

VISUEL IDENTITET OG KOMMUNIKATION

2. PROJEKT 2. SEMESTER - 16. MARTS 2012

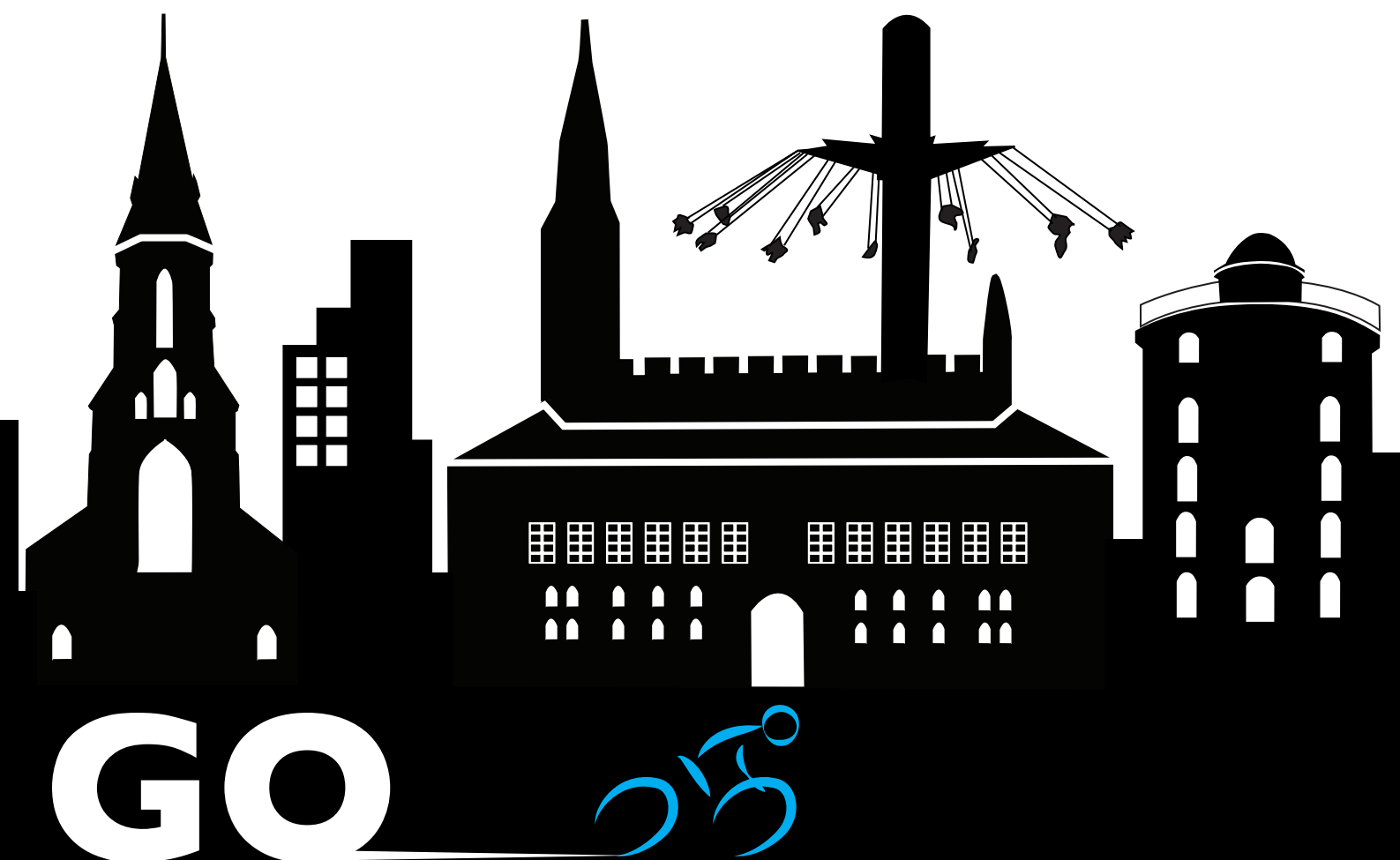
RAPPORT UDARBEJDET AF:

MAYIANNE PEDERSEN

ANDERS TOFT NIELSEN

MICHAEL RUNE KRISTENSEN

ELIN VATNHAMAR OLSEN



INDHOLDSFORTEGNELSE

PROBLEMFOMULERING.....	1
AFGRÆNSNING.....	1
TIDSPLAN.....	1
ANALYSE AF AFSENDER OG MODTAGER.....	2
KOMMUNIKATIONSMODEL.....	2
KOMMUNIKATIONSPLAN.....	3
SWOT ANALYSE.....	4
INTRESSENT ANALYSE.....	5
DESIGN PROCES.....	6
VISUEL IDENTITET.....	8
KAMPAGNE PLAN.....	9
KAMPAGNENS LIKVIDITETSBUDGET.....	10
EKSEMPLER PÅ IMPLEMENTERING FOR VISUEL IDENTITET.....	11
LÆRINGSMÅL FOR GRUPPEN.....	14
KONKLUSION.....	15
KILDER.....	15

PROBLEMFOMULERING

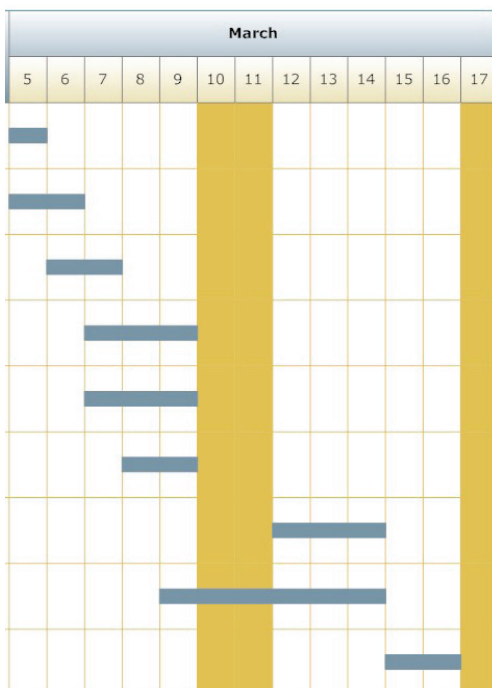
Vi vil undersøge hvordan vi får flere folk fra den kollektive trafik + biler ud på cykelstierne, med fokus på folkesundhed og et bedre miljø.

AFGRÆNSNING

Selvom der er tale om et fiktiv projekt, og vi i princippet har ubegrænsede ressourcer, så har vi valgt at begrænse os og lave projektet så realistisk som muligt inden for de rammer vi har. Projektet er begrænset i forhold til tid, penge/budget og hvilke platforme vi vælger at annoncere os på. Det er klart, at vi er nødt til at begrænse os en del, set i forhold til økonomi, og gennem økonomi også i tid, da kampagner i dette omfang kræver et større budget.

