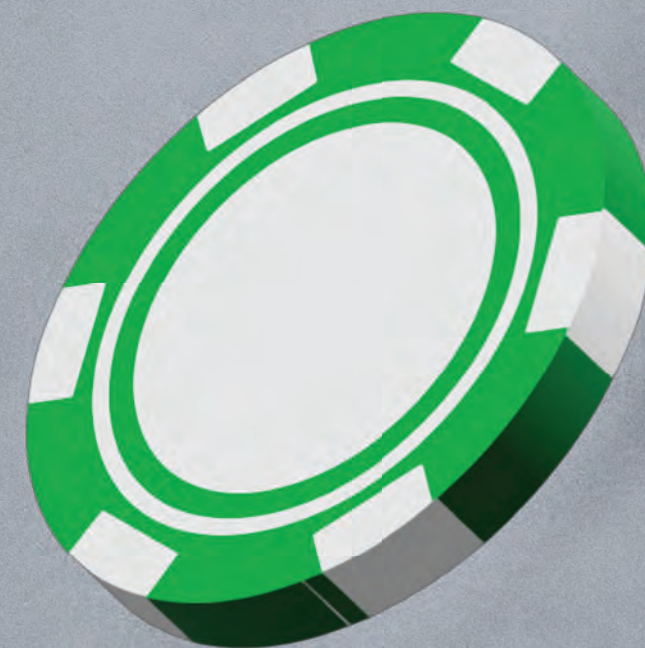
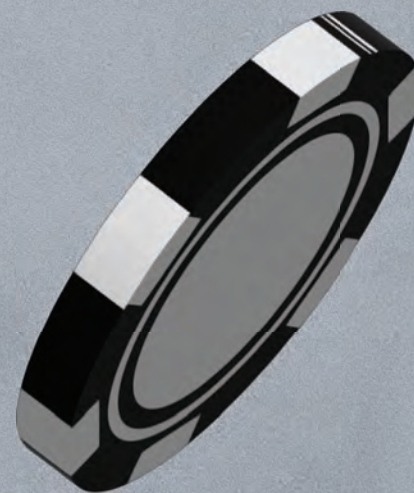
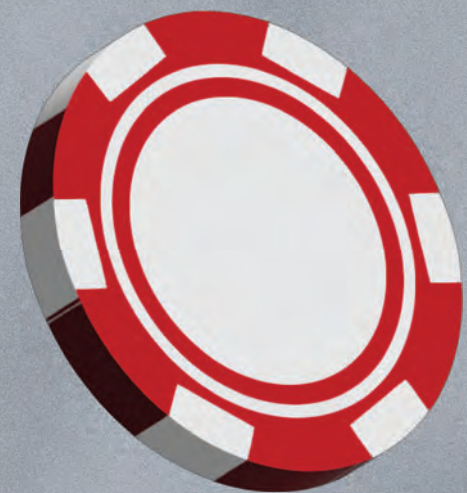
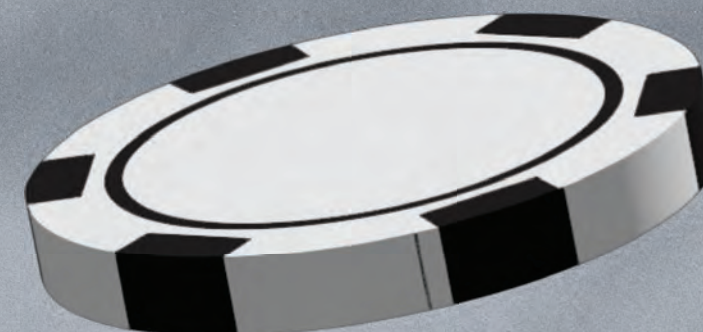




KAMPAGNE PRÆSENTATION



Emilie Schrøder Petersen

Kommunikationsplan (Laswells kommunikationsmodel)

Afsender	Budskabet	Medie	Modtager	Effekt
Hvem? Kampagne: Spil med omtanke StopSpillet.dk i samarbejde med Center for Ludomani.	Siger hvad? Kampagnens mål er at oplyse om gamblingens udbredelse og konsekvenser for unge og deres omgivelser. Den skal hjælpe med at fjerne tabu og myter omkring "harmløs betting", og fremme åbenhed og handlemuligheder. Slogan: Vind dig selv tilbage	Hvilken kanel? Digitalt: Microsite om gamblingens udbredelse og konsekvenser for unge og deres omgivelser. tilbyder lettilgængelige hjælpemuligheder. SoMe: Instagram: Animation video Trykt: Plakaten Brug QR-koder, links og knapper direkte i det visuelle. Nær uddannelsesinstitutioner.	Til hvem Primærmålgruppen: unge drenge fra 15 til 25 år. Segmentering: Moderne-fællesskabsorientering fra Conzoom gruppe H2 ved Unge singler i første bolig: • Unge studerende og arbejdssøgende • Lav købekraft, men stort forbrug • Meget sociale	Med hvilken effekt? Effekten af en kampagne for feedback: Digitale kanaler kan facilitere interaktivitet og direkte feedback, mens trykte medier kan skabe en varig fysisk tilstedeværelse. Dette kan føre til, at flere mennesker bliver opmærksomme på budskabet.

Baggrund

Gambling og betting er et stigende problem blandt unge, navnlig blandt drenge og unge mænd, og kan få alvorlige konsekvenser for både deres økonomiske, sociale og mentale trivsel.

Mange unge introduceres til betting via sport, gaming og sociale medier, ofte før de fylder 18 – selvom det er ulovligt.

Defination for kampagnetyper:
Adfærdsændrende kampagner

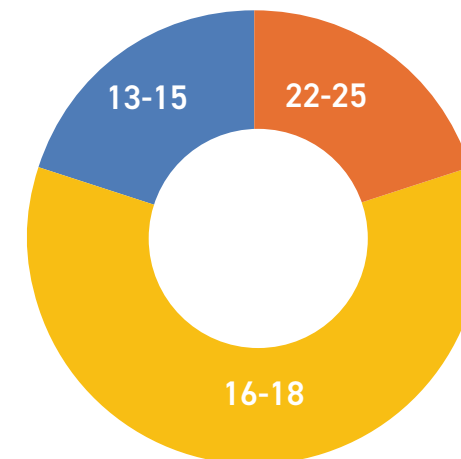


84 pct. af børn og unge med pengespilsproblemer ... er væddemål på internet og onlinekasino, ...

Fra Spillemyndigheden udarbejdet en undersøgelse af danskernes pengespil i 2021.

Hvor gammel var du første gang, du prøvede at spille om penge?

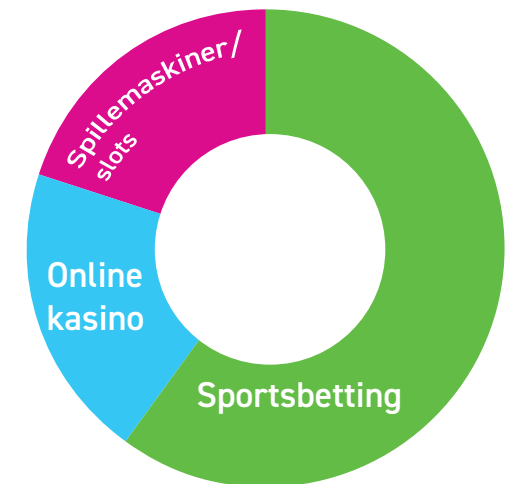
under 13 år	0,00 %
–	
13–15 år	20,00 %
–	
16–18 år	60,00 %
–	
19–21 år	0,00 %
–	
22–25 år	20,00 %
–	
Har aldrig spillet om penge	0,00 %



Fra surveymonkey: Spørgeskema: Unge drenge og Gambling med 10 spørgsmålene

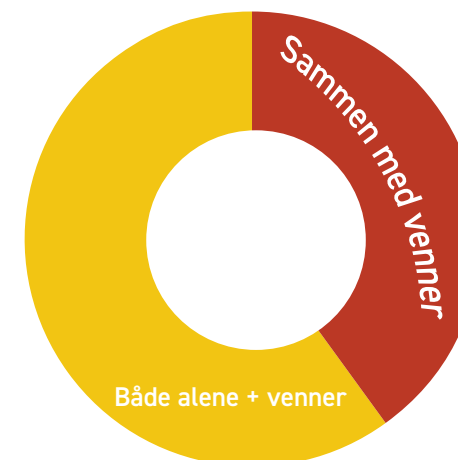
Hvilke typer spil tiltrækker dig mest? (vælg gerne flere)

Sportsbetting	60,00 %
–	
Online kasino	20,00 %
–	
E-sport betting	0,00 %
–	
Spillemaskiner/slots	20,00 %
–	
Besvarelser	
Andet (angiv venligst)	0,00 %



Spiller du primært alene eller sammen med andre?

