A7 Manahil Noor - Peter Rud Frankild 3. maj 2017

Link til kampagnesite “De to arbejdende” er her

Antal tegn 26258

Kampagne Politikens E-avis

Indholdsfortegnelse

side

3 1. del: Hvad blev vores løsning og koncept?

3 Indledning og beskrivelse af projekt

4 Problemformulering

4 2. del: Baggrundsanalyse?

4 Vurdering af Politiken som koncern (konklusioner)

5 Corporate identity og Politikens konstruktion som brand (overvejelser)

5 Anvendt kampagneteori

6 Kampagnestrategi, herunder:

6 - Situationsanalyse, (SWOT/TOWS, konkurrentanalyse)

7 - Målgruppeanalyse (persona)

7 - Kommunikationsform (inkl. brug af kommunikationsmodel)

8 Handlingsplan, herunder:

9 - Medievalg

9 - Budskab

10 Customer Journey

10 3. del: Hvordan nåede vi frem til vores løsning og koncept?

10 Dokumentation for jeres visuelle identitet

12 Dokumentation for jeres website

14 Dokumentation for test og feedback

15 Dokumentation for jeres ident

15 Dokumentation for jeres videoer

20 Dokumentation for jeres udviklingsarbejde

21 Konklusion

22 Litteraturliste

1. del: Hvad blev vores løsning og koncept?

Indledning og beskrivelse af projekt

Opgaven er at promovere Politikens E-avis. Som opstart fik vi et brief af to af Politikens medarbejdere Bent og hans kollega. det var den 28. marts i Kea's kælder på Lygten 16.

Billed 1. Oplæg af Politiken på KEA, Københavns Erhvervsakademi

Vi fik et 39 siders uploaded PDF slide af præsentationen, til videre brug i koncept skrivningen.

Der skal under forløbet på fire uger laves to væsentlige pitch, oplæg til kunden. Første pitch om udkast til ident og forståelse af Politiken som brand, identity og koncept, med efterfølgende feedback af kunden og vejledere. Andet pitch for kunden er en showcase med visning af kampagnesite, Facebook side og ident med feedback fra kunden og en senere evaluering af forløbet fra vejledere.

Politikens e-avis er en ny udgivelse i et nyt format PDF. Formatet er kendt især fra tilbuds-aviser og andre mindre elektroniske udgivelser.

E-avisen adskilder sig fra Politiken.dk ved at den indeholder papir udgaven af avisen i fuld længde. Der er samtidig flere tilbud tilgængeligt i forbindelse med de daglige udgivelser, blandt andet gives der adgang til samtlige avis udgivelser, siden avisen startet i 1880erne. Du kan arkivere artikler og søge frit mellem alle tidligere udgivne artikler. E-avisen udkommer aften før avisens dato kl 22:30, kort før første udgave af papiravisen.

Som del af projektet skal der udarbejdes et kampagnesite og en Facebook side. kampagne sitet skal indeholde en video med en call to action underside, en portfolio side, med de

færdige videoer, Youtube max 58 sek, Facebook max 22 sek og en ident på max 18 sek , identen skal indsættes fra Youtube oploade. Facebook side times med løbende oplæg, et kanvas og andre oplysninger om kampagnens lancering. Det mest oplagte er tre oplæg før lanceringen og et kanvas til selve dagen med en teaser video. Efter lanceringen kan der lægges et oplæg, såkaldt aftermath, evaluering, opfølgelse. Der kan derudover bruges billeder i coverbilleder og profilbilleder. Pichet med Powerpoint og skrevet i Docs.

Problemformulering

kampagnen skal nok ses som en fælles udfordring mellem e-avisen og papiravisen. Det skal fokuseres på forholdet mellem de to udgaver, da der kan ligge en væsentlig merfortjeneste i at få nye kundesegmentet af personer som gerne vil skifte deres foretrukne avis i dette tilfælde e-avisen. E-avisen er digital til forskel fra papiravisen og så du få den uden at man har abonnement på papiravisen. Det er en oplagt mulighed, at formidle en hurtig og dynamisk avis i kampagne løsningen. Målgruppen er ikke rigtigt set før. Det øget udbud af artikler gør at e-avisens brugere går lidt længere end hvad den etablerede avis bruger gør. Papiravisen er Politikens primære daglige udgivelse, hvor E-avisen rettes mod en målgruppe på 30 til 45 år, som har interesse for hurtig adgang til et digitalt produkt på deres mobile-device. De får ekstra muligheder og det giver mindre affald, derved øget børedygtighed, men et fravalg af den fysiske oplevelse som altid har tiltrukket en bredt læserskare ofte som en fælles oplevelse ved morgenbordet.
Formålet med kampagnen er at markedsfører og udbrede kendskabet til Politikens e-avis. Brugeren, altså målgruppen velstående 30 til 45 årige skal forstå, at der er et alternativ til Politiken.dk. Vi mener at kunne give brugeren, en forståelse af at det kan betale sig at være bæredygtig, øget kommunikationsmulighederne og have et personligt arkiv.

