**OPLYSNINGSPULJEN**

**Ansøgningsskema til CISUs Oplysningspulje**

**A. Basale informationer om samarbejdspartner**

|  |  |
| --- | --- |
| **Navn på *samarbejdspartner*** | Surf Bunkers |
| Adresse | Elmegade 24, 2200 København |
| Telefon | 42 21 71 06 | E-mail | bunkers@outlook.dk |
| Hjemmeside | <https://surfbunkers.dk/> | Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc. | <https://www.facebook.com/bunkersboardshop><https://www.instagram.com/surfbunkers/>  |

**B. Aktiviteten**

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

|  |
| --- |
| ***1.1. Hvad er formålet med aktiviteten?***Det overordnede formål med aktiviteten er at engagere nye grupper og netværk af unge i Danmark i Dreamtowns arbejde og i globalt udviklingssamarbejde. * 1. ***Hvorfor er det vigtigt? Og hvorfor skal den realiseres nu?***

Der er et akut behov for at skabe bred interesse og engagement i Danmark omkring vigtigheden af Danmarks internationale udviklingsarbejde. Vi ser lige nu, hvordan regeringen finansierer Danmarks modtagelse af flygtninge fra Ukraine gennem udviklingsbistanden. Selvom dette kan synes langt fra den oplysningsindsats, vi nu vil foreslå, så er der en meget vigtig kobling. Og den handler om, at der er akut behov for, at vi som civilsamfundsorganisationer får sat gevaldigt skub i at skabe bredere offentlig opmærksomhed på, og opbakning omkring, vigtigheden i udvikingssamarbejde og udviklingsbistandens egentlige formål. For at skabe bred opmærksomhed i den danske befolkning er der behov for, at vi kommer ud på de platforme, hvor danskerne er. At vi tør at bryde rammerne for vores sædvanlige oplysning og kommunikation, lærer at tale et nyt sprog og komme folk i møde på deres hjemmebaner. I forhold til de unge, er der mange, der ikke følger civilsamfundsorganisationerne på deres egne kanaler. Både fordi de ikke kender dem, men også fordi den kommunikation, vi laver, ikke er produceret i øjenhøjde med målgruppen. Frem for at kommunikere gennem egne kanaler er der behov for at gå nye veje mod oplysning. Oplysning, der i sidste ende skal skabe engagement og handling. Det inkluderer at samarbejde med grupper i det danske samfund der, i vores målgruppes tilfælde, har de unges øjne og ører, og producerer content, der er spændende og engagerende for den unge målgruppe. Det er derfor, vi gerne vil samarbejde med Surf Bunkers. De er en utrolig spændende case på, hvordan man kan gå nye veje for at nå ud til nye målgrupper. Surf Bunkers er et ungt surfkollektivt i København, der blandt andet driver en Surf Shop på Elmegade på Nørrebro, som drives af tre dedikerede unge mænd i start tyverne, afholder masser af sociale events, er socialt og samfundsmæssigt interesserede, allerede har velgørede aktiviteter og når ud til en meget stor målgruppe af unge på sociale mediekanaler gennem ungt, moderne og kreativt kvalitetscontent. Tæt på Surf Bunkers er et netværk af omkring 50 tæt-tilknyttede unge. Derudover har Surf Bunkers et stort netværk på Sjælland og en dedikeret følgerskare, som deltager i deres events. ***1.3. Hvad består aktiviteten af?*** Aktiviteten består af en oplysningskampagne, der er målrettet unge i Danmark som vil blive produceret under en uges rejse til Sierra Leone. Oplysningskampagnen vil bestå af to overordnede aktiviteter. Dels vil Surf Bunkers producere en inspirerende kampagne til forskellige sociale medieplatforme, heriblandt TikTok, Facebook og Instagram. Derudover vil der blive afholdt en række events i og omkring deres surfshop på Elmegade og ved forskellige vandsportslokationer, hvor der vil blive inviteret flere hundrede unge fra Danmark, og hvor der vil blive fortalt historier om, hvordan unge i Sierra Leone lever, hvad deres drømme er, hvilke udfordringer de oplever – og hvordan de i inspirerende fællesskaber går sammen om at skabe løsninger. Ift. konkrete produkter, så vil kampagnen bestå af korte film, billeder, videoklip og samtaler mellem Surf Bunkers ”unge” og sierra leonske unge. Og ved de fysiske events vil de korte film blive suppleret af små ”foredrag”, hvor det visuelle materiale ”pakkes ind” og formidles med Surf Bunkers egen stemmer. Surf Bunkers har utrolig