Pass It On – Use Your Vote

European Parliament – European Elections 2025

År shortlistet/vundet ved CCA

CCA 2025, Advertising & Digital Advertising — Earned Media, Gold

CCA 2025, Advertising & Digital Advertising — Craft / Direction, Shortliste

CCA 2025, Advertising & Digital Advertising — Film / 61+, Shortliste

Executive summary

Europaparlamentets "go-to-vote"-initiativ er sat i verden for at få 400 millioner europæere til stemmeurnerne på tværs af 27 medlemslande. Institutionelle valgkampagner skaber sjældent stort engagement, men denne kampagne skabte massiv PR, earned media og adfærdsresultater i hele Europa.

- 40% af europæerne husker kampagnen.
- Heraf talte 48% om kampagnen med familie og venner.
- 29% siger, at den påvirkede deres beslutning om at stemme positivt, og 8% betragter kampagnen som en afgørende faktor.
- 45% højere valgdeltagelse blandt dem, der husker kampagnen (en forskel på 20 procentpoint).

Effekten blev målt i EU's Post Election Survey baseret på 26.349 kvalitative interviews.

4. Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact?

Nej.

5. Hvad var målsætningen for kampagnen?

MÅLSÆTNING: Europaparlamentets mål – kun i denne sammenhæng, naturligvis – er at sikre højest mulig valgdeltagelse.

POSITIV FORSKEL: Valget skulle afholdes i en kontekst præget af to krige, en global stigning i politiske yderpositioner og autoritarisme samt et langsigtet globalt fald i frihedsrettigheder og demokrati. Demokratiet som system er under pres og har været på global tilbagegang i 19 år – både som system og som rettighed.
Den positive forskel ved et stærkt demokrati kan ikke overvurderes, da demokratiet er hele rygraden i vores samfund, og er den styreform, som mest effektivt beskytter vores frihedsrettigheder. Alt, lige fra ytringsfrihed og minoritetersrettigheder til forsamlingsfrihed beskyttes bedre i velfungerende demokratier end i delvise demokratier og autokratier.
Og som demokratisk institution er valgdeltagelse lig med legitimitet. Jo flere der stemmer, desto stærkere står demokratiet. Et stærkt demokrati bygger på høj valgdeltagelse, fordi hele systemets legitimitet er på spil ved hvert valg.

KOMMUNIKATIONSMÅLSÆTNINGER: Valgdeltagelse er det endelige mål, men fremmødet på valgdagen påvirkes af så mange eksterne faktorer, at det ikke troværdigt kan tilskrives én enkelt faktor – som fx denne kampagne. Derfor blev der ikke sat mål for valgdeltagelse alene, og alle kampagnens delmål er blevet udvalgt som de faktorer, der med størst sandsynlighed kan bidrage til at højne valgdeltagelsen.
Kampagnen fokuserede på recall, earned media, samtale, vidensløft, holdningsændring og intenderet adfærd – for derigennem, forhåbentlig, at påvirke valgdeltagelsen.

SVÆRHEDSGRADEN på opgaven fås ikke højere. Målet var at påvirke over 400 millioner vælgere i 27 nationale kontekster og på endnu flere sprog.
Europaparlamentsvalget er i sig selv verdens største transnationale demokratiske begivenhed, men selvom det er en unik mulighed for at udøve sin demokratiske ret og sætte retningen for Europas fremtid, har EP-valget historisk haft den udfordring, at det opfattes som et andenrangs-valg. EP-valg har i gennemsnit haft 20% lavere valgdeltagelse end nationale valg. Faktisk er valgdeltagelsen ved europaparlamentsvalget faldet støt siden det første valg i 1979 – med 2019 som eneste undtagelse.

Sidst, men ikke mindst, er insitutionelle kampagner for demokrati bagude på point fra starten. Det er ikke just høj-interesse, og det er blandt andet fordi insitutioner repræsenterer os alle sammen, når de taler, og derfor skal gå en meget fin balancegang. Man kan glemme, hvor forskellige, vi faktisk er: Europaparlamentet repræsenterer også dem, der mener, at Europaparlamentet skal nedlægges. Og dem, der mener, at Rusland har ageret på vestlig provokation i Ukraine-konflikten. Disse mennesker skal rummes – og de skal rummes i noget så sjældent som et stykke pan-europæisk indhold. I en amerikaniseret kultur er det sjældent europæisk indhold, som deles på tværs af europæiske lande. Tyskland er fx en gigantisk nabo mod syd, hvis musik, film eller bare internet-memes vi sjældent eksponeres for, hvis vi ikke selv aktivt opsøger dem.

6. Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen.



Som beskrevet ovenfor er interessen for og mobiliseringen til europaparlamentsvalget historisk langt lavere end ved nationale valg, og institutionelle valgkampagner vækker ofte kun meget

begrænset interesse. Derfor var målet – i stedet for at følge en traditionel kampagnestrategi – at skabe en samtalestarter om europæisk demokrati og maksimere kampagnens effekt med stærkt, følelsesladet indhold med stort delingspotentiale. Skalaen krævede en idé, der ikke bare kunne oversættes sprogligt, men også kulturelt.

Vi bemærkede, at politiske diskussioner er mere konstruktive og relaterbare uden for broadcast og sociale medier. Derudover er en af de største udfordringer ved europaparlamentsvalget, at det kan føles fjernt og irrelevant sammenlignet med nationale valg. Derfor var målet at flytte samtalen om valget ind i den private sfære, hvor den bliver mere følelsesladet og relaterbar.

Vi ønskede at bringe samtalen ind i et intimt rum og baserede den derfor på en universel menneskelig indsigt: det følelsesmæssige forhold mellem generationer – specifikt mellem bedsteforældre og børnebørn.



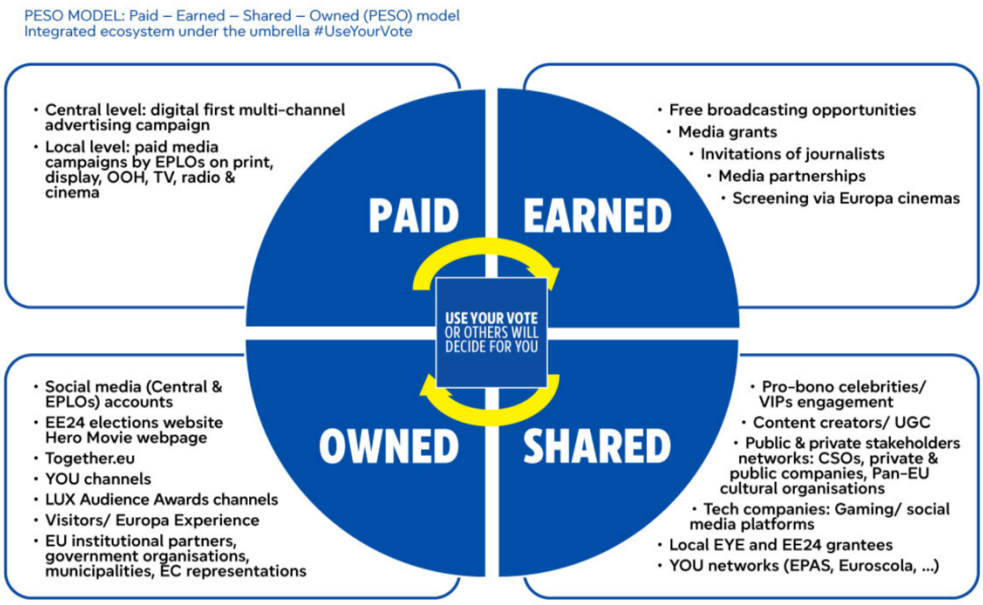
Kortfilms-dokumentaren “Pass It On” blev kampagnens centrale, engagerende indhold om vores fælles fortid, nutid og fremtid. I dokumentaren fortæller vi en historie om relationer mellem mennesker fra forskellige nationer – og vigtigst af alt – fra forskellige generationer. Som seer af indholdet bliver man en sekundær modtager af den livsvisdom og de råd, som bedsteforældrene giver videre til den næste generation.

Men en målgruppe på 400 millioner stemmeberettigede fordelt på 27 lande er vanskelig at nå – og inden for budget kunne målgruppen ikke nås uden earned media. Optagelserne til kortfilms-dokumentaren var derfor i sig selv tænkt som et demokratisk, europæisk projekt: Ældre mennesker og børnebørn fra alle 27 EU-medlemslande deltog sammen i Pass-It-On-projektet. Deltagerne medvirkede også i en pressekonference i Bruxelles, og nogle gav interviews til medier i deres hjemlande.



