

I WAS **NURTURED** HERE

ENTRANCE



EXIT ONLY

SEVERELY  
HARD CASE



**ARTREBELS**  
vs. **ØRESTADEN**  
**STREET ART**

## INDLEDNING

Københavns Kommune og Grundejerforening Ørestad Citys vision om at forære København et kunstværk er et beundringsværdigt initiativ, som kan gå verden rundt og virkelig skabe brandværdi for både København og i særdeleshed Ørestaden.

Projektet kan tiltrække både københavnere og turister til Ørestaden. Et værk af denne kaliber skaber også positive fælles oplevelser for områdets beboere, som knytter dem sammen på nye måder, hvilket skaber samhørighed i området og bidrager til at opbygge identitet til Ørestaden. Vi synes i ArtRebels at projektet er fantastisk og vi vil meget gerne hjælpe med at sikre at visionen bag opnår sit fulde potentiale.

ArtRebels er specialister i at sammensætte de rette folk med de rette kompetencer. Vi er specialister i at konceptudvikle, facilitere og eksekvere projekter på både professionel og kreativ vis.

ArtRebels er ligeledes en integreret del af street art miljøet og har erfaring med at samarbejde med disse kunstnere, eksempelvis er street artists altid en aktiv del af vores årlige kunst- og musik festival – Trailerpark Festival. Dette betyder at vi bevæger os hjemmevant i dette miljø og har en berøringsflade og et netværk både internationalt og lokalt.



ArtRebels er ligeledes et kommunikationsbureau, hvilket betyder at vi både kan indtænke den praktiske eksekvering af projektet, men samtidig indtænke kommunikationen omkring projektet løbende, så resultatet er et fantastisk værk som opnår den maksimale opmærksomhed.

Vi vil i denne præsentation skitsere vores indledende produktionsplan i faser samt afslutte med et estimeret budget. Dette er vores nuværende produktionsplan, men vi ønsker en tæt dialog med Grundejerforening Ørestad City, Københavns Kommune, By & Havn samt andre relevante interessenter, så vi sikrer at værket bliver en opsigtsvækkende positiv tilføjelse til Ørestaden.