godt fat i grupper af unge, der er engageret i surf, vandsport og skatemiljøet i Danmark. Derfor har vi unge i disse miljøer som en slags nichemålgrupper – men samtidig ønsker vi at nå meget bredere ud. Som et trækplaster vil en del af oplysningskampagnen linke til Bureh Beach i Sierra Leone, hvor der er et fantatsisk lokalt surfmiljø, langs stranden syd for Freetown, hvor unge fra Sierra Leone har lært sig selv og surfe og arbejder for at etablere en surfklub og surfskole. Det er unge, som Dreamtown kender godt og gennem en periode har fulgt. De unge her er ildsjæle og repræsenterer og deler på mange måder den ånd, der også er fundamentet hos Surf Bunkers, omkring gerne at ville samle unge og gerne ville gøre en forskel. Dette link og samarbejde vil vække stor interesse blandt den danske målgruppe og blive brugt strategisk til at skabe oplysning og engagement. På den måde kan man sige, at Surf Bunkers kollektivet vil fungere som en slags influencers, der når ud til en målgruppe, som ellers ikke normalt er engageret i international udvikling. De skal gøre udvikling cool – noget vi nok må erkende som civilsamfundsorganisationer (os selv inklusive), at vi er nødt til at blive bedre til. Ikke mindst for at tale til en generation af unge, som i fremtiden skal være med til at bakke op om en solidarisk tilgang og retning for Danmarks udviklingsengagement. ***1.4. Hvis oplysningsaktiviteten ikke skal foregå på dansk skal det beskrives hvorfor, og hvordan I vil nå målgruppen for aktiviteten.***Materialet, der bliver udviklet, vil være en blanding mellem engelsk og dansk. Det primære fokus vil være på dansksproget materiale, da den primære målgruppe for indsatsen er danske unge. Dog ser vi også et vigtigt link i vores arbejde i, at vores målgrupper i udlandet kan følge med og identificere sig med oplysningsaktiviteterne. Så derfor vil en del af f.eks. videomateriale med samtaler mellem unge være engelsksproget (også jf. muligheden for netop at have disse samtaler), men vi vil sørge for danske undertekster ved deling af materialet.***1.5. Hvordan hænger aktiviteten sammen med foreningens øvrige arbejde og projektrelateret informationsarbejde (2% PRI-midler)?***Økonomisk er der ikke nogen direkte sammenhæng mellem denne aktivitet og vores nuværende øvrige projektrelaterede informationsmidler. Dog er denne indsats direkte vinklet på den målgruppe vi i Dreamtown gerne vil nå i Danmark, nemlig de urbane unge. I Dreamtown har vi desuden en rød tråd der løber igennem alt vores oplysningsarbejde. Denne er at kommunikere unge i en udviklingskontekst som stærke og kreative forandringsagenter. Ikke som passive ofre. Denne vinkel vil også blive lagt ind i denne oplysningsindsats. ***1.6. Hvordan inddrager I erfaringer fra eventuelle tidligere oplysningsaktiviteter?***Aktiviteten er i tråd med vores vision om at lave oplysning gennem ’storytelling’, med formål om at få de unges stemmer hørt og inkluderet. At få udviklet kvalitetsmateriale, som formidler vores projekter og historier gennem de mennesker, de handler om, er essentielt for vores mulighed for at lave oplysning og fortalervirksomhed i Danmark. Med denne ansøgning ønsker vi at udvide vores horisont og være nysgerrige på nye, moderne og innovative samarbejder omkring hvordan vi når unge i Danmark. Oplysningsaktiviteten er dog også baseret på vores egne ”dårlige” erfaringer med at lave oplysning. Igennem tidligere indsatser har vi måtte sande, at vi som organisation ikke når bredt ud til unge i Danmark og ikke 100% forstår, hvordan man skal producere content til den unge målgruppe. Dette er Surf Bunkers eksperter i (se gerne på deres instagramprofil). Så, udover at vi igennem Surf Bunkers når ud til nye målgrupper, ligger der i projektet også en vigtig læring for Dreamtown i hvordan vi i fremtiden kan producere inspirerende materiale der er mere i sync med unge i Danmarks kommunikationsbrug. ***1.7. Er der tale om en oplysningsaktivitet, der før har været gennemført af foreningen? Hvis ja, hvad har man lært i foreningen og hvad påtænker man at gøre anderledes i forhold til sidst?***Dreamtown har ikke tidligere gennemført en lignende oplysningsaktivitet. |