KANALER: Hovedfilmen blev promoveret via en paneuropæisk, integreret kampagne. Der blev produceret og aktiveret mere end 8.000 kampagneelementer på mere end 30 sprog. For at understøtte dokumentaren blev der lanceret en omfattende medieplan, som blev tilpasset hvert af de 27 EU-lande. Målet var at øge synligheden og engagere borgerne gennem

målrettede aktiveringer til forskellige europæiske målgruppesegmenter, med fokus på at øge lysten til at stemme ved at skabe både private og offentlige samtaler.



Paid Media

- En central digital-first kampagne blev brugt til at skabe bred opmærksomhed.
- Lokale kampagner via Europa-Parlamentets forbindelseskontorer: print, display, outdoor, tv, radio og biograf.

Earned Media

- Mediepartnerskaber og filmvisninger i europæiske biografer.
- Pressemeddelelser, pressemøder, invitationer til journalister.

Owned Media

- Egne kanaler blev brugt centralt som hub for storytelling, nyheder og dybere borgerengagement.

Shared Media

- Kendisser, influencere og et netværk af interessenter (NGO'er, virksomheder, kulturaktører) hjalp med at sprede budskabet.

7. Hvad var strategien bag det kreative arbejde? Hvordan oversatte i den forretningsmæssige målsætning til en kreativ strategi og konkrete mål, som de kreative kunne løfte?

I dette afsnit gennemgår vi indsigtsarbejdet bag det kreative arbejde og de forretningsmæssige målsætninger oversat til konkrete kommunikationsfaser.

Den centrale, kreative indsigt er, at demokrati er et fælles ansvar – ikke over for en politisk idé eller en bestemt sag – men over for hinanden. Og fælles ansvar er ikke en byrde at bære. Vi skal bare mindes om, hvem vi gør det for.

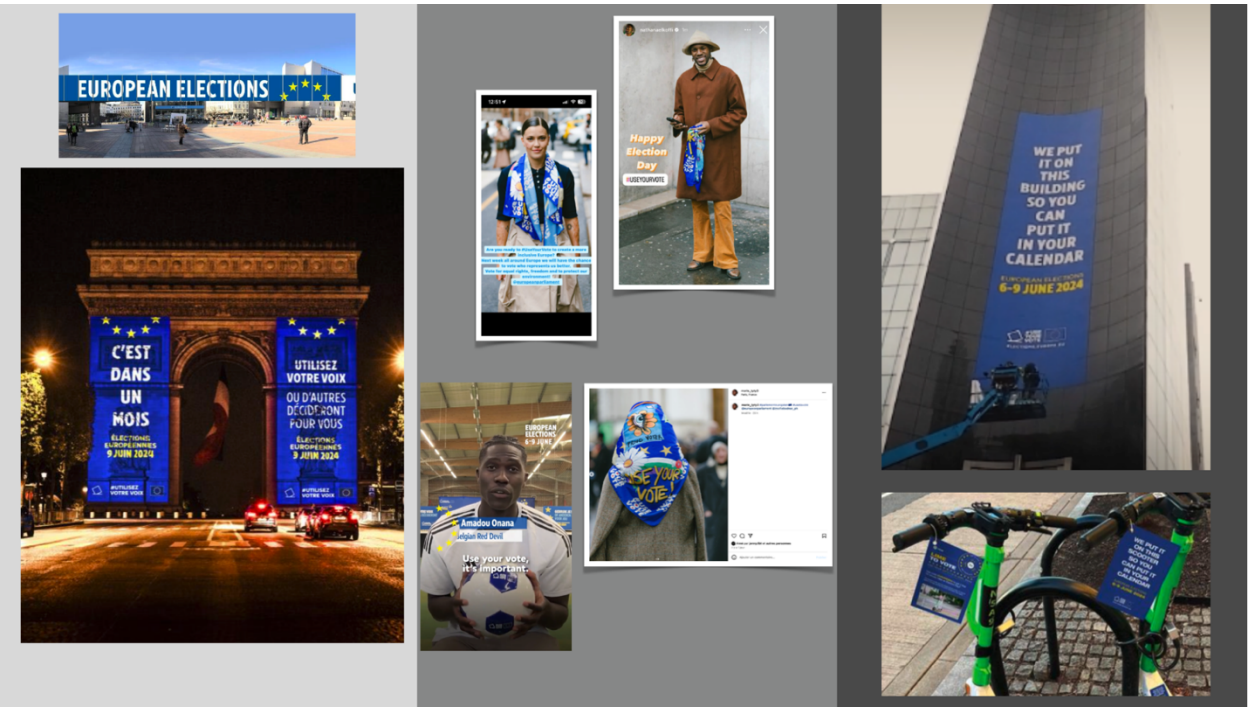
Demokratiet kan på trods af store og vigtige emner føles fjernt i hverdagen – især det over-nationale, europæiske demokrati – så kreativt havde vi brug for at bringe det ind i en nær, relaterbar og emotionel samtale.

