



Future Result



Ledelse



Projektledelse



HR



Kommunikation



Salg



Økonomi



IT



Signe Bording



André Braae Kristensen

Afsluttende eksamensprojekt, forår 2017.

Multimediedesigneruddannelsen, Erhvervsakademi Aarhus.

Future Result - et subbrand til Kursusfabrikken

Gruppemedlemmer: Signe Bording & André Braae Kristensen

Vejleder: Helene Hammerholt Madsen

Hjemmeside: www.futureresult.braaeandre.dk

Omfang: 143.450 anslag, 59,7 normalsider.

Sider i rapport: 150

Adgang til Wordpress

<http://futureresult.braaeandre.dk/wp-admin/>

Brugernavn

frhop

Adgangskode

Signe94André93

Indhold

01

Introduktion	1
Problemformulering	2
Problemafgrænsning	2
Metode	3
Rapport Struktur	4

02

Præsentation & analyse	6
Introduktion til virksomhed	7
Kulturanalyse	7
Konkurrentanalyse	8
Mannaz og Attractor	11
Business Model Canvas	11
Plan for det nye brand	14

03

Case	16
Krav fra virksomhed	17
Mål	19

04

Brand & identitet	22
Det nye brand	23
Brandnavn	23
Budskab	26
Halo-effekten	27

05

Målgruppe & kom.miljø **30**

Målgruppe **31**

Persona og scenarier **33**

Tone of voice **37**

Formidling **38**

06

Medier & strategier **40**

Marketing Matrix **41**

Customer Journey **42**

Sociale medier **44**

Facebook 44

LinkedIn 44

Trykte medier **45**

Katalog 45

Brochure 45

Digitalt medie **46**

Hjemmeside 46

07

Editorial Styleguide **48**

Channelplan **49**

Handlingsplan **49**

Editorial Calender **51**

B2B virksomheder 52

08

Visuel identitet **54**

Brainstorm **55**

Moodboard **56**

Farver **57**

Logo **59**

Typografi **61**

Grafiske elementer **62**

Billedstil **64**

09

Udførelse 66

Sociale medier 67

Facebook 67

LinkedIn 67

Trykte medier 68

Katalog 69

Brochure 71

Digitalt medie 72

Hjemmeside 72

Informationsarkitektur 76

Layout 77

10

Hjemmeside & video 82

Wordpress 83

Sidernes opbygning 84

Plugins 85

Mobile First 86

SEO 86

Video 87

11

Afslutning 90

Metodekritik 91

Konklusion 92

Perspektivering 93

12

Litteratur 94

13

Henvisninger 96

14

Bilag 102

01

Introduktion

01 Introduktion

Kurser kan skabe nye kompetencer for både medarbejdere og virksomheder. Et kursus kan være med til at opnå helt nye målsætninger for virksomheder, idet der kan opnås ny viden. Et kursus kan være en økonomisk god beslutning, da det her er muligt at videreudvikle en medarbejder i stedet for at ansætte en ny. Kursusfabrikken, som udbyder både dagskurser og 6-ugers kurser flere steder i Danmark, er specialister i digital markedsføring, grafisk design og webudvikling¹. Kursusfabrikken går altid op i at give den bedste service til deres kunder². Den gode service betyder eksempelvis, at der på hvert kursus er fuld forplejning. Kursusfabrikken er præget af at opretholde en særdeles god kommunikation og kontakt med deres kursister. Dette går igen, da underviserne vil gøre alt for at hjælpe de deltagende. Det betyder, at der ikke er mange kursister på hvert hold for at sikre, at underviseren kan nå at hjælpe alle. En del af den gode service er også, at der er mulighed for at skræddersy kurserne.

Kursusfabrikkens nuværende brand henvender sig til flere forskellige målgrupper. Der er de ledige, der oftest tager på 6-ugers kurser og så er der virksomhederne og medarbejderne, der ofte tager på dagskurserne. Kursusfabrikken ønsker, at kunne producere et brand og henvende indholdet helt specifikt til virksomhederne. Hertil ville skabelsen af et subbrand været ideelt. Dette betyder dog ikke, at der skal skabes et helt nyt sæt værdier for brandet, men derimod at nogle af værdierne skal videreføres til det nye brand. Ingenting ved Kursusfabrikken vil blive ændret, da kurserne herunder fortsat skal være, som de altid har været. Subbrandet vil give Kursusfabrikken en mulighed for udvidelse og for at skabe et helt nyt sæt kurser, der igen vil hjælpe enhver tilmeldt med at opnå nye kompetencer og ny viden.

Det nye subbrand for Kursusfabrikken vil altså hjælpe både dem og kursisterne. Kursisterne får mulighed for at vælge et kursus i et bestemt emne, som de netop mangler viden indenfor. Kursusfabrikken får mulighed for at favne bredere og nå ud til flere, mens virksomhederne får mulighed for at få del i den gode service. Subbrandet vil ligesom Kursusfabrikken, give værdi for de deltagende på kurserne. Eksperterne vil sikre, at kursisterne opnår den bedste viden. Alt dette kan have en positiv indflydelse på virksomhederne, der sammen med subbrandet kan komme tættere på at nå deres mål, og samtidig få mere kompetente medarbejdere. For det er hvad det i sidste ende handler om; nemlig at skabe flere kompetente virksomheder med mere kompetente medarbejdere.

1 Kursusfabrikken, 2017

2 **Bilag 1:** Observationer notater

Problemformulering

Hvordan kan der skabes et subbrand, specifikt henvendt til virksomheder, der afspejler Kursusfabrikkens kvalitet og værdi om at tilbyde kurser, der er kompetencegivende?

1. Hvad skal videreføres fra Kursusfabrikkens nuværende brand til det nye?
2. Hvilke kommunikative strategier skal bruges for at kommunikere korrekt til målgruppen?
3. Hvordan skal digitale og trykte medier se ud for at afspejle brandet og udstråle budskabet?

1 **Bilag 2:** Møde d. 16/3

2 **Bilag 3:** Mail med Anders H. Kristensen d. 30/3

3 **Bilag 4:** Kursussøgninger

Problemafgrænsning

Da opgaven lyder på at lave et **subbrand** til Kursusfabrikkens B2B segment er den blevet tilpasset til dette. Kurserne på det nye site har kun en varighed på 1-3 dage¹. Igennem opgaven, er der derfor blevet fokuseret på undersøgelser og beskrivelser af de nuværende dagskurser, som findes på Kursusfabrikkens hjemmeside. Dette vil sige, at 6-ugers kurser ikke er taget med i vurderinger.

Der har i opgaven har været brug for indhold til de forskellige medier. Da dette ikke eksisterer endnu, er det blevet skabt på baggrund af konkurrenternes indhold. Dette er kun for at give et mere korrekt billede af, hvordan det færdige produkt kan se ud. Det betyder også at hjemmesiden ikke har indhold over alle kurser, grundet tidsprioritering. I produktionen af video og billedmateriale er der brugt billeder fra Kursusfabrikkens lokation, da subbrandets også ville være her. Det betyder, at det er Kursusfabrikkens logo og materialer, der fremgår på billeder og video. I en færdig produktion skal subbrandets logo og andre elementer selvfølgelig fremtæde.

Der har gennem opgaven været en **dialog** med Kursusfabrikken, hvor ønsket er et forslag til et nyt subbrand med virksomheder som målgruppe². Indholdet i opgaven er lavet ud fra egne vurderinger i samspil med virksomheden. Overskifterne på kurserne er fastlagt af Kursusfabrikken³. Det vil sige, at hele opgaven er et forslag til hvordan den problematik/opgave kunne løses. Hjemmesiden samt de trykte medier er kun **prototyper** for et endeligt produkt.

I opgaven vil en database give mening. Denne er dog ikke produceret, da dette ikke er fokus. Det er dog værd at nævne, at en database for tilmeldinger ville være nødvendig for det endelige produkt.

Metode

For at kunne indsamle viden omkring kursusmarkedet og udbydere bruges konkurrenterne og Kursusfabrikkens hjemmeside. Herunder bliver der holdt møder med Kursusfabrikken for at sikre en god kommunikation og grundlag for problemstillingen. Da der skal arbejdes med et subbrand til en eksisterende virksomhed, er det vigtigt, at der bliver udarbejdet et overblik over Kursusfabrikken, således det vides hvilke elementer, der skal overføres til subbrandet. Her skal anvendes **field research**, **desk research** og **observationer** til at danne grundlag for analyser, der hjælper med at skabe overblik. Herefter bruges modellerne **Business Model Canvas**, **løgmodel** og **positioneringskort** til at analysere både Kursusfabrikken og det nye subbrand. Et **kvantitativt spørgeskema** skal afgøre hvorvidt analyserede elementer, ville give værdi for målgruppen. Der bliver desuden blive brugt en **ordkæde** samt en **brainstorm**, der skal beskrive, hvordan det nye subbrand skal være. For at validere hvorvidt tankerne omkring case og design er valide, bliver der lavet et spørgeskema. Disse kvantitative data, bliver brugt til at danne et klart billede af målgruppen. Ud fra disse analyser skal der defineres en målgruppe. Det bliver gjort gennem beskrivelser på **makro- og mikroniveau** af virksomhederne. Hertil udarbejdes **personer** og **scenarier**, som er beskrivende for virksomhederne.

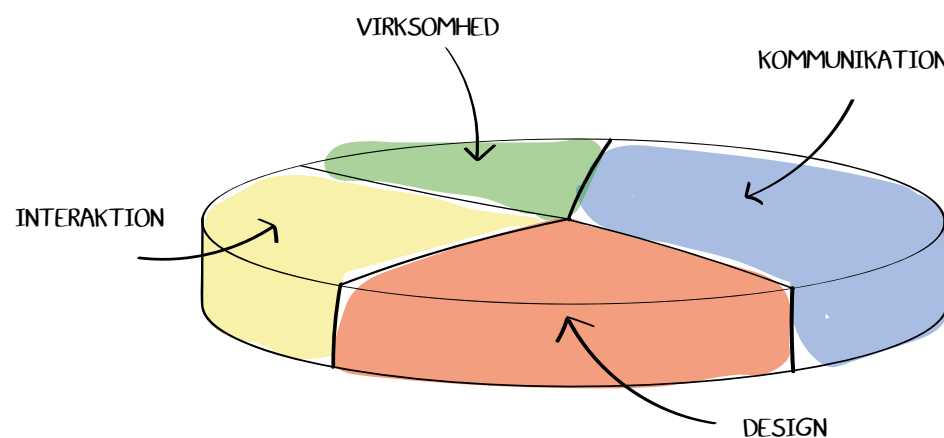
Alle analyser foretaget bliver brugt i produktionen af designet. Hertil er der ydermere brugt en **brainstorm** og et **moodboard**, for at beskrive designet. Der er også her blevet **skitseret** og **testet** for at finde frem til et design, som udtrykker det tiltænkte.

I projektet er der anvendt den agile projektstyringsform **SCRUM**¹ i en mindre grad. Der er hver dag blevet afholdt morgenmøde og eftermiddagsmøde, hvor der er lavet en agenda over dagen. Til eftermiddagsmødet er der uddeligeret opgaver, som skal løses hjemme. I starten af projektet blev også lavet en tidsplan for hele projektet, så-

ledes at der gennem hele opgaven har været styr på, hvor meget tid, der kunne bruges på de forskellige opgaver. Den agile styringsform har haft betydning for projektet, idet fejl og mangler hurtigt er blevet opdaget.

Arbejdsopgaverne har i opgaven været ligeligt fordelt mellem gruppedlemmerne. Dog har der været enkelte kapitler og arbejdsopgaver, som er lavet hver for sig. En yderligere forklaring på de enkelte arbejdsopgaver kan findes i bilaget om **arbejdsfordeling**².

