

VERDENS BEDSTE NYHEDER

De danske udviklingsorganisationer
i samarbejde med **DANIDA** og FN

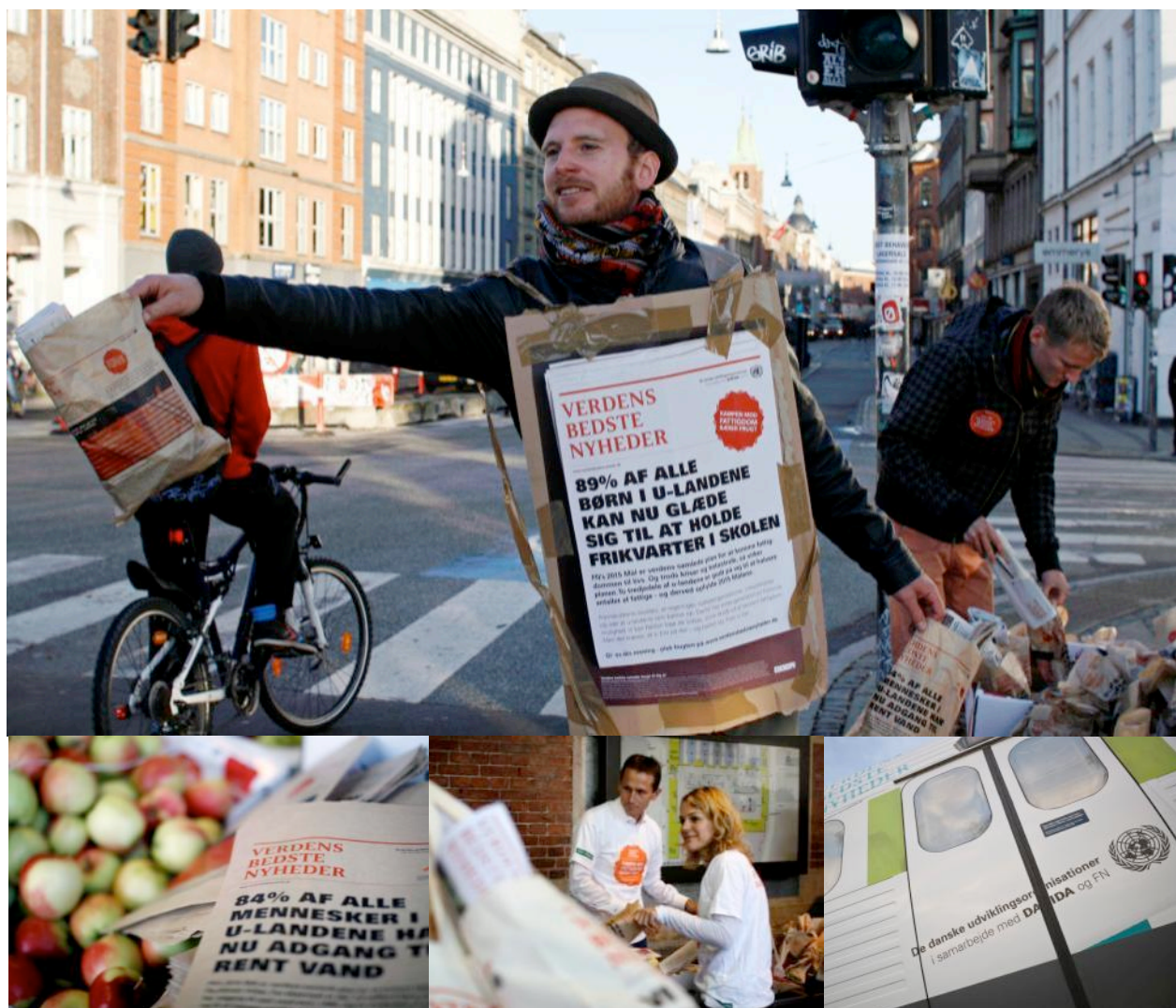


www.verdensbedstenyheder.dk

Evalueringsrapport 2011

De danske udviklingsorganisationer i samarbejde med
DANIDA og FN

November 2011



Indholdsfortegnelse

Forord	3
1. Resume.....	4
2. Formål med evalueringen	5
3. Metode	5
4. Resultat	6
4.1 2011 målsætninger - effekt.....	6
4.2 Kampagneudvikling.....	7
4.3 Virksomhedssamarbejde.....	11
4.4 Morgenevent 9. september 2011	13
4.5 Kampagnematerialer.....	15
5. Konklusioner	19

Bilag (kun i den elektroniske udgave)

- a. [Kampagneansøgning](#)
- b. [Bureaubrief](#)
- c. [Befolkningsundersøgelse, september 2011](#)
- d. [Oplæg til stormøde](#)
- e. [Partnerpræsentation](#)
- f. [NGO Nyhedsbrev \(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7\)](#)
- g. [Partneryhedsbrev \(1, 2\)](#)
- h. [Screendumps, NGO-hjemmesider](#)
- i. [Screendumps, partner-hjemmesider](#)
- j. [Partneraktiviteter – oversigt](#)
- k. [Liste over virksomhedspartnere](#)
- l. [Liste over NGOer](#)
- m. [Årets to VBN-annoncer](#)
- n. [Spørgeskema I – lokalkoordinatorerne](#)
- o. [Spørgeskema II – lokalkoordinatorerne](#)
- p. [Koordinator liste 2011](#)
- q. [Koordinatormanual](#)
- r. [Statistik fra hjemmeside og facebook](#)
- s. [Idékatalog – ekstra aktiviteter i forbindelse med VBN](#)

Forord

Ambitionerne var i top, da NGO FORUM, UNDP og DANIDA i 2008 fødte ideen om en stor fælles flerårig u-landsoplysningskampagne baseret på 2015 Målene og de store udviklingsmæssige resultater.

I 2010 lancerede vi kampagnen med stor succes. Overraskelseselementet, et nyt godt koncept, det store engagement og et pænt budget sikrede den gode start.

I 2011 var ressourcerne færre men konceptet til gengæld afprøvet og finjusteret. Uheldigvis fik kampagnen store udfordringer ved lanceringen: En forfærdelig sultkatastrofe i Somalia skabte støj omkring budskaberne og der blev udskrevet folketingsvalg midt i kampagneperioden, som gjorde det uhyre svært at trænge igennem til pressen og offentligheden.

Heldigvis sikrede et endnu større engagement hos NGO'er, DANIDA og FN, at år 2 med Verdens Bedste Nyheder blev vellykket og på mange måder nåede målsætningen om et bredere outreach end sidste år.

Verdens Bedste Nyheder kampagnen har vakt opsigt og skabt interesse i mange andre lande. VBN var med på European Development Days i Bruxelles i december 2010 og de nordiske og baltiske lande mødte ideen på det årlige møde for informationschefer i DANIDA 4. april 2011. Konkret bliver dele af kampagnen nu kopieret af UNDP i Sverige og FN's informationskontor i Europa, UNRIC, har lavet en særlig feature om "The Good News".

**Verdens Bedste Nyheder sekretariatet
NGO FORUM
7. oktober 2011**

"Världens bästa nyheter har tagits fram av FN:s Utvecklingsprogram, UNDP:s Nordiska kontor, i samarbete med andra FN-organisationer och med stöd av Sida. Idén kommer från Danmark där Danida – Danmarks motsvarighet till Sida – tillsammans med FN och fler än 70 andra utvecklingsorganisationer under två års tid gemensamt spridit kunskap om arbetet med att nå millenniemålen. Utan att blunda för utmaningarna har de goda nyheterna lyfts fram – för att tacka skattebetalarna för deras bidrag och samtidigt visa att bistånd gör skillnad. Tack Danmark – goda idéer är till för att spridas!"

