
EMIL HENRIKSEN

KAMPAGNE PITCH

KORT RESUME

- **BEHOV**
- **MÅLGRUPPEN**
- **KONCEPT**
- **VISUELLE IDENTITET**
- **VIDERE UDVIKLING**
- **VIGTIGSTE KONCEPTSTYKKER**

BEHOV

OPRINDELIG PROBLEMSTILLING

- OPLYSNING/FORMIDLE
- HÅRDESTE TID FOR HJØMLØSE OM VINTEREN
- RETTIGHEDER OG LOVGIVNING
- FORØGE KENDSKAB TIL AFSENDER
- 3 FOKUSPUNKTER

MÅLGRUPPE

OG SPECIFIKKE BEHOV

- 18 - 65 ÅR

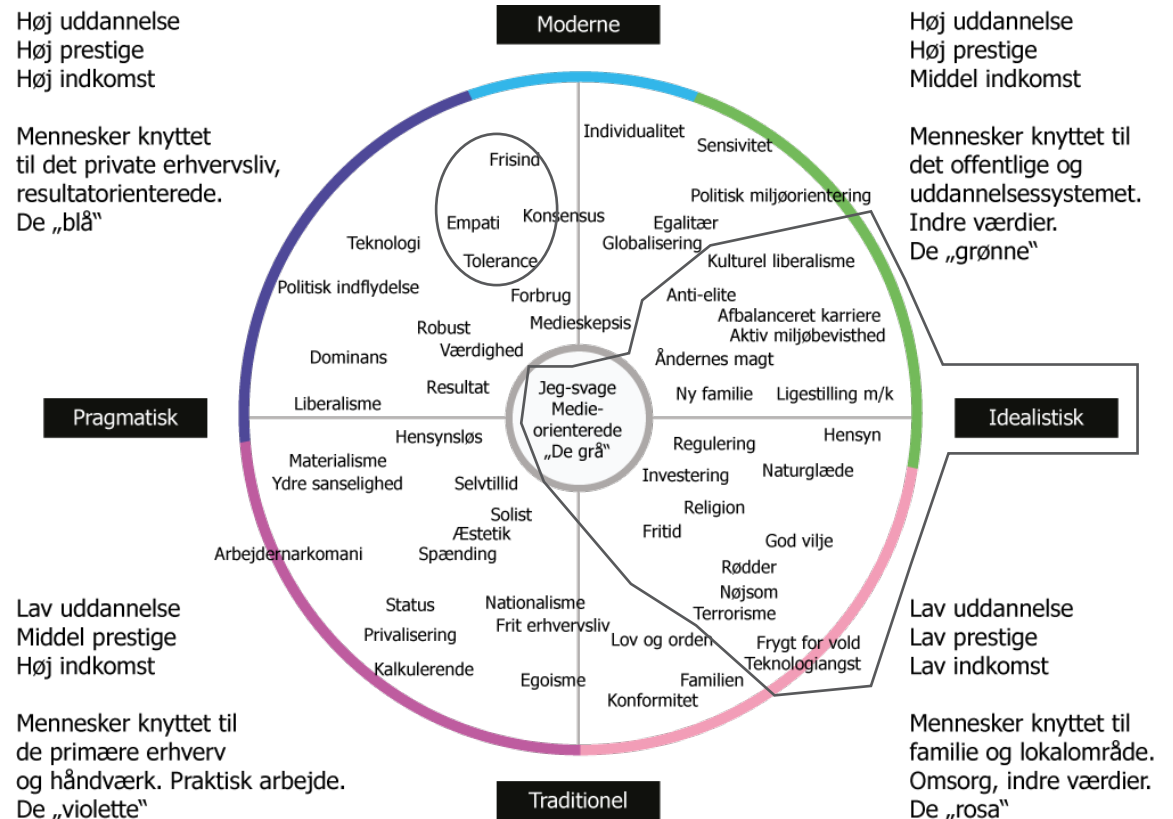
- KØBENHAVNS KOMMUNE

- PRIMÆRT IDEALISTER

- VISE EMPATI

- MEST HANDLEKRAFTIGE

- BLIVE OPMÆRKSOM PÅ PROBLEMET



KONCEPT

SMART

- **HJERTESAG**
- **STEP STONE**
(GRUNDSTEN I VELFÆRDS SAMFUNDET)
- **AWARENESS**
- **ACTION**
- **DEBAT**
- **MÅLBART: BORGERFORSLAG** (180 DAGE)
- **BEDRE LEVEVILKÅR**
- **REALISTISK / BUDGET**
- **START/SLUT**
 - BUS REKLAME HELE PERIODEN
 - 1 HOVED VIDEO, 1 VIDEO JUL
 - 2 FORSKELLIGE INDGANGSVINKLER