## GOD FORNØJELSE



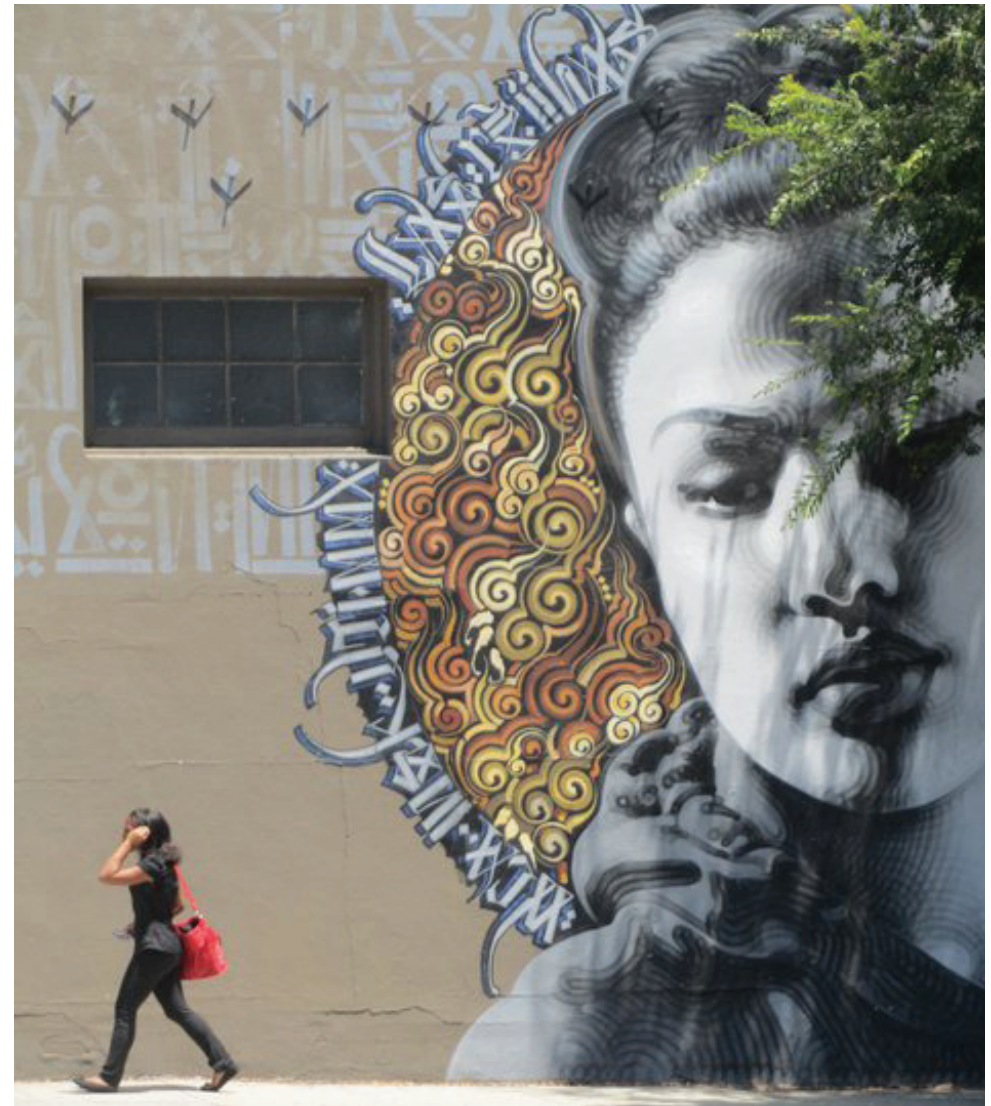
## FASE 1 - KONCEPTUDVIKLING

ArtRebels vil i samarbejde med projektets interessenter lancere en international street art konkurrence, som skal motivere verdens dygtigste street artists til at deltage i en konkurrence om at skabe det længste malede kunstværk i Ørestaden, som samtidig bliver af international klasse. Værket skal udspringe af inspirerende keywords fra Grundejerforeningen Ørestad City, så vi sikrer at værket gør områdets beboere glade og at værket passer til omgivelserne og indfanger kvarterets identitet.

Et vigtigt element af konkurrencen bliver at nedsætte en jury, som også udgøres af personer, som anerkendes og respekteres i det internationale street art miljø. Vores erfaring viser at juryens kulturelle kapital er afgørende for kvaliteten i de indsendte bud.

Konceptudviklingen indeholder også en forventningsafstemning, så vi sikrer at alle interessenters forventninger og behov inddrages og imødekommes samtidig med at ArtRebels forsøger at undgå at disse forventninger ikke modarbejder at internationale navne deltager i konkurrencen.

ArtRebels indgår dermed også i en konsulentfunktion i denne fase og udarbejder - i tæt dialog med projektets interessenter - krav, regler og specifikationer til konkurrencen.



## FASE 2 - UDVIKLE KONKURRENCEPLATFORMEN



På baggrund af konceptet udvikles og designes en kampagneplatform, som bliver samlingspunktet for hele konkurrencen. Dette er et mini-website, hvor vi samler information og regler om konkurrencen, samt giver interesserede kunstnere mulighed for at indsende deres vision, produktionsplan og bud på opgaven, samt deres portefolie med tidligere værker.

Platformen bliver en selvstændig side under ArtRebels.com, så ArtRebels brand associeres med konkurrencen og dermed blåstempler den overfor denne stærkt selektive målgruppe.

Konkurrenceplatformen integreres med Facebook, så målgruppen har mulighed for at anbefale, dele og sprede konkurrenceplatformen med deres online netværk.

ArtRebels har gode erfaringer med denne type konkurrencesites. CANON anvender eksempelvis ArtRebels til fotokonkurrencer, fordi vi når ud i kreative miljøer, som CANON ikke selv kan penetrere. ArtRebels' konkurrencer for CANON resulterer i mindst 600 indsendte billeder fra fotografer fra hele verden, alene ved at lancere konkurrencerne via vores egne medieplatforme (ArtRebels Facebookside, hjemmeside, Twitter og nyhedsbrev). Vi ønsker i dette projekt at rulle en mere omfattende mediestrategi ud, så vi sikrer deltagelse fra verdens dygtigste street artists.

HOME SHOP BLOG AGENCY TRAILERPARK JOIN US ABOUT

ARTREBELS.COM

JOIN OUR NEWSLETTER f t g

634

IN COLLABORATION WITH **Canon**

**SELECT YOUR VISION**

ArtRebels presents in collaboration with **Canon**

POLL CLOSES 9/12 12:00 PM

VOTE FOR YOUR FAVOURITE NOW!

The jury has spoken and the finalists have been chosen! Find the finalists below and vote via the "like buttons". The finalist with the most "likes" takes the prize!

**Tetiana & Roman** **Maja Malou Lyse** **Andre Birger**

Like 676 likes. Sign Up to see what your friends like.

Like 553 likes. Sign Up to see what your friends like.

Like 267 likes. Sign Up to see what your friends like.