**VERDENS BEDSTE NYHEDER
på vej til Sverige**

1. Resume

2011 kampagnen fik ikke den samme gennemslagskraft som i 2010 fordi kampagnen især druknede i folketingsvalget. Men trods de svære vilkår kom kampagnen rimeligt godt ud til danskerne fordi **konceptet bag Verdens Bedste Nyheder (VBN) og samarbejdsplatformen, det står på, er stærkt og troværdigt**. VBN har stor troværdighed blandt den del af befolkningen, der har mødt kampagnen – og troværdigheden er vokset. Det viser sig nominelt i befolkningsundersøgelsen. Men også eksempelvis i det fortsatte mediesamarbejde med metroXpress og med DSB som ny partner.

Morgeneventen er overordentlig populær blandt NGO'er, lokal-koordinatorer, frivillige og blandt danskerne, der mødes med de gode nyheder, fordi det er overkommeligt, med få, gode materialer og fortsat har en frisk og overraskende karakter overfor befolkningen. Der er tilfredshed med organiseringen og den centrale servicering.

Kampagnen nyder stor opbakning i Folketinget hos alle partier undtagen Dansk Folkeparti. Det viste sig igen i forbindelse med den store opbakning til morgeneventen blandt folketingsmedlemmerne. Heriblandt tre tidligere ministre, fem nye ministre og folketingets nye formand!

Virksomhedspartnerne synes også fortsat godt om konceptet. Det hører vi mundtligt i kontakten med dem og i de spørgeskemaer, der er returneret. Men i år savner de medieomtale. Det skyldes, at **kampagnen havde flere nyhedsmæssige udfordringer i år 2**. Især følgende tre;

- i. VBN 2011 havde ikke den samme overraskende karakter som første år. Vi havde ikke længere nogle overraskende nyheder at gå ud med: Samarbejdsformen blev lanceret i 2010 og kunne således ikke lanceres som ny nyhed. Og den faktuelle kæmpe MDG nyhed, at andelen af ekstremt fattige allerede er halveret nu, sprang i Berlingske den 7. juli samtidig med at Ban Ki-Moons årlige MDG-rapport blev offentliggjort.
- ii. Sultkatastrofen i Somalia, og DR/TV2's beslutning om at sende et AFRIKA NU indsamlingsshow den 27. august, gjorde det svært at afsætte historier i hele august måned om, at det faktisk går fremad i Afrika.
- iii. Da Lars Løkke Rasmussen annoncerede udskrivning af folketingsvalg den 26. august betød det samtidig, at redaktionerne frem til valget den 15. september lukkede i for henvendelser, der ikke var valgrelaterede. Derved blev det meget vanskeligt at komme i medierne før omkring selve eventdagen den 9. september.

Vi kan altså konkludere, at såvel samarbejdsplatformen for kampagnen som Verdens Bedste Nyheder som koncept – med sloganet "Kampen mod fattigdom bærer frugt", morgeneventen og æbleuddelingen fortsat er stærkt, godt og holdbart. Men **der er behov for at øge mediedækningen og udbredelsen** af kampagnen gennem nye initiativer, der skal:

- skabe et nyhedsmæssigt indhold, samarbejder eller events, der kan give større og bedre medieomtale
- opnå større gennemslagskraft med mediesamarbejder målrettet bestemte segmenter
- skabe væsentlig større trafik til hjemmeside og generere flere 'likes' til facebook-siden

Det igangværende **samarbejde med Peter og Anders Lund Madsen om to VBN tv-programmer til DR1 vil kunne skabe noget af den popularitet** for 2012 kampagnen.

Men vi må også påregne **behov for udviklingen af en nyhedsvinkel på kampagnen**, et nyt kampagnesite – eller blot vigtige trafikskabende elementer hertil – og indgåelse af nye markante partnerskaber med virksomheder, der for alvor kan kommunikere, ligesom DSB har vist i år.

Kampagnen har potentiale til at understøtte en markant annoncering (outdoor - webbannere – avisannoncer) og **bør være et godt bud på den nye regerings ønske om at styrke oplysningsarbejdet** om forholdene i udviklingslandene og den danske udviklingsbistand.



2. Formål med evalueringen

Denne evaluering af Verdens Bedste Nyheder 2011 tjener to formål; dels at sammenfatte og evaluere årets kampagne og dels at samle læring og anbefalinger til kampagnen i 2012.

Kampagnen i 2011 havde i den oprindelige ansøgning følgende målsætninger:

- kendskabet til 2015 Målene skal op på 30 pct.*
- kendskabet til kampagnen skal op på 25 pct.*
- medvirke til at skabe øget optimisme hvad angår fattigdomsbekæmpelse*
- være kapacitetsopbyggende og inspirerende for de deltagende NGO'er*
- benytte FN's foreslåede partnerskabsmodel med at koble FN med nationalstater, NGO'er og erhvervsliv som grundlæggende kampagneplatform*

3. Metode

Evalueringen er udarbejdet af kampagnesekretariatet baseret på respons fra kampagnens forskellige interessenter; frivillige, erhvervspartnerne, NGOer, UNDP, befolkning og medier.

Lokalkoordinatorer af morgeneventen og erhvervspartnerne er alle blevet bedt om at give respons via et spørgeskema. Det har hhv. fire ud af fem af de 104 koordinatore og to ud af fem af de 53 erhvervspartnerne gjort.

Derudover blev samtlige deltagende NGO'er inviteret til at deltage i et evalueringsmøde eller til at indsende sin respons skriftligt. Da der i mange organisationer var sammenfald mellem koordinatoren og NGO-kontaktpersonen betragter flere NGO'er event-spørgeskemaet via Survey-Monkey som generel respons til kampagnen.

Epinion har lavet en repræsentativ befolkningsmåling og endelig har vi ved simpel optælling målt mediedækningen via InfoMedia.

Derudover har vi afholdt møder med de store rammeorganisationer, Projektrådgivningen og DSB.

4. Resultat

4.1. 2011 målsætninger - effekt

2011 kampagnen fik ikke den samme høje effekt som i 2010. Den planlagte stigning i kendskab til både 2015 Målene generelt og kampagnen mere specifikt udeblev. Og i stedet dykkede kendskabsgraden fra hhv. 21 til 16 pct. for 2015 Målene og fra 17 til 12 pct. hvad angår Verdens Bedste Nyheder. Således blev de to første af fem målsætninger fra ansøgningen ikke opfyldt:

- 👉 *kendskabet til 2015 Målene skal op på 30 pct.*
- 👉 *kendskabet til kampagnen skal op på 25 pct.*
- 👍 *medvirke til at skabe øget optimisme hvad angår fattigdomsbekæmpelse*
- 👍 *være kapacitetsopbyggende og inspirerende for de deltagende NGO'er*
- 👍 *benytte FNs foreslåede partnerskabsmodel med at koble FN med nationalstater, NGO'er og erhvervsliv som grundlæggende kampagneplatform*

Men for de tre øvrige målsætninger er kampagnen lykkedes. Befolkningsmålingen viser, at antallet af danskere, der mener, at der sker fremskridt mht. at løfte folk ud af fattigdom, er fordoblet (fra 16 til 30 procent). Kampagnen har langsomt bevæget sig ind i NGO'ernes arbejdsplaner og kommunikationsarbejde.