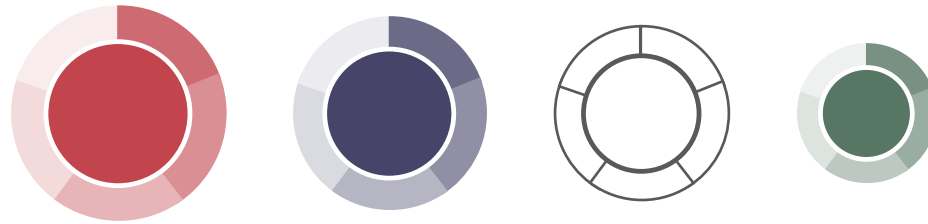
STYRKER OG SVAGHEDER VED KAMPAGNEUDFØRELSE:

SWOT	Positiv	Negativ
Intern	<ul style="list-style-type: none">▪ En masse viden, som de selv har samlet ind.▪ Realistisk kampagne budget.▪ De er allerede aktive på SoMe.	<ul style="list-style-type: none">▪ De har ikke selv det faglige kendskab til at løfte kampagnen på SoMe, og opfylde succeskriterierne.▪ Mest baseret på frivillige, som også har arbejde ved siden af.
Ekstern	<ul style="list-style-type: none">▪ Mulighed for at hyre et ekstern markedsføringsbureau, som kan løfte opgaven og udrulle en kampagne for dem.	<ul style="list-style-type: none">▪ Det er omkostningsfuldt.▪ Tidskrævende.