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

|  |
| --- |
| ***2.1. Beskriv de kriterier der skal være opfyldt for, at I har nået jeres mål med aktiviteten.***Overordnet er succeskriteriet for aktiviteten at få udviklet oplysningsmateriale sammen med Surf Bunkers og i Danmark få skabt opmærksomhed på baggrund af materialet. Gennem samarbejdet regner vi med at kunne nå ud til minimum 5000 direkte på sociale medier. Desuden vil vi gennem events i Danmark nå ud til 500 danske unge, som vil øge deres egen forståelse for udviklingsproblematikker- og løsninger for unge i Sierra Leone – og som kan give deres viden og perspektiv videre til andre omkring sig. Samtidig er det et stort succeskriterie for os at få afprøvet et direkte samarbejde med unge danske iværksættere/ influencers – og nå ud gennem sociale medier på en bredere platform end vi før har prøvet. Fra Surf Bunkers’ side er der en klar mission omkring at bruge deres platform til at støtte op om noget, de mener gør en forkel i verden. På den måde er de allerede langt mere end en Surf shop – de er allerede et kollektiv, et community og en gruppe af unge iværksættere, der motiveres af at være med til at lave noget, som gør formidlingen af udviklingssamarbejder sjovt og passer ind i en ånd. ***2.2. Hvordan vil I måle om succeskriterierne er opfyldt?***Vi vil være i stand til tæt at monitorere following på de sociale medieplatforme (gennem instagram, facebook, twitter og TikTok). Her vil vi være opmærksomme på folks interaktion med materialet – og vi vil eksperimentere med, hvordan vi gør materialet så interaktivt som muligt på platforme, hvor det er meget vanskeligt at holde folks opmærksomhed. Til de fysiske events i Danmark vil vi mere direkte kunne måle på antal deltagere og mere kvalitativt snakke med de unge om, hvordan de ser på den nye viden, de får – og hvordan det får dem til at tænke anderledes om verden og livet i byen.  |

**3. LÆRINGSMÅL. Opstil de læringsmål I har for aktiviteten**

|  |
| --- |
| ***3.1. Hvad ønsker I som forening at blive klogere på med aktiviteten? (Hellere få konkrete og realiserbare mål end mange ufokuserede mål, der ikke er realiserbare).***Mål: Hvordan når vi bredere ud til danske unge mellem 15 og 27? Hvordan kan Dreamtown blive en mere attraktiv samarbejdspartner for unge iværksættere/ influencere med bæredygtighedsfokus? Hvordan skaber vi nærværende oplysningsmateriale for unge og med unge? Hvordan fungerer det at facilitere oplysning, hvor unge i Danmark mødes direkte med unge i en udviklingskontekst omkring at udvikle en inspirerende kampagne? ***3.2. Hvordan vil I sikre opsamling og videndeling fra aktiviteten i jeres forening? Og hvem er ansvarlig?***Fra Dreamtowns side vil det være vores Strategic Partnership Lead, Nina Albertsen, der er ansvarlig for indsatsen. Ninas rolle i Dreamtown er lige præcis at fokusere på udviklingen af partnerskaber med spændende og anderledes danske aktører for at skabe bredere folkelig forankring gennem Dreamtowns arbejde – og for på sigt at styrke bæredygtigheden af vores arbejde med at samarbejde med alsidige partnere i Danmark. Nina har kendskab til konteksten i Sierra Leone og er i god kontakt med nogle af de unge, vi vil samarbejde med i Freetown. Hun vil arbejde tæt sammen med vores anden Nina (Ottosen), som er lead på vores programmer i Sierra Leone. Gennem vores vanlige udvekslinger i Dreamtown vil Nina holde resten af teamet opdateret – og så vil flere personer fra Dreamtown deltage i de events, der bliver afholdt i Danmark. Derudover er en Dreamtowns mangeårige kernefrivillige (tidligere bestyrelsesmedlem) Morten Clausen en central spiller i det danske surfmiljø. Han har blandt andet etablere et surfcenter på Vestsjælland og er i tæt kontakt med det større surf- og vandsportsnetværk i Danmark. SURFSØEN er et socialt projekt og mødested baseret på wakeboarding og surf, der drives sammen med foreningen Vestsjællands Wake og Surf Klub projektet i tæt samarbejde med UNGkalundborg, Dansk Vandski og Wakeboard Forbund, AMFI-Vestsjælland og en række enkelt personer og virksomheder. Disse vil også udgøre et vigtigt netværk for at få oplysningen ud i samarbejde med Surf Bunkers. Morten vil således spille en central rolle i at få oplysningskampagnen bredt ud, samt skabe en større vifte af partnerskaber omkring indsatsen i Danmark.  |