For organisationer som Danske Handicaporganisationer, Verdens Skove og Fairtrade Danmark har VBN-sekretariatet konkret støttet initiativer og udvikling af kommunikationsstrategier.

Og endelig er partnerplatformen med NGO'er, virksomheder, Danida og FN i år blevet endnu stærkere. Særligt Danida – men også FN – har rykket og blevet mere integreret i kampagnen med en række markante nyheder fra Bolivia, Burkina Faso, Nepal og Bhutan.



4.1.1. Presseklip

Antallet af presseklip fra Infomedia faldt fra 303 i 2010 til 210 i 2011. Mest markant var faldet i antal klip fra nyhedsbureauer (fra 11 til 1), klip fra radio og tv (fra 38 til 6) og klip fra websteder (fra 151 til 110). Ellers er de landsdækkende dagblade (fra 13 til 10), regionale dagblade (fra 56 til 37), ugeaviser (fra 32 til 33) nogenlunde uændret og med stigning i antal klip fra fagblade (fra 2 til 13).

Dog er de 40 artikler fra de fire ugers mediesamarbejde i metroXpress (knap en fordobling ift. 2010) ikke med i opgørelserne, da søgningen på ovennævnte tal kun indeholdt ordene 'Verdens Bedste Nyheder'.

År	Nyhedsbureauer	Radio & TV	Websteder	Landsdækkende Dagblade	Regionale dagblade	Ugeaviser	Fagblade	I alt
2010	11	38	151	13	56	32	2	303
2011	1	6	110	10	37	33	13	210

Presseklip – InfoMedia 2010-2011

4.1.2. Befolkningsundersøgelse

Epinion har ligesom i 2010 undersøgt befolkningens holdninger og kendskab til udvalgte emner i ugen efter morgeneventen.

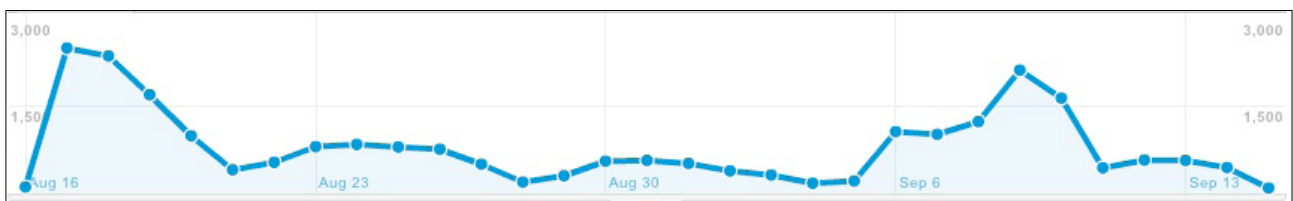
I 2011 undersøgelsen er kendskabet til kampagnen gået tilbage fra 17 pct. til 12 pct. fra september 2010 til 2011. En tilbagegang på 29 pct. Dvs. knap 600.000 danskere har mødt kampagnen mod godt 800.000 sidste år. Da kampagnebudgettet blev mere end halveret fra 2010 til 2011 (fra kr. 4.500.000 til kr. 2.000.000) er kontaktpriisen per dansker til gengæld faldet fra kr. 5,63 i 2010 til kr. 3,54 i 2011.

Befolkningsundersøgelsen viser også, at kampagnen opfattes som værende meget troværdig. Tallet er vokset fra 69 pct. i 2010 til 77 pct. i 2011.

Antallet af danskere, der mener, der sker fremskridt mht. at løfte folk ud af fattigdom er fordoblet (fra 16 pct. til 30 pct.) og antallet af "tabte" danskere er faldet (fra 45 pct. til 33 pct.).

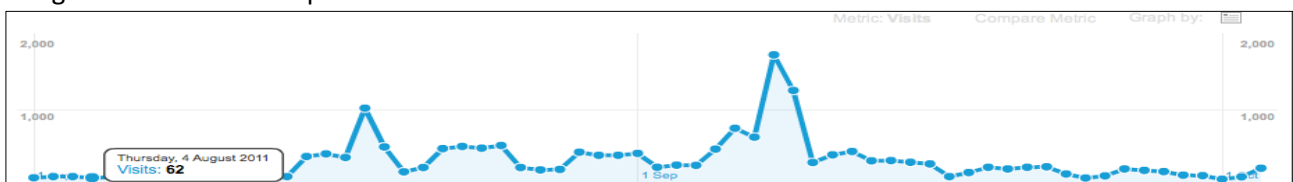
4.1.3. Hjemmeside-hits

Der var 36 pct. færre hjemmesidehits i 2011 på www.verdensbedstenyheder.dk sammenlignet med 2010. Hits'ene fordelte sig i 2010 med to peaks; et for lancering midt i august, og et for eventdagen i september.



19.426 hits i 2010

Hits'ene fordelte sig i 2011 med et lille peak ved lanceringen den 15. august og så et pænt peak omkring morgeneventen den 9. september.



12.436 hits i 2011

4.1.4. Læring og udfordring

- Et stærkt kampagnekoncept og gode virksomhedspartnerskaber som metroXpress, DSB, COOP, ISS og Roskilde Festival gør det ikke alene. For at få øget kendskab og udbredelse, skal kampagnen skabe større medieomtale i form af events, spektakulære partnerskaber eller skarpt vinklede nyhedshistorier.
- VBN kampagneplatform og koncept vil være velegnet til et langt større annonceringspres og -spredning. Men det kræver et tilstrækkeligt budget.

4.2. Kampagneudvikling

4.2.1. Styring og organisation

Den afgående styregruppe i 2010 havde ni anbefalinger til årets kampagne:

- at Verdens Bedste Nyheder i en ny form skal fortsætte i 2011 og gerne med en ny fælles eventdag den 9. september 2011 -> er sket.

ii. at skabe en folkesag frem mod 2015 med mål for kommunikationen – herunder særlig indsats i 2012 under Danmarks EU formandskab og frem mod MDG topmødet i 2013 -> *en mindre bevilling fra Danidas oplysningsudvalg betød bl.a. at kampagneperioden blev ændret til kun at omfatte 2011.*

iii. at udbygge erhvervspartnerarbejdet med bl.a. DI som afsender -> *kun delvist opnået, da DI alligevel ikke kunne afsætte ressourcer til samarbejdet.*

iv. at kommuner vil forsøgt inddraget som ny målgruppe baseret på erfaringer fra Randers og Ballerup -> *udover Randers kommune i et begrænset omfang, var der ikke andre kommuner med i 2011.*

