærkt som en samlet enhed for fortsat at kunne markere sig i en multipolar verdensorden, hvor EU's andel af global BNP formentlig halveres i løbet af de næste 30 år (9 pct. i 2050, PwC).</p> <p>Videoen blev delt på hjemmeside, sociale medier, YouTube – og selve kampagnen blev primært kørt på Facebook med en bred målgruppe. Antallet af visninger var tilfredsstillende i lyset af de mange andre videoer og den massive mediedækning og politiske debat. Det blev valgt at starte med Uffe Ellemann-Jensens historiske prognose på valgdagen for Maastricht-traktaten for også at fange tvivlere og overbeviste nej-stemmer. Kommentarerne var i stort omfang negative i et ofte stærkt sprogbrug. Ikke på videoens konstruktion men fordi mange fast besluttede nej-stemmer tilsyneladende så det som en platform til at ytre sig negativt om EU generelt samt en udtalt frygt for fælles EU-hær, suverænitetsafgivelse, glidebane, NATO-opløsning. Påstande, som ikke tog udgangspunkt i faktuelle forhold.</p>
Samarbejde med andre organisationer? hvis ja, oplys venligst hvilke.	<i>Udfyld samarbejder (udvid boksen ved at trække ned i linjenummeret i arkets venstre side)</i>

## Radio/TV/Podcast/Video

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
Antal programmer?	1
Deltagere i programmerne	Lektor på Aarhus Universitet, Rasmus Brun Pedersen
Hvor er programmerne sendt? Hvilken kanal eller platform og på hvilket tidspunkt?	<p>Videoen blev lanceret 14. maj 2022.</p> <p>Videoen blev sendt på Content Marketing Advice's YouTube-kanal, promoveret af kampagne på Facebook og Google indtil 1. juni.</p> <p>Videoen kan ses her: <a href="https://youtu.be/rJ_IgaBLIYQ">https://youtu.be/rJ_IgaBLIYQ</a></p> <p>Der linkes også til videoen fra hjemmesiden for Content Marketing Advice: <a href="https://contentmarketingadvice.dk/">https://contentmarketingadvice.dk/</a></p> <p>Videoen er også tilgængelig på Bideo <a href="https://www.bideo.dk/bideo/skal-vi-ophaeve-forsvarsforbeholdet/">https://www.bideo.dk/bideo/skal-vi-ophaeve-forsvarsforbeholdet/</a></p> <p>Link til videoen blev også delt på Instagram, LinkedIn, Facebook i personlige og virksomhedsmæssige netværk.</p>
Hvor mange har set eller lyttet til programmerne?	På YouTube er registreret 3.239 visninger.
Er programmerne tilgængelige på internettet? Hvis ja, på hvilken adresse?	<p><a href="https://youtu.be/rJ_IgaBLIYQ">https://youtu.be/rJ_IgaBLIYQ</a></p> <p><a href="https://contentmarketingadvice.dk/">https://contentmarketingadvice.dk/</a></p> <p><a href="https://www.bideo.dk/bideo/skal-vi-ophaeve-forsvarsforbeholdet/">https://www.bideo.dk/bideo/skal-vi-ophaeve-forsvarsforbeholdet/</a></p>

## Kampagne via hjemmeside/social media

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
Hvordan er kendskabet til kampagnen blevet udbredt.	Facebook, YouTube og Google kampagne. Delt også på LinkedIn, Twitter, Instagram
Hjemmesider m.v. Angiv venligst web-adresse.	<p><a href="https://contentmarketingadvice.dk/">https://contentmarketingadvice.dk/</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=rJ_IgaBLIYQ&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=rJ_IgaBLIYQ&amp;t=3s</a></p>
Hvor mange unikke besøgende har kampagnen haft og hvor mange har interageret?	Facebook kampagnen nåede ud til 20.725 personer - 1.189 organiske og 19.771 betalte. Der var 5.471 opslagsinteraktioner. Google kampagnen gav en eksponering på 34.491 og 1.086 interaktioner. På YouTube er registreret 3.239 visninger. Ifølge YouTube's kanalanalyse er antallet af unikke seere 2.700.