

--	--

Ansøgningskema til CISUs Oplysningspulje

A. Basale informationer om ansøger og aktivitet

Navn på den ansøgende organisation	Assist-Denmark		
Adresse	Glenstrup Søvej 12 · Holmgaard 8990 Faarup		
Telefon		E-mail	info@assist-denmark.dk
Hjemmeside	www.assist-denmark.dk	Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc.	https://www.facebook.com/AssistDenmark?ref=bookmarks
Medlem af CISU?	[X] Ja [] Nej	Hvis nej, skriv j.nr. fra tidligere bevilling(er) fra Civilsamfundspuljen	
Navn på kontaktperson	Mia Mikkelsen		
E-mail	mia@assist-denmark.dk	Telefon	60 19 13 19

Navn på samarbejdspartner	LEADS		
Adresse	Colombo, Sri Lanka		
Telefon		E-mail	
Hjemmeside	www.leads.lk	Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc.	https://www.facebook.com/pages/Leads/290517884405372?fref=ts

Navn på samarbejdspartner	EPTF		
Adresse	Nairobi, Kenya		
Telefon		E-mail	
Hjemmeside	http://eptf.org/	Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc.	https://www.facebook.com/pages/Economic-Projects-Transformational-Facility-Limited-EPTF/177149922336021

Navn på samarbejdspartner	Wutomi Agri		
Adresse	Gaza-provinsen, Mozambique		
Telefon		E-mail	
Hjemmeside	http://wutomiagri.wordpress.com/	Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc.	https://www.facebook.com/groups/WutomiAgri/

Titel på aktiviteten		Bag filtret oplysningskampagne			
Startdato	01.01.2015	Slutdato	01.06.2015	Antal måneder	5
Ansøgt beløb	30.000				
Er der tale om en genansøgning?		<input checked="" type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/> Ja Hvis ja, angiv j.nr.:			
Resumé af oplysningsaktiviteten (maks. 10 linjer): Assist's oplysningskampagne har til formål at oplyse om vigtigheden af udviklingsbistand og fremme debat herom. I kampagnen lægges fokus på at der findes en anden virkelighed bag mange af de filtre, som den vestlige verden ofte ser udviklingslande igennem. Dette gøres blandt andet ved at bringe fokus på problematikker, der relaterer sig til 'Beautification'. Hermed henviser vi til mekanismer, der medfører at vi ser på udviklingslande gennem nogle filtre, som ikke reflekterer den virkelighed, civilbefolkningen lever i. Oplysningskampagnen kommer til at foregå både offline, gennem store plakater ved busstoppesteder; online, gennem Facebook. Der udarbejdes ligeledes en pressemeddelelse omhandlende kampagnen, samt gennemarbejdelse af forskellige historier som pitches til diverse medier. Formålet er at oplysningskampagnen skal ramme et bredt udsnit af den danske befolkning, men den udvalgte primære målgruppe er danske unge mellem 15 og 25 år, med interesse og kendskab til de sociale medier og virkemidler såsom 'filter'.					

02.11.2014

Dato

Ansvarlig person (underskrift)

Randers

Mia Mikkelsen, Kommunikations ansvarlig

Sted

Ansvarlig person og position (blokbogstaver)

B. Aktiviteten

1. AKTIVITETEN. Giv en kort beskrivelse af, det I søger om støtte til

1.1 Hvad er formålet med aktiviteten?

Det primære formål med kampagnen er at skabe debat om og nuancere billedet af udviklingsbistand. Vi ønsker at skabe en bevidsthed i civilsamfundet om at udviklingsbistanden er nødvendig og gør en forskel. Det sekundære formål er at oplyse danskerne om det udviklings arbejde Assist laver i Sri Lanka, Mozambique og Kenya.

1.2 Hvorfor er det vigtigt? Og hvorfor skal den realiseres nu?

Med denne kampagne vil Assist gerne lægge vægt på at oplyse den danske befolkning omkring 'Beautification'. Hermed henviser vi til regeringer i udviklingslande, som arbejder målrettet med at skabe flotte ydre rammer. Det betyder i mange tilfælde at de offentlige budgetter går til ydre forskønnelse frem for at opbygge velfungerende sociale strukturer. For eksempel ved at opbygge attraktive byer og turist miljøer. Disse flotte facader er ofte hvad turister præsenteres for. Vi ønsker at skabe fokus på, at realiteterne for civilbefolkningen ofte ser meget anderledes ud. Vi ønsker at sende et budskab om, at mange lever en meget hård tilværelse uden filter i udviklingslande. Når man som turist oplever nogle af disse lande, kan det virke som et land i rivende udvikling, men turister ser ikke alt det, der ligger bagved. Danskerne bliver derfor nødt til blive opmærksom på de filtre, som lægges over den virkelighed, som mange mennesker i udviklingslande lever i – hvis de skal kunne motiveres til at hjælpe med at ændre virkeligheden for disse mennesker.