I opgaven har fagene ikke haft lige stort fokus. Kommunikation har haft den største rolle i opgaven, da det var ønsket at kommunikere på bedst mulig vis til målgruppen og oprette subbrandet på bedste måde. Derefter har design haft den næststørste rolle, idet hele subbrandet skulle have en visuel identitet. Virksomhed har haft en næsten lige så stor rolle som design, idet det var ønsket at finde frem til de rigtige elementer, der skulle drages videre til subbrandet. Det fag, der har været mindst fokus på i opgaven, er interaktion.



1 Kommunikation i Multimediedesign, 2015, s. 144-147

2 Bilag 5: Arbejdsfordeling

Rapport Struktur

Rapportens struktur er lavet med henblik på en naturlig tilgang til problemstillingen og processen. Der er blevet fokuseret på den problemstilling, som er givet fra Kursusfabrikken og hvordan man arbejder videre med denne. Den bliver introduceret, hvor der herefter kan laves analyser på virksomheden og konkurrenter. Igennem disse analyser kan man finde frem til elementer og tiltag, som skal videreføres i opgaven.

Igennem rapporten har et stort fokus også været **kommunikationsplanlægning** og elementerne, der findes heri. Mange af overskrifterne, som man kan finde herunder bliver fordelt naturligt igennem rapporten, da dette gav mening at fordele i kapitlerne. Efter at have fundet frem til hvilke tiltag og elementer, der skulle videreføres til det nye subbrand, bliver den konkrete case tydeliggjort gennem, hvilke krav, der har været fra Kursusfabrikken og hvilke mål, som casen skal have. Herefter begynder udformelsen af brandet. Brandets identitet bliver tydeliggjort gennem et brandnavn, hvilket **budskab** som brandet skal have og udstråle, samt hvordan brandets identitet skal opfattes. Efter dette bliver målgruppen præciseret. Dette sker igennem forskellige **segmenteringsværktøjer**, hvorefter målgruppen forklares mere konkret ved at give eksempler gennem personaer og scenarier. I dette kapitel bliver **kommunikationsmiljøet** beskrevet ved at præcisere hvilken **tone of voice** og hvordan brandet skal formidle sit content. Disse informationer bliver videreført i medierne, som der bliver beskrevet bagefter. Her bliver der fundet frem til hvilke medier, der ville være relevante for brandet at benytte sig af og beskrevet hvordan disse medier skal benyttes, for at opnå bedst effekt af dem. Dette bliver yderligere beskrevet gennem forskellige planer ved en **Editorial Styleguide**.

Herefter begynder stylingen af brandet. Der bliver lavet en visuel identitet for brandet ved at finde frem til hvilke farver og typografier som brandet skal have, et logo samt kompositionen. Til sidst skal alle elementerne sammenkobles ved at producere en hjemmeside, sociale medier og trykte medier, der skal afspejle alle elementer, der er fundet frem til. Kapitlerne bliver desuden omgivet af de centrale krav til rapporten omkring at have afsnit omkring metode, problemformulering, problemafgrænsning og til slut metodekritik, konklusion og perspektivering.

02

Præsentation & analyse

I dette kapitel vil der blive givet en introduktion til virksomheden gennem forskellige **observationer**, som er foretaget. Derefter vil virksomheden blive analyseret gennem **Hofstedes løgmodel**, for at forklare, hvilke værdier, der finder sted i virksomheden. Ved at have fundet frem til Kursusfabrikkens **kerne værdier**, er det muligt, at finde frem til hvilke dele herunder, der skal videreføres til det nye brand. Der bliver herefter foretaget en grundig **analyse** af konkurrenterne. Ved at gøre dette, bliver det mere klart hvilke tiltag, som det nye brand skal fokusere på, for at skille sig ud. Til slut bliver alle informationer benyttet i en **Business Model Canvas** for at forklare, hvordan den nuværende virksomhedsstruktur ser ud og hvordan en ny struktur for subbrandet skal se ud, for at tiltaget kommer til at fungere hensigtsmæssigt.

02 Introduktion til virksomhed

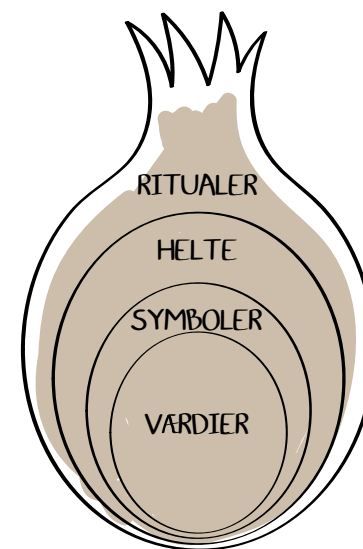
Kursusfabrikken er en virksomhed, der udbyder både **dags- og 6-ugerskurser**. Virksomheden har hovedkontor i Aarhus, men tilbyder kurserne både i København, Odense, Aarhus og Aalborg. Kursusfabrikken består af 7 medarbejdere, der arbejder indenfor kommunikation, grafisk design og administration. Flere af medarbejderne underviser desuden på kurserne. Efter besøg og observationer hos virksomheden, er det tydeligt, at virksomheden går rigtig meget op i den service, de giver kunderne. De har her flere salgsargumenter, som er nogle værdier, de altid vil prøve at forholde sig til. Disse salgsargumenter, som står skrevet på tavlen på det ene kontor, er blandt andet, at der maks må deltage **5 kursister på hvert dagskursus**. På denne måde sikrer virksomheden, at kursisterne kan få den retmæssige hjælp til hvert kursus. Her er der **fuld forplejning**, hvilket medvirker til, at hver kursist føler, at der bliver taget godt hånd om dem til kurserne. Derudover bliver hver kursist **kontaktet inden kursusstart**, hvor de her kan få lov til at spørge om ting i forbindelse med kurset og give et svar på, hvad de mener, at de får ud af de enkelte kurser. Alt dette medvirker til lettere **skræddersyede kurser**, hvor hvert kursus altså bliver tilpasset til de enkelte hold. Disse salgsargumenter bliver alle opstillet under **Praktisk information** ved hvert dagskursus¹.

Kursusfabrikken har tilmed en vision om at hæve uddannelsesniveauet ved hjælp af **kompetencegivende** kurser. De beskriver deres mission om at have undervisere, der er specialister indenfor digital markedsføring, grafisk design og webudvikling². Alt dette for at sikre, at kurserne bliver så kompetencegivende som muligt. Dette understøtter deres værdi om at give kursisterne den bedst mulige **kundeservice**, da de sikrer at kurserne er af bedste **kvalitet**.

Kulturanalyse

For at få et større indblik i Kursusfabrikkens kultur og daglige gang, er **Hofstedes løgmodel** opstillet nedenfor³. Denne model giver muligheden for at vise, hvilke lag, som virksomheden indeholder.

Det yderste lag er de **symboler**, som der er til at få øje på ved besøg af virksomheden og af deres medier. Det er symboler, som beskriver, hvad virksomheden er, men er også ting, som er lette at ændre på i virksomheden. Disse symboler er blandt andet, at virksomheden er Google Partner og at man efter hvert endt kursus får et bevis for, at man har deltaget på kurset⁴. Efter hvert kursus bliver man certificeret indenfor de kurser, som tilbyder dette. Derudover får man tilsendt kursusbeviser, som man kan tilføje til sit CV, efter hvert endt kursus.



I laget nedenunder findes **heltene** i virksomheden. I forbindelse med forskellige samtaler og observationer hos Kursusfabrikken, er det blevet konkluderet, at virksomhedens helte er underviserne, der underviser på hvert kursus. De fleste af underviserne er selvstændige, hvilket har en betydning for den viden, der bliver givet på kurserne. På baggrund af dette, bliver undervisningen meget praksisnær og sikrer at kursisterne får mest mulig viden fra "den virkelige verden".

I laget under heltene, finder man de **ritualer**, som finder sted i virksomheden. Et af de meget centrale ritualer, er at kursisterne bliver

1 Kursusfabrikken dagskurser, 2017

2 Kursusfabrikken, 2017

3 Kommunikation i multimediedesign, 2015, s. 197-198

4 Kursusfabrikken, 2017

kontakten inden kursusstart for at forventningsafstemme. Det er et ritual, som virksomheden forbinder med deres inderste lag, deres værdier, om at give en god service. Virksomheden er af den overbevisning, at denne dialog skaber en god kommunikation mellem virksomhed og kunder, og hjælper dem med at opretholde den gode kundeservice. Et ritual, som virksomheden også sætter stor pris på, er forplejningen til dagskurserne. Dette har tilmed rødder tilbage til deres overbevisning om at give en god kundeservice.

Det inderste lag er kernen af virksomhedens kultur, nemlig **værdierne**. Alle dele af virksomheden har noget at gøre med dette lag, da det ikke er til at forandre. Her har virksomheden den grundlæggende værdi, at give den ultimativ bedste kundeservice. Dette forsøger de gennem flere ting. Heriblandt den førnævnte kommunikation mellem virksomhed og kunde samt overbevisningen de har, om at tage på kursus skal være en luksus, hvilket betyder, at der er fuld forplejning. Tilmed er maks antallet på 5 personer til hvert kursus også en værdi. Herunder findes der også værdierne omkring at udbyde kurser flere steder i Danmark, mulighed for skræddersyede kurser og at der altid vil blive givet viden leveret af eksperter. Det inderste lag er som sagt dele af virksomheden, som ikke kan ændres. Det er livsoverbevisninger, som finder sted i de enkelte virksomheder. Derfor er det vigtigt, at disse værdier bliver videreført til det nye brand, for at sikre den rigtige forbindelse mellem de to.

Konkurrentanalyse

For at finde frem til konkurrenter har det selvfølgelig været nødvendigt, at foretage en analyse af dem. For først at finde frem til alle umiddelbare konkurrenter, blev der søgt efter virksomheder på nettet, der udbød kurser.

For at forstå markedet, blev der fundet frem til virksomheder, som tilbyder kurser indenfor de overskrifter, som der er blevet tildelt af Kursusfabrikken¹. Overskrifterne er fundet gennem analyser af søgninger efter kurser. Disse overskrifter lyder; **ledelse, projektledelse, HR, kommunikation, salg, IT og økonomi**. Dette er det eneste, som er blevet taget i betragtning i søgen efter konkurrenterne. Det var derfor klart, at konkurrenterne skulle udbyde kurser indenfor disse kategorier. Til dette er der blevet opstillet et skema, der viser de umiddelbare konkurrenter til Kursusfabrikkens nye brand². Skemaet er blevet brugt til at forstå markedet og tilmed få adskilt diverse virksomheder, så der kan findes de reelle konkurrenter til Kursusfabrikkens nye brand.

Ud fra førnævnte skema er der fundet frem til 5 virksomheder, der bliver direkte konkurrenter til Kursusfabrikkens nye subbrand. Der er ved udførelsen af det nye skema blevet skildret mellem **uddannelse og kurser**. Med dette menes der, at uddannelse ofte er længerevarende, såsom 22 dage, og muligvis indeholder ECTS-point. Kurser er kortere, såsom 1-6 dage og indeholder ikke ECTS-point. Næstfor er det nye skema blevet opstillet, der visuelt viser, hvilke kurser de udvalgte virksomheder tilbyder sammenlignet med Kursusfabrikkens nye brand.