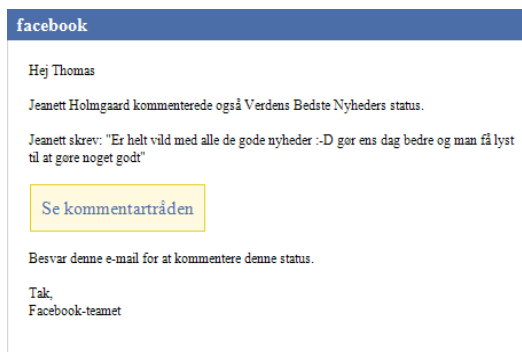
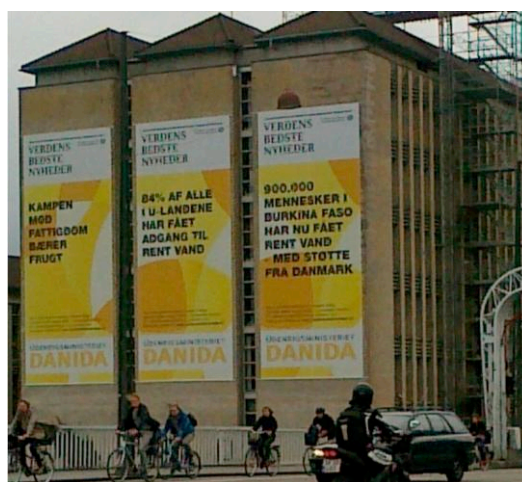
v. at udbygge NGO samarbejdet med særligt fokus på kapacitetsopbygning, synergi og lokale events -> *VBN-sekretariatet har bistået organisationer som Verdens Skove, Danske Handicaporganisationer og Fairtrade Danmark med kommunikationsbistand og formidlet den samlede mediekontakt til især metroXpress, hvor NGO'ernes historier i endnu større omfang end sidste år blev formidlet. I to kommuner, Aarhus og Roskilde, samledes de humanitære organisationer i kommunen og gik sammen om såvel morgenevent som yderligere oplysningsaktiviteter i kommunen. For Roskildes vedkommende er en hel række VBN aktiviteter planlagt året igennem.*

vi. at nyhederne fremover også meget gerne må komme fra DANIDA og erhvervslivet og supplere FN's og NGO'ernes -> *DANIDA kom med i 2011, hvilket gav stærke input til tog-udsmykning, Ud & Se og DANIDA's egen VBN-kampagne.*

vii. at der forsøges etableret tv-partnerskab med DR eller TV2 -> *udsendelserne med Anders og Peter Lund Madsen har fået støtte af filmbevillingen med kr. 600.000 og har fået visningsgaranti på DR1. Men det bliver først i 2012.*

viii. at de gode erfaringer med facebook og sociale medier udbygges -> *kampagnen voksede fra 6.000 likes til knap 9.000 likes i 2011. Siden forsommeren har VBN forsøgt regelmæssigt at lave opdateringer med nogle af de mange gode historier. De afstedkommer rigtig mange 'likes' og kommentarer som denne*

ix. at der nedsættes en styregruppe med tre NGO'er, to fra DANIDA og en fra FN-systemet (og evt. en fra DI),



og at gruppen vælger en formand -> *det skete og har været meget trygt og effektivt med både en lille kompetent styregruppe og en formand til strategiske konsultationer og beslutninger.*

Styregruppen bestod af følgende personer:

Stine Junge/Mette Fjalland, UNDP

Charlotte Henriksen, Danida

Aase Mikkelsen, Danida

Pernille Bærendtsen/Tune Nyborg, Projektrådgivningen

Jacob Nue Sønderstrup, Adra

Mads Klæstrup Kristensen, Folkekirkens Nødhjælp (formand)

Høringen af styregruppen har virket selektiv, og ikke altid været gennemført tids nok til at input rent faktisk har kunnet inkorporeres i det endelige produkt. Særligt i forhold til tekster og budskaber på materialer kan det være tidskrævende at give gennemarbejdet kritik, og det bør derfor stå klart fra begyndelsen, hvilken type input sekretariatet har brug for fra styregruppen, samt hvad tidslinjen for tilbagemelding er.

Det er styregruppens opgave at levere solid faglig sparring til kampagneledelsen, og rammerne omkring denne proces bør styrkes til fordel for alle parter.

VBN-sekretariatet har siden januar 2011 omfattet projektleder Nikolai Lang og sekretariatsleder Thomas Ravn-Pedersen på deltid (30 t/ugen). Kampagneassistent Cecilie Solstad har været ansat siden 1. marts 2011 på ca. 15t/ugen. Journalist Anne Mette Futtrup startede som konsulent 1. maj 2011 med ansvar for leverancer til metroXpress, hjemmeside og VBN-avis. Eventkoordinator Klaus Meier startede 1. juni 2011 i jobpraktik og løntilskud og endelig var Mikael Kristensen ansat i 5 uger som pressekoordinator fra 8. august 2011 til 9. september 2011 i delvis jobpraktik og konsulentansættelse.

4.2.2. Bureausamarbejde

Publikum Kommunikation blev bedt om at komme med et bud på en ny kampagne baseret på VBN som titel, afsenderidentitet og samarbejdsplatform. De kom med det fine slogan "Kampen mod fattigdom bærer frugt". Herfra tog 2+1 Idébureau over og udviklede rosetten og et justeret VBN-design. Plant har videreudviklet hjemmeside, udviklet VBN-quizzen og sikret en flot og funktionel brugerflade.

Publikum og InVirke blev igen hyret til at hverve erhvervspartnerne. Og det gik ikke så godt som i 2010 hverken i kvantitet eller kvalitet. Flere af de hvervede partnere viste sig i sidste ende at være nitter, der ikke påtog sig synderlig kunde- eller medarbejderkommunikation. Publikums strategiske forarbejde var af høj kvalitet, 2+1s design topprofessionelt og meget indbydende, og Plant har været en yderst smidig og støttende konsulent for hjemmesiden.

4.2.3. NGO lancering - 10. marts 2011

Succesen med et fælles NGO opstartsmøde i Eigtveds Pakhus i marts blev gentaget i år. Programmet bød på kampagnepresentationer og en række arbejdsgrupper med professionelle tips om kommunikation, frivilligpleje, advocacy samt facebook i særdeleshed og sociale medier i almindelighed.

NGO'ernes frivillige og kampagnemedarbejdere er meget tilfredse med udbyttet af dette arrangement.

4.2.4. Virksomhedslancering – 23.3.2011

Sammen med UNDP inviterede sekretariatet samtlige 225 danske Global Compact virksomheder til at være med i årets Verdens Bedste Nyheder kampagne. Derudover har DI anbefalet medlemmer at bakke op om initiativet, og VBN og UNDP har deltaget ved flere Global Compact netværksmøder på Fyn og i Jylland. Global Compact medlemskabet angives af mange virksomheder som medvirkende til, at de har meldt sig som partner.

Dansk erhvervsliv er en del af "Verdens Bedste Nyheder"

VI STØTTER:



Det går langt bedre i u-landene, end danskerne tror. Dét og en række konkrete positive udviklingsnyheder er meldingen fra "Verdens Bedste Nyheder", der fortsætter i år. Alle DI's medlemmer inviteres til at være med som partnere og det er gratis at være med. Det er de danske udviklingsorganisationer, Danida og FN, der står bag og DI støtter kampagnen som partner.

[Tilmeld dig "verdens bedste nyheder" her](#)
[Se kampagnen](#)

4.2.5. Frivillig hvervning (maj-august)

Til brug for frivillig hvervning blev der i juni produceret et postkort med et æble. Postkortet blev rundsendt til NGO'erne som en forsmag på kampagnen. Der kunne ikke mærkes en egentlig hvervning som følge af postkortene. Roskilde Festival sponserede desuden en annonce i festivalprogrammet og syv annoncer i festivalavisen Orange Press.



Kampagne-hjemmesiden har en "Bliv frivillig" sektion, hvor man kan melde sig som frivillig. Ligesom i 2010 skaffede den ca. 200 frivillige.

4.2.6. Frugtsponsor

Publikum forsøgte i fem måneder uden held at skaffe en frugtsponsor. Flere var på tale. Først Arla, siden Rynkeby, Coca Cola, ISS og COOP. Men ingen ville påtage sig sponsoratet på 150.000 stykker frugt. Sekretariatet forsøgte sig med Firmafrugt ApS og endte med at søge Roskilde Festival og fik 140.000 kr. til dækning af både tryk af frugtposer og køb af delsponsorerede æbler. SuperBrugsen sagde ja til det delvise sponsorat og logistikdelen relativt sent. Aftalen var først på plads i juli 2011.