Vi mener at det er relevant at denne kampagne gennemføres netop nu, da den er relevant i forhold til den aktuelle debat i Danmark om at skære ned på ulandsbistand. Det er vigtigt at nå ud til civilsamfundet med en forståelse for problematikkerne i udviklingslandene. Vi tror at vi kan fange folks opmærksomhed ved at tale til dem som 'turister'.

1.3 Hvad består aktiviteten af?

Kampagnen består helt konkret af 1) opsigtsvækkende billeder, som skal bringe fokus på udfordringer i udviklingslande, 2) portrætter af lokale ildsjæle, der arbejder utrætteligt for at skabe en mere retfærdig fordeling af ressourcerne i udviklingslande og 3) pressemeddelelse, der præsenterer kampagnen. Kampagnen skal foregå både offline og online med det formål at ramme et bredt udsnit af befolkningen. Det er Assist's ønske at udarbejde store plakater, der kan hænge ved busstoppesteder i fem af landets største byer. Disse plakater skal ligeledes postes på Facebook, eventuelt med en tilpasset tekst for at få folk til at dele og sprede budskabet.

Nedenfor ses nogen af de hovedbudskaber som Assist arbejder på til denne kampagne:

- Virkeligheden har desværre ikke et filter
- Mange mennesker lever et liv uden filter
- Med den rette hjælp behøves der ikke et filter
- Deltag i debatten på Facebook-siden; Assist Denmark

Dette er nogen af de hashtags og budskaber der kan bruges primært til den online del af kampagnen:

#TruthWithNoFilter

#KindnessNeedsNoFilter

#VirkelighedenHarIkkeFilter

#IngenFilter

#PeopleInNeed

#Gamechangers

1.4 Hvordan hænger aktiviteten sammen med foreningens øvrige arbejde?

Assist har i løbet af 2014 været i en proces omkring at udvikle en kommunikationsstrategi. Dette bunder i et ønske om at skabe større synlighed i civilsamfundet og dermed bidrage til øget fortalervirksomhed. Som en del af denne proces har Assist dannet en kommunikationsgruppe, der skal stå for at udføre Assist's arbejde med kommunikation. Derfor hænger kampagnen godt sammen med den proces Assist er i netop nu. Ydermere vil der i kampagnen blive portrætteret lokale ildsjæle fra de partnerorganisationer, Assist samarbejder med.

1.5 Inddrager I erfaringer fra tidligere oplysningsaktiviteter i planlægning af aktiviteten?

Assist's kommunikationsansvarlige, Mia Mikkelsen, har stor erfaring med marketing og branding. Hun er ved at færdiggøre en kandidatgrad i marketing og har i forbindelse med sit studie arbejdet for virksomheder som VisitDenmark og Vestas. Hun vil derfor i arbejdet med denne kampagne trække på erfaringer og kompetencer fra andre sammenhænge, hvor hun har udviklet og gennemført større marketing og branding projekter.

Ydermere vil Assist inddrage erfaringer fra de workshops vi har deltaget i under CISU's kampagne; "Reframing the message".

2. SUCCESKRITERIER. Beskriv konkret hvad I vil opnå med aktiviteten

Vi ønsker at opnå at der skabes interesse for debatten om udviklingsbistand i civilsamfundet. Vi ønsker at skabe en bevidsthed i civilsamfundet om at udviklingsbistanden er nødvendig og gør en forskel – særligt når det implementeres gennem lokale ildsjæle.

2.1 Beskriv de kriterier der skal være opfyldt, for at I har nået jeres mål med aktiviteten

- 1) Øget debat om udviklingsbistanden
- 2) Øget besøgstal på Assist's hjemmeside
- 3) Flere engagerede i Assist

2.2 Hvordan vil I måle om succeskriterierne er opfyldt?

- 1a) Pressemeddelelse er anvendt af journalister
- 1b) Vi vil monitorere antal likes, kommentarer og delinger på Facebook side.
- 2) Vi vil bruge google analytics til at monitorere aktiviteten på hjemmesiden – herunder hvor i landet besøgende kommer fra før, under og efter kampagnen.
- 3) Vi vil monitorere antallet af frivillige

3. LÆRINGSMÅL. Opstil de læringsmål I har for aktiviteten

3.1 Hvad ønsker I at blive klogere på med aktiviteten? Skriv gerne flere læringsmål

Assist's kommunikationsgruppe ønsker at blive klogere på, hvordan man får en bred befolkningsgruppe i Danmark i tale. Vi har hidtil primært kommunikeret via nyhedsbreve, hjemmeside og facebook-gruppe – hvor vi primært har kunnet nå vores medlemmer og mennesker i deres primære omgangskreds.