**4. MÅLGRUPPE. Beskriv hvem aktiviteten primært henvender sig til**

|  |
| --- |
| ***4.1. Hvem er det vigtigst, at I får i tale med aktiviteten?***I denne indsat er der både en niche-målgruppe og en bredere målgruppe. Niche-målgruppen er tematisk fokuseret på unge surfere og vandsportsinteresserede i Danmark. Gennem Surf Bunkers kan vi nå ud til et fællesskab omkring konkrete sportsaktiviteter, som oplagt vil identificere sig med surfkulturen i Freetown og finde interesse i at se, hvordan kulturen udspiller sig andre steder. Her vil fokus være at nå ud til primært de unge i denne målgruppe. Den bredere målgruppe er danske unge i alderen 15-27, primært baseret i byerne og især København. Denne målgruppe vil blive nået igennem den ungedrevne strategi for kampagnen. Og her er det ikke nødvendigvis surfkulturen, der fylder, men i højere grad kampagnes take på ungeengagement og ungedrevet udvikling – samt det at være nysgerrig på verden og på livet i andre byer i en meget anden kontekst. ***4.2. Hvordan appellerer særligt I til den målgruppe?***Et kerneformål med aktiviteten er faktisk netop at kunne besvare dette spørgsmål: Hvordan appellerer Dreamtown til målgruppen af danske unge? Og det er netop derfor, vi ønsker at indgå samarbejdet med Surf Bunkers – de har en anden appel, end vi selv har. Deres kommunikation og sprog er tilpasset den unge målgruppe – fordi de selv er unge. Derfor kan de hjælpe os med at knække nogle koder og metoder til, hvordan vi udvikler vores appel til de unge segment. Ift. nichemålgruppen i vandsportsmiljøet har vi en klar fordel i at gøre dele af kampagnen direkte fokuseret på miljøet omkring surfkulturen i Sierra Leone, hvilket naturligt til appellerer til dem, der i forvejen deler interessen for og ånden i surfkulturen. Her bliver vinklen på f.eks. surf et samlingspunkt og en vej ind i et kamagneunivers, som også åbner målgruppens øjne for alt det, der er på spil for unge i Sierra Leone.***4.3. Hvad skal målgruppen have lært af aktiviteten?***Gennem aktiviteten vil vi øge danske unges viden om og forståelse for den kontekst unge i en udviklingskontekst lever i. Linket til dette håber vi, at unge i Danmark vil opleve at, på trods af at unge fra Sierra Leone lever under ekstremt fattige kår, uden adgang til helt basale fornødenheder, og oplever brud på deres rettigheder, så er de unge i Sierra Leone fyldt med drømme, ideer, drive, kreativitet og iværksætteri. På mange områder kan unge i Danmark og Sierra Leone spejle sig i hinandens energi og kreativitet. Dertil håber vi, at unge i Danmark lærer, at international udvikling kan skabe helt konkrete og mærkbare forandringer ude i verden. Og at det er nødvendigt, at vi er åbne for at samarbejde og skaber sammenhørighed. Med lidt støtte kan vi være med til at hjælpe unge på den anden side af verden til at gøre drøm til virkelighed. Ved at tage unge i Danmark med til Freetown gennem videoer og billeder giver vi et perspektiv fra en kontekst, som er fremmed for de fleste i målgruppen – men som har et stort potentiale ift. at øge deres forståelse for vigtigheden af udviklingssamarbejder. Det vil gøre målgruppen mere nysgerrige på udviklingsproblematikker- og potentialer og også åbne for refleksion og debat om udfordringer og løsninger, der er fælles på tværs af byer og unge - i f.eks. Freetown og København. |