TIDSPLAN

Number	Task	Resource	Start	End	Duration
1	Tidsplan		5/3/2012	5/3/2012	1
2	Brainstorm		5/3/2012	6/3/2012	2
3	Problemformulering		6/3/2012	7/3/2012	2
4	virksomhedsanalyse		7/3/2012	9/3/2012	3
5	komunikations model og plan		7/3/2012	9/3/2012	3
6	form griv design indentitet		8/3/2012	9/3/2012	2
7	plan for gennemførelse af kampagne		12/3/2012	14/3/2012	3
8	produkt		9/3/2012	14/3/2012	4
9	prationsent		15/3/2012	16/3/2012	2



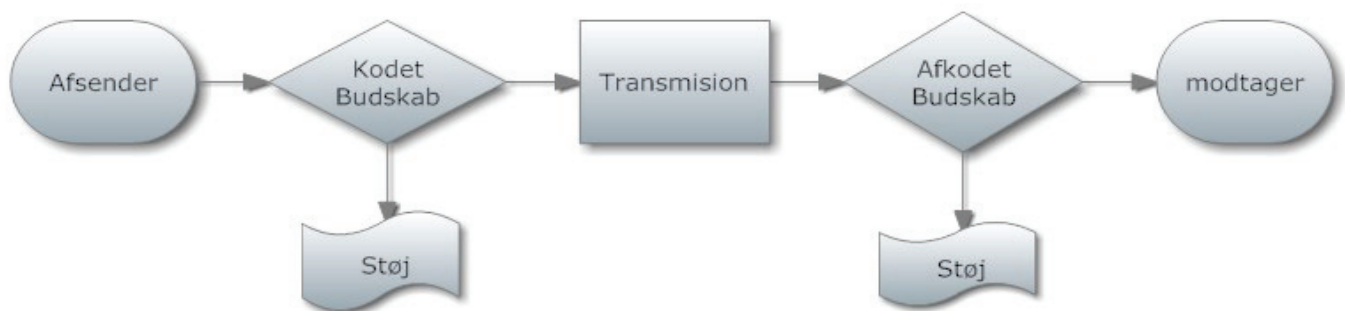
ANALYSE AF AFSENDER OG MODTAGER

Afsenderen: Er Københavns Kommune. Dette er et projekt som kommunen i lang tid har haft planer om. Nu er tiden kommet og kommunen er 100% engageret, og har afsat 600.000 kr. til kampagnen

Modtageren: Kommunens ønske er, at flere borgere i København skal cykle mere, men kampagnen skal have en målgruppe, en gruppe mennesker den helt bevidst er rettet mod. Vi har valgt målgruppen: 25-35 år som bor i indre København, det er folk som er færdige med deres uddannelse, ikke længere er på SU, har et arbejde og måske en travl hverdag,

KOMMUNIKATIONSMODEL

Som kommunikationsmodel er der valgt en standard model med modtager og afsender samt diverse støj der kan være på modtager og afsenders side



Afsender: en underdel af Københavns Kommune som er nedsat til at gennemføre kampagnen.

Kodet Budskab: her handler det om at få folk til at stille bilen hjemme, og bruge cyklen, så vi mindsker bil trafikken, samt skaber en bedre folkesundhed. Herigennem motion og bedre miljø(mindre udstødning/smog)

Afkodet Budskab: få hverdagen og motionen til at hænge sammen ved at kombinere dine aktiviteter med cyklen. Spar tid og penge, ved ikke at behøve at gå i fitness center, samt de løbende udgifter til bil og benzin.

Modtager: målgruppen er på folk mellem 25 og 35 år, med en fast indkomst, da det med større sandsynlighed er denne gruppe der ejer bil.

Medie: plakater opsat i trafikken, så når folk læser det kan de afspejle og reflektere på budskabet ud fra deres eget øjeblikke situation.

Støj afsender: herfra kan støjen være opsætning af kampagnen i forkerte områder hvor målgruppen ikke findes. En anden faktor ville være farvevalg og kontrast i opsætningen af fx plakater, hvor budskabet kan blive svært at afkode for modtager.

Støj modtager: modtagereren kan blive distraheret af andre reklamer og diverse interesse budskaber, der er i samme forum som vores kampagne.

KOMMUNIKATIONSPLAN

Hvem er målgruppen?

- 25-35 årige
- Folk med en travl hverdag (optimere tid med at cykle)
- Folk med fast indkomst (som man kan forstille sig har råd til bil)
- Bor i indre København

Hvad er budskabet?

- Folkesundhed
- Kombinere hverdag og motion

Hvad er mediet?

- En konkurrence (vi udlover en cykel til en heldig vinder)
- Plakater – busstoppesteder
- Bus 5A (den mest benyttede linje i København)
- Plakater - vi selv hænger op
- Landingpage – (QR Code fra plakater)

Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen?

Vi vil gerne have at folk får lyst til at cykle i stedet for at tage bussen eller bilen. De skal føle at de får noget ud af det. De har en travl hverdag og med cyklen kan de komme hurtigere rundt i byen, og så skal de ikke tænke på deres daglige motion, dvs. at de ikke behøver bruge tid eller penge på fitness.

Hvilket formål med effekten hos målgruppen?

Med kampagnen vil vi påvirke målgruppen til at få lyst til at cykle mere. Formålet er at få målgruppen til at forstå, at det hele går lidt nemmere hvis man cykler for at komme frem.

Hvem er afsender?

Københavns Kommune er vores afsender, Københavns Kommune er med sandsynlighed, dem som har størst interesse at løse problemet. I forbindelse med miljø, trængsel, og at borgerens sundhed.

Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen?

En adfærdsændring og et bedre miljø.

Er produktet lavet før?

Det har været fokus på emnet før, men vores produkt/kampagne er anderledes.

Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet?

I trafikken, kæmpe plakater, på vej til arbejde.

Hvilke fortælle måder skal bruges?

Kontant tale, samtidig opmuntrende. (Hvordan er DU kommet hertil? Hænger du igen?)

Hvad må produktet koste?

Budget: 600.000 kr.