Alene	0,00 %
–	
Sammen med venner	40,00 %
–	
Både alene og sammen med venner	60,00 %



Hvad motiverer dig mest til at spille?

Spænding	40,00 %
–	
Muligheden for at vinde penge	60,00 %
–	
Socialt samvær	0,00 %
–	
Kedsomhed	0,00 %
–	
Besvarelser	
Andet (angiv venligst)	0,00 %



Afsender

Afsender:

StopSpillet.dk i samarbejde med Center for Ludomani.

Er en adfærdsændrende kampagne målrettet unge mellem 15–25 år, med særligt fokus på sportsbetting.

Kampagnen har til formål at skabe opmærksomhed omkring de skjulte konsekvenser ved væddemål og opfordre unge til at tage ansvar for deres spiladfærd.

Gennem visuel kommunikation og lettilgængelige handlingsmuligheder styrker kampagnen bevidstheden om, at spil kan koste mere end penge – det kan koste kontrol, relationer og fremtid.

Opsummering af tolkning af briefing

Er som et ønske om en selvstændig kampagne, der skal skabe refleksion blandt unge om deres forhold til sports betting.

Min vinkel fokuserer på identitet og tilhørsforhold med budskabet, som en opfordring til at tage kontrol.

Kampagnen bruger visuelle kontraster og et ærligt formsprog, der taler direkte til målgruppen.



Målgruppen

Primærmålgruppen er
unge drenge 15 til 25 årlig

Segmentering: Moderne-
fællesskabsorienteret

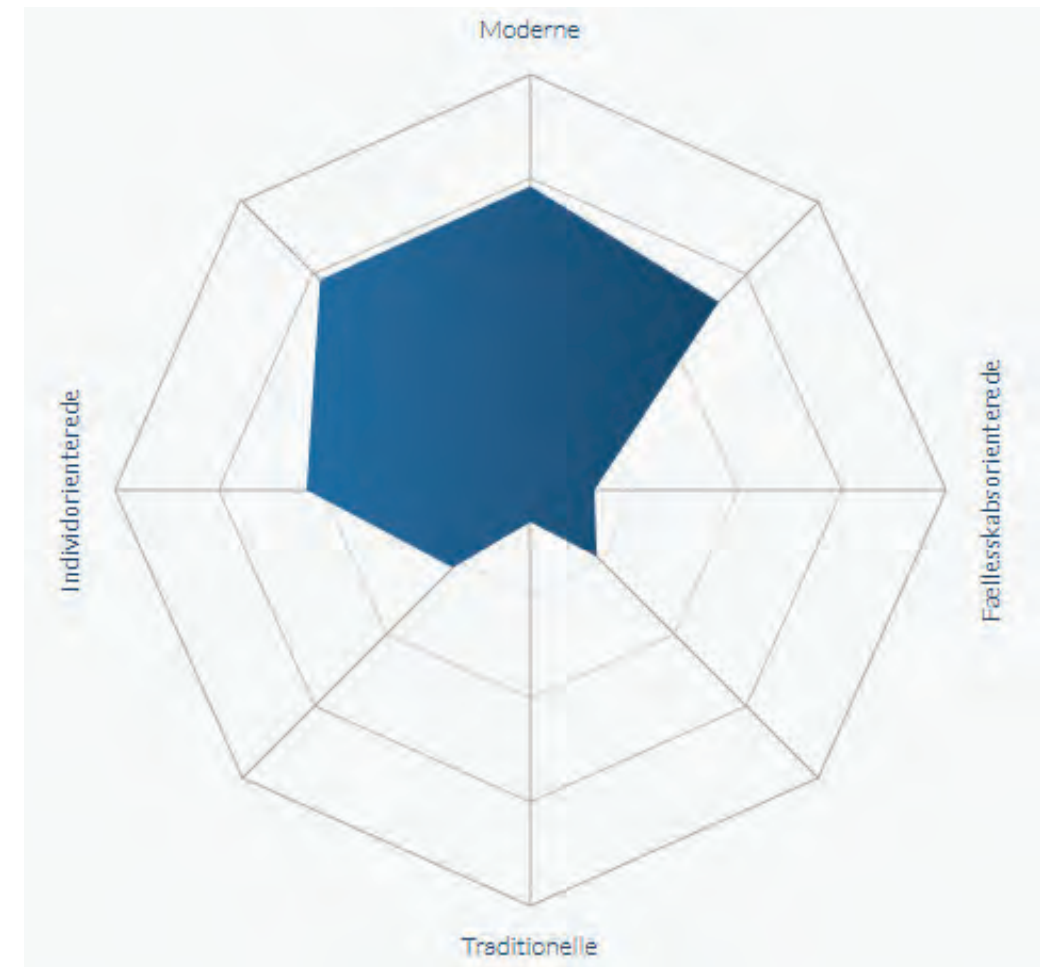
Af Conzoom gruppe H2 ved Unge
singer
i første bolig:

- Unge studerende og arbejdssøgende
- Lav købekraft, men stort forbrug
- Meget "sociale"



Her er Theis Madsen

- Alder: 22 år
- Interesser: betting på sport mest på fodbold, er på Instagram og TikTok.
- Adfærd: Oddser ofte med vennerne til kampe og store sportsbegivenheder. Tænker ikke altid over, hvor mange penge han egentlig taber.
- Motivation: Adrenalin, social status og "hurtige penge".



Kampagnen

Kampagneløsning:

bruger en stærk visuel identitet, korte budskaber og konkrete handlinger til at skabe opmærksomhed om sportsbettingens konsekvenser.

Gennem plakater, sociale medier og rådgivningslinks hjælper kampagnen unge med at genkende faresignaler og handle i tide.

Hvordan løses problemet for målgruppen:

Kampagnen taler direkte til unge med fokus på kontrol, selvværd og fremtid.

Ved at gøre hjælp let tilgængelig via QR-koder og "få hjælp her"-knapper, normaliseres samtalen om spilafhængighed – og giver dem mulighed for at stoppe i tide.

Slogan:

Vind dig selv tilbage

Kampagnen Slogan:

Vind  dig  selv  tilbage

Kampagnen Fontvalg

Typografien er valgt for at være moderne, ungdommelig og tydelig på mobil og plakat.

Anton – bruges til Slogan.
En kraftig, geometrisk font, der fanger opmærksomhed og står stærkt.

Archivo – bruges slutbudskaber.
Dens brede, kompakte form gør den perfekt til afsluttende statements og call to action.

Poppins – anvendes til brødtekst og undertekster. Fonten er rund, moderne og let at læse.