1 **Bilag 4:** Kursussøgninger

2 **Bilag 6:** Konkurrent skema

NAVN	LEDELSE	PROJEKT LEDELSE	HR	KOMMUNIKATION	SALG	IT	ØKONOMI
NYT BRAND	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
LEDERNE	✗	✗		✗			✗
MANNAZ	✗	✗	✗	✗			✗
ATTRACTOR				✗			
AROS KURSER		✗	✗	✗	✗	✗	
TACK	✗	✗			✗		

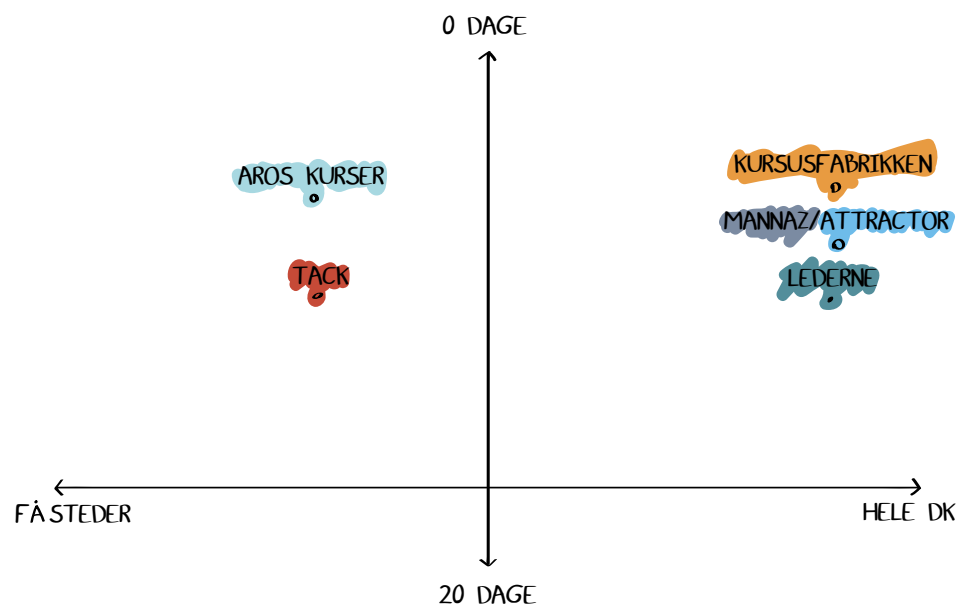
Som det ses på skemaet, findes der mange virksomheder, som tilbyder samme eller enkelte af de kurser, som Kursusfabrikkens nye brand også kommer til at udbyde. Det har derfor været nødvendigt at opstille to positioneringskort¹ for visuelt at beskrive, hvor på markedet det nye brand kan til at positionere med værdierne, der blev fundet i løgmodellen.

Det har været rigtig svært at finde tilstrækkeligt informationer til at kunne sætte virksomhederne tydeligt op mod hinanden i kortene. Ønsket om at videreføre værdierne, fundet i løgmodellen, til det nye brand, har været grundlag for udformningen af positioneringskortene. Flere af virksomhederne skriver ikke ret meget om eksempelvis service, herunder maks antal deltagere på kurserne, forplejning og hvorvidt der er kontakt med kursisterne før undervisningen. Da dette er nogle værdier, som Kursusfabrikken kan videreføre til det nye brand, giver det, det nye brand en fordel i at være tydelig med disse i deres content. Nedenstående informationer omkring konkurrenter er en blanding af information fået fra telefonisk kontakt og fra de enkelte virksomheders hjemmesider². Det er alle sammen værdier, som hjælper Kursusfabrikken med at opnå den bedste **service**. Derfor er der blevet lavet to

positioneringskort opstillet med parametrene:

- 1. Varighed** på kurserne i dage og **antal lokationer** over hvor kurserne bliver afholdt i Danmark
- 2. Service**, her eksempelvis ment den gode kommunikation mellem det nye brand og kunder, og hvor mange **antal deltagere** der maks må være på hvert kursus

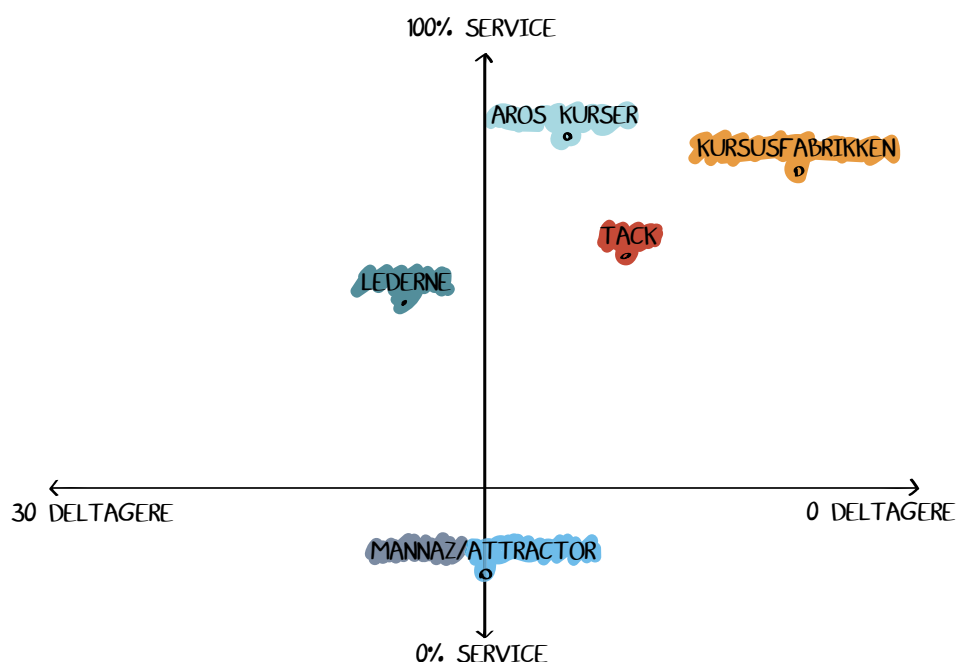
Ved at positionere virksomhederne i forhold til disse parametre, bliver det nemmere at få et godt overblik over om det nye brand skal videreføre kerneværdierne fra Kursusfabrikken for at positionere sig godt på markedet.



¹ International Markedsføring, 2011, s. 368

² **Bilag 7:** Kontakt med konkurrenter

I positioneringskortet til **venstre** bliver der givet et klart indblik i kurserne, som de enkelte virksomheder afholder. Dags-aksen er lavet med henblik på, at kurserne skal være så kompetencegivende som muligt, på så få dage som muligt. Da det nye brand er henvendt til virksomheder, hvilket vil sige folk, som har et arbejde, er det en fordel, at kurserne ikke varer i mange dage. Derfor går aksen fra 20 dage og op til 0 dage. Den anden akse er hvor mange steder i Danmark, som kurserne bliver afholdt. Her bliver det selvfølgelig betragtet som positivt, hvis det bliver afholdt i de store byer fordelt over hele Danmark.



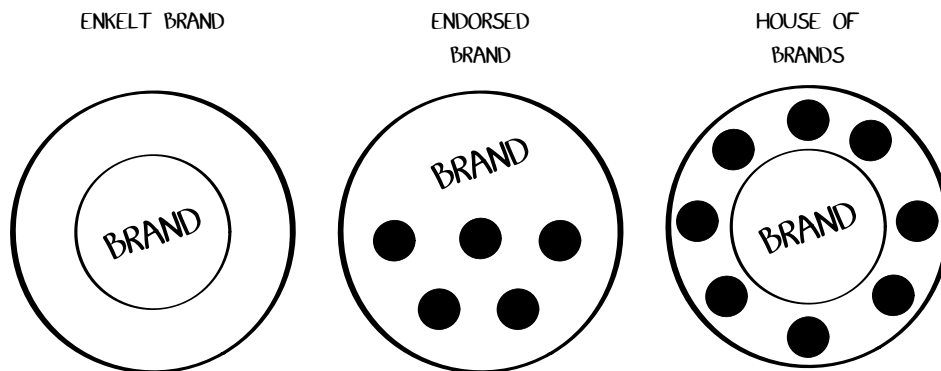
På positioneringskortet **ovenfor** bliver virksomhederne, som sagt, opdelt efter antal deltagere på kurserne og service i forbindelse med kurserne. Det er vigtigt at forklare, at parametret med service er oprettet med henblik på de salgsargumenter, som brandet tager med sig fra centret af Hofstedes løgmodel.

Derfor er kortet lavet i sammenligning med disse salgsargumenter, som her altså bliver kaldt service. Det er ved dette kort også relevant at sige, at deltager-aksen er blevet lavet med henblik på, at få kursister på et kursus giver bedre service, da der er bedre mulighed for at hjælpe de enkelte kursister med spørgsmål.

Ud fra positioneringskortene er det tydeligt at det nye brand kan positionere og differentiere sig ved at fastholde værdierne, som kan blive videreført fra Kursusfabrikken. Det er tydeligt, at det er nogle faktorer, hvor de andre virksomheder ikke kan følge med. Eksempelvis i forhold til antal deltagere på kurserne og service. Det er tydeligt at værdierne, som er fundet gennem løgmodellen, skal gå igen ved oprettelsen af subbrandet, da det ikke kun ville give en god forbindelse til Kursusfabrikken, men derimod også ville skille sig ud på markedet. Det kan derfor konkluderes, at det nye brand er **godt placeret** på markedet i blandt konkurrenterne og at der er **potentiale** for at blive **unik** på markedet i forhold til andre virksomheder, som tilbyder B2B kurser.

Mannaz og Attractor

Der er i forbindelse med konkurrentanalysen fundet frem til to virksomheder, som er en del af samme virksomhed. Det er virksomhederne **Mannaz** og **Attractor**. For at finde informationer om, hvordan de håndterer situationen som brand og subbrand bliver modellen **Brand Relationship Spectrum** brugt¹. Denne model forklarer hvordan subbrandet Attractor er en del af hovedbrandet Mannaz. Her er det hovedbrandet Mannaz, der er et **endorsed brand** og Attractor, der er det **individuelle subbrand**. Dette betyder, at Mannaz ikke er det dominerende brand i forhold til subbrandet Attractor. Det har betydningen, at Attractor i højere grad kan frigøre sig fra Mannaz uden at Mannaz har nogen bestemmelse eller indflydelse overfor brandet. Ved dette eksempel betyder det, at designet og identiteten for de to brands ikke er ens. På Mannaz's hjemmeside findes alt indholdet på engelsk og designet er i højere grad international og professionelt². På Attractors hjemmeside er alt indholdet på dansk, samtidig med at designet i høj grad henvender sig til en anden målgruppe³. Her finder man ikke andre spor fra Mannaz end den lille tekst ved logoet og informationen om, at subbrandet er en del af Mannaz.



1 Marketing Communication, 2010, s. 225

2 Mannaz, 2017

3 Attractor, 2017

Business Model Canvas

I opgaven er Business Model Canvas⁴ anvendt til at analysere Kursusfabrikkens forretningsmodel og illustrere, hvilke tiltag der kan laves i forbindelse med oprettelsen af det nye brand. Der bliver herunder forklaret punktvis, hvilke elementer, der findes i hver del af modellen. Disse elementer vil løbende blive gennemgået. Den punktopstillede model kan findes i bilag⁵.



Kursusfabrikkens primære **value proposition** er at de udbyder kurser. I forbindelse med disse kurser ligger der flere små, men betydningsfulde elementer, der skaber værdi for deres kursister. Disse elementer er med til at skabe en god relation mellem kursisterne og Kursusfabrikken, der senere defineres som customer relationships. Det er værdierne som **ekspertundervisere**, der leverer praksisnær og kvalitetsundervisning, og hvor der tilmed ikke er mere end 5 deltagere på hvert hold, som finder sted ved value propositions. Samtidig tager Kursusfabrikken/underviseren kontakt til deres kursister for at forventningsafstemme, hvad der bliver forventet af undervisningen og samtidig skabe en undervisningsplan, der rammer præcis det erhverv som kursisterne sidder i til dagligt. Til sidst tilbyder kursusfabrikken også tilfredshedsgaranti til alle deres kursister⁶.



Tilsammen skaber disse value propositions en god **customer relationship** mellem både Kursusfabrikken, kursisterne og underviserne. Specielt underviserne og kursisterne har en god personlig relation. Det er vigtigt, at man har nogle value propositions, der imødekommer målgruppens udfordringer. Har man det, får man gode relationer til sine kunder.