3.2 Hvordan vil I sikre opsamling og videndeling fra aktiviteten i jeres forening? Og hvem er ansvarlig?

Kommunikationsgruppen har det overordnede ansvar for opsamling og vidensdeling på baggrund af kampagnen. Kommunikationsgruppen vil lave en erfaringsudvekslings workshop for alle involverede i udførelsen af kampagnen, hvor erfaringer fra kampagnearbejdet vil samles. Efterfølgende vil kommunikationsgruppen invitere relevante arbejdsgrupper i Assist til en workshop, der fokuserer på at implementere relevante erfaringer i de forskellige arbejdsgrupper.

4. MÅLGRUPPE. Beskriv hvem aktiviteten primært henvender sig til

4.1 Hvem er det vigtigst, at I får i tale med aktiviteten?

Den primære målgruppe er unge mellem 15 og 25 år fra fem af Danmarks største byer. Selvom Assist målretter kampagnen mod unge, er det helt klart med øje for at opnå en såkaldt 'spill-over' effekt til et bredere udsnit af befolkningen.

4.2 Hvordan appellerer I til denne målgruppe?

For at appellere til unge, skal kampagnen udarbejdes så budskabet er nemt forståeligt. Samtidig er det vigtigt at kampagnen har lidt "kant" for at opnå størst mulig gennemslagskraft.

Placeringen af plakaterne ved busstoppestederne gør at kampagnen rammer bredt, dog ses en tendens til at det hovedsageligt er unge og ældre, der tager bussen.

Fremstød på Facebook retter sig primært mod den unge målgruppe.

Den geografiske placering af plakaterne i fem af landets største byer, er valgt for at nå et bredt udsnit af

befolkningen.

4.3 Hvad skal målgruppen have lært af aktiviteten?

Målgruppen skal lære at der findes en verden, bag de mange filtre, som regeringer, politikere og medier gerne vil vise. De skal lære, at det kan betale sig at blande sig i debatten, ved at gå om bag filtrene og møde virkelige mennesker i udviklingslande, der arbejder for at gøre en forskel i deres eget samfund. De skal lære at debatten om ulandsbistand har relevans for dem. De skal lære, at det blandt andet på grund af ulandsbistanden er muligt at være frivilligt engageret i at gøre en forskel i samarbejde med lokale indsøle i udviklingslande.

5. TEMAER. Beskriv hvordan I arbejder med de fire punkter nedenfor (hvis I gør det)

5.1 Hvordan inddrager I jeres partner i Syd planlægning og gennemførelse af aktiviteten?

Kampagnen vil primært planlægges og gennemføres af Assist, men partnere i Syd vil blive inddraget gennem en række portrætter af medarbejdere i vores forskellige partnerorganisationer. Disse mennesker lever almindelige liv i udviklingslandene og arbejder for at skabe en mere retfærdig fordeling af ressourcerne. Således inddrages vores partnere i Syd til at formidle historier om mennesker og de oplevelser, udfordringer, sorger og glæder der følger med et frivilligt eller professionelt arbejde med fattige og marginaliserede. De kan bidrage med motiver og ideer til hvordan de lever "bag filtrene" og hvordan de er med til at gøre en forskel.

5.2 Hvordan fortæller I om de strukturelle årsager til fattigdom og ulighed?

Ved at sætte fokus på at regeringer forsøger at forskønne lande, så de fremstår på en bestemt måde udadtil, ønsker vi at skabe fokus på strukturelle årsager til fattigdom og ulighed på en måde, som det danske civilsamfund kan forholde sig til.

5.3 Hvordan formidler I 2015-målene og en post-2015-dagsorden?

Tre af de temaer, der drøftes i EU under post-2015-dagsordenen, er:

- En mere lige fordeling af ressourcer i og mellem lande
- Udvikling af sociale strukturer der fremmer en lige adgang for alle.
- Væsentligheden af globale partnerskaber.

Disse temaer inddrages i vores kampagne.