Anton
abcde ABCDE 123456

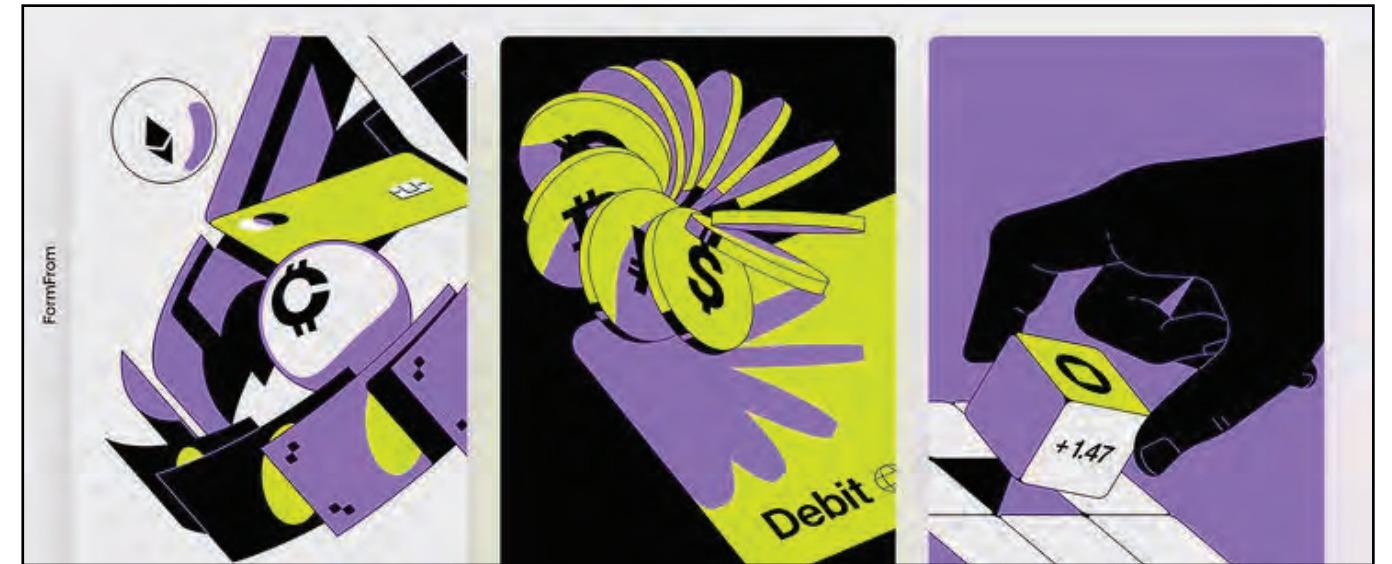
Archivo
abcde ABCDE 123456

Poppins
abcde ABCDE 123456

Design

Kampagnens visuelle univers tager form gennem moodboard og designovervejelser:

Design for kampagnen skal være iøjnefaldende, ikonisk og informativ.



Design

Kampagnens farvepalette balancerer alvor og håb og er skabt til at fange unge drenge.

Kontrasten mellem mørke baggrunde og klare accentfarver understøtter kampagnens tone i reflekterende, men handlekraftig:

Midnight Pitch

Mørk basefarve, der skaber dybde og alvor i udtrykket.

Cool Control

Teal-tone der signalerer ro, balance og bevidsthed.

Signal Focus

Skarp neongul accent, der skaber blikfang og advarer.

Game Shadow

Neutral mørkegrå til tekst og struktur – skaber ro og kontrast.

Clear Mind

Lys lavendelblå der giver lethed, klarhed og håb.

Midnight Pitch

Cool Control

Signal Focus

Game Shadow

Clear Mind

#0C0D10

RGB:
12, 13, 16

CMYK:
25, 19, 0, 94

#45A29E

RGB:
69, 162, 158

CMYK:
57, 0, 2, 36

#F1E73A

RGB:
241, 231, 58

CMYK:
0, 4, 76, 5

#303841

RGB:
48, 56, 65

CMYK:
26, 14, 0, 75

#D5E0F4

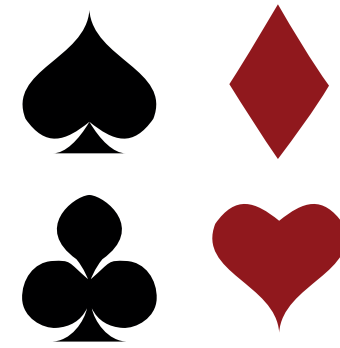
RGB:
213, 224, 244

CMYK:
13, 8, 0, 4

Design Slogan

“Vind dig selv tilbage”
er kampagnens kernebudskab.
Det taler til unges identitet og fun-
gerer som en personlig opfordring
til at tage kontrol over spilvaner.

Fonten **Anton** er brugt til sloganet,
hvor Spar, Hjerter, Klør og Ruder
indgår.



Vind  dig  selv  tilbage 

Vind  dig  selv  tilbage 

Vind  dig  selv tilbage

Vind  dig  selv  tilbage 

Vind  dig  selv  tilbage 

Betting | tjek
vind dig selv tilbage

Betting | tjek
vind dig selv tilbage

Betting
Tjek
– vind dig selv tilbage

Vind dig selv tilbage

Medieplan

Medieplanen for kampagnen er tilrettelagt fra september 2025 til januar 2026 og har fokus på at nå unge i alderen 15–25 år unge drenge, gennem relevante og målrettede kanaler.

Planen kombinerer digitale medier, fysiske kampagneelementer og samarbejde med uddannelsesinstitutioner og influencers.

Måned	Uge	Kanal	Indhold & aktivitet
September	Uge 36–39	Sociale medier (Instagram, TikTok)	Lancering af kampagnen, teaser-video, grafik m. slogan
		StopSpillet.dk + PR	Pressemeddelelse, blogindlæg, nyhed på partnerhjemmesider
		Fysiske medie	Plakater ophænges på skoler, ungdomscentre, sportshaller
Oktober	Uge 40–44	Sociale medier Quiz: “Har du styr på dine odds?”	Sociale medier med stories og polls
		Skoler/uddannelser	Oplæg og debat med unge – uddeling af materialer
		Influencer-kanaler	Samarbejder med unge stemmer om spilafhængighed og identitet
November	Uge 45–48	YouTube & Reels	Mini-videoer: små fortællinger om spil, tab og valg
		Rådgivningsplatforme	Øget synlighed for hjælp via QR-koder og direkte links
		Nyhedsbreve / partnere	E-mailkampagne til skoler, sportsklubber og ungeorganisationer
December	Uge 49–50	Sociale medier	Opsummerende opslag med hovedbudskaber, brugerhistorier og refleksion
		Plakater + merchandise	Del-selv postkort med statements og QR-links til hjælp
		Online video	Afsluttende kampagnevideo
Januar	Uge 1–3	StopSpillet.dk + data	Evaluering, spørgeskemaer, måling af reach og engagement
		Rapportering	Resultater deles internt + til medier og samarbejdspartnere

Kampagne elementer

Digitalt

En informativ og visuelt engagerende microsite, der undersøger gamblingens voksende udbredelse blandt unge og de konsekvenser, det kan have for både individ og omgivelser.

Siden formidler viden på en tilgængelig måde og guider unge og pårørende til relevante støtte- og hjælpetilbud.



Kampagne elementer

Svendestykke: Trykt

Abribus plakaterne placeres strategisk ved uddannelsesinstitutioner og ungdomsmiljøer for at nå målgruppen i deres daglige omgivelser.

Designet kombinerer et iøjnefaldende visuelt budskab med en tydelig call-to-action, der engagerer og opfordrer til handling. Nederst på plakaten findes en QR-kode, der giver hurtig og anonym adgang til:

- En betting-tjek-test
- Personlig rådgivning
- Mere viden om spilafhængighed

Denne tilgang gør det nemt for målgruppen at få hjælp og information på en diskret og tilgængelig måde.