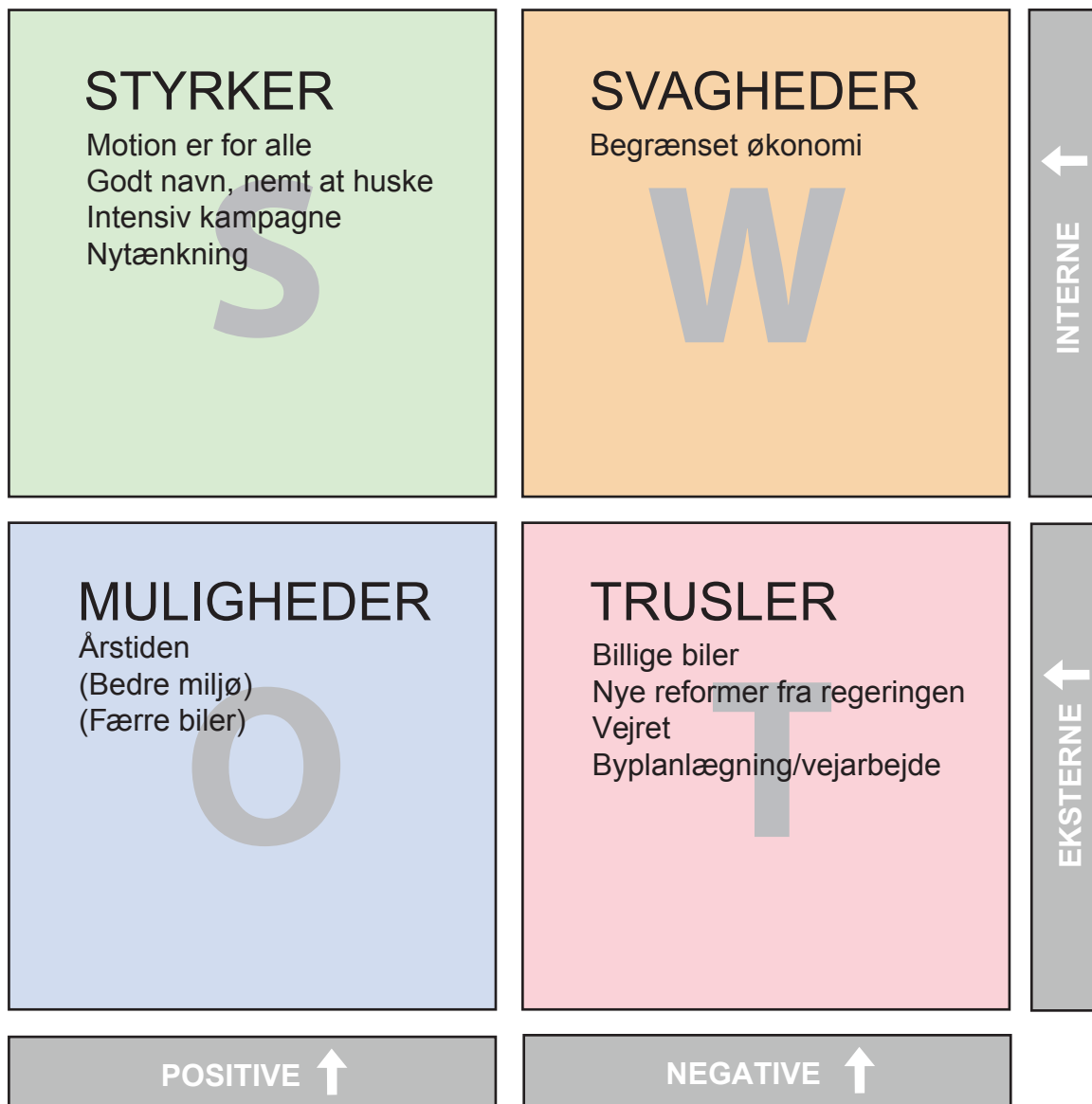
Hvad skal produktet hedde?

GO!

Hvordan ser tidsplanen ud?

Ikke lang tid, men meget intenst. Sådan ca. 2 måneder, begynder i april slutter i maj.

SWOT - ANALYSE



Styrkerne: At cykle er en let tilgængelig motionsform, kampagnens navn er kort og nemt at huske, kampagnen er intensiv i 2 måneder og at der bliver tænkt nye ting så som måden vi henvender os til modtageren.

Svaghederne: Vi har begrænset økonomi og må dermed begrænse vores reklame til lokale bus-ruter samt posters og GOCARDS.

Muligheder: Foråret giver os nogle muligheder i at vejret giver folk mere lyst til at komme ud og være aktive.

Trusler: Billige biler der hele tiden bliver lanceret på markedet samt nye reformer fra regeringen som eventuelt sænker afgifterne på billige biler yderligere. Andre trusler kan være vejarbejdet i København som kan gøre det mere besværligt at komme sikkert rundt. Vejret kan også være en forhindring hvis det havde tænkt sig at regne hele perioden.

INTRESSENT ANALYSE

Intressenter

Os selv: som intressenter har vi positiv og stor interesse for projektet, vi har stor indflydelse over projektets resultatet.

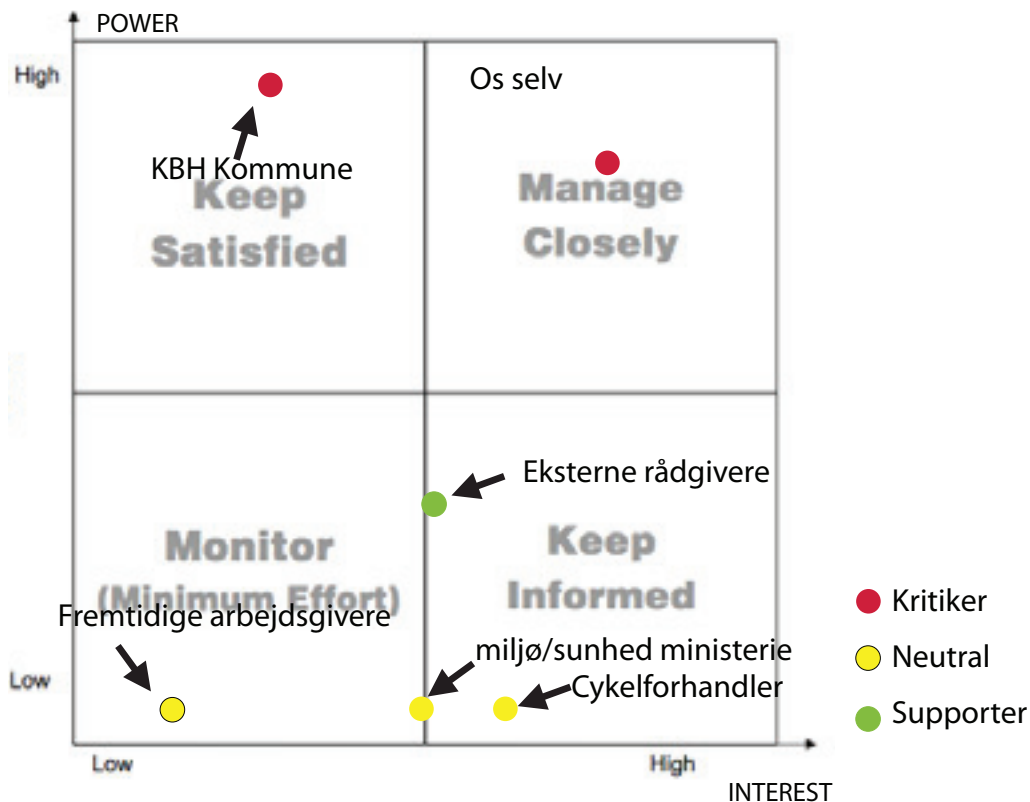
Miljø/sundhed ministerie: har en positiv interesse i projektet, har en mening, men har ikke nogen indflydelse da de ikke er direkte involverede i kampagnen.