Eksekveringsindsigten er, at det kan være svært at se værdien af demokratiet på den korte bane, men over et liv er betydningen tydelig. Det blev til kortfilms-dokumentaren “Pass it on”.



Der var to overordnede faser i kampagnen:

Første fase, 'Remind me to vote' fokuserede på at minde folk om valgets eksistens og fokuserede blandt andet på at få folk til at notere datoen i deres kalender og søge mere information om valget.



Fase 2, 'Get out the vote'

– som dokumentaren "Pass it on" er hero asset på – fokuserede på 'increase willingness to vote' gennem at skabe både private og offentlige samtaler.

NB: Oversættelsen fra opgaven og kommunikationskonteksten til strategi, idé, medieidé samt kommunikationsmål er beskrevet i de forrige afsnit.

8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

Vores rambuk til at skabe opmærksomhed om europaparlamentsvalget var at fremkalde en følelsesmæssig reaktion gennem kampagnens centrale stykke indhold – kortfilms-dokumentaren "Pass it on". Så mange europæere som muligt skulle bruge så meget tid som

muligt med den følelsesladede dokumentar, og den enkleste måde at måle dette på er view through-rate på tværs af forskellige versioner af filmen.

- En næsten uhørt view-through rate på 64% – næsten 2 ud af 3 så indholdet til ende.
- Det resulterede i 339 millioner fuldførte(!) onlinevisninger.



PRESSE OG EARNED MEDIA: Med en målgruppe på 400 millioner europæiske vælgere kunne målgruppen ikke nås uden presse og earned media. ("Earned media" dækker bredt kanaler, der valgte at engagere sig direkte med kampagnens elementer, i modsætning til medier, der samlede kampagnehistorien op og publicerede eget indhold).

- 1.051 publicerede artikler
- 22.137 earned-visninger på 397 nationale tv-kanaler (estimeret medieværdi: +€33,6 mio., 800% over benchmark)
- +10.000 influencere, meningsdannere og organisationer engagerede sig.
- 898 biografer viste filmen.

- Derudover fik kortfilms-dokumentaren den særlige anerkendelse at blive vist på Cannes Film Festival (samt flere andre europæiske filmfestivaler).
- Samlet estimeret medieværdi: +€43.217.054,50