Kampagne elementer

Svendestykke: Billedbehandling & Grafik

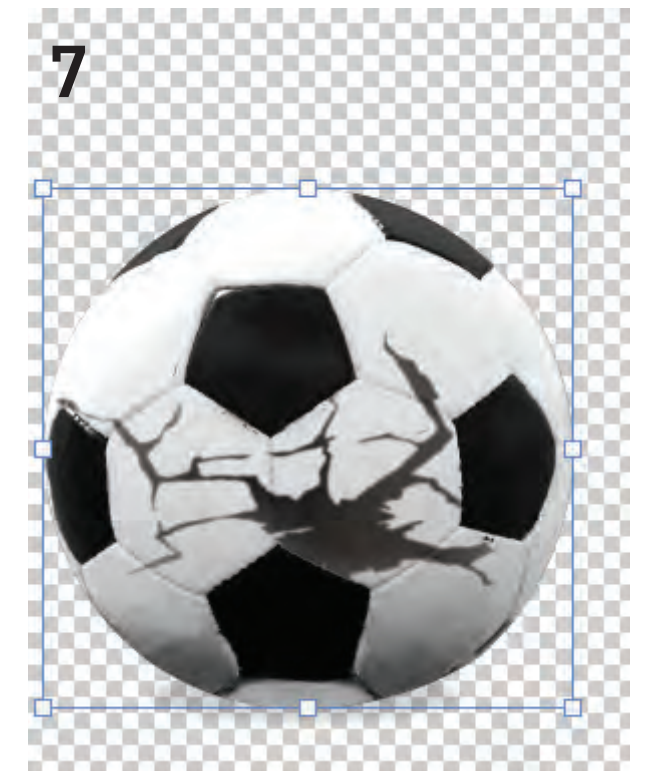
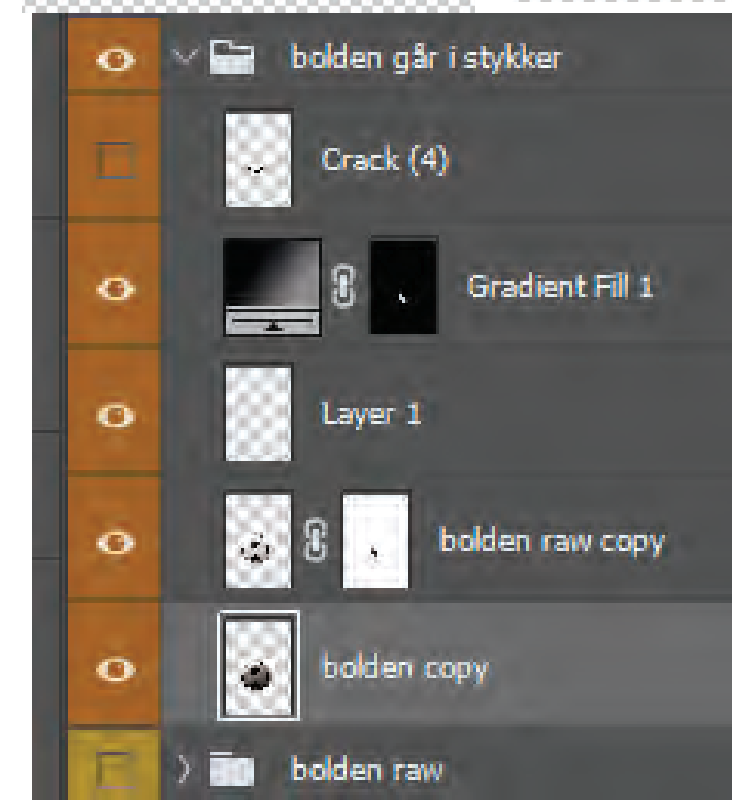
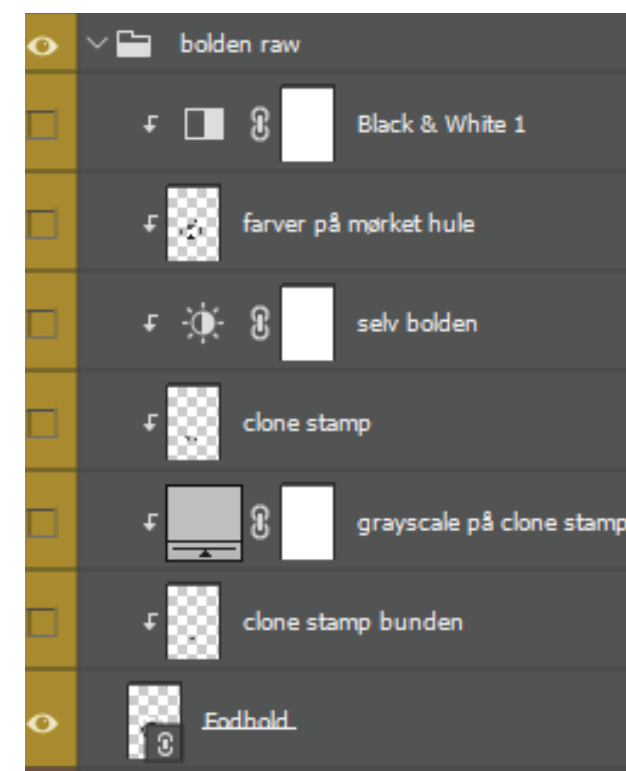
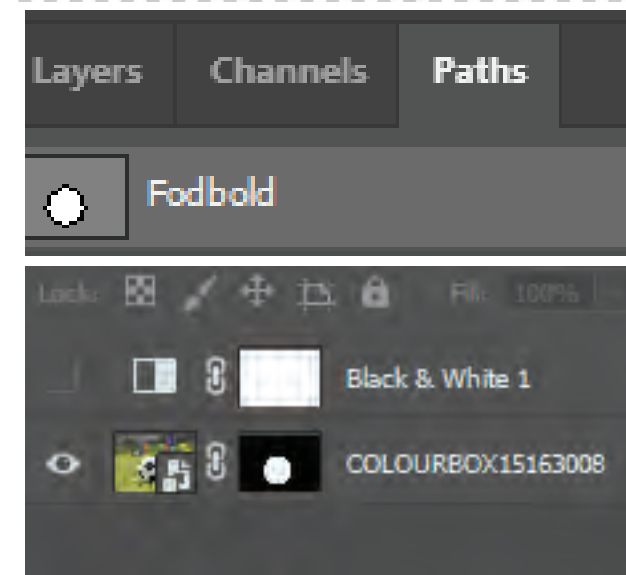
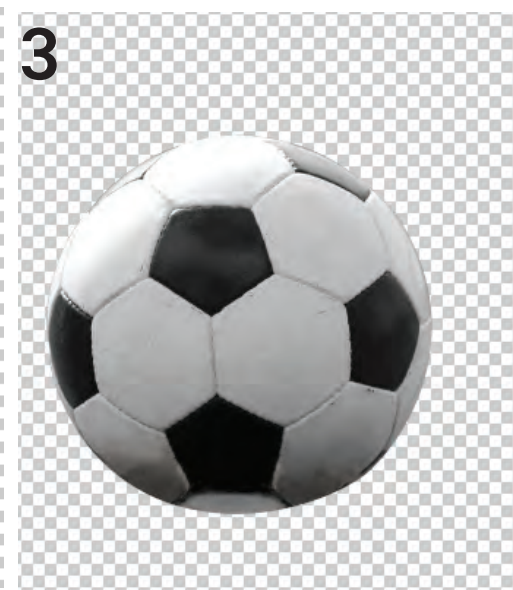
Jeg har valgt at arbejde med et billede af en fodbold for at demonstrere mine færdigheder i billedbehandling.

Ved hjælp af Pen Tool frigjorde jeg objektet fra baggrunden.

Billedet blev derefter konverteret til sort/hvid for at fremhæve kontrasterne. Herefter blev fodboldfilen fra Colourbox linker til Abribus-filen

Jeg brugte Clone Stamp til at fjerne græs og finjusterede detaljerne. Lysstyrken blev justeret, og jeg mørkede billedet i et femkantet mønster for at skabe en dramatisk effekt.

En maske blev oprettet for at skabe illusionen af et hul i bolden, og jeg tilføjede fine detaljer omkring hullet for at give det et realistisk udseende.



