

# APPENDIKS 3

## KAMPAGNEPERIODE, MEDIATYPER, SPEND

### KAMPAGNEPERIODE:

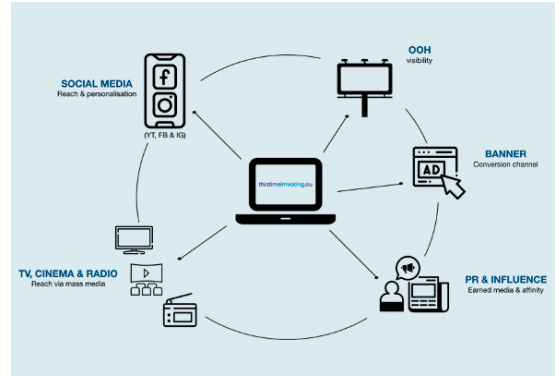
Kampagnen kørte op til valghandlingen; fra 24/04/19 til 29/05/19.

### MEDIETYPER:

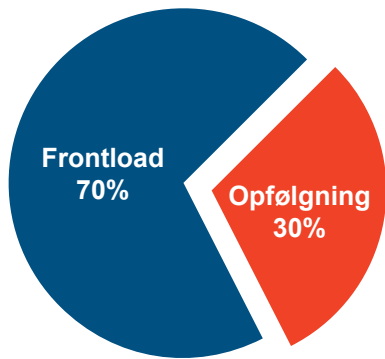
Social media. TV. Cinema. Radio. OOH. Banners. Press. Influencers. Events. Ground Game.

Hero-filmen i sig selv blev klippet i 11 kortere versioner og optimeret til medieformater for at højne effektiviteten. Over 1.000 unikke kampagneelementer blev produceret.

TV, biograf, radio og OOH var samarbejder forhandlet lokalt som gratis visninger.



### SOCIAL MEDIA SPEND:

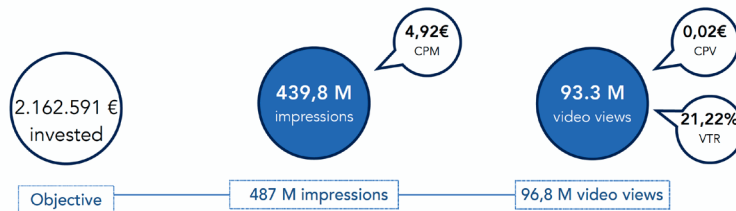


70 % af budgettet blev brugt på frontload inden for de første par dage (€2,955,890) for at kickstarte presse-strategien

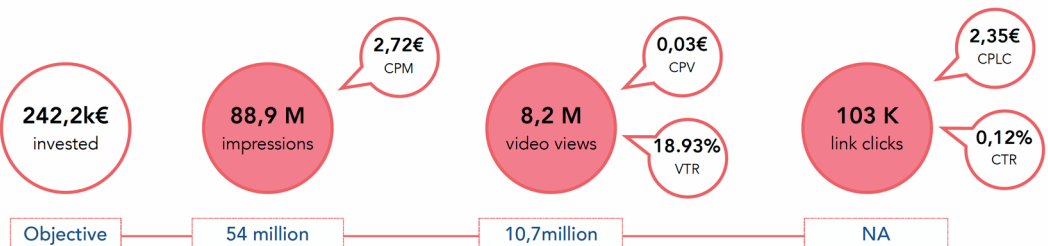
**Total spend: €4,222,701**  
**Frontload: €2,955,890**

28 countries | 1 contents | 22 Languages

### FACEBOOK



### INSTAGRAM



### YOUTUBE