4 Business Model Canvas, 2015 s. 20-50

5 **Bilag 8:** Business Model Canvas

6 Kursusfabrikken dagskurser, 2017

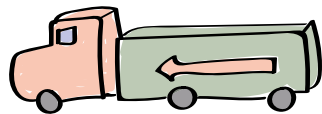


KEY
PARTNERS

KEY
ACTIVITIES



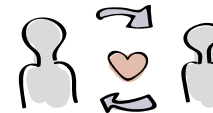
KEY
RESOURCES



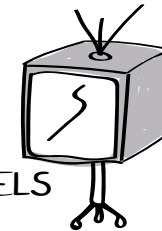
VALUE
PROPOSITION



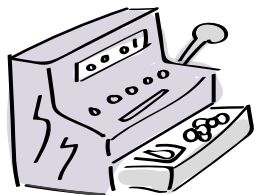
CUSTOMER
RELATIONSHIPS



CHANNELS



CUSTOMER
SEGMENTS



COST
STRUCTURE

REVENUE
STREAMS

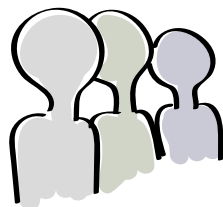


Kursusfabrikken har 3 **customer segments** de fokuserer på:

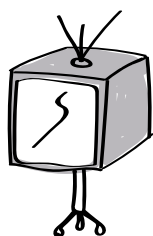
1. Selvstændige virksomhedsejere

2. Virksomheder

3. Ledige



Elementerne i målgruppen her er meget forskellige, hvilket muligvis kan gøre det svært for Kursusfabrikken at kommunikere præcist ud til alle målgrupperne på samme tid.

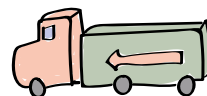


For at nå de 3 målgrupper anvender Kursusfabrikken en lang række forskellige **channels**. Kursusfabrikken har deres egen hjemmeside, hvor alle kurser kan findes. Her bruges Google Adwords og annoncer til at blive et foretrukket valg. Her står det også klart, at Kursusfabrikken er Google Partner. Der bliver også brugt bannerannoncer som en del af en retargeting-strategi. Derudover anvendes sociale medier, Facebook, Instagram og LinkedIn. Kursusfabrikken anvender også trykte medier både i form af undervisningsbøger og foldere til reklamation.



Kursusfabrikken har en række elementer, der skal være tilstede for at deres forretning kan kan fungere. Disse er beskrevet som **key activities**. En af de vigtigste elementer her, er at de skal holde sig til at være en agil virksomhed, der tænker innovativt og altid er åben for nye ideer fra deres medarbejdere. Derudover er det også utroligt vigtigt, at de holder en

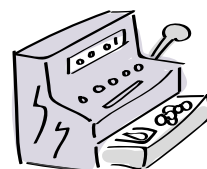
god og tæt kontakt til de undervisere, de bruger på deres kurser. Dette er vigtigt fordi at de den vej igennem kan give kursisterne en følelse af, at der er en professionel tilgang til dem og til undervisningen. Til sidst er det utroligt vigtigt for Kursusfabrikken at deres markedsføring er god og at de hele tiden holder den opdateret. Der er rigtig mange forskellige kursusudbydere på markedet og de befinder sig alle sammen online.



For at Kursusfabrikken kan lykkedes på markedet og at deres forretningsplan kan fungere, kræver det nogle **key resources**. Et element for dem, er at de har nogle ansatte til administration, tilmeldinger, økonomi, grafisk arbejde osv. Derudover er det vigtigt, at de har lokaler til virksomheden samt kurserne. Det sidste element, er at det er afgørende for dem, at der er nogle undervisere til kurserne.



Kursusfabrikken anvender også flere forskellige **key partners**. Herunder er: Erhvervsakademiet, Symbion Conferencecenter, Hotel Schellsminde, Odin Havnepark osv. Disse partnere er primært udlejere af lokaler så Kursusfabrikken kan afholde kurser i hele landet¹.



Kursusfabrikken har også nogle omkostninger før, at de kan tjene deres penge. Ved **cost structure** findes der lønninger til administration og undervisere, leje af lokaler, udvikling og markedsføring. Alle disse elementer er vigtige for at Kursusfabrikken bliver set. Deres **revenue streams** kommer fra kurser og udgivelse af bøger².

1 Kursusfabrikken, 2017

2 Kursusfabrikken udgivelser, 2017



Plan for det nye brand

Ud fra Business Model Canvas har det været muligt at danne sig et overblik over Kursusfabrikkens nuværende forretningsplan. Denne viden kan anvendes til at finde ud af, hvilke tiltag, der skal videreføres til det nye subbrand. Der bliver herunder forklaret, hvordan disse ændringer ser ud. Der er primært 4 af områderne fra modellen, der skal ændres for at tilpasse det nye brand. Disse ændringer er under områderne: **value propositions, customers relationships, customer segments og channels**.

Ved **value propositions** skal alt videreføres til det nye brand da disse værdier er deres kerneværdier. Kerneværdierne er fundet i Hofstedes løgmodel og er et resultat af den gode service, der bliver udbudt. Det er også en god ide for det nye brand at **opretholde den gode relation** til kursister, på samme måde som Kursusfabrikken gør det. Der skal her skabes en endnu bedre relation mellem det nye brand og den tilhørende målgruppe. For at henvende sig til den nye målgruppe skal det nye brand være meget bevidst om, hvilke **kanaler** de skal anvende. Her skal laves en hjemmeside for det nye brand, hvor en mere professionel tilgang bliver brugt. Det vil herunder være relevant at anvende **LinkedIn** og **Facebook** som kommunikationskanaler på de **sociale medier**, for at ramme den nye målgruppe bedst. Specielt LinkedIn er relevant, da brugerne på siden befinder sig der for at skabe relevante kontakter og nye karrieremuligheder.

Kursusfabrikken har, som tidligere skrevet, i forvejen en rigtig god relation til deres kursister og undervisere. For at kunne opretholde denne relation ved det nye subbrand, skal de være endnu mere professionelle i deres tilgang. Før var forskellige segmenter blandet og content var lavet med henblik på at ramme dem alle. Her kan skabes en endnu bedre relation til virksomhederne ved at skabe nye rammer kun for dem.

Disse tiltag er nogle, som der skal skabe nye muligheder for brandet. Ved at benytte disse nye tiltag og samtidig beholde de uændrede dele fra Business Model Canvas-modellen, kan det nye brand fungere.

02

I dette kapitel er det blevet tydeligere, hvilke tiltag, som skal benyttes for at det nye brand skal fungere hensigtsmæssig. Der blev ved hjælp af **Hofstedes løgmodel** fundet frem til nogle værdier fra Kursusfabrikken, som kunne videreføres til det nye brand. Disse værdier betyder, at det nye brand

Afholder kurser flere steder i Danmark

Opretholder den ekstraordinære gode kontakt med kursisten

Holder kurserne over få dage

Maks har 5 deltagende på hvert hold

Giver mulighed for skræddersyede kurser

Har fuld forplejning på hvert kursus

Disse værdier er alt sammen til for at opretholde deres inderste kerneværdi om at levere den **ultimativ bedste service**. Disse punkter vil senere blive referet til som **kerneværdierne**. Igennem konkurrentanalyser blev det nemmere at forstå markedet og finde frem til hvilke elementer, der var vigtige at fokusere på for at blive mere **unik**. Det blev her tydeligt igennem **positioneringskort**, at kerneværdierne skulle videreføres for at brandet ville stå bedst på markedet. Til slut i kapitlet blev der fundet frem til en **forretningsplan** for det nye brand. Her var det igen klart, at kerneværdierne blandt andet skulle videreføres fra Kursusfabrikken.

03

Case

I dette kapitel bliver hensigten med opgaven gjort tydelig. Det bliver forklaret hvilke problemstillinger, som er givet fra Kursusfabrikken og hvilke tanker og krav, som derefter var til opgaven. Herefter bliver der benyttet en **brainstorm** for helt konkret at finde frem til elementer, som er nødvendige for at kunne besvare problemformuleringen. Herunder vil der blive fundet frem til en **række ord**, som det nye brand skal udstråle, indeholde og symbolisere. Det er hensigten at disse ord skal være grundlaget for det nye brands identitet og vil derfor blive henvist til gennem resten af opgaven. Til slut vil der blive opstillet et **SMART-mål** for det nye brand, da det er hensigten at resultatet af denne opgave skal kunne måles.

03 Krav fra virksomhed

Som skrevet tidligere, er denne opgave en problemstilling, som der er blevet præsenteret af Kursusfabrikken. Kursusfabrikken har forsøgt selv at løse opgaven, men ønsker at se eksempler eller andre resultater på samme problemstilling.

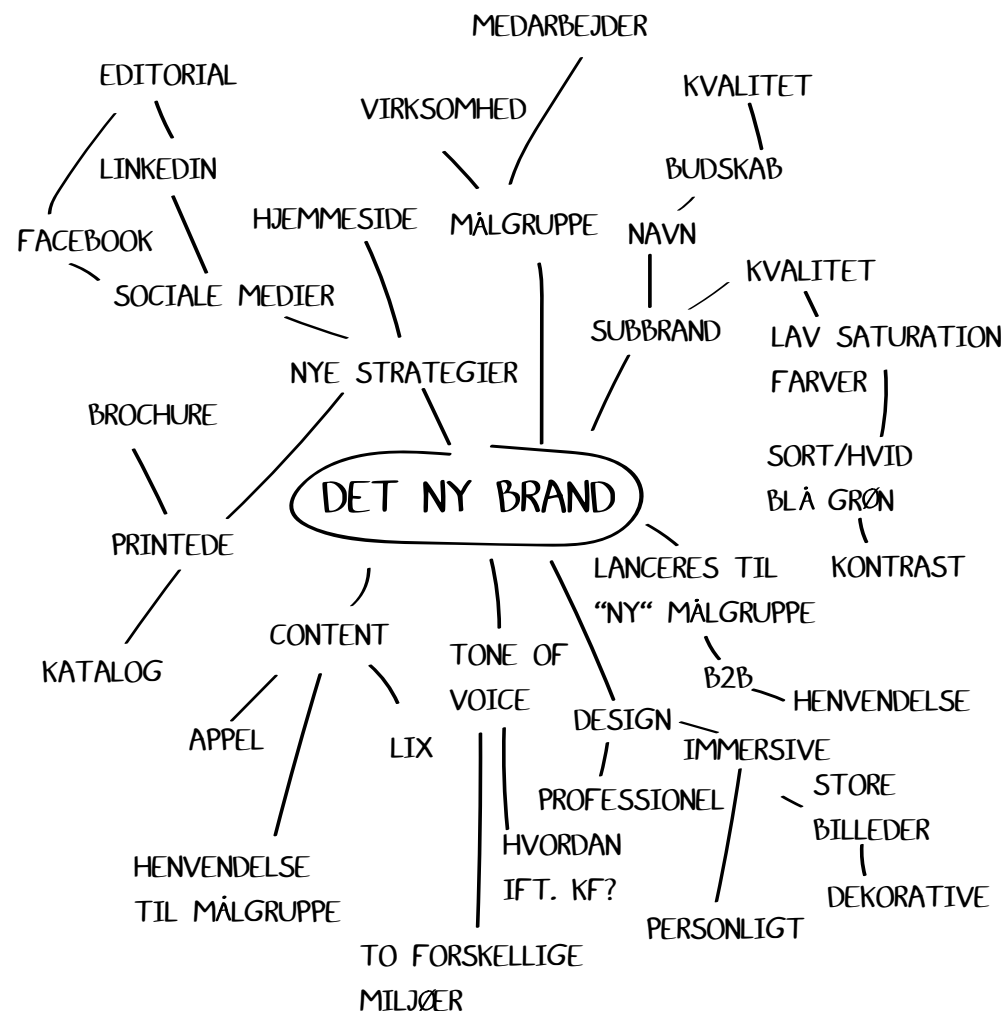
Kursusfabrikken har mange forskellige målgrupper over deres nuværende hjemmeside. Dette kan give nogle problemer i forhold til at lave content til de forskellige målgrupper. Der er to klart opdelte målgrupper på nuværende tidspunkt: **Ledige**, der får berettiget kursus og **virksomheder**, der ønsker at komme på kursus. Det er problematisk at henvende content til begge målgrupper, da dette måske kan få den ene eller anden målgruppe til at føle sig glemt.