Kampagne elementer

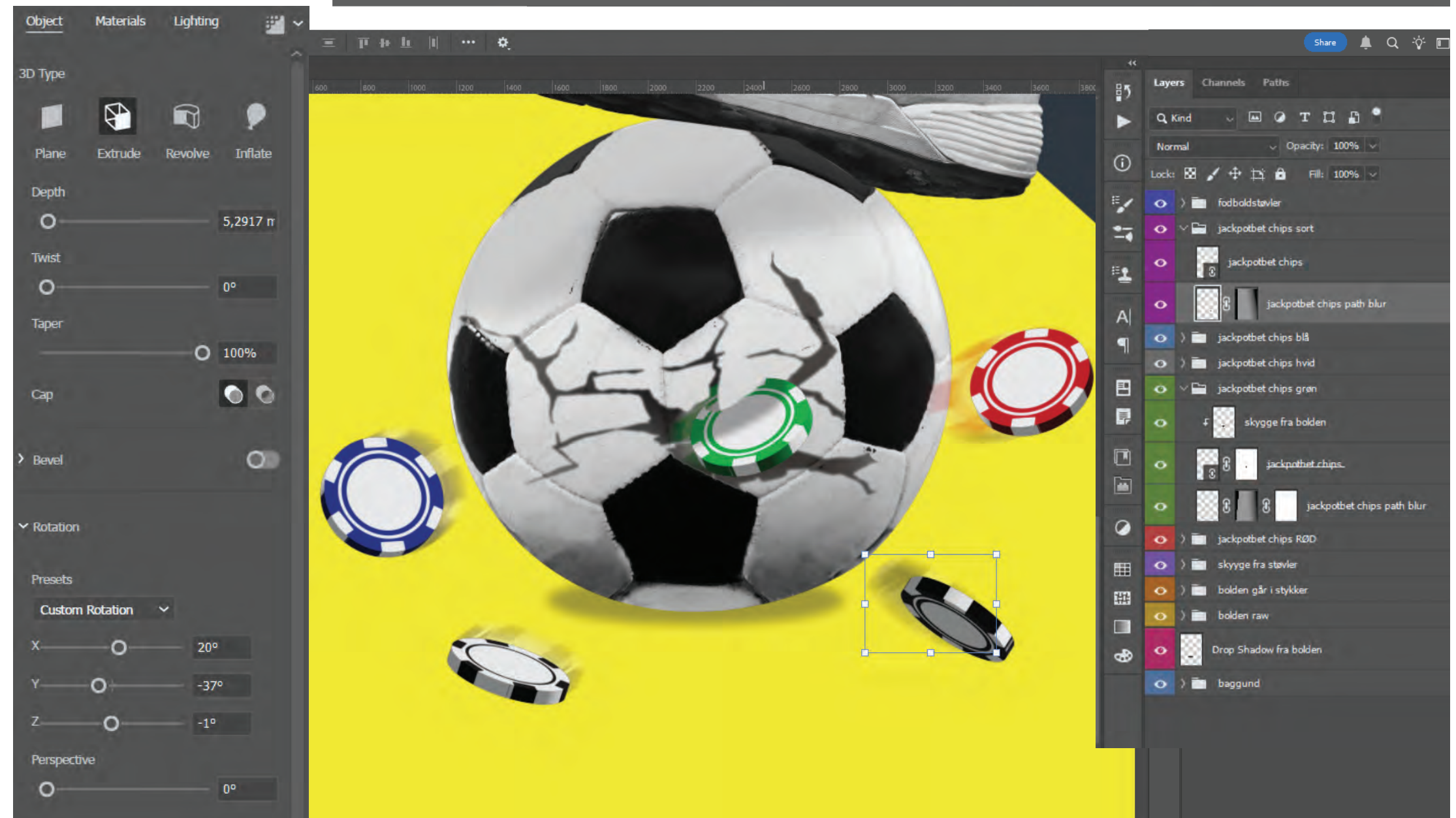
Svendestykke: Billedbehandling & Grafik

Jeg har valgt at bruge Jackpotbet-chips som udgangspunkt for at vise, hvordan grafikbehandling kan transformere et design.

Jeg startede med at designe et fladt objekt i Illustrator og brugte 3D-effekter til at give det dybde og dimension, hvilket gjorde det til et realistisk 3D-objekt.

Når Jackpotbet-chips var færdiggjort i Illustrator, eksporterede jeg det til Photoshop for at tilføje små detaljer, som skygger og path blur, for at skabe en følelse af bevægelse og dybde.

Disse detaljer blev nøje justeret for at få objektet til at se endnu mere realistisk og dynamisk ud.



Kampagne elementer

Svendestykke: SoMe

Er videoanimation til Instagram:

Videoen er en kort og fortælling målrettet unge drenge om sports betting.

Mobilformat (9:16) med tydelig typografi og undertekster. Budskabet formidles uden løftede pegefingre – men med genkendelige situationer og et klart call to action til søge efter viden eller få rådgivning.