**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?***I Sierra Leone vil vi koordinere aktiviteten med vores samarbejdspartnere lokalt ift. mobilisering af unge. Det gælder Youth Dream Centre Sierra Leone og YMCA Sierra Leone. Desuden er aktiviteten en spændende mulighed for at undersøge potentiale for opstart af nye, mindre partnerskaber, f.eks. med Freetown-baserede unge surf-fællesskaber. Et af Vestafrikas bedste, og mest ukendte, surfsteder ligger en times kørsel syd for Freetown, ved byen Bureh. Her er en gruppe unge ved at gøre deres drøm til virkelighed omkring at opstarte en surfskole. Surfskolen er et initiativ, der både skal gøre flere unge fra Sierra Leone interesserede i at surfe, skabe en bæredygtig indkomst, samt skabe opmærksomhed omkring vigtigheden i at beskytte natur og miljø i Sierra Leone, der er under voldsomt pres fra sandminedrift og skovfældning (initiativer der kommer en lille magtelite til gode, men vil gå udover lokalbefolkningens livsgrundlag). Desuden vil Surf Bunkers på turen til Sierra Leone også tage med rundt og besøge nogle af Dreamtowns øvrige unge samarbejdspartnere i Freetown.***5.2. Hvordan fortæller I om de strukturelle årsager til fattigdom og ulighed?***Ideen med aktiviteten er at skabe et kommunikations- og forståelsesrum for en ny og bredere målgruppe af danske unge, der kan motivere deres engagement i udviklingsindsatser. Surf Bunkers skal netop hjælpe os med at finde gode måder at kommunikere op oplyse blandt den danske unge målgruppe om temaer som fattigdom og ulighed – på en måde, så det forstås blandt danske unge. Og så det ikke skaber afmagt og håbløshed – men skaber motivation og engagement. Som nævnt ovenfor er der en masse på spil for f.eks. de unge surfmiljø i Bureh, som har tråde til strukturelle uligheder i samfundet, hvor unge er meget marginaliserede og har dårlig adgang til inddragelse. Dé temaer vil komme frem i kampagnen og samtalerne unge imellem. Her kan Dreamtowns faglighed hjælpe til at guide og få nuancerne frem. ***5.3. Hvordan indgår FN’s Verdensmål i jeres aktivitet?***Aktiviteten zoomer ind på en række verdensmål. Som alle Dreamtowns indsatser fokuserer oplysningen på Verdensmål 11 – Bæredygtige byer og lokalsamfund. Desuden har vi fokus på Verdensmål 3 – Health and Wellbeing, ved at koncentrere os om unges velvære og trivsel, og hvordan den i øvrigt påvirkes og udfordres af en masse faktorer, som bred placerer sig i de øvrige verdensmål. Health and Wellbeing er ikke kun relevant i en sierraleonsk kontekst. I Danmark ser vi i stigende grad, hvordan unge lider af mentale lidelser som angst og depression. Dertil fokuseres på Verdensmål 8 vedrørende anstændige jobs ved at udforske, hvordan entreprenørskab (både Surf Bunkers og surfskolen i Sierra Leone) spiller en vigtig rolle i udviklingssamarbejdet. ***5.4. Hvordan arbejder I med løsningsorienterede og konstruktive vinkler på jeres budskaber?***Konstruktiv kommunikation ligger i vores DNA og navn – Dreamtown. I al den kommunikation, vi laver, arbejder vi for at skabe konstruktive vinkler på unges liv. Vi formidler unges drømme, deres ideer, deres drive og innovation. Vi viser, at unge er stærke og har kapaciteten til at skabe forandringer, hvis de får muligheden. Vi går i al vores kommunikation mod en trend i udviklingsverdenen, hvor folk i det globale syd formidles som passive objekter, der er i nød og har brug for vores hjælp og løsninger. Vi tror på, at på den lange bane er det vigtigt, at danskere ser udviklingsbistand (som måske i sig selv godt kunne bruge en re-branding...) som noget, der sker i samarbejde og baserer sig på lokale ideer og initiativer. Som man kan se på Dreamtowns egne kanaler (se bl.a. Dreamtowns Instagramprofil) er det altid de unges historier, der er i fokus. Vores arbejde som organisation står i baggrunden.  |