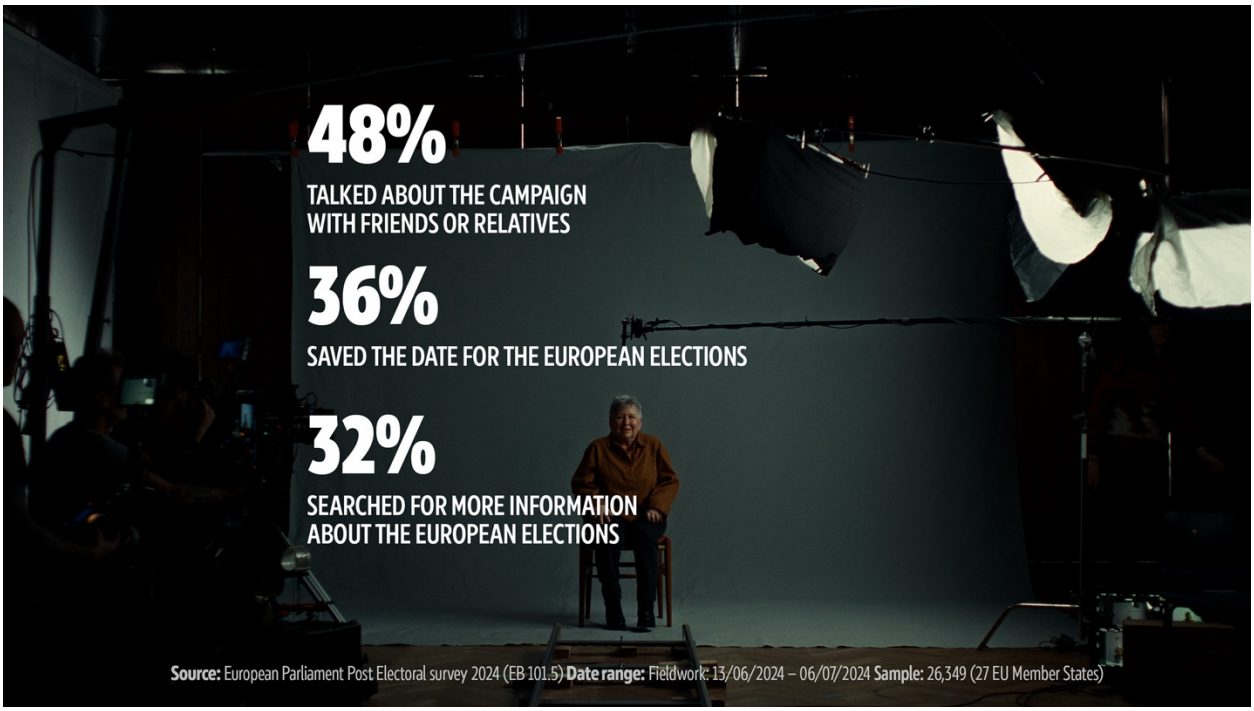


RECALL: En målgruppe på 400 millioner stemmeberettigede fordelt på 27 lande er vanskelig at nå – og endnu sværere at blive husket af.

- 1,06 mia. impressions (+96% sammenlignet med prognoser).
- 40% af europæerne husker kampagnen.

VIDEN: At øge vidensniveauet om valget og stemmeproceduren. En nødvendighed for at nå kampagnens øvrige mål.

- 36% noterede datoen for europaparlamentsvalget på baggrund af kampagnen.
- 32% søgte mere information om valget som følge af kampagnen.



SAMTALE: Den helt centrale indsigt bag eksekveringen var, at samtalen skulle føres helt ind i privatsfæren, da den her er mere emotionel, relaterbar og overbevisende.

- 48% af dem, der husker kampagnen, talte om den med familie og venner.

VILLIGHED: Borgernes personlige motivation spiller en større rolle ved Europa-Parlamentsvalget end ved nationale valg, fordi den oplevede betydning er lavere, og den generelt lavere valgdeltagelse kan blive en ond cirkel.

- Tre ud af ti (29%), der husker kampagnen, siger, at den positivt påvirkede deres beslutning om at stemme.
- 8% siger, at kampagnen havde afgørende betydning for deres beslutning om at stemme.
- Aldersgruppen 25–39 var mest påvirket af kampagnen; her angav 34%, at den påvirkede deres beslutning om at stemme positivt.
- 15% af respondenter, der ikke havde set kampagnen, sagde, at den ville have påvirket deres beslutning om at stemme, hvis de havde set den.

KILDER OG BENCHMARKS: Kampagnens effekt blev målt af Verian i EU's Post Election Survey, baseret på 26.349 kvalitative interviews i 27 medlemslande, med resultater vægtet efter befolkning.
"Media Intelligence Unit" rapporterede og videreformidlede resultater vedrørende presse og earned media direkte fra pressemedarbejdere fra hvert EPLO (European Parliament Local Office) i alle 27 medlemslande.
Alle benchmarks blev sat ud fra Europaparlamentets Effie-vindende valgkampagne fra 2019, "Choose Your Future", som blev slået på samtlige parametre.

9. Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?



- 45% højere valgdeltagelse blandt dem, der husker kampagnen – en signifikant forskel på hele 20 procentpoint.

- Tre ud af ti vælgere (29%), der husker kampagnen, sagde, at den påvirkede deres beslutning om at stemme positivt.

- 8% sagde, at kampagnen gjorde en afgørende forskel for deres beslutning om at stemme.