Kampagne elementer

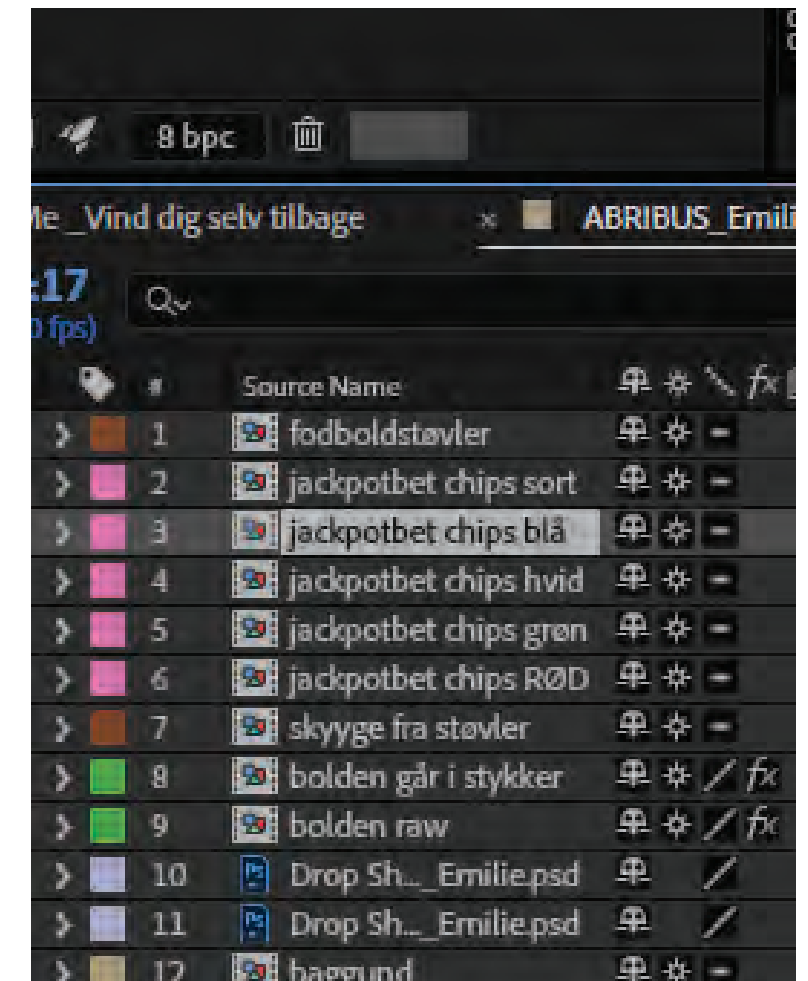
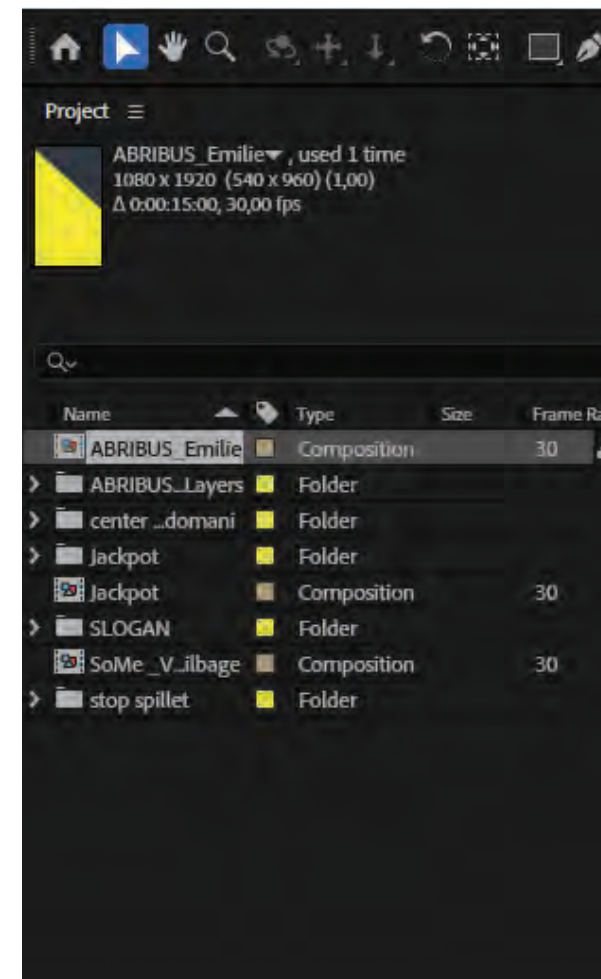
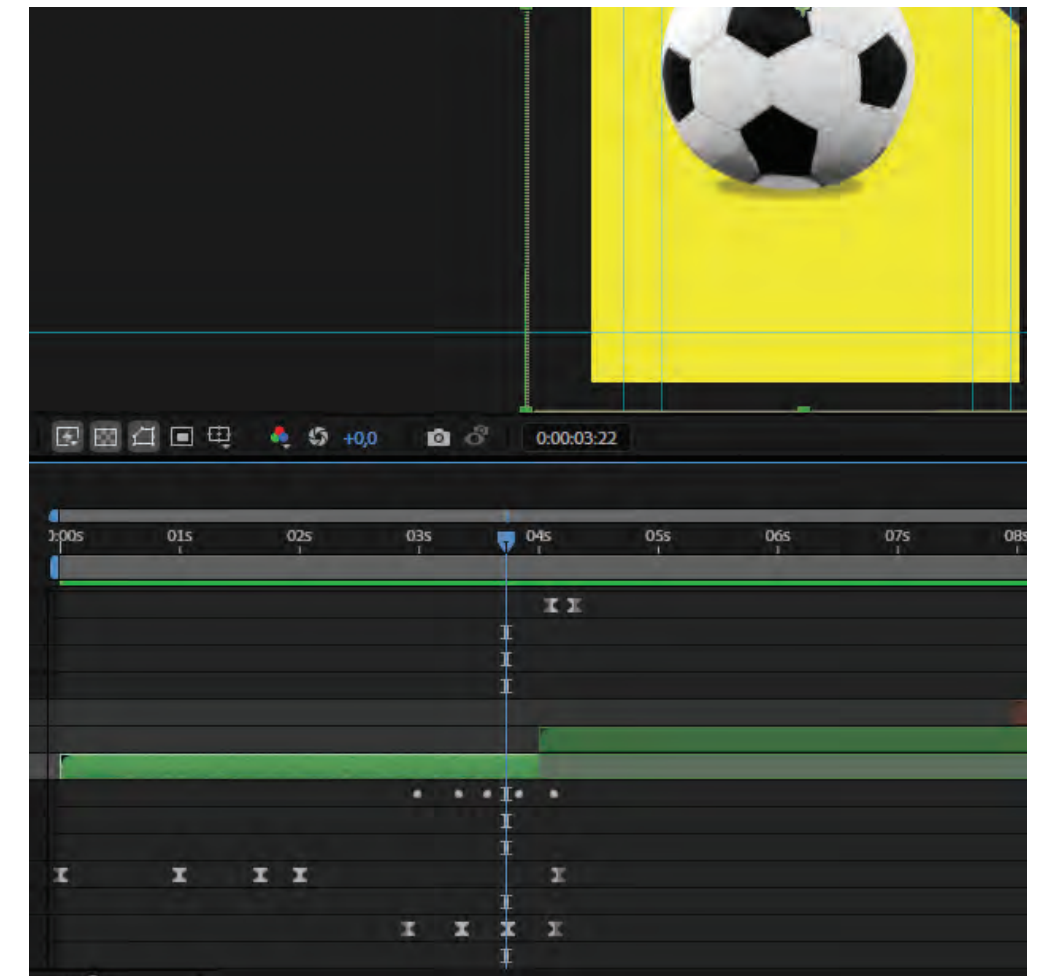
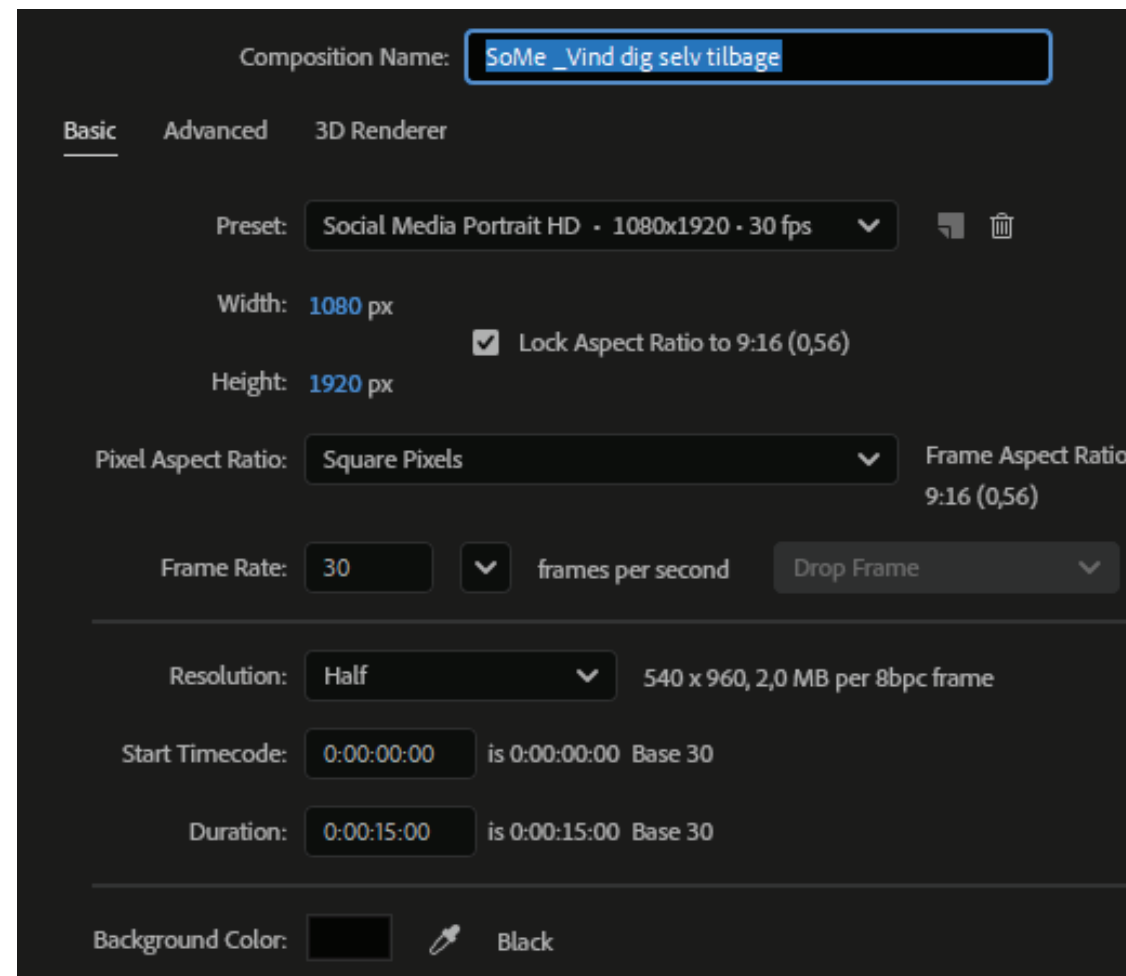
Svendestykke: Grafisk Produktions Forståelse

Jeg har arbejdet med at skabe en kampagnevideo til Instagram ved at bruge After Effects og Premiere Pro.