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

|  |
| --- |
| ***6.1. Tidsplan for aktiviteten******August-September 2022:*** Opstart og klargøring; Planlægning af aktiviteterne i Sierra Leone; Detaljeret planlægning af desiminering af materiale undervejs på turen. ***Oktober-November 2022:*** Afvikling af turen til Sierra Leone sammen med Surf Bunkers. December-Februar 2022/23: Bearbejdning af materiale og udvikling af kampagner; Detaljerede planer for kampagner og events. ***Marts-Juni 2023:*** Udrulning af kampagner og fysiske events i Danmark. ***Juli 2023:*** Fokus på udvikling af nye ideer og fremadrettet samarbejde. ***6.2. Hvilken grad af frivilligt engagement og bidrag forventer I?***Surf Bunkers deltager frivilligt i aktiviteten og lægger al deres arbejde omkring oplysningsaktiviteten uden betaling. Surf Bunkers har virkelig stærke kompetencer indenfor produktion af materiale, især gennem brug af smartphones. Som de selv siger – de er vokset op med den i lommen – og det er en helt naturlig del af deres hverdag at dokumentere ting omkring sig. Her er også et spændende link i den kapacitetsopbygning, der kan ske mellem dem og unge i Freetown, hvor mange har en telefon, men mangler kompetencer til at bruge den. Surf Bunkers kan inspirere unge hér til, hvordan de relativt nemt kan løfte deres egen oplysningsindsats ved kreativ brug af smartphones og sociale medier. Derfor har vi heller ikke medtaget finansiering til udstyr – det er en vigtig pointe, at kampagnematerialet skal kunne udvikles og behandles nemt på smartphones.***6.3. I hvilket omfang vil det være nødvendigt at aflønne?***Der er ikke medtaget løn i aktiviteten. Dreamtowns deltagelse finansieres gennem øvrigt arbejde, og Surf Bunkers deltager frivilligt.***6.4. Beskriv aftaler med Syd-partner og evt. andre organisationer i Danmark om aktiviteten.***Dreamtown arbejder tæt sammen med de to Sierraleonske organisationer YMCA og Youth Dream Centre Sierra Leone. Begge partnere støtter op omkring Dreamtowns løbene oplysningsarbejde og vil også støtte op omkring dette projekt gennem besøg hos de unge på turen til Sierra Leone. |

**7. KOMMUNIKATION. Beskriv hvordan I vil formidle jeres aktivitet**

|  |
| --- |
| ***7.1. Hvordan formidles aktiviteten internt i foreningen?***Internt i Dreamtown vil Nina Albertsen løbende orientere om indsatsens udvikling. Vi vil også holde løbende møder med Surf Bunkers. Nina vil stå for at dele ud af læring undervejs, som kan inspirere bredt i Dreamtown – og i høj grad føde ind i vores strategi for engagement og partnerskaber i Danmark. ***7.2. Hvordan kommunikeres udadtil om aktiviteten?***Selve oplysningsmaterialet og kampagnerne vil, i sig selv, være en stor del af kommunikationen udadtil. Platforme for kommunikation vil dække over Facebook, Instagram, Twitter og TikTok. Her er det vigtigt at nævne at Surf Bunkers egne kanaler vil spille en vigtig rolle i aktivitetens kommunikation. Blandt andet TikTok er en ny platform for Dreamtown, men vi ser TikTok som en voksende mulighed for at nå en ung målgruppe. Men gennem aktiviteten vil vi også søge at udveksle erfaringer med andre organisationer, der allerede har gode erfaringer med at samarbejde med lidt alternative partnere i Danmark, som når nye målgrupper. Her har vi allerede været meget inspireret af FANT og deres aktiviteter sammen med forskellige influencers, sportspersonligheder og fællesskaber på sociale medier. ***7.3. Elementer af aktiviteten, som kan interessere medierne, og hvordan skal disse kommunikeres?***Vi ser en oplagt mulighed for at skrive en artikel i bloginspireret format omkring Surf Bunkers’ tur til Sierra Leone. Fremfor papirmedier vil vi være opsøgende over for de forskellige onlinemagasiner og blade, som unge læser og følger med i. Desuden vil vi kommunikere om kampagnen og indsatsen i vandsportsfaglige medier, især med fokus på online. |