2. del: Baggrundsanalyse

Vurdering af Politiken som koncern (konklusioner)

Satire med personfnidder i dialogen, medføre øget interesse for kampagnen og på sigt styrke kundernes interesse for Politiken.
Politiken får en symbolske merværdi ved at nyhederne ses fra flere vinkler. Kunderne ser formidlingen i kampagnen, af nysgerrighed ser de markedsføringen. Ser man på Politikens produktliste, kommunikere de gennem flere medier, avisen udkommer i 98000 stk. og har

375.000 læsere. Eksempler på læsere ma- lø er 120000 stk. 479000 læsere om sø. Samlet 870000 ugentlige brugere, og det er en venstreorienteret avis. Politikens e-avis er identisk med papirudgaven, og de første oplag udkommer ca. samtidig ved 22.30 tiden. Politikens Forlag og SoMe Politiken Identificer Politikens digitale kommunikations platformer, styrker og svagheder er baseret på data i kan finde i henhold til digitale kommunikations aktiviteter for aldersgruppen 30-45 år.

Corporate identity og Politikens konstruktion som brand

Politiken er kendt som et stærkt brand, som aldrig viger fra det gode avis håndværk. De har merbetydning ved at tager en klar oppositionel holdning til højrefløjen I dansk politik.
Vi styrker Politikens brand ved at vise en humoristisk synsvinkel på det ellers alvorlige nyhedsmedie.
Politiken får en symbolske merværdi ved at nyhederne ses fra flere vinkler.
Kunderne ser formidlingen af nysgerrighed, hvordan det markedsføres.
Vi vil gennem vores ident finde balance i vores video, herved menes der et skifte fra det udtrykt satire stil i videoen til et roligt minimalistisk udtryk i identen
Det viser en ny indfaldsvinkel til mediet og kan medføre øget
interesse for denne kampagne og Politiken fremtiden, derved øges den symbolske merværdi for kunden og det udtryk de vælger i fremtiden fra flere vinkler en styrkelse og øget interesse for hvad de skaber og hvordan de markedsføre det.

Anvendt kampagneteori

Kampagnestrategi kan ses som en overordnet målsætning og prioritering af det forløb og den valgte kommunikationsform. En kommunikation som er planlagt og tilrettelagt modtageren.
Målgruppen er bestemt på en strategisk måde. Der vil kunnes lægge en fælles hensyn til de kanaler som bruges til kampagneudvikling. Tryghed og planlægning mellem flere involverede teams i de mål som stilles ud fra en kampagneteori. Det kan som eksempel ske ved valg af
kommunikationsteori, medievalg, indhold og målgruppe, modtager, afsender, produkt, brand-design. Planlægning som kan hjælpe til at målgruppens behov vækkes og at der kan skabes en meromsætning.

Situationsanalyse, (SWOT/TOWS, konkurrentanalyse)

Situationsanalyse (SWOT).

Kampagnen vil indeholde tre digitale løsninger video og ident på Youtube.
Kampagnesite med interaktiv call to action, video og ident.
Facebook side med video, ident og kanvas.
Portfolio-med alle videoer.
Derudover vil der blive produceret en pitch og en rapportdokumentation i pdf (Det er den du sidder og læser haha).
Styrker - Politiken har en stor kontaktflade, 1,2 millioner (er Politiken i kontakt med om ugen). De skaber en tæt relation til kunderne gennem deres digitale tilbud, som dagligt opdateres og debatteres.
Svagheder - Abonnement ubegrænset antal af læsere, det er dyrt og med binding. Manglende fokus ved at satse bredt og manglende forståelse af målgruppen, da den rammer målgruppen gennem formatet mere end af indholdet. Mulighederne er at gøre e-avisen til et interessant aktiv for en ny målgruppe.
E-avisen er offline, tekst-visning, mulighed for print, gemme værdi og arkiv. Prioriteret indhold, prioriteret læsesituation, opdage nye/ andre artikler når man bladrer. Dannelse, indsigt og baggrund, bedre læsevaner ny prestige.

konkurrentanalyse (TOWS).

Trusler - MX avisen er en af de konkurrenter Politiken har. Forskellen mellem de to er at MX'er er gratis og kun finansieres af reklamer. Politiken finansieres ved abonnement og håndsalg,
som til gengæld ses mere seriøst med mindre reklamer.
Politiken har forskellige medier i brug, her kan nævnes Instagram, LinkedIn , Pinterest, nyhedsbrev, Facebook og Twitter som er meget brugte digitale format, de ses dog i dag som gammeldags. Politiken kan målrette deres medieudbud mod forskellige samfundsgrupper og kan derved dominere marked. Målgruppen er dog svær at se i deres udbud af mange magasiner / sektioner.
Politiken.dk er den digitale del af avisen som minder mest om den oprindelige papiravis. Avisen fungerer på tværs af forskellige platforme og kan derfor målrette deres sider mod forskellige grupper og kan derved dominere marked.