Kravene fra Kursusfabrikken er kun, at der igennem opgaven skal produceres en hjemmeside, der henvender sig til virksomheds-målgruppen. Der er ikke lavet nogle aftaler om hvorvidt opgaven skal bruges til andet end inspiration.

For at komme videre med konceptet for Kursusfabrikkens nye brand, er der blevet lavet en brainstorm. Denne har hjulpet med at finde frem til de egentlige idéer og udviklinger, som der skal til for at gennemføre opgaven. Desuden indeholder den en masse idéer som senere hen kan blive brugt eller revurderet. Brainstormen ses **til højre**.

Som det ses har der fra start været nogle klare tanker omkring hvordan det nye brand skal være for at det umiddelbart giver mest mulig mening for Kursusfabrikken. Der er tænkt over nogle nye strategier for hvor og hvordan brandet skal befinde sig på markedet. Her er der snak om nogle nye strategier over sociale medier og hjemmesiden. Det er desuden hensigten, at de sociale medier skal begå sig efter en **Editorial Calendar**, hvor der herigennem er muligt at styre, hvordan bran-

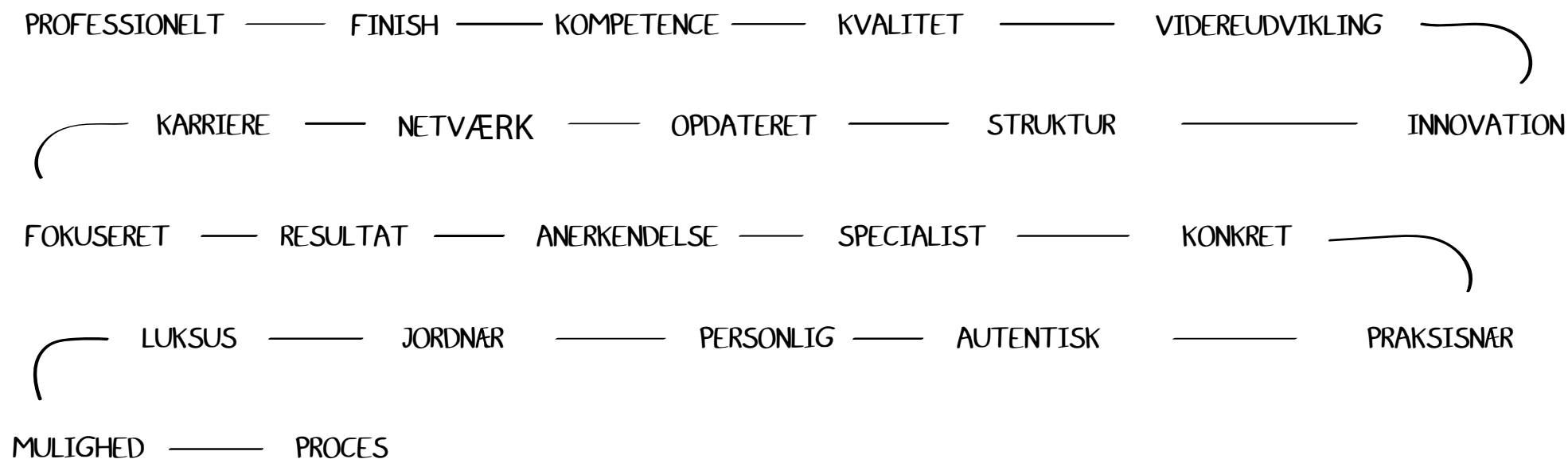
det er over sociale medier. Der er også tænkt over hvordan brandet skal være på medierne, hvilken **tone of voice** de skal have og hvordan content skal produceres for at ramme målgruppen best. Her er det relevant at tænke over forskellige **appelformer** og f.eks. **Lix-tal**.



På brainstormen er der også nedskrevet nogle ting omkring design og identitet af brandet. Brandet skal udstråle, at målgruppen i højere grad er virksomheder og dermed være mere professionel. Derfor er det nødvendigt at have et navn for brandet, der udstråler det tiltænkte. Det er også nødvendigt at oprette et design, der udtrykker helt præcis hvad brandet er. På denne måde sikrer man, at brandet bliver opfattet som fuldendt og bliver genkendt over flere forskellige medier.

Det er nødvendigt at komme tættere på brandets identitet. For at gøre dette, bliver der brugt en **ordkæde**. Denne kæde har startet med et ord, som det er blevet vurderet, at brandet skal udstråle, hvorefter kæden er fortsat med et nyt ord. Dette er endt med en række af ord, som beskriver hvad det nye brand skal udstråle og hvad det skal symbolisere både på hjemmesiden, alle andre digitale og trykte medier samt i indholdet på de forskellige medier. Ved hjælp af ordkæden, har det været lettere at finde umiddelbare ønsker og tanker til det nye brand.

Ordkæde begyndte med:



Nævnte **idégenereringsprocesser** bliver brugt igennem hele rapporten og har været grundlag for hele konceptet. Der vil flere gange blive henvist til processen, for at tydeliggøre hvor stor betydning den har haft for hele brandets identitet og selve casen.

For at validere hvorvidt tankerne omkring at videreføre kerneværdierne fra Kursusfabrikken og tankerne omkring designet, er der lavet to spørgeskemaer. I spørgeskemaet **Kursusudbydere**¹ blev det svaret, at de 4 vigtigste medier, som det havde betydning for de adspurgte, at kursusudbyderen befandt sig på, var Facebook, LinkedIn, havde egen hjemmeside og havde trykte medier. Der bliver også svaret, at det er vigtigt, at hjemmesiden ser professionel ud og at der er en god overskuelighed af indholdet på hjemmesiden. Til slut svarede de adspurgte, at det var vigtigt for dem, at de hører godt om kursusudbyderen fra andre, at der bliver givet en professionel og opdateret viden på kurserne og at kurserne er professionelle i form af fuld forplejning og god praktisk vejledning.

1 **Bilag 9:** Spørgeskema "Kursusudbydere"

For at få nærmere svar på hvorvidt kerneværdierne kan videreføres, blev spørgeskemaet **Hvad giver værdi for dig?** oprettet¹. Her svarede **85,7%** af de adspurgte, at det har værdi, at kursusudbyderen sikrede sig, at der blev givet den nødvendige og ønskede viden på kurserne. Dette validerer i en vis grad kerneværdien omkring, at kursisterne ønsker god kontakt med kursusudbyderen, så der sikres, at den ønskede viden også bliver leveret. **100%** af de tilspurgte svarede, at det havde betydning for dem, at kunne få den nødvendige hjælp under hvert kursus, hvis der opstod spørgsmål. Dette validerer, at det er nødvendigt at have få personer på hvert kursus, for at kunne hjælpe dem alle tilstrækkeligt. I spørgeskemaet svarede **71,4%** at det har betydning at man kan skræddersy et kursus og **64,3%** at det har betydning, at der er fuld forplejning på kurserne. Disse svar validerer tankerne, der har været i forbindelse med brandet og er medvirkende til, at kerneværdierne kan videreføres til det nye brand, da det er tydeligt, at det er nogle elementer, som målgruppen finder værdi i.

Mål

For at kunne måle hvorvidt den nye hjemmeside giver resultater i forhold til at flere virksomheder skal tilmelde sig kurser, er det nødvendigt at have et mål. Igennem målet er det muligt at afgøre hvorvidt nye tiltag skal foretages eller om der skal laves nogle ændringer, der kan hjælpe med at nå målet. Derfor er der blevet lavet et **SMART-mål**. For målet blev lavet, blev der vurderet, hvilke elementer, som var vigtige for at opgaven med det nye business-site, ville være tilfredsstillende. Der blev her konkluderet, at der blev nødt til at være noget, som ville kunne sammenlignes med resultaterne i forbindelse med målet. Herudover var det vigtigt at målet ville kunne kvalificere sig under punkterne for et decideret SMART-mål. SMART står nemlig for specifikt, målbart, accepteret, realistisk og tidsbegrænset². Målet vil herunder blive forklaret i forbindelse med de enkelte parametre for et SMART-mål.

SMART-målet lyder således

Over en periode på 6 måneder skal Kursusfabrikkens nye subbrand opnå 30% flere tilmeldinger fra virksomheder end hvad de fik på en periode på 6 måneder ved Kursusfabrikkens hjemmeside³.

Specifikt målet er specifikt, da det er tydeligt formuleret, hvad der skal opnås, hvor meget der skal opnås, gennem hvilken målgruppe målet skal opnås og til sidst over hvor lang tid målet skal være over.

Målbart Målet er målbart, da der er tænkt over, hvordan det skal kunne måles, om målet er nået. Det er her relevant at overveje, hvilke statistikker, der er nødvendige at have fra Kursusfabrikken, for at kunne måle oprigtigt. Det ville her være nødvendigt at have info omkring, hvor mange af tilmeldingerne der forekommer nu, som er fra virksom-

1 **Bilag 10:** Spørgeskema "Hvad giver værdi for dig?"

2 EMU's brug af SMART-mål, 2017

3 **Bilag 11:** Møde d. 3/5

hedsejere eller medarbejdere fra virksomheder. Ved at have dette, ville man kunne foretage en sammenligning over hvor mange tilmeldinger, der er sket i forbindelse med lancering af den nye hjemmeside. Det er her også nødvendigt at overveje forskellen på de to forskellige hjemmesider. Det er selvfølgelig ikke realistisk, at en virksomhed tilmelder sig et kursus i økonomi på den gamle hjemmeside, da dette kursus ikke forekommer. Men målingen ville stadig indikere hvorvidt virksomheden er blevet større i forbindelse med lanceringen af det nye brand.

Realistisk Målet er tilmed realistisk. Her vurderes det også at målet kan opnås, da der ikke er økonomiske forhindringer i forbindelse med lanceringen af den nye hjemmeside eller kurserne, der skal forekomme her.

Tidsbegrænset Til slut er målet også tidsbegrænset. 6 måneder efter hjemmesidens lancering er det muligt at sammenligne og analysere på, hvor stor et antal af stigninger i forhold til tilmeldinger, der er sket.

03

I dette kapitel er hele casen tydeliggjort. Kravene fra Kursusfabrikken til opgaven er opstillet. Tilmed er der blevet brugt en **brainstorm**, der forklarer hvilke tiltag, som skal være i forbindelse med det nye brand. Efter dette bliver det forklaret og konkluderet hvordan disse tiltag skal bruges aktivt i forbindelse med brandet. Til slut er der blevet opstillet et **SMART-mål**, der opfylder alle krav og som brugbart kan benyttes efter lancering af brandet. Det blev, som skrevet tidligere, tydeligt at Kursusfabrikken kan udvide ved at oprette det nye brand. Der blev i dette kapitel konkluderet, at man ved hjælp andre strategier over forskellige medier samt ved at producere et fuldendt og komplet nyt brand, kan besvare problemformuleringen.

04

Brand & identitet

I dette kapitel begynder brandet at få identitet. Der vil først blive konkluderet hvor mange elementer, der er nødvendige at have med fra Kursusfabrikken for at skabe det bedste subbrand. I den forbindelse vil modellen **Brand Relationship Spectrum** blive anvendt igen for at forklare hvordan subbrandet skal være i forhold til hovedbrandet, Kursusfabrikken. Efter dette vil der blive fundet et navn til brandet, som udstråler alle tiltænkte elementer. Derefter vil der blive opstillet et **budskab**, som brandet skal forholde sig til og som skal være en del af brandets identitet. Til slut bliver modellen **Halo-effekten** brugt for at klargøre hvorvidt elementerne fra det nye brand stemmer overens med produkterne, som brandet udbyder.