**CONTEST** Share your visions by submitting your best photo. Through this project we aim to get a glimpse of contemporary photography amongst young and upcoming photographers. The photo competition is open to all genres and styles of photography – the important thing is that you leave your personal mark. Please note that all submitted photos will be published on ArtRebels.com

**RULES** In case you want to submit a series of photos (a feature or story for example) we allow up to five photos per participant with a total size of 50 MB – but remember, it is a matter of quality, not quantity! Only jpg/png/gif/mp4 file types are supported. Our jury of photo professionals and photographers will choose three finalists. Those finalists will be published on this website to be voted for by ArtRebels.com's readers. The finalist with the most votes will win the prize and get their winning photo printed in big format and exhibited in Copenhagen. All three finalists will be part of the exhibition.

**DEADLINE** Submit your photo to the contest before **Monday December 5th at 12pm**. The online voting will take place the 7th-9th of December – 48 hours in total. The photo contest exhibition will take place in Copenhagen at VESB Show Room **Thursday December 15th**.

**THE JURY**

**Carsten Snebjerg, Photo Journalist**  
Carsten cofounded the Danish School of Journalism in 2000 and now works freelance for various magazines and newspapers. His images have been published in Vanity Fair, Le Monde, National Geographic, Der

**Søren Solkjer Starbird, Photographer**  
Based between Copenhagen and London Søren has shot tons of musicians like Metallica, Led Zepplin, The White Stripes and many more. Alongside his commercial successes Søren has continued to

**Thomas Borberg, Photo Editor, Politiken**  
Thomas has been working in the field as a photo journalist for many years, but in 2009 he became head of the photo department of the big Danish newspaper, Politiken, which is known for world class



## FASE 3 - UDVIKLING AF KOMMUNIKATION

Den visuelle identitet og sproget i kommunikationen er afgørende for hvorledes konkurrencen afkodes af målgruppen. Det er vigtigt at målgruppen oplever at konkurrencen udspringer fra deres egen subkultur, hvis den skal vække interesse.

ArtRebels vil vinkle og udforme indholdet så det appellerer meget specifikt til målgruppen, da vi har indgående erfaring med deres behov og hvad disse kunstnere tillægger betydning i en konkurrence som denne.

ArtRebels vil udvikle og designe invitation og flyers til kunstnere, som kan distribueres online, fordi;

- Internettet er mediet hvor målgruppen allerede befinder sig
- Internettet sikrer at vi når ud i hele verden
- Internettet sikrer at målgruppen har mulighed for at handle fra en indledende interesse til at besøge kampagneplatformen øjeblikkeligt.
- Internettet skærer udgifterne til tryk, forsendelse mv.
- Internettet sikrer at målgruppen har mulighed for at anbefale og dele konkurrencen på tværs af landegrænser via blogs, online sites og sociale medier.





## FASE 4 – PROMOVERE KONKURRENCEN OG UDSENDE INVITATIONER

I castingen af kunstneren eller kunstnergruppen er det afgørende at internationalt anerkendte street artists får kendskab til denne hvis kvaliteten i projektet skal sikres. Hovedparten af verdens street artists er anonyme. Det kræver dermed indsigt, netværk og en målrettet mediestrategi, hvis det skal lykkes at etablere kontakt med kerneaktørerne i denne subkultur.

### ARTREBELS MEDIA

ArtRebels har en solid position og troværdighed indenfor internationale kreative og kulturelle miljøer, hvilket betyder at vi kan sikre at konkurrencen bliver kommunikeret bredt ud i de rigtige miljøer gennem vores egne medieplatforme.

ArtRebels' hjemmeside har 300.000 besøg om måneden. Vores blog har 30.000 månedlige læsere  
ArtRebels' Facebook side har 21.000 + fans. Derudover følger flere tusinde vores Twitter profil og abonnerer på vores nyhedsbrev.

Vi kan dermed nå meget bredt ud igennem vores egne mediekanaler, men vi ønsker at supplere det med promovering af konkurrencen på målgruppens andre foretrukne nichemedier.

### SPECIALISERET MEDIESTRATEGI

ArtRebels er specialister i, at lokalisere og analysere subkultures kommunikationsplatforme og inspirationskilder. Subkultures adfærd på internettet betyder at de organiserer sig omkring specifikke specialiserede informations- og inspirationskilder, som vi kan kommunikere igennem.

ArtRebels ønsker at anvende målgruppens mest indflydelsesrige blogs, hjemmesider, magasiner og online communities til at videreformidle konkurrencen for Ørestaden. Dette sikrer konkurrencen udspringer fra målgruppens egen subkultur og spredes via målgruppens eget kommunikationsnetværk.