Abonnement på aviser kan ses som en begrænsning i forhold til gratis. Gratisavisen manglende dog fokus og manglende forståelse af målgruppen da de fleste ikke er målgruppe basere.
Politiken har en stor kontaktflade, 1,2 millioner (er Politiken i kontakt med om ugen).
Abb ubegrænset antal af læsere. Manglende fokus og manglende forståelse af målgruppen.
At gøre e-avisen til et aktiv for en ny målgruppe, de platformne – Offlinene.

Målgruppeanalyse

Målgruppe til Politiken er velstillet 30 til 45 årige.
Navn: Dorthe
Bopæl: Østerbro
Civilstatus: Single
Beskæftigelse: Skolelærer bruttoindtægt 350000,-
Interesser
Hun har stor interesse for kulturelle begivenheder af litterær karakter.
Bruger meget af sin tid til at planlægge rejser.
Mediebrug
Politiken tager gerne alle former af medier i brug.
Du kender til de sociale medier, at man blogger og at man laver hjemmesider som digitale løsninger sidestillet telefonering, opslagstavler og læser bøger.
Læser helst skønlitteratur. , men også alt andet i små mængder, for at kunne udveksle viden med kollegerne.
Social adfærd
Færdes mest ud fra egne holdninger og interesser. Tager ofte udgangspunkt i hvor der gemmer sig fremtidige økonomiske interesser. Tager gerne initiativ som fremmer social aktivitet.
Holdning
Er bevidst om sine omgivelser og ser sig som godt opdraget.
reklamer og mulighed for at tegne abb. eller øge sit eksisterende abb.

Kommunikationsform

Vi vil kommunikere budskabet ud på Facebook, som er en kommunikativt socialt medie hvor det er nemt at kommunikere meningsdannende materiale, i form af tekst, billeder, video og lyd. Kampagnen kan nemt deles med venner og andre af brugere, målgruppen er alle med

interesse for social kommunikation på en stor flade af befolkningen. Vi bruger YouTube til videoen med lyd. Stilen er minimalistisk og genren er satire.
Der er mulighed for at bruge Kommunikationsform som massekommunikation og kommunikation af netværks karakter eller konventionelle former, som i højere grad er rettet mod livsstils baseret segmentering.

Vi bruger kommunikationsmodellen **AIDA** som er en forkortelse af
Attention - Få kundens opmærksomhed, tal det samme sprog, få kundens opmærksomhed.
Interest - Få dit budskab formidlet, hvad handler det om, stimulerer interesser . Anerkend.
Desire - Find ind til de værdier og behov som virker, besparelser og support.
Action - Giv gerne svaret, så længe det har en værdi. Tag beslutningen for kunden, samtal.

Vi vil kommunikere budskabet ud på den mest brugte netværksorienteret kommunikationsform for tiden - Facebook. Facebook som er et kommunikativt socialt medie i form af tekst, billeder, video og lyd.
Kampagnen kan nemt deles med venner og andre brugere af Facebook.
Målgruppen er alle med interesse for social kommunikation. Vi bruger YouTube til videoen med lyd. Stilen er minimalistisk og genren er satire.

Handlingsplan

Vi skal på et 4 ugers forløb færdiggøre en kampagne for Politiken. Kampagnen omfatter et site på Facebook A7 KEA 2017F med et planlagt forløb som indeholder kanvas om kampagnen, tre oplæg før, et oplæg på dagen og et oplæg efter lanceringen.
Der skal produceres et site med video, en call to action og en ident som skal bruges i videoen.
Vi vil formidle et budskab om at det er vigtigt at fungere på tværs af forskellige kulturelle baggrunde, at der er plads til mange medietyper. Det er Politiken som fungerer i alle medieformater, både med en historisk indsigt og som en nuanceret formidler af nyhedsstrømmen.

Medievalg

Medievalg og budskab kan ses som den samlede kampagne. I ordet medievalg ligger formen - reklameartikler, product placement, design, frekvens, mest for mindst er altid væsentligt for kampagnens medievalg. Der tænkes i høj nettodækning som tv Internet, ugeblade, dagblade ses alle som medievalg taget ud fra kvantitative kriterier. Søges et medievalg med kvalitativt dækning, vil man ofte se langvarig planlægning, med større brug af kreative løsninger rettet mod en mindre målgruppe. Der kan tages medievalg ud fra mediets evne til at begrænse målgruppen, som kan implementeres ved brug af primære og sekundære medievalg, hvilket henviser til mediets evne til at bære kampagnen alene. Tv, dagblade kan
ses som en primær medievalg og fagblade, radio som sekundære.
Politiken har valgt at finde et medie, som dels er synonym med det produkt som de vil øge værdien ved og som er væsentligst for målgruppen. Valget af kampagnesite og Facebook brug, er en relationsskabende kommunikationsform, som har en fler valgs betydning, som af mange ses som en mindre farlig involvering og som efterfølgende kan bruges som en betydende faktor i valg af layout og brugergrænseflade.