Først indstillede jeg de nødvendige settings i After Effects for at sikre korrekt opløsning og format til Instagram.

Jeg importerede derefter de filer, som plakat, slogan og logoer. Anvendte effekter og brugte keyframing til at skabe animerede overgange og bevægelser.

For at holde arbejdsprocessen organiseret oprettede jeg en klar mappestruktur, hvilket gjorde det nemt at navigere i projektet.

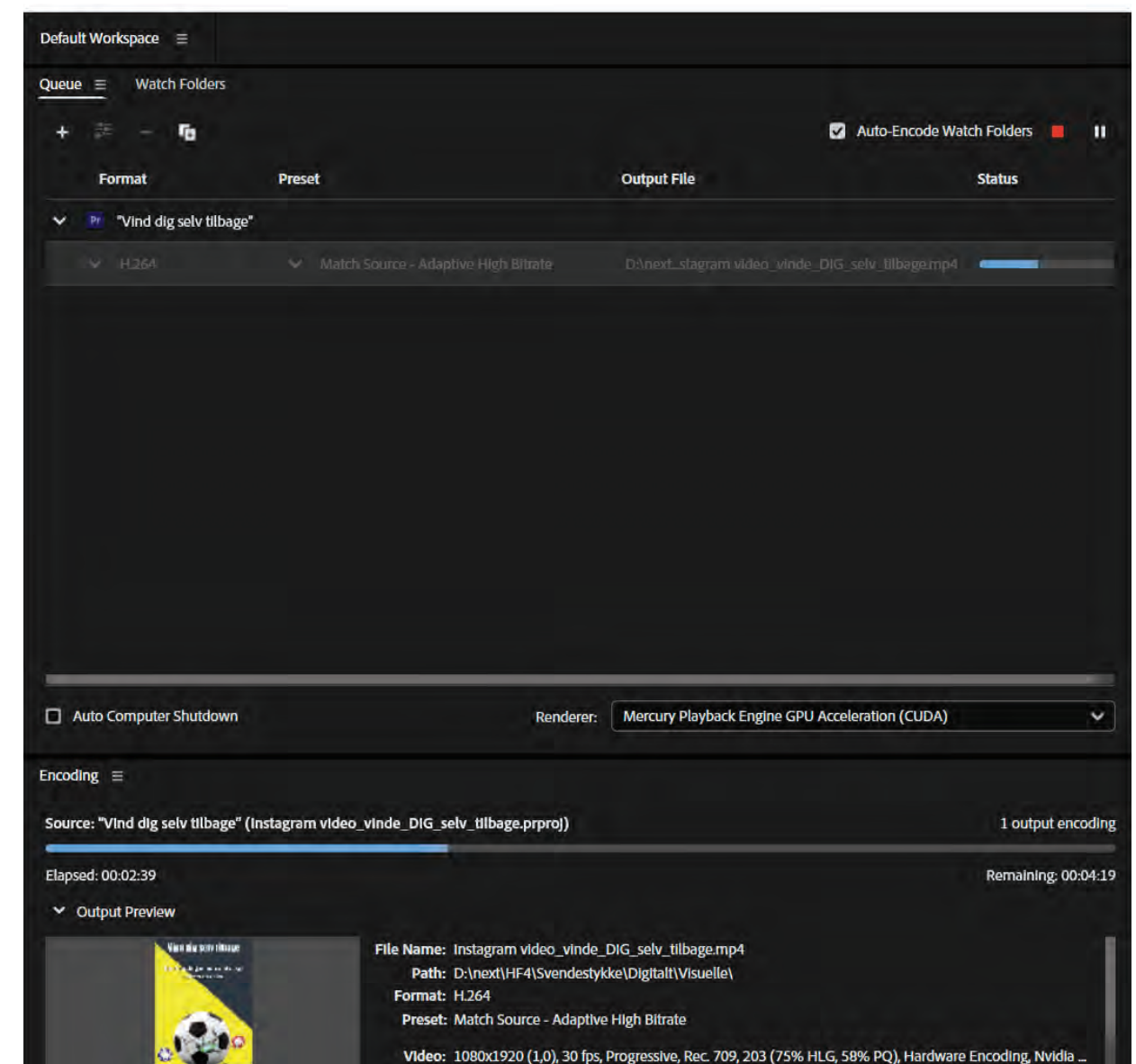
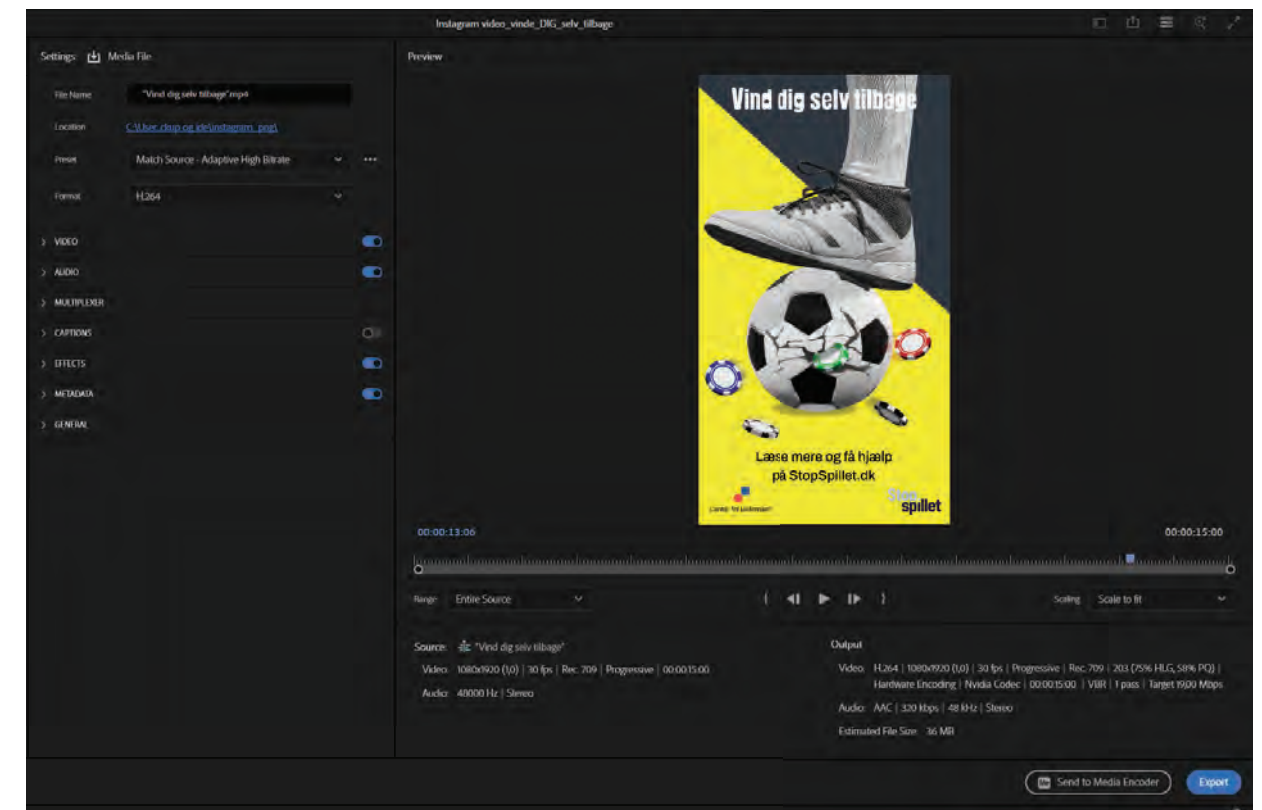
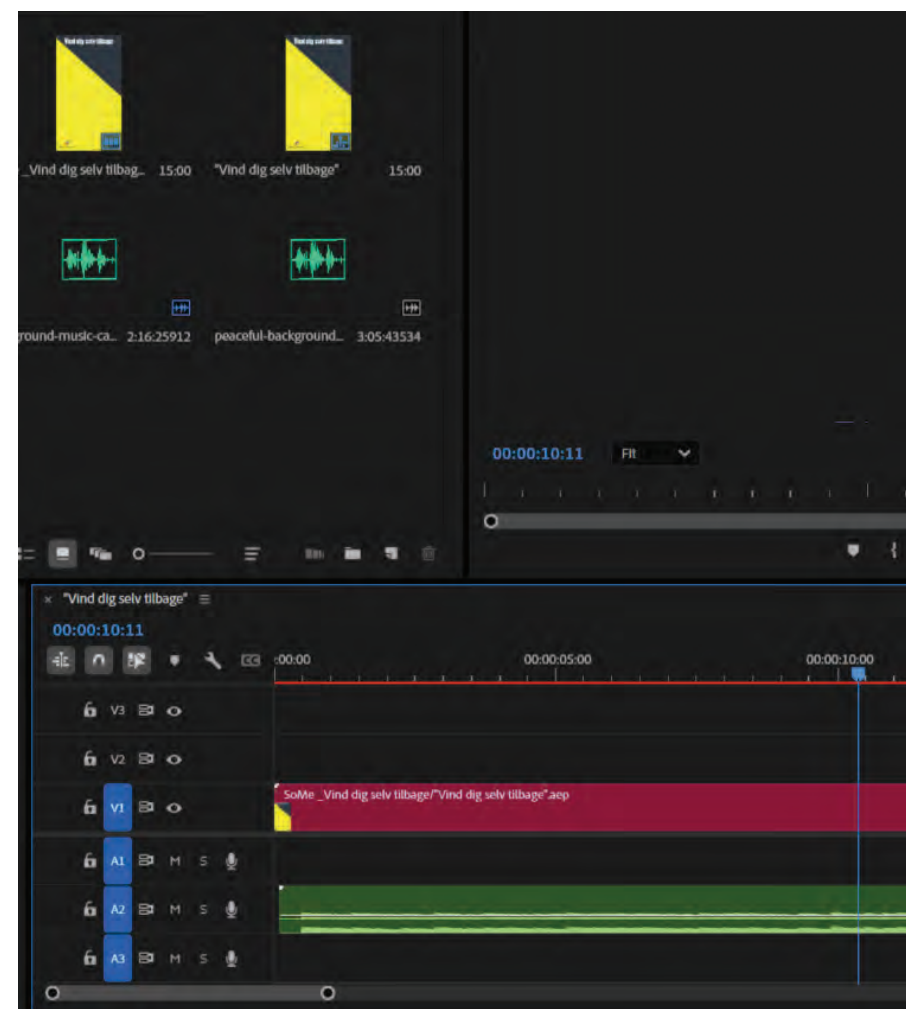
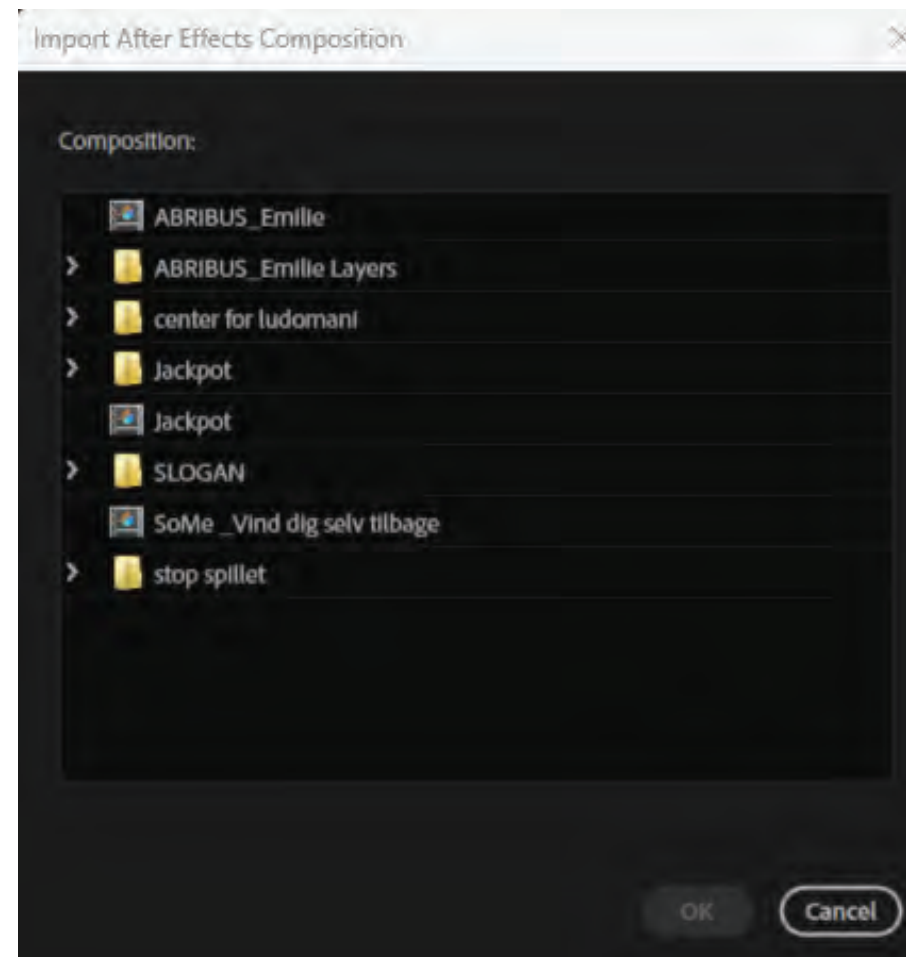