4.2.7. Læring og udfordring

- Kampagnen havde et mindre budget i år og det gav mere arbejde til sekretariatet. Men kampagneudviklingen gik hurtigt og forholdsvist enkelt, og de største udfordringer lå i at styre kontakten til bureauer og konsulenter for et mindre budget. Her er læringen at lægge så meget som muligt på selve sekretariatet og først briefe bureauer, når der er fastlagt en præcis produktionsplan.
- Æblet fungerede rigtig godt som objekt til eventen. De kunne pakkes aftenen før, de er nemme at håndtere og et æble sender de rigtige, positive signaler. Problemet med æbler er, at de fylder meget, og der var store logistiske udfordringer for COOP i forhold til at fordele både materialer og æbler optimalt.
- Aftalen med en logistisk partner bør derfor ligge klar senest tre måneder før morgeneventen, så man kan nå at sikre hele uddelingskæden og få fordelingen af kampagnematerialer, sponsormaterialer til at gå op i en højere enhed.

4.3. Virksomhedssamarbejde

I det følgende evalueres samarbejdet med virksomhedspartnerne på baggrund af sekretariatets erfaringer i løbet af året samt skriftlige evalueringer fra partnerne bestående af 11 åbne spørgsmål. Ud af 53 partnere har 20 besvaret evalueringen.

Der er generelt kun positive tilbagemeldinger omkring kampagnens overordnede budskaber, som sammen med kampagnens brede afsendersendeflade er de fleste partners begrundelse for at tage del i kampagnen. ISS nævner desuden årets frugttema som begrundelse for deres deltagelse, da det stemmer godt overens med deres datterselskab frugt.dk.

4.3.1. Partnerpræsentation

Samtlige 225 danske Global Compact medlemmer blev i marts inviteret til at være med i kampagnen på baggrund af en partnerpræsentation meget lig den, vi brugte i 2010. Partnerpræsentationen er et effektivt og meget brugt salgsværktøj for kampagnen. Den bør produceres så hurtigt og tidligt som muligt.



For virksomheder, som er medlem af FN's global compact er deltagelse i Verdens Bedste Nyheder en oplagt og meget tilgængelig mulighed for at få CSR arbejde med i deres årlige 'Communication on Progress' (CoP). Det vurderes, at man med en relativt enkel indsats målrettet mod GC-virksomhederne kan få langt flere virksomheder til at støtte op om kampagnen.

4.3.2. Kernepartnere

Enkelte partnere skiller sig markant ud fra resten af partnerne og kan karakteriseres som kernepartnere. Karakteristisk for disse har været den store indsats, de har gjort i forbindelse med kampagnen. Det drejer sig om metroXpress, DSB, Roskilde Festival og COOP/SuperBrugsen. VBN-sekretariatet stod for al etablering af kontakt og samarbejde med kernepartnere.

metroXpress har haft en helt afgørende rolle som partner i form af at kunne levere nyhedskanaler til kampagnen både i måneden op til den 9. september 2011 og på selve uddelingsdagen. Det journalistiske og redaktionelle samarbejde med VBN-sekretariatet har forløbet særdeles upåklageligt. metroXpress har endvidere selv udtrykt begejstring for partnersamarbejdet med Verdens Bedste Nyheder og er allerede positive overfor en gentagelse i 2012.

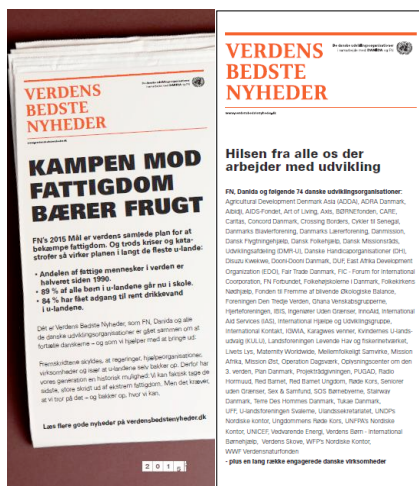
Samarbejdet med **DSB** har udmøntet sig i to større tiltag for kampagnen; et Ud & Se tillæg og et Verdens Bedste Nyheder-tog. Det var afgørende for DSB, at kampagnen kunne kobles med budskaber om klima, som er det primære fokus i DSB's CSR-arbejde. Dette krav blev imødekommet fra kampagnens side ved en sammenkædning af de overordnede kampagnebudskaber med klimabudskaber på områder, som var troværdige og relevante. Derudover bragte DSB's personaleavis, DSBidag, to artikler om samarbejdet og DSB formidlede frugtflyers til alle landets DSB kiosker; Kort & Godt og 7Eleven samt til frugtkurven på 1. klasse.



Partnerskabet med **Roskilde Festival** indebar både markante informationskanaler under selve festivalen, samt det afgørende sponsorat af de 150.000 æbler til morgeneventen. Samarbejdet med Roskilde Festival har generelt været rigtigt positivt. Der har været en høj grad af samarbejdsvilje og engagement fra Roskilde Festivals side i forhold til kampagnen.

COOP/SuperBrugsen leverede som de øvrige kernepartnere informationskanaler, delsponserede 150.000 æbler og stillede desuden logistik og butikker til rådighed forud for uddelingsdagen (se 5.4.4. angående forløbet).

4.3.3. Servicering af partnere



Partnerne tilbagemeldinger viser en overordnet tilfredshed med samarbejdet med sekretariatet, som af flere partnere betegnes som professionelt og serviceorienteret. Størstedelen af partnerne mener også, at de har fået indfriet deres forventninger til kampagnen (herunder bl.a. COOP og ISS).

Flere partnere efterspørger et større udbud af engelsk materiale på forhånd, da mange partnere har engelske websider eller kunder. På grund af kampagnens nationale fokus havde VBN-sekretariatet valgt ikke at producere al materiale på engelsk. På forhånd var plakaterne/annoncerne og rosetten produceret på engelsk, men derudover blev engelsk materiale produceret på bestilling fra interesserede partnere. Dette var der flere, der gjorde brug af, og sekretariatet oprettede derfor også en engelsk underside på www.verdensbedstenyheder.dk.

Medarbejdernes interesse for kampagnen vurderes af de fleste partnere som moderat. Medarbejderne er flere steder vant til at møde CSR-samarbejder på deres arbejdsplads, og derfor har kampagnen ikke den store 'overraskelseseffekt'. Nogle få partnere nævner også den begrænsede pressedækning af kampagnen som begrundelse for, at medarbejderne ikke har været ekstra opmærksomme på kampagnen.

I den første del af partnerforløbet var Publikum tilknyttet som konsulenter for Verdens Bedste Nyheder og havde ansvaret for at finde partnere og indgå partneraftaler. I juni blev de indgåede partneraftaler overleveret til sekretariatet, som herefter stod for al kontakt til samtlige partnere.

Denne opdeling af partnersamarbejdet har vist sig at være meget uhensigtsmæssig for kampagnen. Partneraftalerne bar ved overleveringen til sekretariatet præg af at være indholdsmæssigt afsluttet, hvilket mange gange ikke var tilfældet. Sekretariatet brugte derfor unødigt mange ressourcer på at kontakte alle partnerne og følge ekstra op på alle aftalerne.

Overleveringen af partneraftalerne fra Publikum til sekretariatet og den deraf følgende udskiftning af kontaktpersoner har medført et tab af information, som er

"Lækkert at layout og informationer er lige til at gå til og dele med andre, som skal informeres i organisationen."