Budskab

Der har været ideatet over emnet, gennem flere omgange, da den stillet opgaven er ret fri til tolkning, dog med en ident og en tekst som slutning. Der kom hurtigt forståelse af at den rigtige vej var dialog med humor, hvis målgruppen skulle vækkes fra en travl og pulserende tilværelse med familie og arbejde i tankerne. Der var mulighed for at arbejde med filmmediet og tilføje elementer af grafiske virkemidler. Vi så det væsentligt at formidle budskabet om at der var adgang til historisk arkiv og at det aktuelle være tydeligt at det var Politikens brand som en fysisk lægger avis.
Valget blev en satire af filmen “The hateful eight” af tarantino. Filmen tager brug af farver som
ligger tæt op af Politiken og har et forløb hvor personer i filmen sidder og skaber en anstrengt dialog, som vi nemt kunne arbejde med i et samtidsbilleder af to arbejdende personer henført til de otte i filmen som ikke arbejder noget særligt, og at filmen ligner et sæt sat op af to arbejdende instruktør og film og lyd mand med otte hadfulde skuespillere. Den er taget i tre vinkler med frøperspektiv af profil shot af begge skuespillere og et mellemdistance i ansigt højde af begge skuespillere samtidig. Det handler om e-avis, papiravis og hvem er

man som seer og hvad er terror for dig.

Customer journey

Den mest nærliggende måde at få kontakt til Politikens e-avis er ved at stå med et behov for at bruge en avis I pdf form, det kan skyldes allergi for tryksværte, korte arme eller bare at det er mere bekvemt.
Sidder ved morgenbordet, med en opladt IPad, den give dig dagens nyheder før du er gået i seng og er altid med dig på farten.
Googlesøgning på dagens nyheder.→Reklamer på Politiken.dk.→Betaling af abb.→Navigering i pdf filen.→Åbning af pdf. →Søgning i artikel arkivet.

3. del: Hvordan nåede vi frem til vores løsning og koncept

Dokumentation for jeres visuelle identitet

Vores visuelle identitet er valgt ud fra hvem målgruppen er og at kampagnens udtryk skulle ligge op af Politikens visuelle identitet. Politiken har en minimalistisk stil, som grafisk er holdt i få farver. Ved at udveksle ideer og indsamle viden om Politikens visuelle udtryk. Set på konkurrenter og deres tilbud af avis løsninger.

Billed 2. Inspiration billede til ident valg.

Præmissen er er to arbejdende personer og otte hadfulde, men er det altid sådan.
Med papiravisen er det virkelig svært, nærmest umuligt at få den på plads til at vise artiklen.
Med E-avis er det en hurtig og nemt, en god brugere oplevelse, som kan ende på hoved.

Begge aviser har deres berettigelse, men E-avisen tilbyder et historisk arkiv fra avisens blev startet.
Vi bruger log-line “The hateful eight“ 2 personer mødes i en cafe og udveksler artikel mellem en IPad og papir avis, som viser sig har en vis sværhedsgrad.
Formålet med kampagnen er at markedsføre og udbrede kendskabet til Politikens e-avis. konceptet er at give brugeren, altså målgruppen velstående 30 til 45 årige en opfattelse af at der er et alternativ til Politiken.dk og deres papir avis. Vi vil vise målgruppen hvor nemt det er at bruge og interagere med omgivelserne og en forståelse af at det kan betale sig være bæredygtig, øget kommunikationsmuligheder og have et personligt arkiv. Kampagnen vil indeholde to personer i form af hovedpersonerne Muslimsk Kvinde og Farlig Dansk Mand, den ene bruger papir avisen, den anden bruger e-avisen på en iPad. Vi mener at kunne give brugeren en masse muligheder for at komme videre med holdninger og forståelse at samfundsdebatten.
Vi vil skildre oplevelsen humoristisk, hvor det med satire, fremgå at det er virkelig svært at vise artikler og for modtageren umuligt at se billeder og tekst. Vi mener at kunne give målgruppen en forståelse af at det kan betale at bruge Politiken som avis, se det som en fælles udfordring mellem e-avisen og papir avisen. og at brugeren forholder sig til bæredygtighed, formidling og fordelene ved et personligt historisk nyhedsarkiv.
Det bliver "in your face" humoristisk som en satire på ”The hateful eight”, “De to arbejdende”. Vi vil have alle i arbejde, og ikke være del af de otte hadfulde.
Call to action bliver et link til en underside som med Politikens brand, layout.
Vi stiller spørgsmålet “Hvilken film er dette satiriske klip oprindeligt fra?”
Svar -udbedes- (3 svarmuligheder) Rigtige svar deltager i en konkurrence om flere abonnementer på e-avisen.