Fremtidige arbejdsgivere: har hverken nogen negativ eller positiv interesse i projektet og har heller ikke nogen indflydelse.

Eksterne rådgivere (venner, bekendte, branchefolk): Har en positiv interesse i projektet, har en mening om projektet, og på den måde kan få indflydelse.

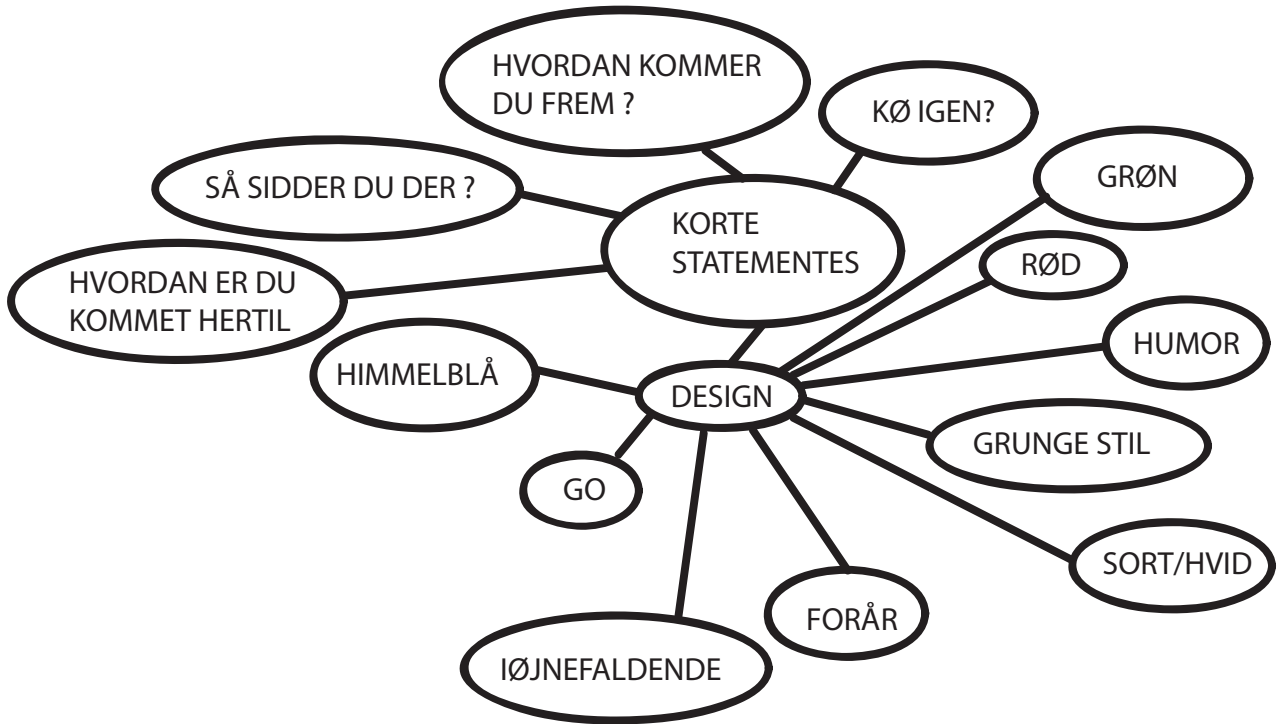
Cykelforhandlere: Har en vis interesse da det kan hæve deres salg af cykler, men er uden indflydelse.

KBH kommune: har en høj interesse samt indflydelse da det er afsender for hele projektet



DESIGN PROCES

Brainstorm Vi lagde ud med at lave en brainstorm, hvor vi alle kom med ide og forslag til farver, stil, vi ville arbejde med.

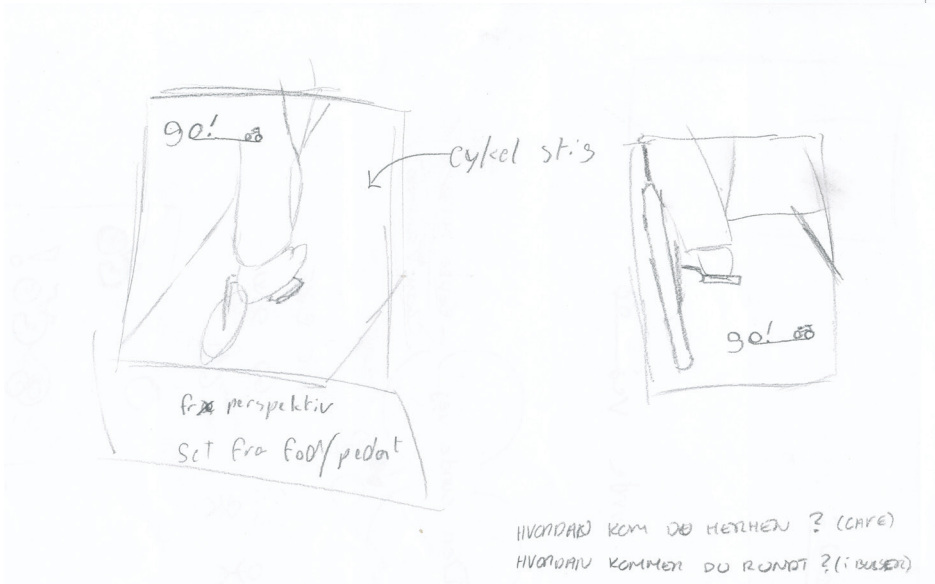
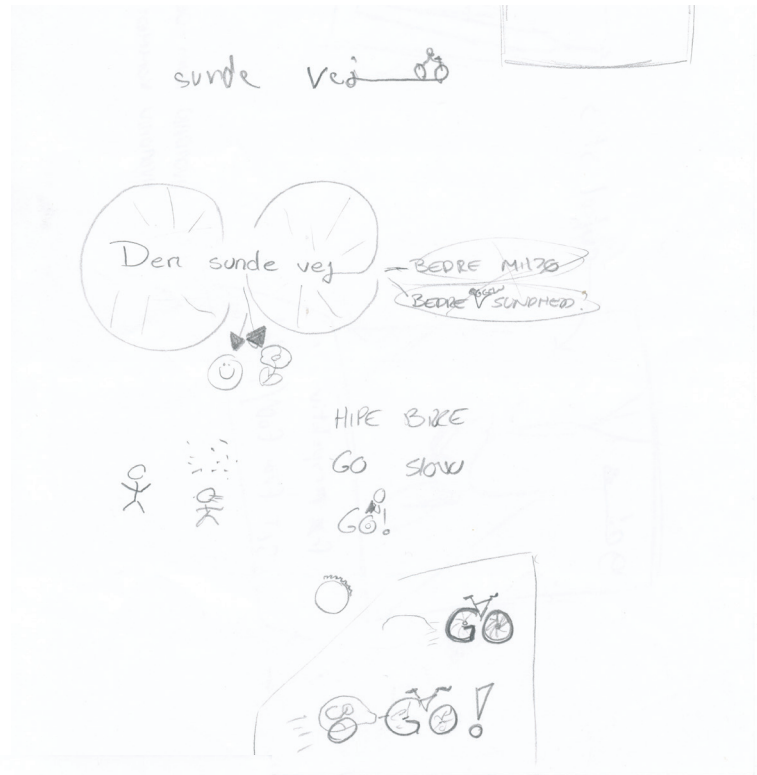