Danske Bank

"Vi havde en forventning om at skulle samarbejde med en professionel organisation, og det er også den følelse, vi sidder tilbage med."

Hartmanns

"Vi har kunnet bruge kampagnen eksternt til at fortælle, at vi for det første støtter VBN, og at vi tager ansvar for at bekæmpe fattigdom ved at skaffe arbejde til folk i hele verden. (...) Internt har vi fortalt historien til vores medarbejdere og dermed vist samfundsansvar."

ISS Danmark

højest beklageligt. Flere 'sikre' partnere sprang desværre også fra i forløbet efter overleveringen. Dette kunne formentligt være undgået, hvis der fra starten af året havde været skabt en tæt kontakt mellem sekretariatet og partnerne.

4.3.4. Læring og udfordringer

- *UNDP og VBN sekretariatet bør arbejde for en endnu mere fokuseret inddragelse af GC-virksomheder.*
- *Ved indgåelse af partnerskaber med kernepartnere er det en fordel at kunne tilpasse kampagnen til den enkelte virksomheds CSR-strategi, så længe tilpasningen ikke sker på bekostning af kampagnens hovedbudskaber.*
- *En kontinuerlig kontakt til partnerne er nødvendig for at kunne informere om kampagnen løbende og yde den bedste service samt at fastholde partnerne på aftalerne.*
- *Det skal besluttes tidligt i kampagneforløbet, hvor meget kampagnemateriale der skal oversættes til engelsk, så flere partnere kan få glæde af det.*
- *Det er nødvendigt med en strategisk prioritering af ressourcer i partnersamarbejdet, så serviceringen af partnerne så vidt muligt stemmer overens med det forventede output den enkelte partner kan give kampagnen.*

4.4. Morgenevent 9. september 2011

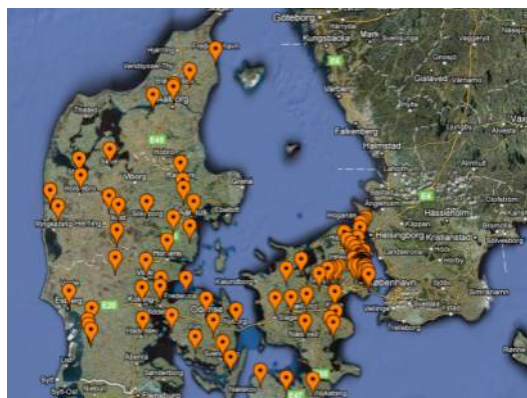
Højdepunktet for Verdens Bedste Nyheder var igen i år morgeneventen, hvor frivillige og folketingspolitikere fredag den 9. september fra kl. 7.00- 9.00 uddelte æbler og kampagnemateriale i hele landet.

4.4.1. Rekruttering af lokalkoordinatorer

Lokalkoordinatorerne blev primært rekrutteret blandt de, der var lokalkoordinatorer i 2010 og gennem sekretariatets kontakter i NGO-miljøet. 87 pct. af lokalkoordinatorerne blev skaffet gennem disse to kanaler. Brugen af NGO-netværket var særlig effektiv, og det var gennem dette netværk, at der blev skaffet lokalkoordinatorer i en række byer, hvor VBN ikke var til stede i 2010. Det var dog svingende, hvor meget støtte der kom fra de forskellige NGO'er, hvor enkelte organisationer – navnlig UFF og Terre Des Hommes – var ekstremt succesfulde og villige til at skaffe flere lokalkoordinatorer, mens flere af de større organisationer ikke havde det store held eller vilje til at bidrage rundt om i landet.

4.4.2. Uddelingssteder – Google Map

Der var i alt 104 uddelingssteder, hvilket er en fremgang på 30 i forhold til de 74 uddelingssteder i 2010. Uddelingsstederne blev sat ind på et Google Map, der lå på Verdens Bedste Nyheders hjemmeside, så alle kunne følge med i, hvor der manglede lokalkoordinatorer, eller se hvem man kunne kontakte for at være frivillig.



4.4.3. Koordinatormanual og kontakt til lokalkoordinatorer

Sekretariatet udsendte en manual til lokalkoordinatorerne for morgeneventen samt en række informationsmails i løbet af processen. Selvom der er tilfredshed blandt koordinatorene med informationsniveauet – 66 pct. vurderer værdien af den information de fik som høj – burde manualen være kommet ud tidligere end midten af august. Den havde desuden en række mangler, da de sidste aftaler var længe om at falde på plads.

4.4.4. Mediepartner og frugtleverandør

En af grundene til, at det tog længere tid end håbet at få manualen ud til lokalkoordinatorerne var, at kontakten med mediepartner og frugtleverandør trak ud i længere tid end ventet.

metroXpress er en pålidelig partner og leverede aviserne som aftalt og uden problemer. Det var dog et problem, at der slet ikke var lige så mange aviser, som der var frugt. Generelt er manglen på kampagnemateriale til uddeling et af de tre største kritikpunkter fra koordinatorenes side.

COOP var en mere vanskelig partner, da de var svære at komme i kontakt med i løbet af processen og sekretariatet var flere gange nødsaget til at rykke uforholdsvist mange gange for en endelig beslutning fra COOP, så der kunne arbejdes videre. Der var desuden en række logistiske problemer omkring leveringen af frugten, der blev leveret en dag for sent til butikkerne. Enkelte steder kiksede leveringen af frugtposerne fra COOP's side. Det var navnlig et problem i Aarhus, der endte med at mangle 5.000 frugtposer til uddelingen. Det sene tidspunkt, hvor aftalen om leveringen af frugten blev truffet (juli 2011) og de generelle logistiske problemer omkring COOP er det andet af de tre store kritikpunkter fra koordinatorene.

4.4.5. Tilladelser fra myndighederne

Sekretariatet var desværre meget sent ude i forhold til at få tilladelser fra Københavns Kommune og politiet. Det betød, at der skulle bruges ekstra tid på at rykke for tilladelse i de sidste dage op til eventen. Tilladelse kom om morgenen på selve eventdagen. Der var ingen større problemer i forhold til at skaffe tilladelse fra DSB og Metroselskabet, men på grund af dårlig oprydning på Islands Brygge station kan det måske blive problematisk at opnå tilladelse fra Metroselskabet i 2012.



4.4.6. Fordeling af frivillige

Verdens Bedste Nyheder stod for at fordele de frivillige, der tilmeldte sig over hjemmesiden og direkte til sekretariatet. Det blev en relativt stor rutineopgave, der lå oven i en række andre logistiske opgaver og som blev kompliceret af, at tilmeldingen på hjemmesiden først sent fungerede helt som den skulle. Det ville hjælpe, hvis tilmeldingen var lukket tidligere.



4.4.7. Eventdagen 9. september og lokalkoordinatorernes vurdering

Eventdagen forløb uden de store problemer og særligt leveringen af frugten i København, som var et større puslespil med et eksternt transportfirma og 25 uddelingssteder, der skulle have frugt indenfor en time, forløb upåklageligt. Oprydningen var dog ikke planlagt grundigt nok, og den endte med at tage for lang tid.

Det største problem var, at uddelingen lå oven i valgkampen, hvilket gjorde, at den af mange blev forvekslet med en uddeling af kampagnemateriale for et politisk parti. Dette er koordinatorernes tredje store kritikpunkt, da det ifølge dem både gjorde, at eventen forsvandt blandt andre events og gjorde folk mindre modtagelige overfor det, der blev delt ud.