04 Det nye brand

Som skrevet tidligere er det nødvendigt, at have dele med fra Kursusfabrikken for at oprette et subbrand. Der er nogle centrale elementer, som vil give mening at overføre til det nye brand. Dette er nogle elementer, som der er fundet frem til gennem forskellige konkurrentanalyser, Hofstedes løgmodel, Business Model Canvas og spørgeskemaer. Det er elementerne som **skræddersyede kurser**, en **god kontakt til kursisterne**, hvor der er god dialog mellem virksomhed og kunde og få **deltagere** på kurserne, som er de vigtigste for at opretholde den ekstraordinære **gode service**.

Da disse elementer ikke var udnyttet eller til stede ved de undersøgte virksomheder i konkurrentanalysen, er der store muligheder for brandet i at bruge dem. Igennem konkurrentanalysen blev det tydeligt at der er store muligheder på markedet for brandet i at gennemføre disse kerneværdier. Kerneværdierne er de eneste værdier, som bliver videreført fra Kursusfabrikken til det ny brand samt den opdaterede forretningsmodel fra Business Model Canvas. Dette er alt sammen for at sikre bedst mulig opdeling af brand og subbrand.

Som beskrevet tidligere ved konkurrentanalysen findes der forskellige måder at oprette et subbrand i forhold til et hovedbrand. Der blev her brugt modellen **Brand relationship spectrum**¹, der forklarede hvordan to brands var en del af hinanden. Der var her tale om brandet Mannaz, hvor subbrandet Attractor er en del af dette brand. Dette var et endorsed brand da Mannaz i høj grad ikke har nogen indflydelse på subbrandet Attractor. Det er ønsket at Kursusfabrikkens nye brand, ligesom Attractor, skal være et **endorsed brand**. Heri ligger ønsket, at man kan trække noget autenticitet og personlighed fra Kursusfabrikken til subbrandet, men at Kursusfabrikken ikke har mere indflydelse end dette. Dette betyder at subbrandet står selvstændigt og ikke er

afhængig af Kursusfabrikkens brand og identitet. Fordelen ved dette er at de to brand i højere grad er **uafhængige** af hinanden og kan opføre sig på forskellige måder. Det betyder at subbrandet er skræddersyet til virksomhederne og på den måde er mere attraktiv at vælge for virksomhederne, da alt bliver henvendt til dem. Det er tilmed lettere for målgrupperne at navigere imellem de to brands ved at opretholde forskellighed.

Brandnavn

Der er lavet en brainstorm ud fra hvilket navn, der skulle anvendes til nye subbrand. Her blev alle forslag skrevet på sedler og hængt op på en væg. Dette gav et godt overblik over hvilke, der kunne arbejdes videre med².

Herefter blev alle navnene sorteret så de alle afspejlede brandet og **professionalisme** mest muligt. Til at finde det endelige navn, blev der opstillet nogle kriterier, som navnet skulle holde sig indenfor. Et af kriterierne gik på at navnet skulle lyde **professionelt**, da det er virksomheder der henvendes til. Samtidig skulle navnet selvfølgelig **symbolisere** og **afspejle** de tiltænkte værdier, som blev fundet i ordkæden. Derfor er en stor del af de tilbagestående navne engelske, da det blev konkluderet, at det giver et mere professionelt udtryk. Til sidst blev der udvalgt 3 navne, der skulle testes før den endelige beslutning. Disse navne var:

1 Marketing Communication, 2010, s. 225

2 **Bilag 12:** Brainstorm over brandnavne

1. Firmakurs

2. Envolve

3. Future Result

Det eneste navn, som ikke er engelsk er navnet **Firmakurs**. Dette forslag var tænkt til at gå godt i spænd med Kursusfabrikkens danske navn og på denne måde kunne give et godt sammenspil mellem hovedbrand og subbrand. Her er det også tænkt at ordspillet mellem **Kurser** og **Kurs** kunne give anledning til refleksion hos virksomhederne.

Navnet **Envolve** skulle sætte fokus på det, at **udvikle** sig som medarbejder og som virksomhed. Dette navn stemmer rigtig godt overens med de ord der er anvendt i ordkæden længere oppe. Her er der lagt fokus på udviklingen og i det hele taget det at blive bedre til noget.

Det sidste navn, **Future Result**, omhandler resultaterne, der kan opnås hos brandet. Her skal det forstås af virksomhederne, at man kan opnå **gode resultater**. Disse forslag blev stillet foran en række personer, for at finde frem til umiddelbare reaktioner og refleksioner. Testpersonerne blev kontaktet elektronisk og fik ikke andet at vide end brandnavnet. Det var derfor ikke klart for personerne hvad virksomheden lavede, da det var målet, at testpersonerne skulle komme med umiddelbare tanker til virksomhedsnavnet¹.

Ud fra testen blev det tydeligt, hvilke reaktioner, som navnene fik. Nogle udtalelser fra testen til navnet Firmakurs var f.eks. *"... **Handler om en virksomhed, der hjælper firmaer... Omhandler økonomisk kurs for et firma**" og **"... ville jeg tænke at det har noget at gøre med din virksomheds vækst indenfor et vis punkt. Noget med marketing strategier for vækst på markedet, problemløsninger og væksttab. Ellers hvilken kurs virksomheden skal gå imod"***. Efter testen på navnet, blev det tydeligt, at navnet ikke blev modtaget på den tiltænkte måde. Testpersonerne mente i høj grad at virksomheden omhandlede en bestemt kurs indenfor områder som eksempelvis økonomi. Da det ikke er hensigten, at brandnavnet skal udstråle og afspejle et miljø fra bankverdenen, blev dette navn valgt fra.

Brandnavnet Envolve var det næste navn, som blev testet. Her lød nogle af sætningerne: *"... **kender ikke rigtigt ordet men forbinder det med det engelske ord at udvikle.**" og **"Udvikling er det første ord det hoppede op i mit hoved.**"*. Det blev hurtigt klart, at testpersonerne havde svært ved at forstå ordet, men ikke så meget meningen med det. Personerne kunne godt forstå, at det omhandlede at udvikle sig, men havde svært ved at forstå navnet. Tilmed mente testpersonerne at udviklingen betød, at man blev bedre til *"noget"* og ikke mere konkret, hvad det var, som man blev bedre til.

Det sidste navn, som blev testet, var navnet Future Result. Nogle udtalelser herfra var: *"... **Form for vejledning og guideline. Jeg tænker noget med lærer/elev-forhold.**" og **"En virksomhed som stræber imod at hjælpe dig med at nå dit mål. Så noget med marketing strategier og branding"***. Gennem testen var det tydeligt, at navnet i høj grad afspejlede det tiltænkte. Dette var fremtidig udvikling eller resultat, hvor der bliver arbejdet på at nå et mål. Samtidig skal målet nås igennem et lærer/elev-forhold, hvilket giver rigtig god mening med kerneværdierne, som bliver videreført fra Kursusfabrikken til det nye brand. Det bliver derfor besluttet at subbrandet skal hedde...

1 **Bilag 13:** Test af navn

Future Result

Budskab

For at finde Future Results budskab er der anvendt **The Golden Circle**¹. Denne model giver en rigtig god forståelse for, hvad Future Result laver, hvordan de laver det og til sidst hvorfor de laver det. Disse er defineret i **WHAT**, **HOW** og **WHY**. Når man når ind til, WHY, hvorfor de gør det de gør, vil der fremtræde en tydelig forklaring på dette. På denne måde kan der findes et budskab. Nedenfor opstilles de enkelte elementer:

WHAT Sælger kvalitetskurser til virksomheder

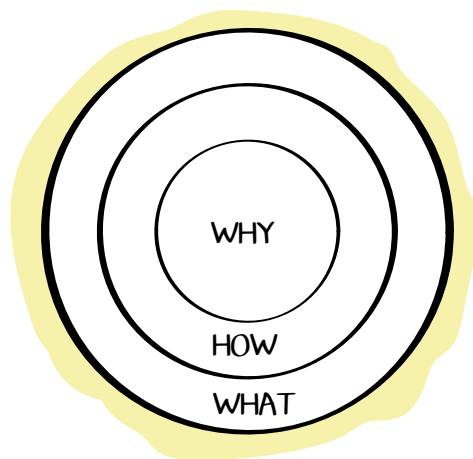
HOW Henvender sig igennem forskellige medier, heriblandt digitale og trykte omhandlende kurser med kompetente undervisere

WHY For at finde budskabet anvendes **hvorfor metoden**². I metoden er der taget udgangspunkt i en ansat fra en virksomhed fra målgruppen.

Jeg kan rigtig godt lide at tage på kurser.

Hvorfor?

Fordi jeg synes, at kurserne giver mig noget nyt.



Hvorfor?

Fordi jeg får opdateret viden inden for mine områder og føler, at jeg får flere kvalifikationer.

Hvorfor?

Fordi kurserne er af god kvalitet.

Hvorfor?

Fordi underviserne ved hvad de laver.

Hvorfor?

Fordi Future Result går op i at kurserne er af god kvalitet.

Hvorfor?

Fordi de mener, at kurserne kan være med til at give ansatte større kompetencer indenfor deres område og på denne måde gøre virksomheder bedre.

Ud fra dette kan der udvindes et tydeligt budskab, som selvfølgelig også er virksomhedens why. Budskabet er kommet på baggrund af informationer fra både **Golden Circle** og **hvorfor-metoden**, da dette giver det bedste grundlag for et reelt budskab.

Derfor lyder budskabet

Future results kurser styrker medarbejderes kvalifikationer og virksomheders muligheder

Budskabet er altså, at enhver af Future Results kurser vil være kompetencegivende idet kursisten får de kvalifikationer, der kan forbedre virksomhedens muligheder. Budskabet vil blive benyttet gennem resten af brandets identitet.

1 Start with why, 2011, kap 3

2 Content Marketing Bogen, 2014, kap 3

Halo-effekten

For at sikre en overensstemmelse med selve brandet og målgruppen, bliver der herunder brugt **halo-modellen**. Denne model beskriver og illustrerer hvordan blandingen af brand og produkt gerne skulle skabe en halo-effekt, der gør, at målgruppen opfatter brandet på tiltænkte måde. Det er nemlig blandingen af brand og produkt, som spiller den afgørende betydning for, hvad målgruppens overordnede mening om brandet er¹. Modellen består af to dele, hvori de blandede elementer fra brand-delen og produkt-delen skaber halo effekten. Modellen er altså tiltænkt, hvis der i brand-delen og produkt-delen er flere elementer, som går igen og altså kan skabe effekten.

Under brand finder man elementerne

Autentisk, professionel, kvalitet, kompetencegivende, budskabet for Future Result

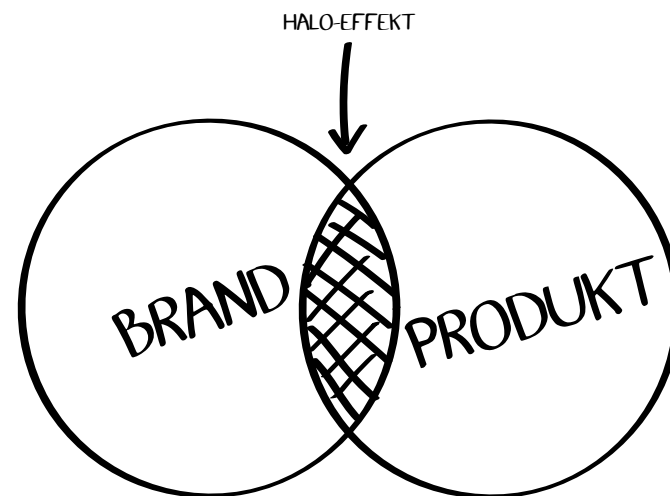
Her er de første ord beskrivende for brandet og altså er en del af brandets identitet. Derudover er brandet under stor indflydelse af budskabet. Med dette menes der selvfølgelig, at brandets identitet hænger sammen med budskabet, da hele brandets eksistens er på baggrund af budskabet.