- Den samlede valgdeltagelse i 2024 blev 50,74%, og var dermed den højeste valgdeltagelse siden 1994.

Som nævnt kan en afgivet stemme ikke reduceres til én enkelt afgørende faktor, men en forskel på 20 procentpoint er meget signifikant. Det er værd at bemærke, at selv 1% højere valgdeltagelse som følge af kampagnen ville svare til næsten 4.000.000 afgivne stemmer.

Director-General for Communication (DG COMM) i Europaparlamentet, Christian Mangold, udtalte sig, da kampagnen opnåede Grand Prix i creative effectiveness ved Eurobest.
- "Denne anerkendelse understreger styrken i at skabe forbindelse til mennesker gennem fortællinger, der udspringer af virkelige erfaringer. 'Pass It On' mindede europæerne om, at demokratiet skal beskyttes i fællesskab og gives videre fra generation til generation. Når borgere ser deres eget liv afspejlet i disse fortællinger, er de mere tilbøjelige til at se værdien af demokratiet."

Philipp Schulmeister, Director for Outreach i Europaparlamentet, kalder kampagnen exceptionel.
- "Pass it on – Use Your Vote" viste exceptionelle resultater og understregede styrken i en storytelling, der både kunne oplyse og inspirere til handling. Den skabte effektivt opmærksomhed og opfordrede til praktiske skridt mod at stemme. På trods af at vi brugte den Effie-vindende kampagne 'Choose Your Future' som benchmark, overgik årets kampagne den på alle målinger."

Og her tåler den indledende udlægning af kampagnens positive forskel på det øverste effekttrin en gentagelse, da den positive forskel ved et stærkt demokrati ikke kan overvurderes.
Man kan indvende, at som "langvarig adfærdsændring" er en afgivet stemme en temporalt meget begrænset effekt – men den afledte effekt er som minimum femårig, som er intervallet

mellem europaparlamentsvalgene. Og der er stærk evidens for, at stemmeafgivelse er en selvforstærkende positiv cirkel, og at folk, der en gang har stemt, har langt større sandsynlighed for at gøre det igen.
Den "strukturelle forandring" er mere 1:1, selvom der her (heldigvis) mere er tale om en bevarelse. Et stærkt demokrati bygger på høj valgdeltagelse, fordi hele systemets legitimitet er på spil ved hvert valg, og demokratiet er hele rygraden i vores samfund. Som styreform er det demokratiet, der mest effektivt beskytter vores frihedsrettigheder. Alt, lige fra ytringsfrihed og minoritetersrettigheder til forsamlingsfrihed beskyttes bedre i velfungerende demokratier end i delvise demokratier og autokratier. En udvikling der er meget præsent med 19 års uafbrudt fald i demokratiske rettigheder og frihedsrettigheder globalt.

10. Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?
Listen af faktorer, der kan have øvet indflydelse på europaparlamentsvalget er mildest talt lang: Alt fra vejret på valgdagen til mis- og desinformation, global geopolitik og lokale kandidater kan påvirke folks beslutning om at stemme eller ej.
Dertil kommer de kommunikative udfordringer — to krige, en global stigning i politiske yderpositioner og autoritarisme samt et langvarigt globalt fald i frihedsrettigheder og demokrati — alt dette kan have fået nogle til at gå til stemmeurnerne, mens det lige så sandsynligt kan have skabt apati hos andre og holdt dem hjemme.
Dette illustrerer blot, hvor komplekse motivationerne bag et valgresultater er at måle.

Derfor er kampagnens objektiver valgt som de ting, der med højest sandsynlighed fører folk til stemmeurnerne – og ikke som valghandlingen i sig selv. Effekt-hierarkiet var altså tænkt ind i idéen fra start: Fordi det endelige mål (valgdeltagelse) er multikausalt, er man nødsaget til at designe kampagnen i retning af de målbare mellemtrin og dokumentere dem stringent.

11. Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden? Beskriv hvordan – og del jeres læringer.

Institutioner skal gå en meget fin balancegang, fordi de repræsenterer os alle sammen. Og man kan glemme, hvor forskellige, vi faktisk er: Europaparlamentet repræsenterer også dem, der mener, at Europaparlamentet skal nedlægges. Og dem, der mener, at Rusland har ageret på vestlig provokation i Ukraine-konflikten.