På trods af lokalkoordinatorernes kritikpunkter er de overvældende positive i forhold til Verdens Bedste Nyheder, hvor 98 pct. synes enten godt eller meget godt om kampagnens overordnede koncept om at fortælle de positive historier fra udviklingsarbejdet. Desuden synes 94 pct. enten meget godt eller godt om ideen med at uddele frugt og kampagnemateriale ved en morgenevent. Det er på samme høje niveau som hvad koordinatorerne vurderede i 2010.

Endelig mente 91 pct. af koordinatorerne, at de blev modtaget positivt eller meget positivt på gaden af de mennesker, de delte frugt og kampagnemateriale ud til.

4.4.8. Læring og udfordringer

- *Morgeneventen er utrolig populær blandt NGO'er, koordinatore, frivillige og i befolkningen. Den er vokset både i udbredelse (bedre dækning af landet) og i antal af frivillige.*
- *Kampagnens overordnede koncept er en stor succes og nyder ekstremt stor opbakning blandt deltagerne. Desuden bliver eventen vældig godt modtaget på gaden af målgruppen. Det vil derfor give mening at fortsætte med en type event, hvis koncept ligner den nuværende.*
- *Det vil være en fordel med tidligere og større fokus på vores NGO-netværk med særligt fokus på at få de større udviklingsorganisationer om bord og få udnyttet deres netværk bedre.*
- *Det ville desuden være interessant at fokusere på det uopdyrkede potentiale i fx gymnasier, produktionsskoler og seminarier, der deltog i begrænset omfang, men som givet ville kunne engageres yderligere og nemt skabe større volumen.*
- *Aftalerne med både mediepartnere, sponsorer og myndigheder bør være på plads langt tidligere for at sikre en klarere kommunikation med lokalkoordinatorerne tidligere i processen.*
- *Hvis COOP benyttes igen bør der tidligere etableres en personlig kontakt, der sikrer en hurtigere kommunikation med dem.*
- *Det skal overvejes om det kan lade sig gøre at skaffe flere kampagnematerialer, særligt i forhold til hvor meget frugt, der deles ud.*
- *Fordelingen af frivillige skal ske tidligere og eventuelt distribueres ud til lokalkoordinatorerne.*

4.5. Kampagnematerialer

4.5.1. Rosetten

Den nye tre-i-én rosette (med logo, slogan og afsender information) fungerede rigtig godt, klar, tydelig og nem at bruge på tværs af materialer og formater. Det er derfor gode grunde til at holde fast i rosetten i 2012.



4.5.2. Plakater/annoncer

Annoncerne blev brugt meget lidt, da der var få steder at bringe dem. Et eksempel var i Aller's 'Q'.



Derudover blev der trykt et mindre oplag af plakater (1.000 ekspl. af hver) som var særligt vigtige til eventen og til ophængning i kontorer og genbrugsbutikker. Plakaterne er vigtige for at give kampagnen synlighed særligt omkring organisationerne. Men for at øge deres synlighed bør layoutet friskes op og gentænkes. Koordinatorerne efterspørger desuden væsentligt større plakater som blikfang til morgeneventen.

4.5.3. Websidebannere

Langt de fleste – både partnere og NGO'er – har brugt "rosetten" for at vise, at de deltager i kampagnen. Men meget få har til gengæld brugt de egentlige internetbannere. Samtidig var der i 2011 ikke budget til en film eller lignende markedsføring på nettet, og langt det meste af trafikken til websiden blev drevet gennem facebook. Det har betydet, at websiden har fået færre besøgende. Der bør derfor gøres en større indsats for at trække trafik til siden gennem bannere på internettet.

Annoncerne blev brugt meget lidt, da der var få steder at bringe dem. Der blev trykt et mindre oplag af plakater som var særligt vigtige til eventen og til genbrugsbutikker. Plakaterne er vigtige for at give kampagnen synlighed særligt omkring organisationerne. Men for at øge deres synlighed bør layoutet friskes op og gentænkes. Koordinatorerne efterspørger desuden væsentlig større plakater som blikfang til morgeneventen.

4.5.4. facebookside

facebook siden voksede fra 6.000 i oktober 2010 til knap 9.000 fans. Fansene er rigtig glade for sidens funktion som nyhedsmedie, for gode nyheder, og der har været en rigtig god respons på de VBN historier vi har postet. facebook bør derfor optimeres endnu mere til næste år.

4.5.5. VBN quiz og konkurrence

1.251 deltog i quiz-konkurrencen med de otte 2015 Måls relaterede spørgsmål. Quizzen havde et problem i forhold til



at blive spredt på facebook fordi den udstillede hvad folk *ikke* vidste om u-landene. Det er derfor en vigtig læring: En quiz på internettet skal få folk til at føle sig vidende frem for det modsatte. Unitas Rejser sponserede vinderpræmien, en flyrejse til Afrika.

4.5.6. Virksomhedspakke

Virksomhedspakken var et godt tilbud at kunne give til partnere - men kun en mindre del af partnerne benyttede sig af tilbuddet. Indholdet af pakken bør derfor simplificeres og eventuelt tilpasses den enkelte virksomhed, som ønsker særligt indhold til web eller medarbejdermail.

4.5.7. MDG Race

MDG Race – løberne, der er udviklet af VBN i samarbejde med den tidligere GAP Minder og UNDP medarbejder Staffan Landin – har en stor oplysningsmæssig værdi og blev brugt flittigt af oplægs- og foredragsholdere. Samtidig har de også været brugt som indgangsside til hjemmesiden.

MDG Race var derfor et værdifuldt element som man bør holde fast i at opdatere og stille endnu mere til rådighed.



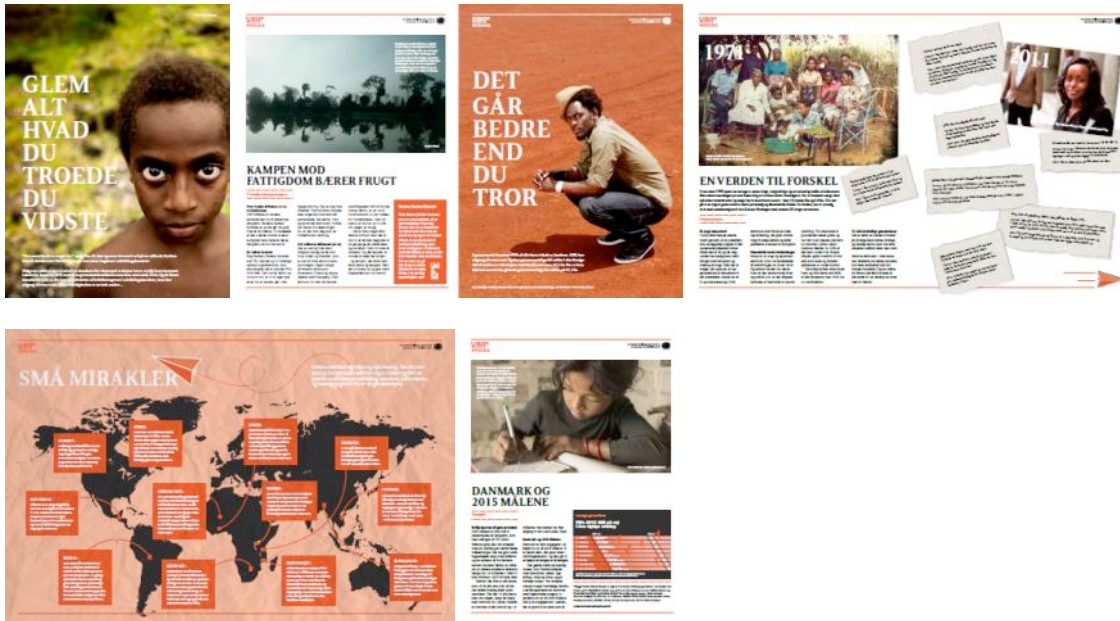
4.5.8. VBN Avisen

VBN Avisen var i 2011 flottere og skarpere end i 2010. Den udkom i et oplag på knap 300.000 eksemplarer, og den var umådelig populær blandt deltagere i eventen. De efterlyser flere eksemplarer. Samtidig er der kritik af, at avisen er for overfyldt.