5.4 Hvordan arbejder I med løsningsorienterede og konstruktive vinkler på jeres budskaber?

Vi understreger at det kan betale sig at blande sig i debatten, at frivilligt arbejde nytter, at det kan lade sig gøre via ulandsbistanden – og at samarbejde med lokale partnere i Syd er vigtigt.

6. PLANLÆGNING. Skriv gerne i punktform (tids)planen for gennemførelse af aktiviteten

Kommunikationsgruppen er ansvarlige og den primære arbejdskraft i udførelsen af kampagnen. Alle i kommunikationsgruppen arbejder frivilligt.

Tid	Aktivitet	Ressourcer
December 2014	Formelle aftaler om ophæng af plakater på plads	Kommunikationsansvarlige
Januar 2015	Forberedelser: Udarbejdelse af skitser for plakater Udarbejdelse af spørgeguide til interviews med medarbejdere i partnerorganisationer	Kommunikationsgruppen udarbejder forarbejdet
Februar/marts 2015	Billeder tages i Sri Lanka samt interviews med ansatte i partnerorganisation laves	Sri Lanka landegruppen har en planlagt rejse til Sri Lanka i februar/marts. Aktiviteten vil blive udført i samme omgang
Februar 2015	Billeder tages i Mozambique samt interviews med ansatte i partnerorganisation laves	Mozambique landegruppen har en planlagt rejse til Sri Lanka i februar. Aktiviteten vil blive udført i samme omgang
Februar 2015	Billeder tages i Kenya samt interviews med ansatte i partnerorganisation	Kenya landegruppen har en planlagt rejse til Sri Lanka i februar. Aktiviteten vil blive

	laves	udført i samme omgang
Marts 2015	Behandling af billeder + portrætter af staff udarbejdes	Professionel grafiker – delvist frivilligt
Maj 2015	Pressemeddelelse sendes ud	Pressemeddelelse skrives af Assist's frivillige PR-medarbejder
Maj 2015	Kampagne offentliggøres Facebook + plakater	Alt online kommunikation i forbindelse med kampagnen er baseret på frivilligt arbejde, mens plakaterne, der hænges ved busterminaler
Maj 2015	Kampagne slutter	
Juni 2015	Intern opfølgning på kampagne	Kommunikationsansvarlige har ansvaret for opsamling og vidensdeling
Juni 2015	Nyhedsbrev sendes ud om kampagne	Kommunikationsgruppen udarbejder nyhedsbrev

7. KOMMUNIKATION. Beskriv hvordan I vil formidle jeres aktivitet

7.1 Hvordan formidles aktiviteten internt i foreningen?

Kommunikationsgruppen præsenterer kampagnen for alle Assist's frivillige. Her klargøres de forskellige landegrupperes rolle i kampagnen.

Løbende opdatering vil foregå på vores interne kommunikationsplatform.

7.2 Hvordan kommunikeres aktiviteten udadtil om aktiviteten?

- Ugen op til offentliggørelse af kampagnen sendes pressemeddelelse til diverse medier.
- På samme tid vil der også på Facebook blive berettet om kampagnen. Nyhedsbrev sendes ud en uge inden kampagnens offentliggørelse
- Pressemeddelelse, Facebook og nyhedsbrev

7.3 Er der elementer af aktiviteten, som kan interessere medierne, og hvordan skal disse kommunikeres ud?

I lyset af debatten om udviklingsbistanden har denne kampagne interesse for medierne. Dette vil kommunikeres via pressemeddelelse. Forskellige emner, såsom beautification, ulandsbistand, ressourcefordeling, frivillige ildsjæle kunne have interesse for medierne at skrive om. Disse vil Assist's frivillige PR medarbejder udarbejde historier om og pitche til forskellige medier.

C. Budget

	Kr.
Angiv det samlede budget for aktiviteten (dvs. både bidrag fra Oplysningspuljen og bidrag fra andre)	<u>30.450 kr</u>
Heraf bidrag fra Oplysningspuljen (max kr. 30.000)	<u>30.000 kr</u>
Heraf eventuelle andre finansieringskilder, herunder organisationens eller partnerens eventuelle egne bidrag (delfinansiering)*	<u>450 kr</u>

Finansieringsplan

Udgiftsposter	Samlet budget	Heraf Oplysningspuljen	Heraf andre
Print	6.250	6.250	
Honorar for grafisk arbejde	2.000	2.000	
Fotograf	1.000	550	450
Pris for plakater ved busterminal	21.200	21.200	
TOTAL	30.450	30.000	450

Bankoplysninger