Derudover skulle vi rumme 27 lande, og endnu flere sprog og kulturelle og politiske kontekster.

Det ovenstående er gentaget her for at illustrere hvor mange grænser kommunikationen faktisk nedbrød – allerede inden vi kigger på den konkrete opgave.

De største positive forskelle blev skabt på baggrund af følgende læring: Skala kræver en idé, der kan oversættes kulturelt, ikke bare sprogligt. Den menneskelige kerne (at give noget videre mellem generationer) fungerede på tværs af 27 lande, og gjorde earned media og lokale aktiveringer mulige.

For det første brød den med den klassiske institutionelle "one voice"-logik, hvor neutralitet bliver til distance. I stedet gjorde vi demokratiet nærværende ved at flytte det fra den offentlige arena (hvor politik bliver til positioner) ind i den private sfære (hvor vi taler i relationer). Det var ikke "EU, der talte til borgerne", men mennesker, der talte til hinanden – på tværs af lande og generationer. Samtalen blev et medie.

For det andet designede vi kreativiteten som en adfærds-mekanisme, ikke bare som en fortælling. Når målet er at få folk til at stemme, er den stærkeste løftestang ofte social påvirkning: at nogen, du faktisk har en relation til, gør det legitimt at tale om og relevant at handle på. Det er i tråd med forskningen, som viser, at mobilisering spreder sig mest effektivt via tætte relationer.

For det tredje lykkedes vi med at skabe noget sjældent: et stykke *europæisk* indhold, der faktisk kunne rejse. Dette kan lyde om ikke nemt så tilforladeligt i en globaliseret verden, men vi er

globaliserede i en amerikaniseret kultur: Det er sjældent europæisk indhold, som deles på tværs af europæiske lande. Tyskland er en kæmpe nabo mod syd, hvis musik, film eller bare internet-memes vi sjældent eksponeres for, hvis vi ikke selv aktivt opsøger dem.

Grebet med bedsteforældre og børnebørn gjorde en abstrakt diskussion om legitimitet, rettigheder og ansvar til en konkret følelse af at give noget videre – og dermed noget, man kunne dele uden at skulle være enige om alt det, der splitter.
Demokratiet var ikke længere bare et emne, man kunne informere om, men et fælles ansvar, man kunne aktivere.

Sidst men ikke mindst er kampagnens skala værd at nævne: For hvilken forskel har kampagnen gjort i Tyskland? Ikke den samme som i Frankrig. Eller Italien, Spanien eller Luxembourg. Eftersom stemmeafgivelse lykkeligvist er anonymt, er det tætteste, vi kommer svaret, at kigge på de nationale resultater, der er vedlagt i appendiks på de følgende sider.