Brainstormen viste hvilken muligheder vi havde med design, vi blev nødt til som gruppe at blive enige om hvilken stil og farver vi ville arbejde videre med. Efter en lang snak blev vi enige om at arbejde videre med sort/hvid og en lys blå farve, lidt sådan "grunge" stil, meget enkelt "tegneserie agtig", vi besluttede også at have forskellige, statements, dvs. typografi ville være en stor del at designet.

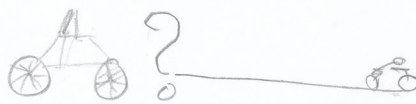
Moodboard: Og så lavede vi et moodboard, for at finde ud af hvilken stil og stemning vores design skulle være.



Skitser:



Hvordan
kom
du
hertil?



Hvordan
kom
du
hertil?



VISUEL IDENTITET

Design valg: Grunden til vi har valgt den stil er fordi vi synes at den passer godt til målgruppen, fordi den er lidt ungdommelig, den er nem at overskue på, en plakat f.eks. nem at arbejde med og tilpasse, eftersom at kampagnen går op i store og små elementer, såsom kæmpe bus reklamer til helt som co-cards. Designet minder lidt om "grunge" stil, men alligevel ikke så rå, lidt mildere og man kan sige den er lidt tegneserie agtig. Vi har tegnet en skyline af København, fordi man tydeligt skal se hvem afsenderen er, også at målgruppen med det samme kan identificere sig med dem.

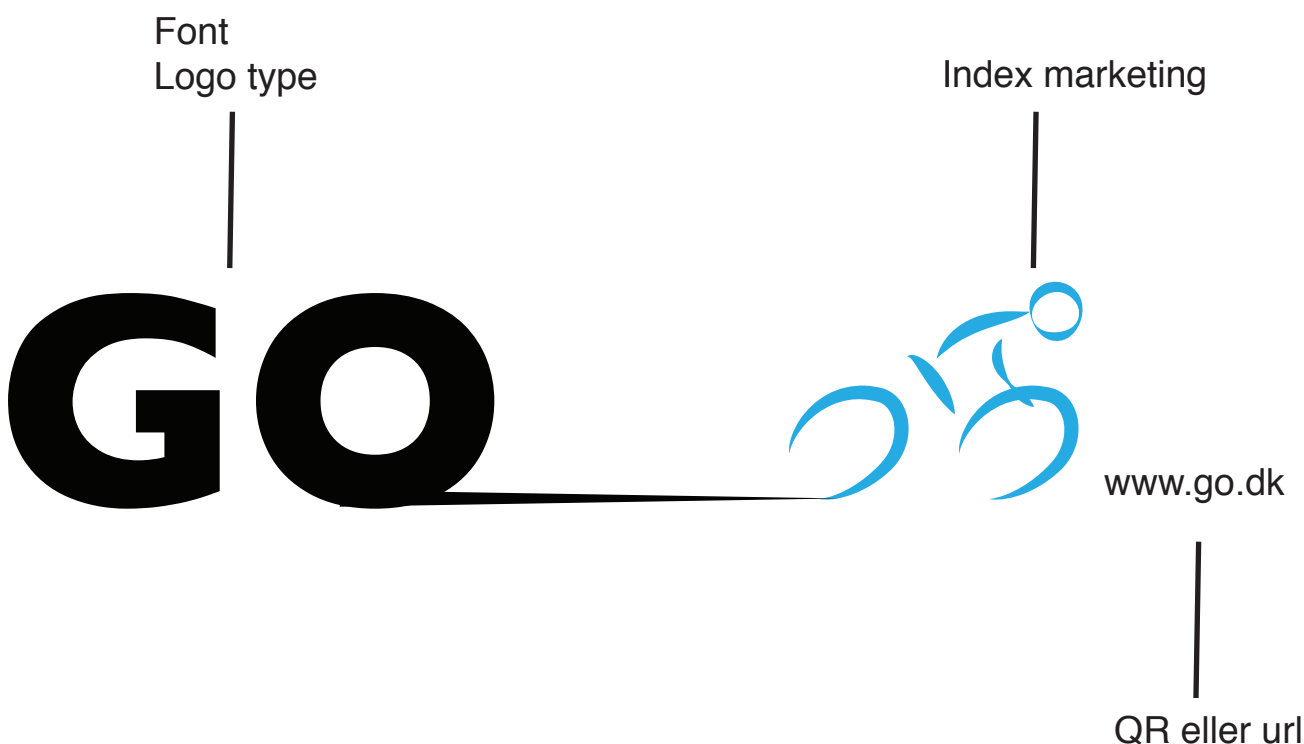
Farvevalg: Vi har valgt at bruge sort og hvid, og så en helt lys blå farve. Grunden til at vi har valgt at det meste er sort og hvid er fordi designet kræver det, det vil sige at det er en del af designstilen. Eftersom designstilen er meget sort og hvid, har vi indkorporeret en lys blå farve for at tilføje et element af friskhed, renhed og sundhed.