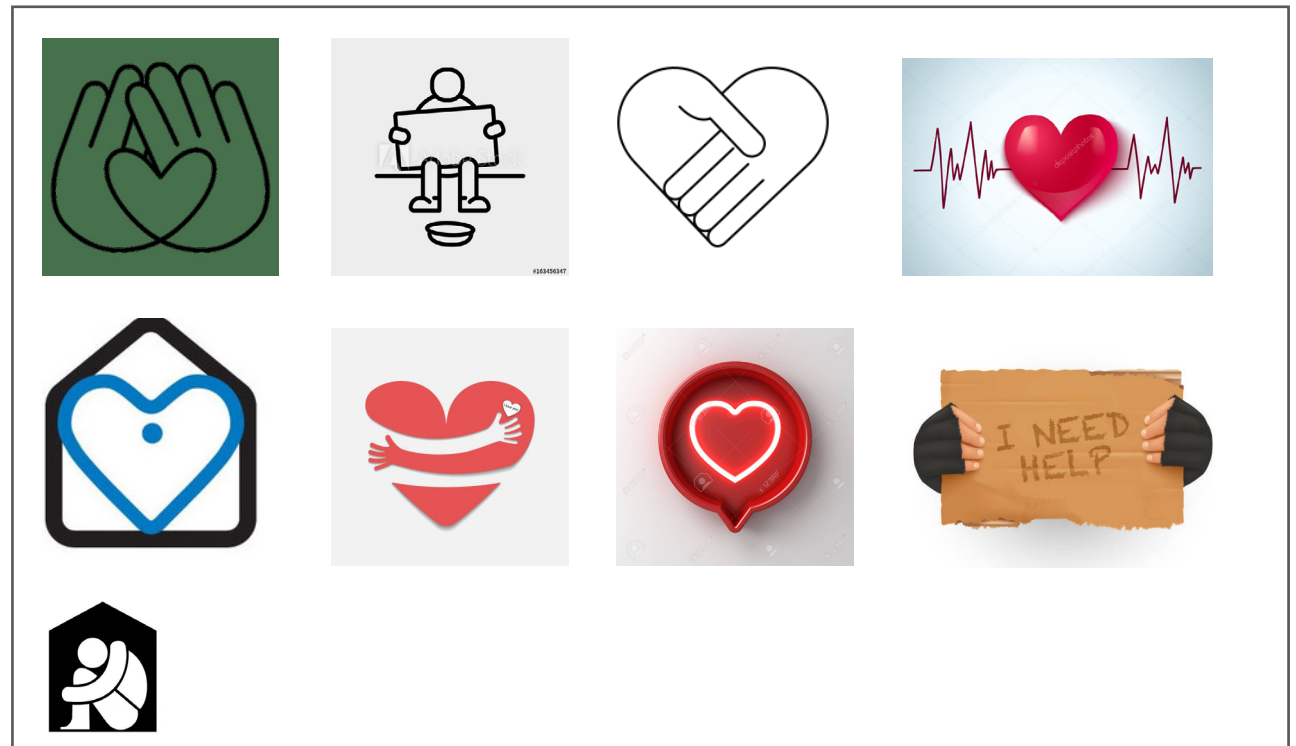
VISUEL IDENTITET

FARVE + MOODBOARD

- KOMPLIMENTÆR TIL PU GRØN
- RØD HAT/HUE (GRØNNE HANDSKER)
- HÅB (GRØN)
- RÅ OG OMSORGSFULD STEMNING
- KAMPAGNE LOGO FARVE



MOODBOARD



VISUEL IDENTITET

FONT

- MONTSERAT

- HJEMLOES (EGEN FONT)

FRA UDSAT TIL VÆRDSAT



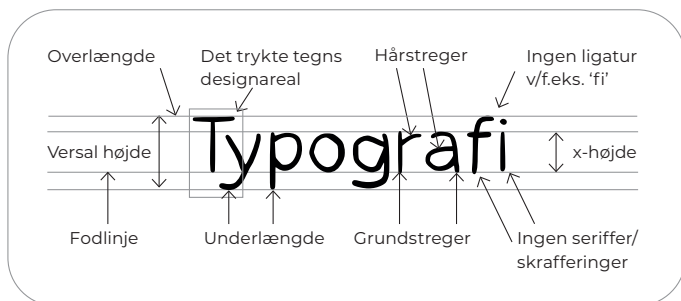
Majuskler:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Minuskler:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

,.:/()0123456789



VISUEL IDENTITET

LOGO ELEMENT / GRUNDLAG

- STEP STONE

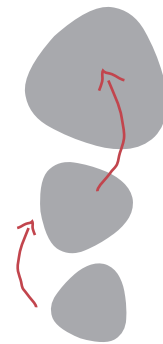
- HJERTESAG

- TAGE HÅND OM

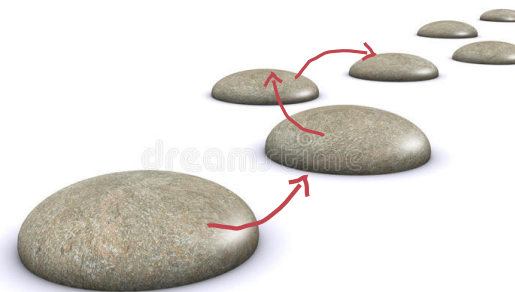
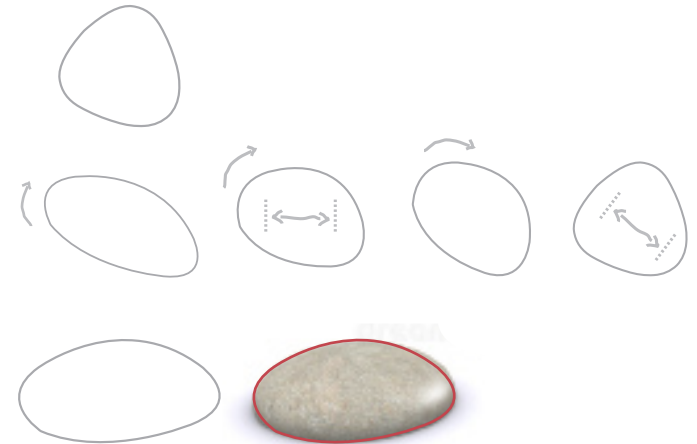
- EMAPTI