Dokumentation for jeres website

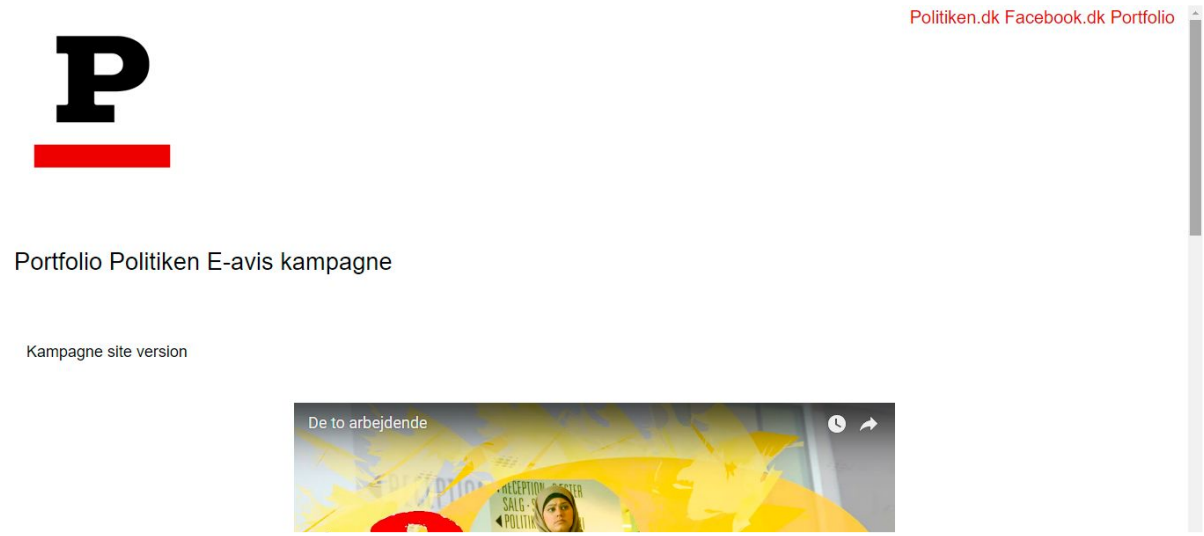
Forside med embedded video. Layoutdiagram til kampagnesite er [her](#).

Billed 3. Forside kampagnesite

Konkurrence side med quiz

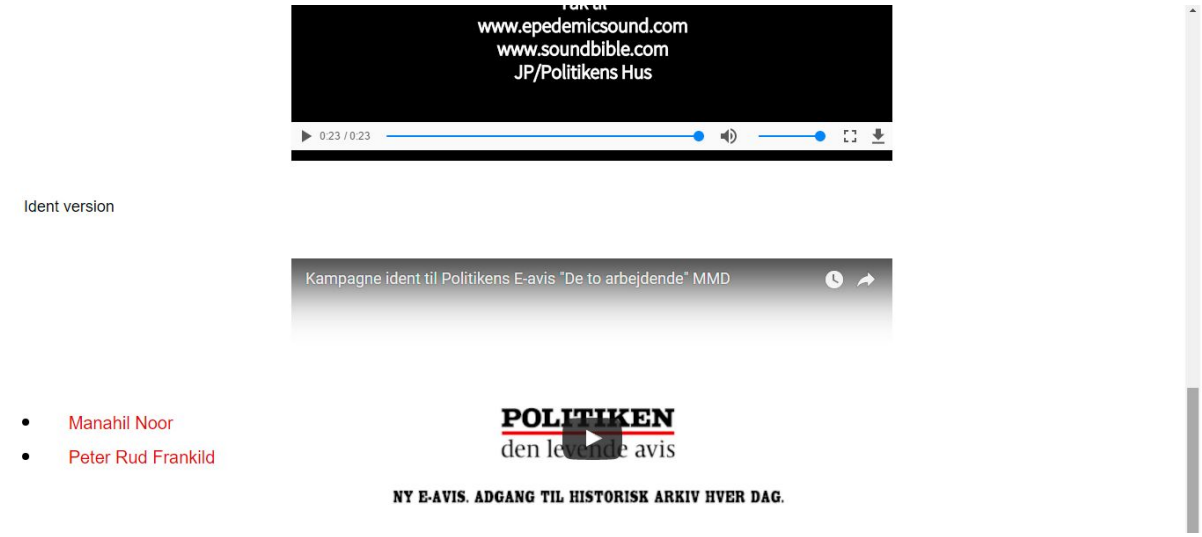
Billed 4. Konkurrenceside kampagnesite

Portfolio top af side med de tre videoer



Billed 5. Top af portfolio siden

Portfolio bund af side med tre videoer og link til Manahil og Peter



Billed 6. Bund af portfolio siden

Designguide

Der er lagt vægt på at de farver der er i brug også er dem Politiken bruger på deres side. I en lidt smart rule of third som layout udgangspunkt. Kampagnesiden afspiller videoen automatisk på forsiden og har i toppen en mute og en sound knap. Forsiden har linket