Font: Til teksten på alle reklamerne har vi valgt at bruge en skrifttype som hedder "Haettenschweiler". Det er en meget enkelt og nydelig font, særligt når den bliver brugt "uppercase". Fonten kommer fra Tyskland. Vi har valgt skrifttypen fordi bogstaverne er lidt højere og smallere, end de skrifttyper, som den ofte bliver sammenlignet med såsom Helvetica og Impac, og fordi den passer godt med designet.

Logo: Logo består af skrifttypen "Gill Sans" med ordet "GO". Ideen bag "GO" er at det skal symbolisere et friskt og energifyldt alternativ, ydermere supplerer det med et mere moderne ord som passer sammen med vores målgruppe.

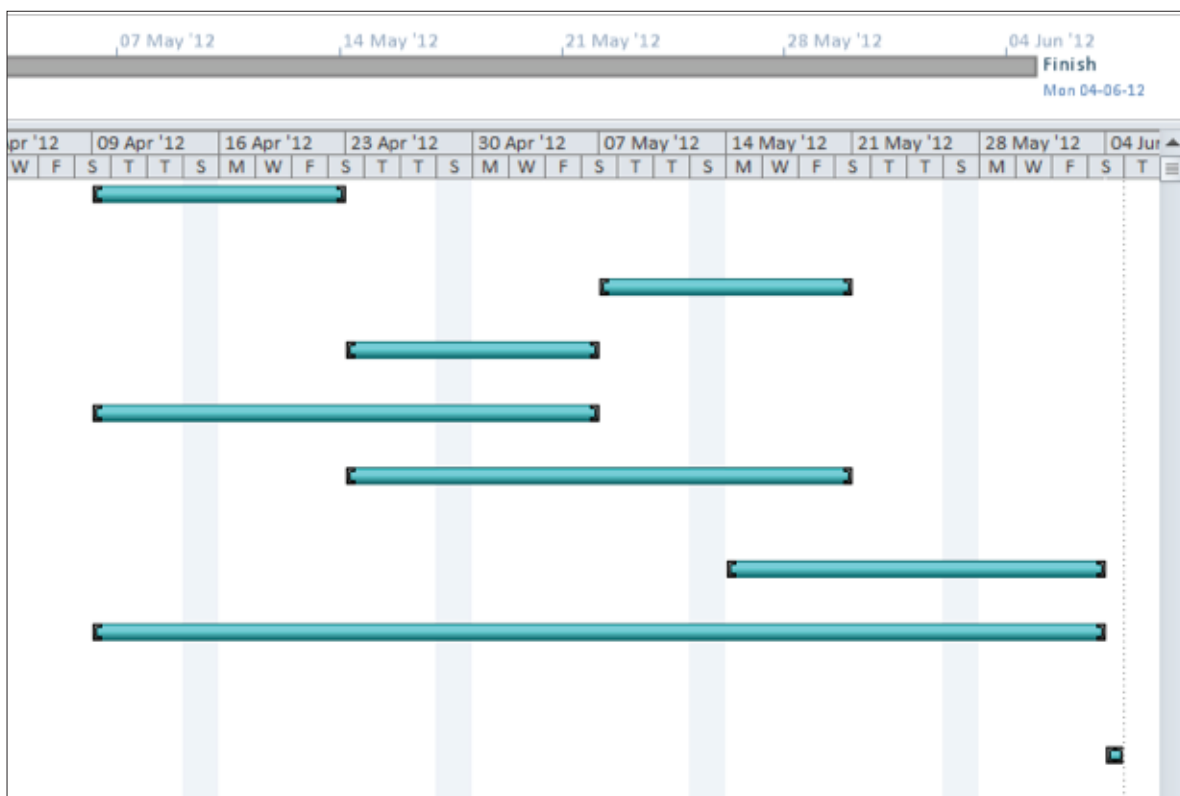
Bag ordet "GO" har vi en bundlinje det udspringer fra O'et og følger bundlinjen mod højre og bliver samlet op af hvad der er vores index marking, hvilket forstiller en mand på en cykel. Dette er et index for sundhed, motion, og et godt miljø. I sidste nævnte er cyklen farvet himmel blå for at forstærke dette.

Cyklen er tegnet i former som hentyder til den køre hurtigt, dette er gjort for at undgå en eventuel negativ opfattelse af at cykling er noget der går langsomt. Dette er med henblik på billister som ser logoet i trafikken.



KAMPAGNE PLAN

	i	Task Mode	Task Name	Start	Finish
1			162 bagrudestreamers på busser - Standard netværk i hovedstaden	Mon 09-04-12	Sun 22-04-12
2			100 bagrudestreamers pr. bus i hovedstaden	Mon 07-05-12	Sun 20-05-12
3			50 bagside pr. bus i hovedstaden	Mon 23-04-12	Sun 06-05-12
4			650 hængeskilte i hovedstaden	Mon 09-04-12	Sun 06-05-12
5			43 atribus - Citystander/selekeret adresseniveau	Mon 23-04-12	Sun 20-05-12
6			260 steder - CO-CARD - Lokal København HT	Mon 14-05-12	Sun 03-06-12
7			500 Plakater på gratis platforme i Københavns kommune - Parsbro A/S (tryk)	Mon 09-04-12	Sun 03-06-12
8			Konkurrence - City cykel,	Mon 04-06-12	Mon 04-06-12



Efter at have ringet og mailet lidt frem og tilbage med firmaer, som har lavet kampagner før, uden at de kunne hjælpe med pris og erfaringer, stødte vi telefonisk på en medarbejder fra Sikker Trafik. Han kunne med de få oplysninger, som vi kunne give ham, fortælle lidt om spillereglerne i branchen. Han kunne fortælle, at listepriiserne hos reklamebureauer typisk kan forhandles ned med 50-70 %. Han fortalte også, at Københavns Kommune har deres egne platforme, hvorfra de kan reklamere gratis.

Priiserne på tryk af plakater til gratis platforme, har vi fået fra Christian Parsbro.

På baggrund af disse informationer er vi kommet frem til kampagnens plan samt likviditetsbudgettet.

Mandagen efter at kampagnen slutter, udtrækkes vinderen af cyklen.