- HÅNDS UDRÆKNING

- FOKUSPUNKT



Step-stone/trædesten



VISUEL IDENTITET

LOGO ELEMENT / GRUNDLAG

- STEP STONE

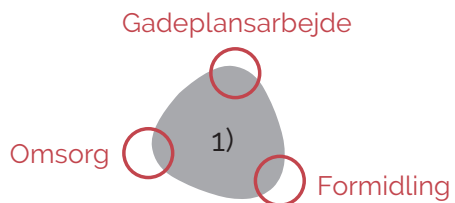
- HJERTESAG

- TAGE HÅND OM

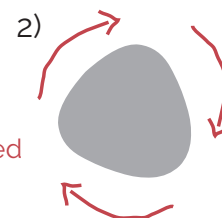
- EMAPTI

- HÅNDS UDRÆKNING

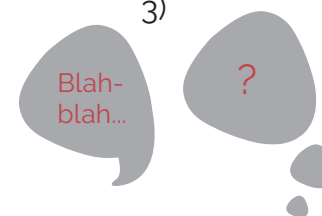
- FOKUSPUNKT



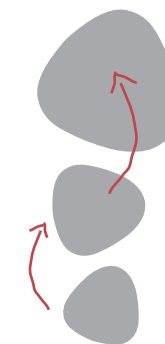
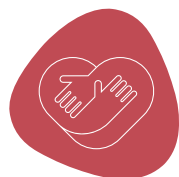
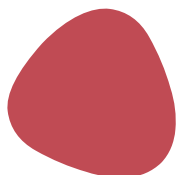
Udvikling
Proces
Skævhed
Bevægelse
Rummelighed



3)



Tanke/
idé bobbel



Step-stone/trædesten

VISUEL IDENTITET

LOGO ELEMENT / GRUNDLAG



VISUEL IDENTITET

LOGO ELEMENT / GRUNDLAG



**FRA UDSAT
TIL VÆRDSAT**

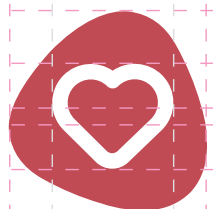
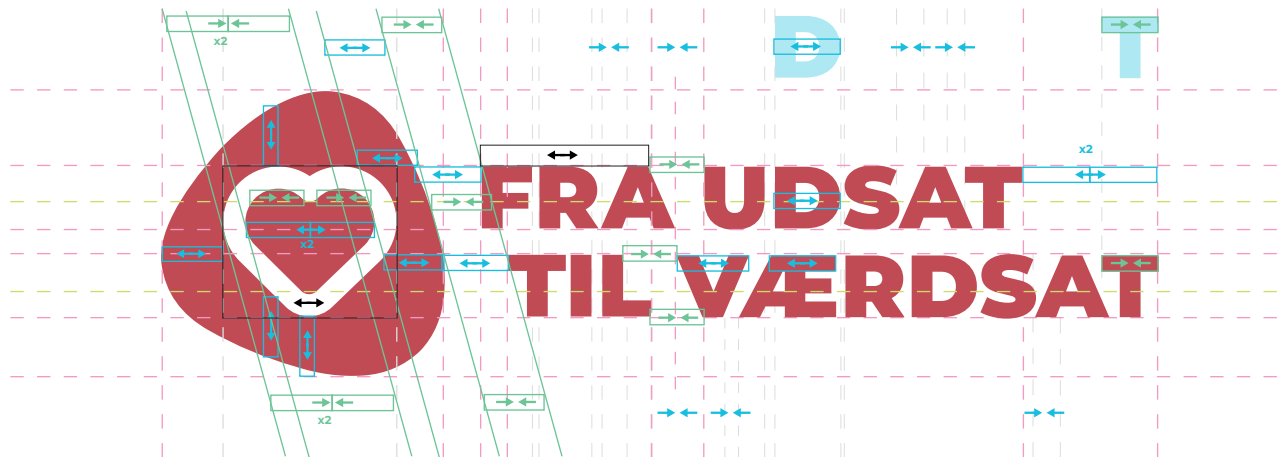