Kampagne elementer

Svendestykke: Grafisk Produktions Forståelse

Når animationerne var færdige, sendte jeg projektet fra After Effects til Premiere Pro for at kombinere det med baggrundsmusik fra pixabay.

Til sidst eksporterer jeg videoen gennem Media Encoder for at konvertere den til H.264-format og komprimere den til Instagram.



Effektmåling og afslutning

Kampagnens effekt måles gennem digitale interaktioner, brug af QR-kode, og kvalitativ feedback fra målgruppen.

Succeskriterier (målbare)

- Øget kendskab:
Mindst 70 % af målgruppen skal kunne genkende sloganet eller kampagnenavnet.
- Digitalt engagement:
Over 10.000 interaktioner på sociale medier (likes, delinger, kommentarer).
- Brug af rådgivning:
Min. 25 % stigning i klik på "Få hjælp her"-link og QR-koder sammenlignet med før kampagnen.
- Skole- og institutionsreach:
Kampagnen skal nå ud til mindst 50 ungdomsuddannelser eller events.
- Kvalitativ feedback:
Unge og pårørende viser større forståelse og handleberedskab i fokusgrupper efter kampagnen.

Prisvurdering

Kampagnen er budgetteret til ca. 80.000 – 160.000 kr. og dækker alt fra design til evaluering.

- Grafisk design og layout: 10.000 – 20.000 kr.
- Tryk og distribution: 15.000 – 25.000 kr.
- SoMe-annoncering: 20.000 – 40.000 kr.
- Influencer-samarbejder: 10.000 – 20.000 kr.
- Videoindhold: 15.000 – 30.000 kr.
- Events og oplæg: 5.000 – 15.000 kr.
- Evaluering og rapportering: 5.000 – 10.000 kr.
- Vurdering:
Et moderat budgetniveau med fokus på digitale platforme og målrettet kommunikation – en effektiv løsning med stor rækkevidde.

Perspektivering

- Kampagnen kan gentages årligt og tilpasses nye målgrupper
- Evalueringen giver data, som kan bruges i fremtidig forebyggelse og undervisning.