Under produktet, her ment kurserne, finder man elementerne

Kvalitetsundervisning, videreudvikling af medarbejdere/virksomhed, professionalisme, praksisnært, personlig, autentisk, netværk, mulighed for skræddersyet kursus.

Som det ses har mange af elementerne noget at gøre med brandet. Kvalitetsundervisningen hænger sammen med, at brandet prøver at være kompetencegivende. Hvis brandet ikke gik op i at være kompetencegivende ville undervisningen være af ringe kvalitet. Da brandet

prøver at være kompetencegivende hænger det i stor grad også sammen med, at kurserne gerne vil videreudvikle både medarbejder og virksomheder. Den innovative del af brandet hænger i stor grad sammen med muligheden for at skræddersy kurser og at kurserne er professionelle.



Som det er ses, er det tydeligt, at der er store dele af elementerne, som hænger godt sammen. Det vil altså sige, at **halo-effekten** kan opstå og at målgruppen i høj grad ville kunne opfatte brandet korrekt.

1 Marketing Communications, 2010, s. 199-200

04

I dette kapitel er brandet blevet navngivet **Future Result**. Der blev først konkluderet hvilke elementer, som var vigtige at have med fra Kursusfabrikken. Hertil blev det vurderet, at det alene var **kerneverdierne**, som skulle videreføres til det nye brand. Brandet fik derefter sit navn igennem **test** af forskellige forslag. Herefter blev der oprettet et **budskab**, som brandet under alle tider skal forholde sig til og sikre igennem alle aspekter i brandet. Til slut blev **halo-modellen** opstillet for at sikre, at effekten ville kunne opstå mellem brand og produkt samt at Future Result bliver oprettet på tiltænkte måde i forhold til sit hovedbrand, Kursusfabrikken.

05

Målgruppe & kommunikationsmiljø

I dette kapitel bliver målgruppen yderligere defineret. Denne vil blive defineret igennem forskellige **segmenteringer** på både **makro** og **mikro-niveau**. Derefter bliver der opstillet **tre personaer** med tilhørende **scenarier**, der begge skal tydeliggøre og skabe eksempler på målgruppen og vise brandet og produktet i købsituationen. Derefter vil det blive formuleret hvordan brandet skal opføre sig over medierne i form af **Tone of Voice** og til slut hvilken de skal formidle sig igennem **appelformer** og **lix**.

05 Målgruppe

For at brandet skal fungere er det nødvendigt med en analyse af målgruppen, for at sikre, at man henvender sig til de rigtige og på den rigtige måde. Brandet skal henvende sig til en målgruppe, hvori dele af den vil forekomme hyppigere end andre. Disse vil blive kaldt en **primær** og en **sekundær** del af samme målgruppe. Den primære del vil være **virksomheder**, som gerne vil øge deres **medarbejderes** viden og kompetencer, og på denne måde sikre en bedre udvikling i virksomheden. Den sekundære del er **medarbejdere**, der **selvstændigt** og aktivt går ind og vælger en eller flere kurser og får det godkendt igennem virksomheden. Dette kunne være en medarbejder i en lille virksomhed, hvor der er brug for konkret viden til at udføre en bestemt opgave. Disse to dele er af samme målgruppe, men er altså to forskellige vinkler til, hvordan målgruppen kan agere i forhold til produktet og Future result.

For at definere målgruppen dybere beskrives den på både **makro og mikroniveau**¹. Ved makroniveau er det nødvendigt at kigge på de **demografiske** og **geografiske** kriterier, hvorimod der på mikroniveauet vil blive kigget på de virksomheders **adfærd**. Modellerne beskriver derfor målgruppen på disse to niveauer.

Disse kriterier er nødvendige, da **B2B** målgrupper fungerer anderledes end **B2C** målgrupper². Segmentering foregår i flere trin, hvilket sker næstfor. På mikro-niveauet findes frem til fællestræk fra virksomhederne. På mikro-niveauet bliver der benyttet forskellige dele, for at forklare målgruppens adfærd. Det nævnes, at virksomhederne er **prisfokuseret**, **kvalitet og brandfokuseret** samt **servicefokuseret**. Disse elementer bruges til at beskrive adfærden i målgruppen.

DEMOGRAFI	GEOGRAFI
Små til mellemstore virksomheder. Beskræftiger sig med kontorrelateret arbejde indenfor kursusfagene som f.eks. Økonomi, kommunikation eller HR. De vil ofte bestå af en eller få ledere og 1-50 medarbejdere med titler indenfor forskellige områder.	Virksomhederne kan befinde sig i hele Danmark. Ofte vil virksomhederne dog være fra eller tæt på de store byer som Aalborg, Odense, Aarhus eller København.

1 International Markedsføring, 2011, s. 353-354

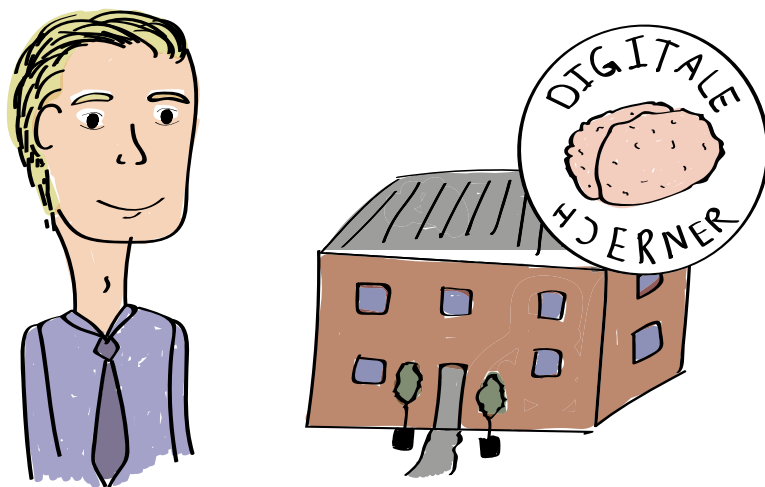
2 Market Segmentation in B2B Markets

ADFÆRD

De vil i høj grad gå op i at købe retmæssigt ind til virksomheden. Det vil sige, at de vil tage længere tid om beslutningen for købet, hvis de ikke er sikre på produktet. Virksomheden vil ikke have lang kommunikationstid, hvilket vil sige, at diskussion om købet ikke vil tage lang tid. Virksomhederne tilhører et **prisorienteret** segment, da virksomhederne i høj grad går op i, hvad de skal bruge deres penge på. Samtidig vil segmentet også være meget **kvalitet og brandfokuseret**, da de ønsker mest for pengene. De går derfor op i produkterne og er villige til at give penge for det helt rigtige. Virksomhederne i målgruppen vil fokusere på den service, som bliver udbudt. De er opmærksomme på, hvornår de kan vægle et produkt fra. De er også godt klar over hvornår de forventer god service. Hos virksomhederne er det lederne, der tager den endelige beslutning, men medarbejderne får altid ansvar. Det vil sige, at lederen altid skal godkende beslutningerne.

Som beskrevet igennem modellerne, vil virksomhederne i målgruppen være **små** til **mellemstore** virksomheder. De vil befinde sig i hele Danmark og ofte tættere på de store byer. De vil være i en kontorrelateret branche og kommunikationen i virksomheden vil være relativ hurtig. Virksomhederne kan opdeles i nogle forskellige segmenter, eksempelvis være meget fokuseret på priser, men ofte vil de indeholde dele fra flere eller alle tre af segmenterne. For at give en dybere forståelse af målgruppen bliver der oprettet 3 personaer, der er eksempler for virksomhederne og medarbejdere, der arbejder her. Disse er personer, som arbejder i virksomheder fra målgruppen, og vil hjælpe med at give en forståelse af virksomhedens behov og udfordringer. Næstfor vises to personaer med tilhørende scenarier. Der henvises til yderligere persona¹.

Persona og scenarier



Bastian startede for 8 måneder siden virksomheden Digitale Hjer-
ner med hans partner Nicholas. Virksomheden producerer digitale
løsninger for både privat og erhverv og klarer sig fint på markedet.
Bastian står for alt økonomisk i forbindelse med firmaet. Virksomhe-
den består af 3 andre medarbejdere, hvori de to er udviklere for di-
gitale løsninger og den sidste er en nyansat administrationsmedar-
bejder. Bastian er klar over, at det er nødvendigt for begge partnere
at blive ved med videreudvikle deres evner og egenskaber indenfor
forretning, administration, marketing og udvikling. Derfor prøver
de ihærdigt at imødekomme alle udfordringer, der måtte være på
arbejdspladsen. For Bastian er det vigtigt, at virksomheden når deres
mål, udvikler sig og vokser. Dog er han meget fokuseret på pris, da
han godt er klar over, hvilke elementer i virksomheden, som der er
råd til og hvilke der ikke er. Dog vil Bastian i høj grad opveje hvorvidt
produkterne er af rette kvalitet før han begiver sig ud i en beslutning.
Bastian vil ofte være den person, der overvejer dybere i forbindelse
med indkøb af forskellige produkter, hvilket kan gøre købsproces-
sen relativ lang for ham.



Bastian



Partner hos Digitale Hjer-
ner



32 år, kæreste med Sofie, 1 barn



Aarhus C



Har været hos virksomhed i 8 måneder



Co-founder, ansvarlig for virksomhedens fremgang ift.
økonomi, administration, beslutningstager.



Han kan lide virksomhedens vækst. Opnår tilfredshed
når produkterne klarer sig hensigtsmæssig. Han kan
lide det dynamiske samspil og teamwork i blandt med-
arbejdere.



Kan ikke lide nedskæringer, da virksomheden på den
måde klarer sig dårligt. Derudover kan han ikke lide at
være "den negative" der må sige nej til tiltag hvis øko-
nomien ikke tillader det.



Personlig rolle i virksomheden: ansvarlig

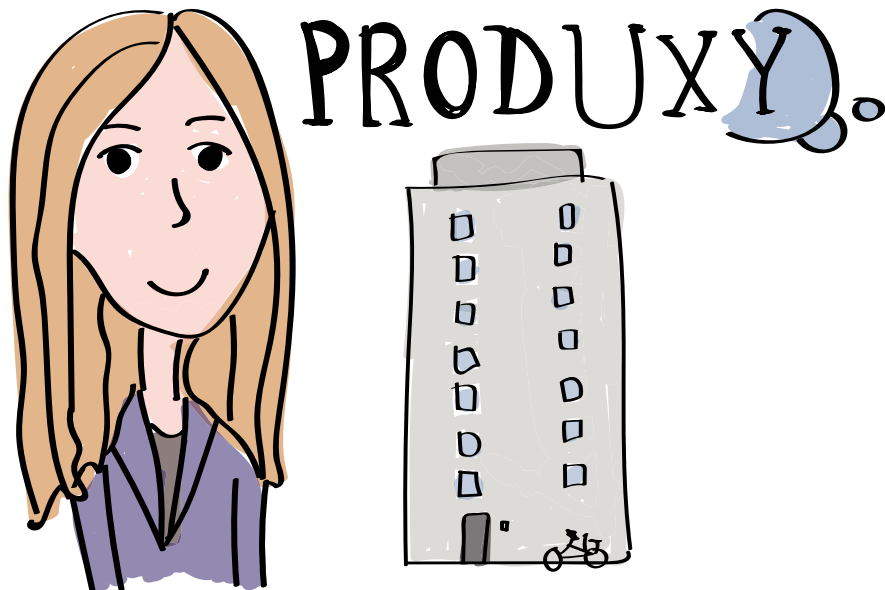
Bastian træder ind på kontoret torsdag morgen kl. 9, lidt senere end de andre. Han arbejdede længe i går og tillod sig selv, at møde ind lidt senere. Efter den sædvanlige morgenrunde, hvor han giver alle et håndtryk og et "godmorgen, godt at se dig!" napper han den sidste croissant i tekøkkenet. Her ligger alt som han efterlod det kl. 23 igår aftes.