**FRA UDSAT
TIL VÆRDSAT**

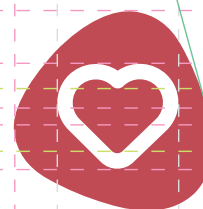
- SKÆVHED

VISUEL IDENTITET

LOGO ELEMENT / VISUEL LUFTFORDELING



**FRA UDSAT
TIL VÆRDSAT**



**FRA UDSAT
TIL VÆRDSAT**

VISUEL IDENTITET

PRODUKT 1 //BUSREKLAME

- STEMNING
- USYNLIGHED
- ANDRES VILKÅR
- HÅB



HJEMLØSE-DRØMME

FRA UDSAT TIL VÆRDSAT

Uden en fast bopæl, kan der ikke gives den fornødne hjælp - som mange hjemløse, både har brug for og ret til ifølge lovgivningen

Lad din **STEMME TÆLLE**
- støt borgerforslaget på: www.udenfor.dk

ORIGINAL (NÆSTEN)



JUSTERET



VISUEL IDENTITET

PRODUKT 1 //BUSREKLAME - BLIKFANG

HJEMLØSE-DRØMME

FRA UDSAT TIL VÆRDSAT

Uden en fast bopæl, kan der ikke gives den fornødne hjælp - som mange hjemløse, både har brug for og ret til ifølge lovgivningen

Lad din **STEMME TÆLLE**
- støt borgerforslaget på: www.udenfor.dk

HJEMLØSE-DRØMME

FRA UDSAT TIL VÆRDSAT

Uden en fast bopæl, kan der ikke gives den fornødne hjælp - som mange hjemløse, både har brug for og ret til ifølge lovgivningen

Lad din **STEMME TÆLLE**
- støt borgerforslaget på: www.udenfor.dk

VISUEL IDENTITET

PRODUKT 1 //BUSREKLAME



VISUEL IDENTITET

PRODUKT 2 // VIDEO (RIGTIGE KLIPS)

STATISTIK

Man husker en video op til
1 måned efter man har set den

Man husker 80% bedre indholdet
imod 10% ved tekst

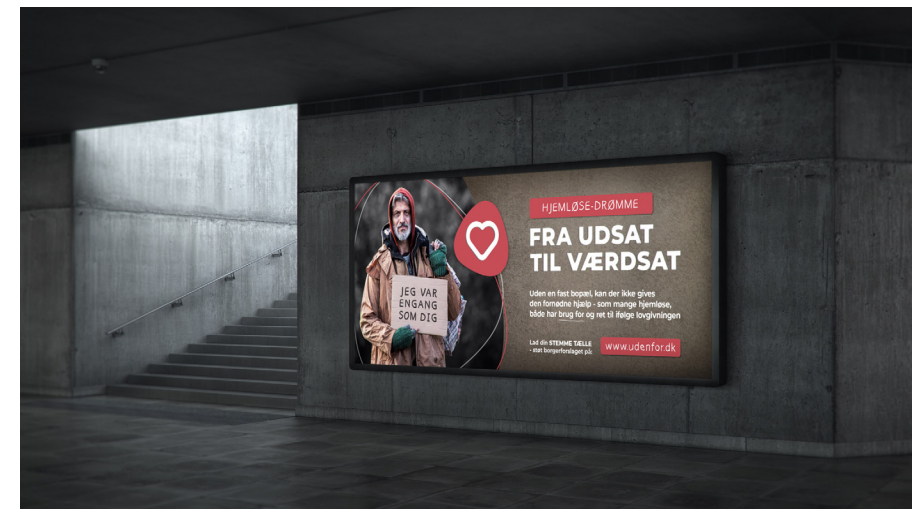


[HTTPS://YOUTU.BE/L3P8DGGIHIK](https://youtu.be/L3P8DGGIHIK)

SPIN OFFS

MULIGE SCENARIER // VIDEREUDVIKLING

- TESTIMONIALS
- SMÅ SOME VIDEOER
- PLAKAT KAMPGANGER
- INTERVIEWS
- TV
- FUNDRAISING
- DÆKNING AF BORGERFORSLAG
(HVISMÅLET OPNÅES)
- BIOGRAFREKLAMER
- METRO/TOGSTATIONER