Politiken.dk Billed 7. Logo Kampagnesite http://eavis.politiken.dk/ Politikens e-avis og

linket facebook.dk

Billed 8. Logo Facebook

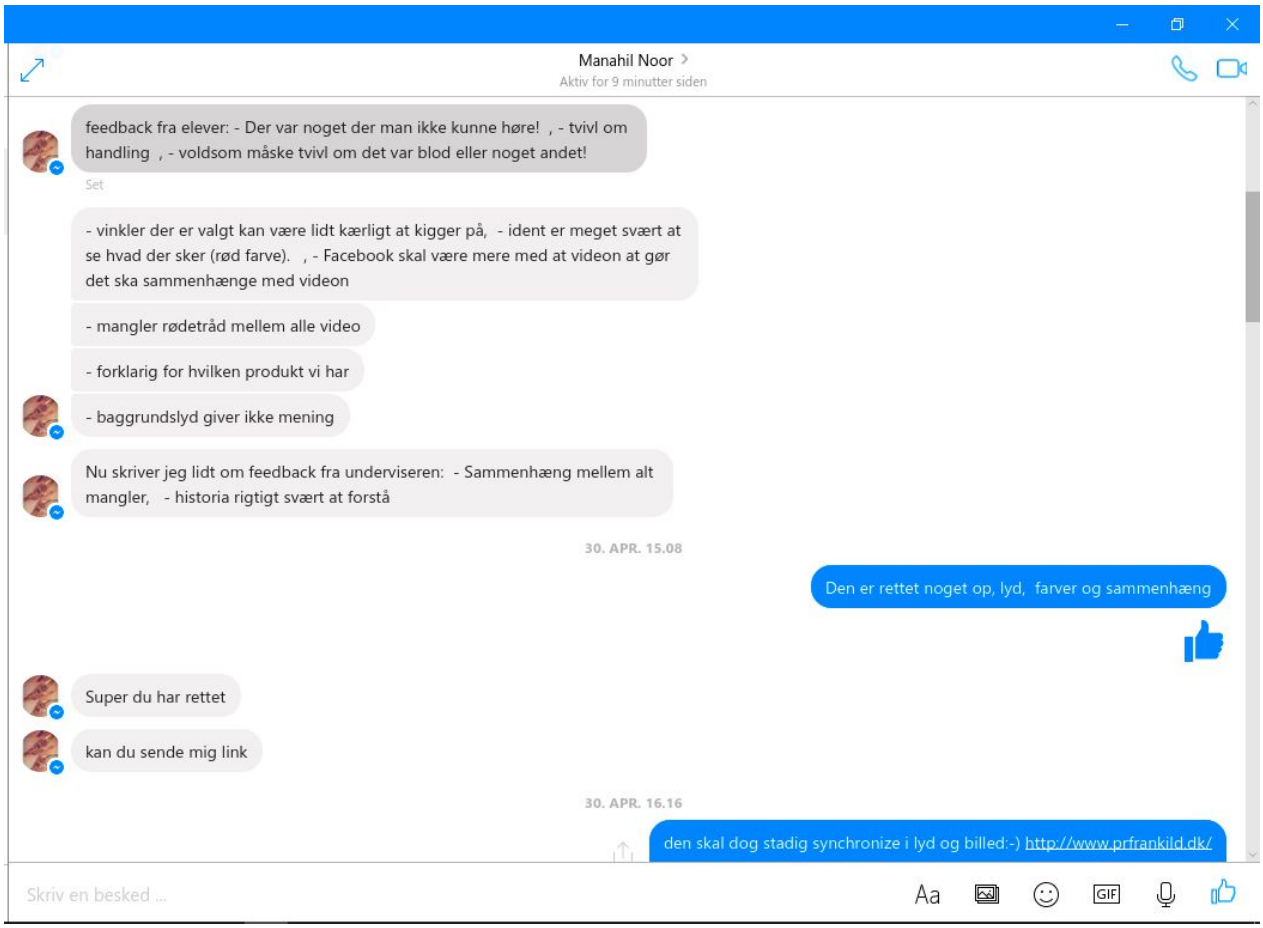
https://www.facebook.com/A7-KEA-2017F-762136533949110, som er link til kampagnens facebook site, samt to undersider som er del af kampagnesiden, “Portfolio” som er samling af videoer der åbner i nyt vindue og “Deltag i Politikens konkurence”, som er en call to action med en delay på tre sekunder der åbner siden i samme vindue. “Deltag i Politikens konkurrence” har samme top links og et link i stedet for call to action, som er tilbage til videoen. “Portfolio” har samme top . Layout er sat op i bootstrap og er responsiv på alle sider, dog ikke Politikens logo i toppen af siden som er sat op i css i oprindelige størrelse.

Styletile

Billed 9.Styletile til kampagnesitet

Dokumentation for test og feedback

Vi har fundet den rigtige løsning ved at teste flere løsningsmuligheder af opsætning af siden og videoen er vurderet ud fra de ca 40 sekunder der var til at vise forløbet og de klip der skulle til. Vi har arbejdet intenst med feedback brugt de fleste forslag til at sikre et endeligt smukt format.



Billed 10. Fejl og mangler efter feedback på videoen De to arbejdende

Dokumentation for jeres ident

Første udgave, er linket her og havde flere muligheder for at arbejde med Politikens bogstaver i vektor format i form af at kunne effekter som morphs, position og scale m.m. Link til test identen er her

Dokumentation for jeres videoer

Videoen er en satire med brug af Filminstruktør Quentin Tarantino univers i filmen “The hateful eight”.