APPENDIX

1: FORTROLIGE BUDGETOPLYSNINGER TIL JURYEN

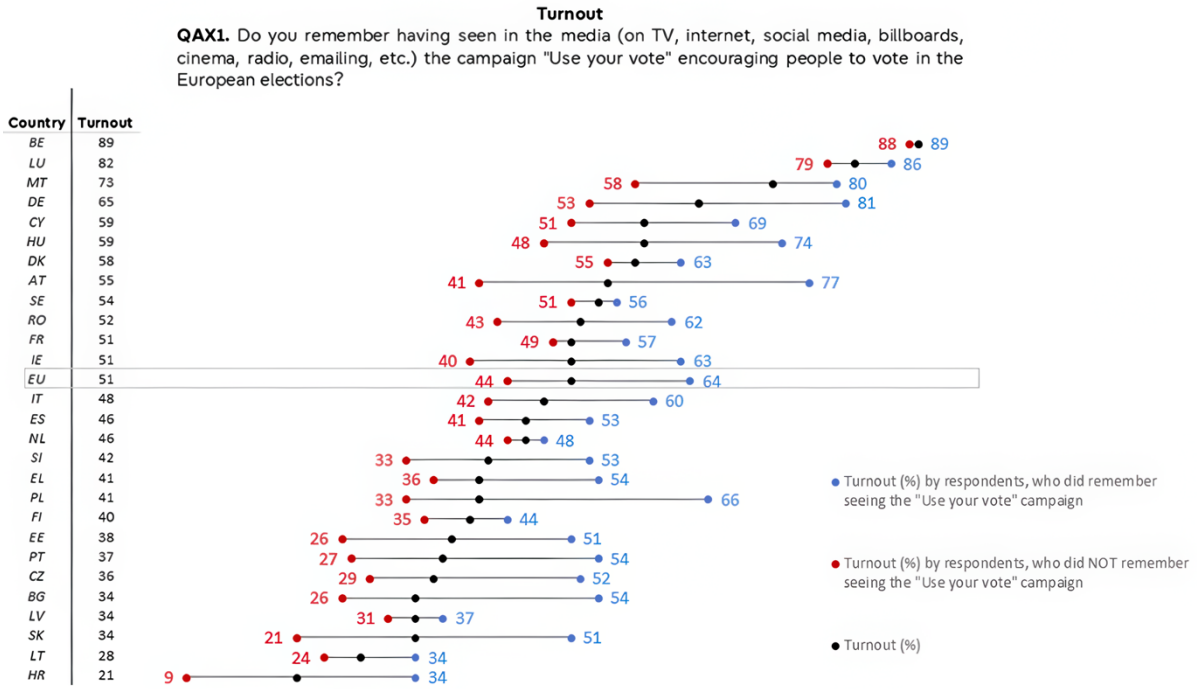
Valgkampagnen havde et samlet budget på €7,9 mio. Dette budget skulle nå mere end 400 millioner vælgere i 27 lande og svarer til et gennemsnit på €292.000 pr. land uanset størrelse. Sammenlignet med det forrige valg i 2019 var budgettet omtrent det samme (2024-valg €7,9 mio. vs. 2019-valg €7,6 mio.).

Filmindholdet opnåede en exceptionel view-through rate på 64,40% med en meget lav pris pr. fuldført videovisning på €0,01.

I alt blev 226,4 millioner unikke EU-borgere nået mindst én gang af kampagnen, med en CPUU (cost per unique user) på €0,02.

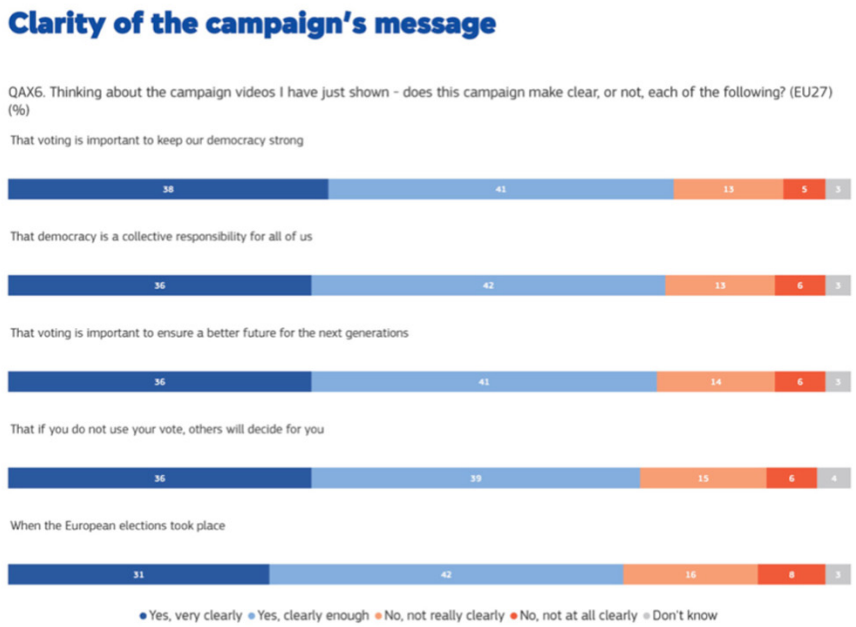
PR og earned media spillede en central rolle i at gøre kampagnen så effektfuld og omkostningseffektiv som muligt. Den estimerede earned media-værdi var €43.217.054,50 (altså mere end faktor fem af den samlede kampagneinvestering).

2: RESULTATER MED NATIONALE SPLIT



2: BUDSKABSFORSTÅELSE

Meget høj budskabsforståelse på alle fem parametre.



4: MEDIE- & ADFÆRDSEFFEKT

Som kampagne havde 2024-indsatsen lige så stort *recall* som den PR-baserede og Effie-vindende 2019-kampagne – og adfærdseffekten var markant forbedret.