KORT RESUME

PUNKTFORM // VIGTIGSTE KAMPAGNESTYKKER

- BEHOV

- MÅLGRUPPEN

- KONCEPT

- SMART + SWOT

- VISUELLE IDENTITET

- FARVE + MOODBOARD

- FONT

- LOGO ELEMENT

- LOGO GRUNDLAG / UDFOLDELSE

- PRODUKTER

- VIDERE UDVIKLING / SPIN OFFS

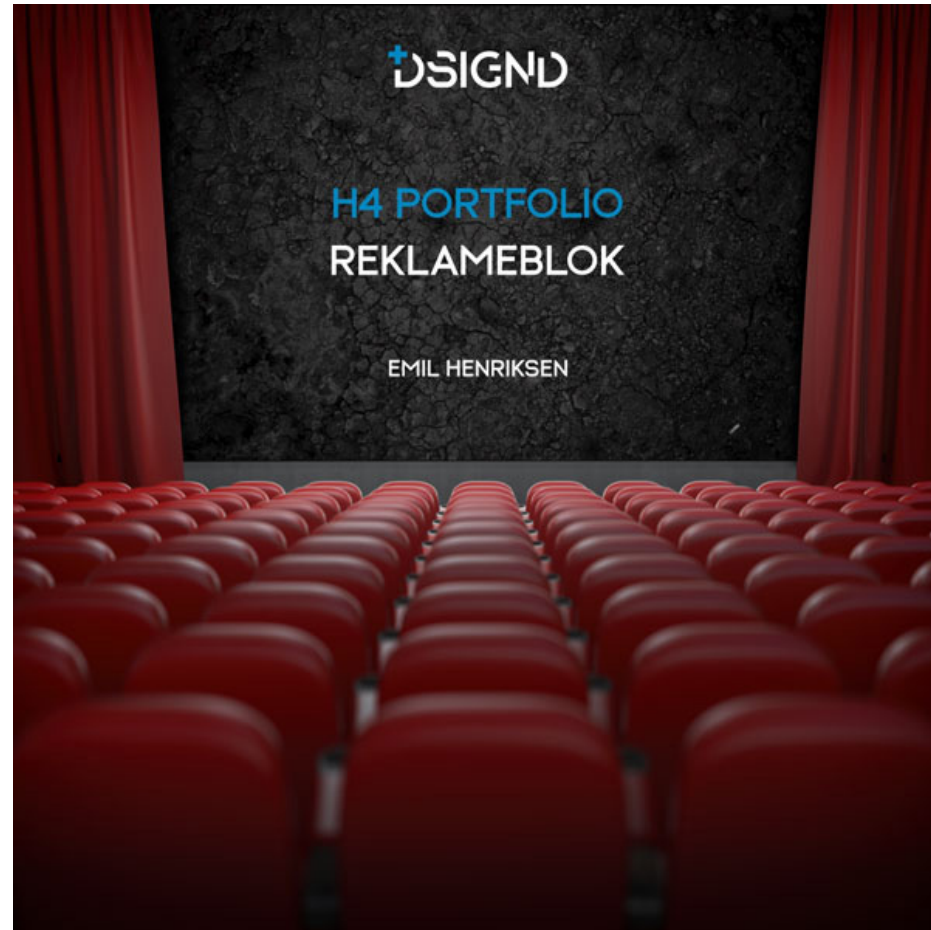
H4 DIGITALT PRODUKT

// **DOKUMENTATION** - FIKTIV REKLAMEBLOK (MED ÆGTE SPOTS/PRODUKTIONER)

KORT RESUME

PORTFOLIO // REKLAMEBLOK // GRAFISK WORKFLOW

- LIDT OM OPGAVEN
- UDDYBELSE AF PROCESSEN
 - HVORDAN START TIL SLUT
- VIGTIGE TING AT HAVE MED I REKLAME
ELLER FRAVALG/TILVALG
- LYD KRAV
- EKSPORTERINGSKRAV



H4 TRYKT PRODUKT

// **DOKUMENTATION** - **KONSULTATIONS PAKKE** (MED BROCHURE OG DÆKKESERVIET TIL KUNDEMØDER)