Manuskript “De to arbejdende”

Scene 1: Plakaten vises frem med lyd fra storbytrafik.

Scene 2: Hele location vises frem med to personer på sofa.

Scene 3: Person 1 med papiravis. Det er fandme ikke til at holde ud, har du set at der har været terror igen, du skal lige se denne artikel. (Hele location vises)

Scene 4: Person 2 med IPad. Jeg har den sku da her på min IPad.

Scene 5: P1. Kikker, det er ikke den samme, prøv at se. P2. Se her. P1 Det står på hoved, nåh ja det er den samme.

Scene 6: P2. Hør lige, jeg har alle artikler fra avisens begyndelse - bare så du ved det.

Scene 7: Hele location. P1 Er der noget galt med papiravisen måske. Profilbillede. slår op!

Scene 8:P2. Profilbillede. Kikker.

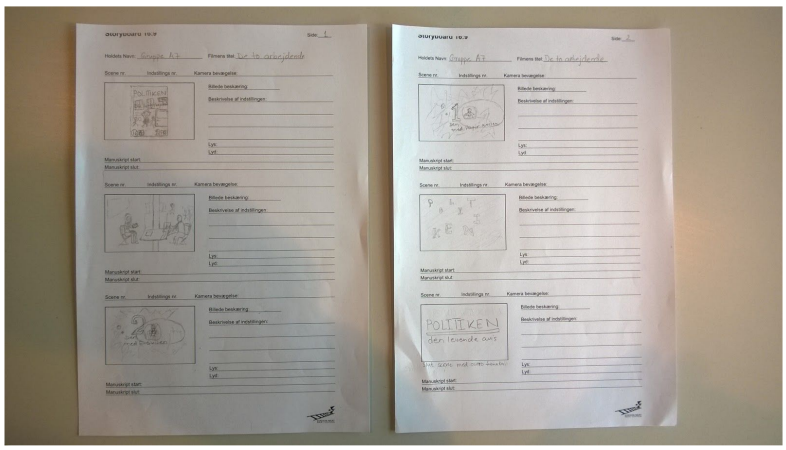
Scene 9:P1 Profilbillede. Kikker.

Scene 10: Hele location. P2. Det må du selv om. P1. Skrider i avisen. P2. Sådan er det jo. P1. Falder ned og bløder.

Scene 11: Identen vises frem.

Scene 12: Outro vises frem med navn, arbejde og formalier og tak til.

Storyboard



Billed 11. Endelige storyboard, som videoen blev

Stilen er minimalistisk og har en plakat som er en collage med produktet navn i toppen og videoens titel midt på siden. Vi har Politiken i fokus fra start til slut. Location er i Politikens hus, hvor vi var heldige at få lov til at optage som i en merged kamera opstilling, tilladt og gennemgået af Head of security. Der er brugt white balance og blænde og iso er sat op for ensartet farver i et lidt dæmpet user opsætning af farver / contrast/ sharpen / miljø.

Billed 12-13-14-15. Første udkast i Ideate fasen. Valget blev dog lidt anderledes

Dramaturgi fra Synopsis

Fra splash plakat stil billede til 2 personer mødes i Politikens Hus, en cafes et sofa arrangement samtidig. De taler hurtigt og udveksler interesse og artikler. De bliver irriteret og opgiver artiklen med en masse brok. Den ene snubler i sit bukseben eller bliver spændt ben for. Det bløder meget og klippet slutter.
Klippet bliver filmet som et merged klip mellem tre kameraer, et full-shot forfra og et closeup fra begge sider i frøperspektiv af personerne. Der klippes hurtigt med hurtigt tale, i en skarp tone, som ender i en hurtig Tarantino grafisk skildring af de to medvirkende. Lyden er pulserende by med lavt musisk loop af harmonika og guitar til cafestemning lavt musisk loop og en slutning, som bliver mere og mere intenst og fades helt ud til indent med Politiken og call to action i centrum uden lyd.

Dialogen kunne blive noget lignende:

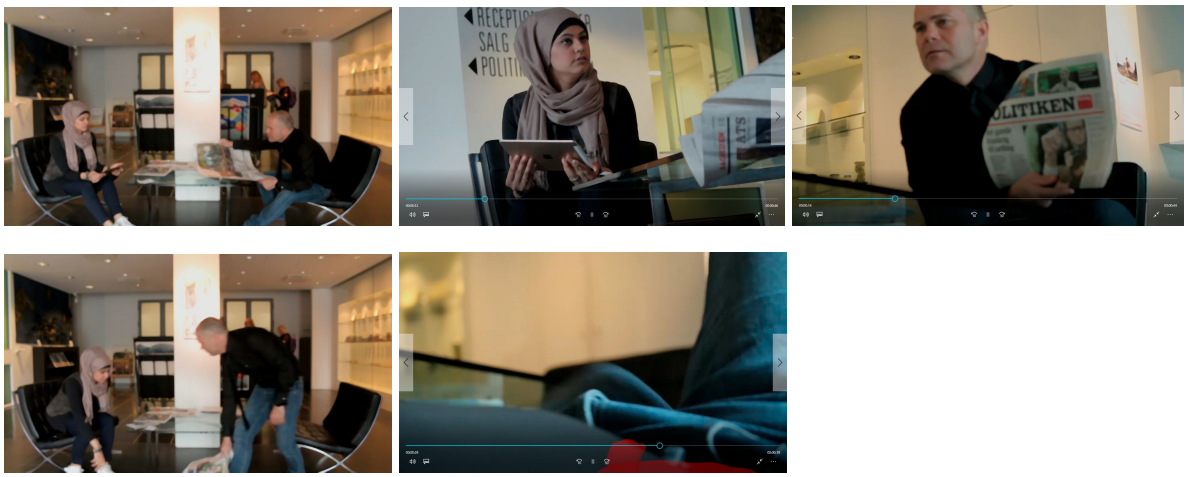
Dialog 1.

p1 Det er fandme ikke til at holde ud, har du set at der har været terror igen, du skal lige se denne artikel. p2 jeg har den sku da her på min IPad. p1 det er da ikke den samme, prøv at se. p2 se her p1 det står på hoved. p1 roder med avis. p1 Det er vist den samme. p2 hør lige, jeg har alle artikler fra avisen begyndte - bare så du ved det. p1 er papiravisen nu ikke god nok. p2 Det må du selv om - skrider i papiravisen og bløder..

Dialog 2

p1 Det er fandme ikke til at holde ud, har du set at der har været terror igen, du skal lige se denne artikel. p2 jeg har den sku da her på min IPad. p1 det er da ikke den samme, prøv at se. p2 se her p1 det står på hoved. Det er den samme. p2 hør lige, jeg har alle artikler fra avisen begyndte - bare så du ved det. p1 er der noget galt med papiravisen, måske. p2 Det må du selv om, sådan er det jo - skrider i papiravisen og bløder..
Det blev dialog 2 som vi endte med at bruge i videoen. Redigering er gjort med Adobe Apps.

Billed 16. Første frame på kampagne videoen



Billed 17-18-19-20-21. Første frame på kampagne videoen

Billed 22-23. Ident og outro kampagne videoen

Billed 24. Slut grafik i personificering kampagne videoen

Billed 25-26-27-28-29. Grafisk flow i personificering kampagne videoen

Dokumentation for jeres udviklingsarbejde

Moralen/Pay-off

Politimand i fødestue har kendskab til faderens straffeattest og anholder babyen for en sikkerheds skyld. Skubber faderen ud af fødestuen og viser jordemoderen faderens børneattest. Faderen klæder sig ud som jordemoder og tager ansvar for fødslen.
Have situationsfornemmelse for en sikkerheds skyld.
Stå ved dine rettigheder eller dit ansvar.

En ung pige på jobsamtale hos arbejdsgiveren på Burger King ønsker job, men vil ikke tage opvasken. Bliver ansat som rengøringsdame i stedet, men vælger at spise burgere som kunderne gør.
Tag dine egne valg i livet kan gavne sig.
Vær dig selv og bliv glad.

Der er et alternativ til Politiken.dk og deres avis udgave. Vi vil vise målgruppen hvor nemt det er at bruge og interagere med omgivelserne I en direkte sammenligning.
Vi vil vise en user journey I vores kampagne som indeholder to persona I form af de to hovedpersoner I gruppen, den ene er bruger af papiravis udgaven den anden er bruger

e-avisen på en iPad. Vi vil skildre oplevelsen humoristisk hvor det med satire stilen vil fremgå at det er virkelig svært at vise artikler og for modtageren nærmest umuligt at se billederne og især teksten. E-avisen er derimod hurtig at navigere på og giver en helt nem brugeroplevelse . Vi mener at kunne give målgruppen en forståelse af at det kan betale sig give brugeren en værdi i form af bæredygtighed, kommunikation muligheder og et historisk arkiv.

Konklusion

Det har været spændende fire uger hvor vi er enige om at målet er nået. Vi har arbejdet ud fra det koncept, den planlægning som var sat efter den første uge. Vi mener at have ramt genren satire helt spot on og at den samtidig humoristisk stil er tydelig ud fra de karakter som vi ville lægge os op ad “Latifa” og “Det er fandme uhyggeligt du” to arketyper, som kommer tæt op ad målgruppen. Dialogen blev tydelig og billederne ensartet og nemme at colorgrade. De grafiske virkemidler virker fint og er ensartet sat op, dog i mente at vi er tolerante, som Politikens e-avis.

Litteraturliste

Kommunikation- og kampagneplanlægning af F R Andersen, B W Jensen, M R Olsen, S Ø Olsen, P Schmalz

International markedsføring af P Sepstrup, P F Øe,

Brand Breakout J E.M.Steenkamp, N Kumar

Goggle.dk søgninger