### PERSONLIGE INVITATIONER

Som et supplement til mediestrategien vil ArtRebels udvælge og tage direkte kontakt til mindst 30 af verdens mest højtprofilerede street artists lige nu og personligt gøre dem opmærksom på konkurrencen.

Alt i alt vil ArtRebels via en analyse af målgruppens kommunikationsplatforme og en veltilrettelagt mediestrategi samt personlige invitationer sikre at vi meget målrettet indgår i dialog med de vigtigste aktører i street art kulturen og med de bedste kunstnere på verdensplan.





## FASE 5 - UDVÆLGELSE AF VINDER

Kunstnerne indsender deres bud og visioner for Ørestaden samt en produktionsplan og portfolio via kampagnesitet.

Kunstnerens bud skal leve op til kravene - herunder Grundejerforening Ørestad Citys keywords - samt have en levetid på mellem 5 - 20 år.

Ved konkurrencedeadline behandler en jury de indkomne tilbud. I tæt dialog udvælges en vinder.

Juryen kunne eksempelvis bestå af:

- Repræsentant for Grundejerforening Ørestad City
- Lars Pedersen (kunstner og dansk street art/graffiti ekspert)
- Jesper Elg - Galleri V1
- Repræsentant for billedkunststudvalget
- Stadsarkitekt Tina Saaby
- Dansk street art kunstner
- Evt. repræsentant for By & Havn

\* Klausul: I tilfælde af at dommerkomiteen ikke finder nogle af de indsendte tilbud relevante for Ørestaden kan de afvise alle indsendte forslag.







## FASE 6 - REKRUTERING AF ASSISTENTER OG PRE PRODUKTION

ArtRebels rekrutterer udøvende kunstnere, som kan assistere kunstneren før, under og efter produktion af værket. Dette kan effektivisere arbejdet for kunstneren ved at kunstneren har mulighed for at få klargjort væg og område, indkøbt materialer og andre forberedende aktiviteter, samt har assistenter til at hjælpe med at udføre det meget omfattende værk, samt sikre at området efterfølgende er rengjort.



## FASE 7 - EKSEKVERING

Kunstneren udfører værket.

## FASE 8 - DOKUMENTATION

ArtRebels dokumenterer implementeringen af værket.

Dokumentationen sker både gennem stillfotografier og ved korte film velegnet til spredning på internettet.





## FASE 9 - SOCIAL MEDIE- OG PR STRATEGI

Dokumentationen via stillbilleder og video sendes tilbage ud i subkulturens kommunikationsnetværk, hvilket eksponerer det færdige værk i resten af verden.

Dette følges op af en national PR strategi målrettet større nationale medier med en vinkel på at et street art værk i Ørestaden skaber international interesse og opmærksomhed på internettet. Derved anvender vi en strategi, hvor vi kommunikerer til resten af verden, for at intensivere den nationale interesse for projektet og Ørestaden.

### Manden bag Obama-ikon dekorerer Jagtvej 69

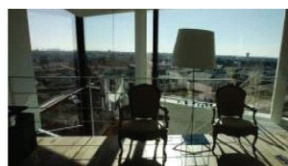


**RIP.** Den verdenskendte billedkunstner Shepard Fairey betegner sig selv som fredsaktivist. I går skabte han kunst på Ungdomshusets tidligere adresse i håb om, at den måtte hvile i fred. - Foto: Matias Christensen

Amerikansk kunstner forvandlede i går den ryddede grund til et kunstværk.



SENESTE IBYEN



20. APR. KL. 14.12  
Teater dramatiserer Bo Bedre

20. APR. KL. 13.53  
Roskilde Festival får en helt ny 'by'

facebook

STREET ART UTOPIA Timeline Now Highlights

www.streetartutopia.com  
We declare the world as our canvas

Like · Comment · Share 345

787 people like this.

View all 8 comments

All Per Sengre Iberooo Yesterday at 09:33 · Like

ansichtwechsel runrunrun! Yesterday at 11:59 · Like

Write a comment...

STREET ART UTOPIA Saturday

Photo: www.streetartutopia.com/?p=8326  
More by oskoak: www.streetartutopia.com/?p=2314 — with Inly Alvarez and 13 others.

Like · Comment · Share 316

2,117 people like this.

View all 39 comments

Write a comment...

STREET ART UTOPIA Friday

This and more photos of it: <http://www.streetartutopia.com/?p=8226>  
In Athen, Greece. By More: <http://dk.ly/BkAze> — with Sandra Gattas Zuguelis and 7 others.

Like · Comment · Share 170

1,251 people like this.

View all 109 comments



ARTREBELS  
AGENCY