KORT RESUME

PORTFOLIO // KONSULTATIONS PAKKE

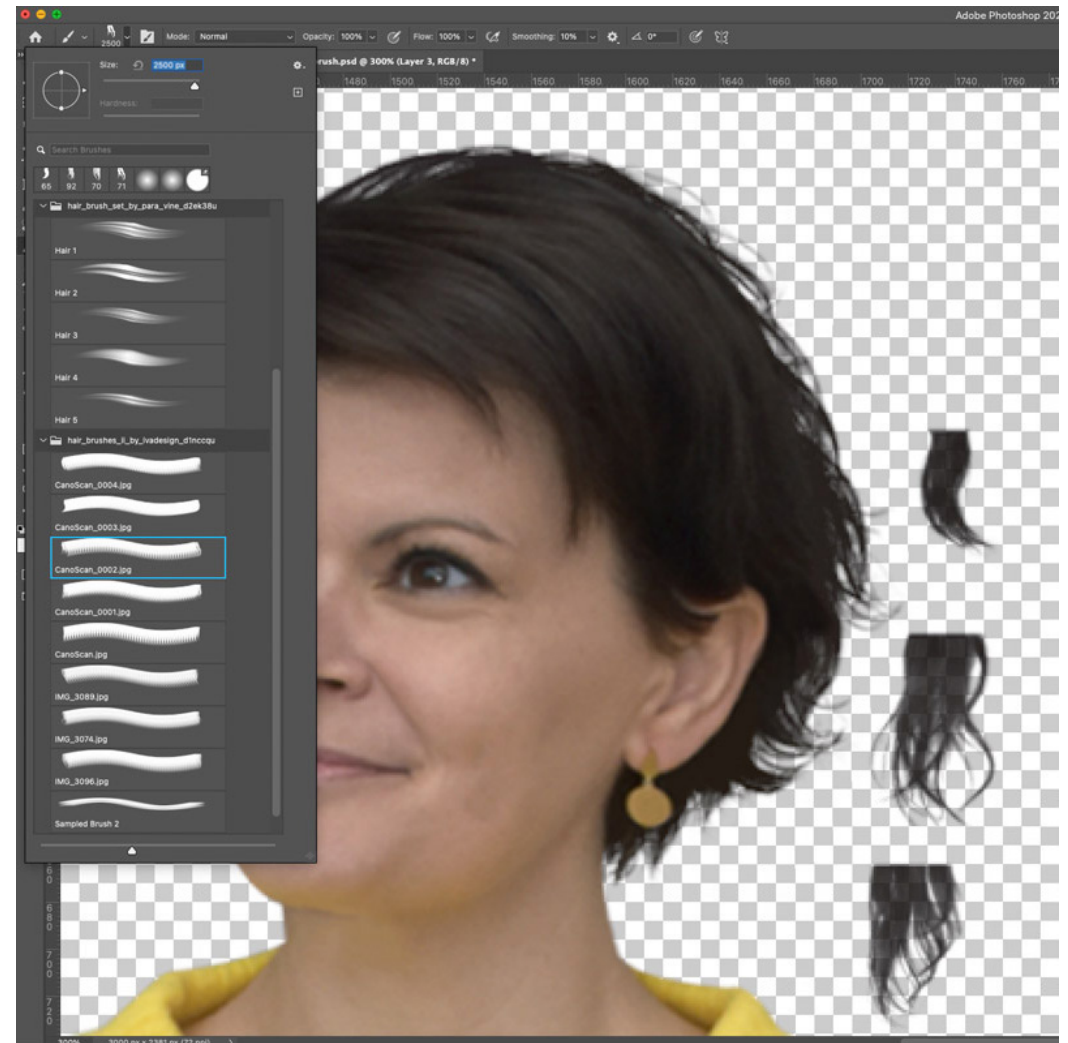
- PRÆSENTATION AF PRODUKTET
- NOGLE AF KUNDENS KRAV
 - HELE HJEMMESIDEN PÅ 12 SIDER
- STORY TELLING
 - FORSKELLIG STIL SOME VS. WEB
 - RØDTRÅD CROSSMEDIA-WEBSITE
- PLANLÆGGELSE AF MIDTERSIDE



KORT RESUME

PORTFOLIO // KONSULTATIONS PAKKE

- **VARIERET SPALTEBREDDE (S. 3)**
 - **ANSLAG PR. SÆTNING**
- **PARAGRAPHS TIL TEKST OG HEREFTER TILPASSET SIDERNE**
- **BAGGRUNDSBILLEDE (TIFF S. 11)**
 - **HØJ KONTRAST**
 - **FARVE I INDESIGN**
- **FRITLÆGNING AF HÅR (KORT)**



KORT RESUME

PORTFOLIO // KONSULTATIONS PAKKE

- DÆKKESERVIET