KAMPAGNENS LIKVIDITETSBUDET

START 9. april 2012
SLUT 3. maj 2012

Platforme								Pris
Busser	Bagrudestreamers på busser - Standard netværk i hovedstaden:							
	162 streamers - str. B 160 x H 30 cm							
		Pris ex moms	Antal gange	Samlet pris	%	Tilbuds pris med %		
Uge 15+16	Pris for 2 uger:	kr. 66,420.00	1	kr. 66,420.00	60	kr. 26,568.00		
	Opsætning	kr. 8,100.00	1	kr. 8,100.00	70	kr. 2,430.00		
	Pris i alt			kr. 74,520.00		kr. 28,998.00		kr. 28,998.00
Busser	Bagrudestreamers pr. bus i hovedstaden:							
	1 streamers - str. B 160 x H 30 cm							
		Pris ex moms	Stk.	Antal gange	Samlet pris	%	Tilbuds pris med %	
Uge 19+20	Pris for 2 uger:	kr. 410.00	100	1	kr. 41,000.00	50	kr. 20,500.00	
	Opsætning	kr. 8,100.00	1	1	kr. 8,100.00	70	kr. 2,430.00	
	Pris i alt				kr. 49,100.00		kr. 22,930.00	kr. 22,930.00
Busser	Bagside pr. bus i hovedstaden:							
	1 streamers - str. B 145 x H 60 cm							
		Pris ex moms	Stk.	Antal gange	Samlet pris	%	Tilbuds pris med %	
Uge 17+18	Pris for 2 uger:	kr. 1,600.00	100	1	kr. 160,000.00	50	kr. 80,000.00	
	Opsætning	kr. 8,100.00	1	1	kr. 8,100.00	70	kr. 2,430.00	
	Pris i alt				kr. 168,100.00		kr. 82,430.00	kr. 82,430.00
Busser	Hængeskilte i hovedstaden:							
	650 hængeskilte (50% af samtlige) - str. B 48 x H 30 cm							
		Pris ex moms		Antal gange	Samlet pris	%	Tilbuds pris med %	
Uge 15+16+17+18	Pris for 2 uger:	kr. 32,500.00		2	kr. 65,000.00	50	kr. 32,500.00	
	Opsætning	kr. 4,875.00		1	kr. 4,875.00	70	kr. 1,462.50	
	Pris i alt				kr. 69,875.00		kr. 33,962.50	kr. 33,962.50
Abribus	Abribus - Citystander/selektet adresseniveau:							
	1 stander - str. B 118,5 x H 175 cm							
		Pris ex moms	Stk.	Antal gange	Samlet pris	%	Tilbuds pris med %	
Uge 17+18+19+20	Pris for 1 uge:	kr. 1,950.00	43	4	kr. 335,400.00	60	kr. 134,160.00	
	Opsætning	kr. 45.00	1	1	kr. 45.00	70	kr. 13.50	
	Pris i alt				kr. 335,445.00		kr. 134,173.50	kr. 134,173.50
								kr. 302,494.00
CO-CARD	CO-CARD - Lokal København HT:							
	260 steder + 25000 oplag - str. B 105 x H 148 cm							
		Pris ex moms		Antal gange	Samlet pris	%	Tilbuds pris med %	
Uge 20+21+22	Pris for 1 uge:	kr. 9,800.00		3	kr. 29,400.00	20	kr. 23,520.00	
	Opsætning	kr. 10,500.00		3	kr. 31,500.00	20	kr. 25,200.00	
	Pris i alt				kr. 60,900.00		kr. 48,720.00	kr. 48,720.00
Tryk	Parsbro A/S (tryk) - Plakater på gratis platforme i Københavns kommune							
	250 A2 - str. B 420 x H 594 mm							
		Pris ex moms		Antal gange	Samlet pris	%	Tilbuds pris med %	
Uge 15+16+17+18	Pris for tryk:	kr. 12,194.00		2	kr. 24,388.00	20	kr. 19,510.40	
Uge 19+20+21+22	Opsætning	kr. -		1	kr. -	20	kr. -	
	Pris i alt				kr. 24,388.00		kr. 19,510.40	kr. 19,510.40
Konkurrence - City cykel, Wilier Cittadella City Bike - Black, Varenr. 100085							kr. 5,999.00	kr. 5,999.00
								kr. 376,723.40
Kampagnepenge fra Københavns kommune							kr. 600,000.00	kr. 600,000.00
								OVERSKUD kr. 223,276.60