4.5.9. Ud & Se

Gennem det nye samarbejde med DSB fik kampagnen otte sider i Ud & Se. Ud og Se bliver i snit læst af cirka en halv million mennesker. De otte sider var en vigtig del af kampagnen, som bredte kampagnens budskaber ud og gav læseren et spændende og nuanceret billede af udviklingen. Især opslaget med bedstemor og barnebarn var der god respons på, fordi det satte ansigter på udviklingen.





4.5.10. Frugtpose

Frugtposen var et meget vigtigt kampagneelement, som der blev uddelt 150.000 eksemplarer af. Responsen på poserne er at de – især midt i en valgkamp – var for overfyldte med budskaber og bør være mere enkle.

4.5.11. Klistermærke, T-shirt og lign.

Branding af de frivillige uddelere er vigtig, og det betyder meget for de frivilliges engagement, at disse materialer har appel. Klistermærkerne fungerede fint, men der var stærke ønsker om at alle knap 2.000 frivillige vil kunne få en VBN T-shirt. Selvom

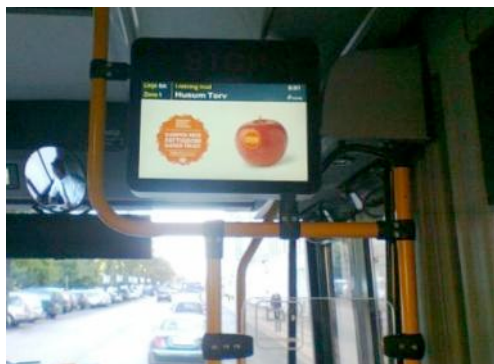


metroXpress logoet på trøjerne i år var væsentlig mindre end sidste år, er der ønske om, at T-shirtsene bliver fri for anden udsmykning end den fra Verdens Bedste Nyheder. Samtidig var der fra koordinatorene og frivillige et stærkt ønske om igen at få en mulepose som i 2010 eller lignende, da det betyder meget for motivationen for at deltage i eventen.

4.5.12. Særmaterialer

Der blev produceret færre særmaterialer i 2011 end i 2010. De fleste var mindre tilretninger af web-bannere og annoncer i forhold til budskaber og format. Der blev designet annoncer til EDC, Fairtrade butikkerne, Movia/Buslinie 5A i København, 120.000 fiskeemballer fra Butlers Choice og home.

Overordnet fungerede det godt, men der var også tilfælde, hvor særproduktioner ikke blev brugt. Man bør derfor indgå mere klare aftaler, inden man sætter særproduktioner i gang.



4.5.13. Læring og udfordringer

- *Overordnet er identiteten af kampagnen stærk og layoutet er tydeligt og fungerer i mange forskellige sammenhænge. Men der mangler personlige historier og flere følelser i materialerne og det visuelle udtryk på især plakaterne bør videreudvikles.*
- *Samtidig har det vist sig at være en styrke, at kampagnen fortæller de lidt bredere tendenshistorier, som kan sætte alle de negative historier fra u-landene ind i et større perspektiv.*
- *facebook har vist sig at være et meget effektivt medie for kampagnen. I 2012 bør man derfor finde en strategi for at drive mere trafik på kampagnens hjemmeside gennem facebook. Samtidig bør man udarbejde en strategi for flere placeringer af webbannere.*

5. Konklusioner

Konceptet – Det grundlæggende koncept og strategi bag Verdens Bedste Nyheder og samarbejdsplatformen, det står på med NGO'er, DANIDA, FN og virksomheder, er stærkt og troværdigt. VBN har stor troværdighed blandt den del af befolkningen, der har mødt kampagnen – og troværdigheden er vokset.

Effekten - Kampagnens evne til at øge kendskabsgraden var i 2011 en skuffelse. Folketingsvalget blokerede for kampagnens udbredelse. Hos befolkningens holdninger er der positive tendenser på en række områder. Men kampagnen har brug for større adgang til hovedmedierne.

Derfor vil samarbejdet om en række programmer målrettet familien med brødrene Lund Madsen i hovedrollen på DR, være centralt i 2012. Derved kan brødrene Lund Madsen bruges som bærende ansigter på kampagnen og det vil give kampagnen en væsentlig større effekt uden for de "allerede omvendte".

Nyhedsvinkel - Den væsentligste grund til at kampagnen fik mindre effekt i år var en mindre dækning i hovedmedierne. Der bør derfor udvikles indhold til en stærkere nyhedsvinkel. Man kunne for eksempel forsøge at skabe mere synergi og samspil mellem nye tal fra FN og lanceringen af kampagnen. Man kunne bruge partnerne mere aktivt og være bedre til at udvikle en nyhedsvinkel sammen med dem.

Eller man kunne for eksempel forestille sig en ny måling af danskernes holdninger som blev brugt mere aktivt. Samtidig er kampagnen ved at få en slags "ekspertrolle" i medierne i forhold til kommentarer, analyser med videre, som kan styrkes yderligere og give kampagnen en naturlig plads i de seriøse medier.

Partnere - I forhold til partnerindsatsen viste det sig, at det er dyrere end forventet at opretholde den store, brede partnerindsats, som blev varetaget af et bureau. Samtidig leverede de fleste partnere ikke særlig stor effekt til kampagnen. Hvis partnerindsatsen skal give en bedre effekt, bør den derfor lægges om. Den bør i

stedet placeres hos sekretariatet, så den daglige håndtering varetages af en student, mens udviklingen af nøglepartnere lægges hos ledelsen af sekretariatet eventuelt suppleret med nogle enkelte konsulenttimer. Det betyder muligvis at antallet af bliver færre. Men de partnere, der er med, vil levere bedre og mere målrettet i forhold til at give kampagnen effekt.

Samtidig har partnerne brug for at mærke at kampagnen giver dem noget i deres konkrete CSR arbejde. Der er derfor brug for et egentligt udviklingssamarbejde mellem kampagne og partnere for at skabe større værdi for partnere i deres deltagelse i kampagnen. Hvilket også er argument for at lægge hovedpartnerindsatsen hos ledelsen af kampagnen, som får at ansvaret for at integrere kampagnen i partnernes CSR strategi.

NGO deltagelse - NGO'ernes deltagelse i kampagnen er central for at give kampagnen troværdighed og gøre kampagnen attraktiv for partnere. Men NGO'erne er meget forskellige og har meget forskellige muligheder for at deltage i kampagnen.

Man bør derfor finde det rette ambitionsniveau for NGO'ernes deltagelse og bruge kræfter dér, hvor deltagelsen gør en forskel, der giver effekt.

Event - Eventen fungerer rigtig godt og har potentiale til at blive endnu større. Men det kræver at organiseringen af eventen styrkes gennem flere administrative ressourcer centralt og/eller decentralt.

Næste års VBN dag bliver fredag den 14. september 2012 kl. 07.30-09.00 under sloganet "Kampen mod fattigdom bærer frugt" med uddeling af et æble og evt. fairtrade chokolade.