EKSEMPLER PÅ IMPLEMENTERING FOR VISUEL IDENTITET

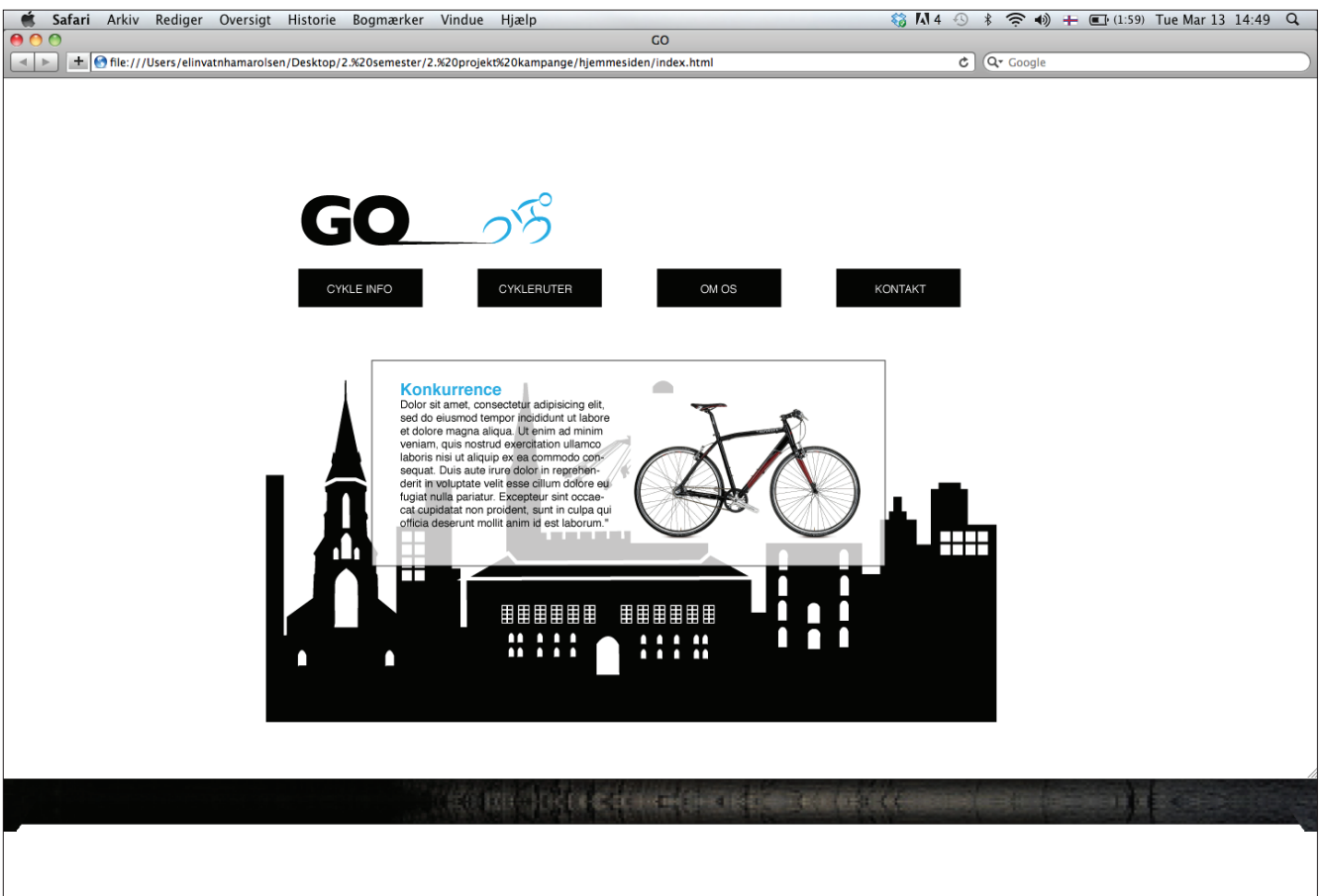




HVORDAN KOM DU HERTIL?



GO-CARD © 2012 · Tel. +45 81 10 18 20 · www.go-card.dk · All Rights Reserved · Free Advertising Postcard # XXXXX



LÆRINGSMÅL FOR GRUPPEN

Mayianne Pedersen

Læringsmål: Mit mål for dette projekt er at blive bedre til at håndtere det kreative forløb lige fra den første tanke til det færdige produkt; det at få en kreativ tanke ud på skærmen eller på papir. Men mit mål er også at blive bedre til at håndtere værktøjerne i Illustrator.

Opfølgning på læringsmål: I dette projekt har jeg lært en del om økonomien i en kampagne. Det var svært at få reelle tal på bordet, men til sidst lykkedes det at finde én (Jon fra Sikker Trafik), som var villig til at løfte sløret lidt for, hvordan man handler og hvem der har hvilke muligheder. Målet om at få den kreative tanke ind på skærmen eller ned på papiret blev ikke udført. Jeg kom med meget få input til vores visuelle identitet. Projektet strakte sig over en del flere ting end tidligere, og dermed blev gruppens opgaver automatisk mere opdelt.

Michael Rune Kristensen

Inden denne opgave havde jeg en forventning om, at lære om planlægning af større projekter og indbringe andre faktorer end design, såsom budget og kommunikations plan. Da jeg på dette område ikke havde nogen større erfaring, før opgavens start.

Heldigvis blev mine forventninger indfriet og vi fik et bredt spektrum, af opgaver i hænderne. Ud fra disse forudsætninger kunne jeg lære at opsætte og udforme opaverne, så de design mæssige aspekter bliver et interageret del af den større helhedsforståelse. Fx, design af plakat som fører til pris for opsætning af tryk, som er mere i økonomi delen.

I en afsluttende bemærkning, syntes jeg dette var en god opgave med mange aspekter at tage hensyn til som kræver et vist overblik.

Anders Toft Nielsen

Hvilke forventninger havde jeg til projekt før start? Jeg kunne fra start forstå at det her projekt var af et vist omfang. Vi skulle aflevere en rapport på baggrund af produktet. Jeg havde fra start forventet at blive bedre til at strukturere og holde orden, f.eks. i forhold til en tidsplan.

Hvad har jeg lært af dette projekt? Jeg er blevet bedre til at strukturere, og at have 'tanke før handling', forstået at jeg denne gang fik lavet tingene i den rigtig rækkefølge, hvilket også gav bonus i sidste ende.

Elin Vatnhamar Olsen

Læringsmål: Mit læringsmål, var at jeg ville arbejde med rapporten, særlig var det kommunikationsplan og de "25 Spørgsmål". Derudover er det lang tid siden, jeg har arbejdet med InDesign, så det ville jeg genopfriske ved at sætte rapporten op. Jeg har i alle tidligere projekter været en del af design og layout, og ville nu prøve noget andet. Dette gjorde jeg også for at give de andre i gruppen plads til at udvikle sig indenfor det område. Det i sig selv var også en udfordring, nemlig at "holde" mig væk.

Opfølgning på læringsmål:

Med dette projekt har jeg udviklet og lært meget indenfor kommunikation, særlig de "25 Spørgsmål". Jeg fandt ud af at det er et virkeligt godt værktøj, når man skal i gang med et projekt og helt sikkert noget jeg vil bruge fremover. Jeg er blevet bedre til at samarbejde og når vi taler om designprocessen. Jeg har kodet vores hjemmeside, som bestemt ikke er en af mine stærke sider. Jeg havde på forhånd kendskab inden for grafisk design, men ikke særlig meget indenfor kommunikation, og jeg føler at med dette projekt har jeg udviklet mig og lært meget indenfor det område.

KONKLUSION

Vi er kommet godt ud til folk med en intensiv eksponering af kampagnen fra start, og derefter med mere selekteret eksponering i resten af perioden. Der er forskellige statements alt efter, hvor der bliver eksponeret, og dermed bliver kampagnen mere målrettet.

At få folk ud på cykelstierne giver en bedre folkesundhed og dermed en øget livskvalitet, gladere mennesker og besparelser indenfor sygehusområdet på længere sigt.

Gennem vores design process kom vi frem til et farveskema på tre farver; blå, sort og hvid som vi bruger gennem hele kampagnen, sammen med logoet 'GO' med et moderne udtryk som vi mener appellerer til vores målgruppe.

Mere effektivt ville det have været, hvis vi havde haft midler til at reklamere på alle A linje-busser i København, da det er de mest benyttede busser, som kører inden for en afstand, der er over-skuelig at cykle til og fra.

KILDER

Jacobsen, Jan Krag, 25 spørgsmål, Roskilde Universitetsforlag, 1997

<http://www.afajcd.dk>

<http://www.betabox.dk/SWOT.html>

<http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>

<http://www.go-card.dk/default.asp?MenuID=1&action=getHTTP>

<http://www.sikkertrafik.dk/Om-Raadet.aspx>

[http://da.wikipedia.org/wiki/Størrelser_\(papir\)](http://da.wikipedia.org/wiki/Størrelser_(papir))