Bastian står overfor et stort valg, i forhold til den nystartede virksomhed **Digitale Hjerner**. Hans folk kan ikke imødekomme efterspørgslen på opgaver og han skal have udvidet teamet, hvis det skal kunne lade sig gøre. Usikkerheden om, hvorvidt der bliver ved med at komme arbejde og om han har råd til at ansætte flere medarbejdere, giver ham uro i kroppen og det presser ham.

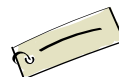
Bastian kalder Nicholas, hans partner, ind på kontoret til en snak om, hvad de skal gøre. De bliver enige om, at de bliver nødt til at indhente flere folk, så de kan imødekomme opgaverne og på den måde vokse. Samtidig ved de begge også, at det er vigtigt, at de lære at være gode ledere for disse folk og derfor beslutter de sig for, at det er nødvendigt at de lærer mere om ledelse i en virksomhed. Efter mødet, går Bastian på Google for at læse om ledelse. Her søger han **Leder i en virksomhed i vækst**. Han skimmer de første søgeresultater og støder på navnet **Future Result**. Han klikker ind på siden. Her ser en side, som han ville beskrive som værende meget professionel og autentisk. Siden er fyldt med flotte billeder og en flot præsentationsvideo. Her går det op for ham, at det er en side, der udbyder kurser. Lidt skeptisk, men også nysgerrigt, klikker han sig ind under ledelse og finder kurset **Lederskab i vækst**. Han går ind og læser om kurset og føler sig gennem forklaringen næsten overbevist om, at dette kunne være en god ide. Det er vigtigt for Bastian, at kurset ikke kommer til at tage for meget af hans tid, da han i forvejen har meget travlt. Han ser, at kurset ikke tager mere end 3-5 dage. Bastian går straks over og snakker med Nicholas og sammen beslutter de sig for, at de begge skal deltage i kurset. Under kurset står også, at der maks deltager 5 personer på kurset og at det er muligt at få rettet undervisningen ind således, at

man får noget man kan bruge til lige nøjagtigt ens eget erhverv. Dette tiltale dem begge rigtig meget.

Om eftermiddagen sidder Bastian på kontoret, efter alle de andre er taget hjem, og læser videre om kurset for at forberede sig. Allerede i morgen kommer de første 2 personer til samtale om en mulig ansættelse.



Emma Clara



HR medarbejder



29 år, single



København Ø



4 måneder



Ansvarlig for medarbejderes velvære på arbejdet



Ansvarligheden for andre mennesker i deres arbejdsgang. Hun kan lide når hun kan gøre en forskel. Kan godt lide at undersøge og analysere.



Når det er hendes skyld, at processer ikke giver positive resultater. Når folk ikke tilpasser sig en agil arbejdsgang og ikke er omstillingsparate.



Personlig rolle i virksomheden: iderig

Emma Clara bor til daglig i København Ø. Hun er ansat i virksomheden Produxy, der leverer el og energi løsninger til privatpersoner og har kun været ansat i 4 måneder. Hun er ansat i virksomhedens HR afdeling, der har til ansvar at stå for virksomhedens medarbejdere. Hun fik jobbet på grundlag af hendes gode evner til at se mønstre i virksomheder, hvilket også var grunden til at hun fandt sit tidligere job hos SOS, hvor hun var i lidt over 3 år. Emma Clara kan godt lide at være struktureret men også personlig i hendes arbejde. Hun nyder når hun føler sig tæt med folk omkring hende og kan mærke, at de har det godt. Derudover kan hun lide når hendes arbejde har betydning og giver et positivt udfald. Emma Clara vil rigtig gerne nå langt i hendes karriere, hvilket betyder, at hun hver dag arbejder hårdt for at sikre sig resultater. Hun er tilmed eftertragtet for virksomhederne og har et stort netværk. Emma Clara er utrolig kvalitetsbevidst og sikrer altid sit forarbejde før præsentationer. Hun værdsætter når produkter stemmer overens med brand og at brandet fremstår helt og på den måde troværdigt.

Emma Clara cykler på arbejde hver dag. Denne morgen skinner solen igennem det let duggede vejr, hvilket ser utrolig flot ud. På vej mod arbejdet tænker Emma Clara over, hvad der skal ske i løbet af dagen, da hun synes, at det er rart at have dagen planlagt. På denne måde er der størst chance for at skabe de bedste resultater for Produxo og medarbejderne. De sidste par uger har hun lavet mange tanker om virksomheden og medarbejderne for at finde frem til hvordan man kan forbedre processer og trivsel for medarbejderne på virksomheden. Emma Clara har set, at der er nogle problemer med samarbejde, teamwork og forandringsledelse. Derfor tænker hun, at hun kan komme det til livs ved at give medarbejderne flere kompetencer indenfor disse områder. Da hun kommer frem til arbejdet har hun allerede tænkt over, at der skal ske noget for at forbedre de problemer, som hun har fundet frem til. Hun tænker, at det måske ville hjælpe med et foredrag, en bog eller andet for at nå frem til alle medarbejderne. Dog bekymrer hun sig for om hun kan finde noget, der er præcist skræddersyet til deres problemer. Hun går på Google og søger **skræddersyet foredrag HR og kommunikation**. Som et af de første forslag dukker der et firma op, der hedder **Future Result**. Da hun klikker sig ind på siden bliver hun mødt af et professionelt look, der tiltrækker hende. Siden er overskuelig. Hun klikker ind på siden **Om Future Result**, hvor hun her kan se, at de tilbyder at skræddersy kurser. Siden forklarer godt og grundigt hvad Future Result er og hvorfor virksomheden mener, at kurser kan hjælpe. Emma Clara bliver straks begejstret, da hun synes, at virksomheden har styr på sine ting og virker utrolig troværdigt og kompetent. Derfor stoler hun på, at det er et forslag hun kan gå videre med. Under punktet **Future Result tilbyder** læser hun, at man kan bestille et foredrag hos Future Result. Det er præcis dette som Emma Clara gerne vil have til at ske. Efter at have researchet siden ordentligt igennem, tager hun forslaget videre til ledelsen på Produxo. Hun er spændt på, hvad de siger til hendes forslag.

Tone of voice

For at sikre en korrekt formidling og sammenhæng for brandet er det nødvendigt at tænke over hvordan man skal formidle budskab og indhold til målgruppen. Herunder er det vigtigt, at brandet indeholder en sammenhængende kommunikation for alle medarbejdere, så brandet fremstår helt. Derfor skal der selvfølgelig tænkes over, hvilken tone of voice, der skal være i virksomheden.

For at finde en korrekt tone til virksomheden, skal den hænge sammen med identiteten for virksomheden. Da der tidligere er lavet en ordkæde, hvor ordene beskriver og symboliserer værdierne i virksomheden, er det selvfølgelig nødvendigt at kigge på disse ord for at sikre en overensstemmelse¹. Samtidig hænger tonen i virksomheden også sammen med den tidligere anvendte **Golden circle**, da tonen i høj grad også hænger sammen med virksomhedens **why**. Virksomhedens why hænger sammen med budskabet, som selvfølgelig også skal hænge sammen med tonen i virksomheden. Budskabet som lød **Future Results kurser styrker medarbejderes kvalifikationer og virksomheders muligheder** skal derfor kommunikeres igennem alle elementer af brandet. For at formulere hvad tonen i virksomheden skal være, bliver der herunder opstillet tre ord, som er beskrivende for dette

Professionalisme, autencitet, kvalitet

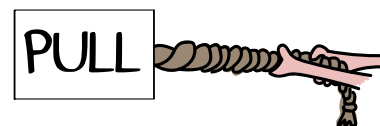
Disse tre ord skal være tydelige igennem alt content fra brandet og er samtidig de ord, som er beskrivende for, hvad brandet skal afspejle gennem tonen.

For at sikre, at indholdet i en vis grad også overtaler modtageren, er der herunder også tænkt over forskellige **principles of persuasion**². Det er her hensigten at tonen i virksomheden gerne skal udstråle

1 Ordkæde s. 18

2 Science Of Persuasion

og opstå fra princip nr. 3, nemlig **authority**. Det handler altså om, at indholdet på medierne gerne skal udstråle en autoritet, der får modtageren til at stole på indholdet og brandet. På denne måde overtaler brandet modtagere igennem content ved at få dem til at stole på korrektheden i indholdet. For at sikre, at modtagerens interesse også bliver nået gennem content, bliver der benyttet **pull-teorien**³.



Denne teori er en del af content marketing strategierne, hvor alt content bliver oprettet med fokus på, hvad modtageren gerne vil læse, se eller høre hvad der bliver udbudt på de forskellige medier. I modsætning til push-teorien, der ikke fokuserer på hvad modtageren nødvendigvis gerne vil have information om, fokuserer pull-teorien i højere grad på hvilken information som modtageren gerne vil "pull" i deres retning⁴. For at sikre, at pull-teorien bliver brugt, er det nødvendigt at finde ud af, hvad modtageren interesserer sig for i forbindelse med emnet. Her er et **sweet-spot** nødvendigt⁵.

Future Result ønsker at udbyde kompetencegivende kurser, der hjælper både medarbejder og virksomhed. Deres ønsker hænger i høj grad sammen med deres budskab om at styrke medarbejdernes kvalifikationer og virksomheders muligheder.

Målgruppen ønsker at få større viden og blive bedre indenfor forskellige emner. Derudover ønsker de at få korrekt og konkret viden af folk, som er kompetente til det.

Sweetspot Brandet ønsker at videregive viden og større kompetencer, hvilket samtidig er hvad målgruppen ønsker, da de ønsker at få større

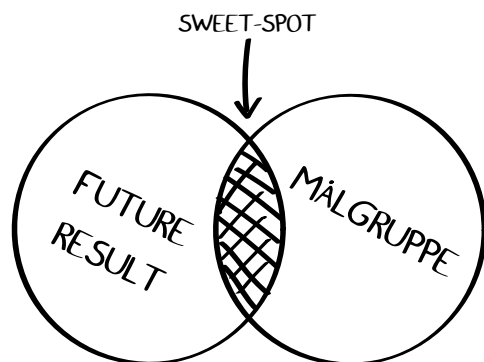
3 Content Marketing Bogen, 2014, kap 2

4 Content Marketing vs. Traditional Publicity

5 Content Marketing Bogen, 2014, kap. 4

viden fra kompetente folk. Heri ligger sweetspottet, at målgruppen kan opnå mere viden og dermed flere kompetencer gennem brandet, der gerne vil udbyde netop dette.

Med sweetspottet er det muligt at producere indhold, der tilgodeser både Future Result og målgruppen. Alt dette bliver gjort for at opnå en hensigtsmæssig strategi i forhold til content marketing. Der bliver altså her tænkt over, hvad indholdet på de forskellige medier skal være, da det alt sammen bliver oprettet med omtanke for modtagerens virkelighed. Content marketing giver i højere grad information med højere værdi end traditionel reklame, der ikke nødvendigvis bibeholder modtagerens interesse i særlig lang tid ad gangen¹. Så længe at alt indholdet bliver oprettet med henblik på sweetspottet, bliver pull-teorien brugt.



Formidling

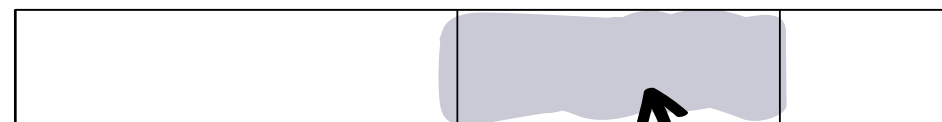
I formidlingen af budskabet, tone of voice og brandets identitet, bliver **appelformerne** anvendt². Alle appelformerne skal anvendes i den rette sammenhæng, men i formidlingen bliver der specielt fokuseres på **ethos**.

1 Conten Marketing vs.. Traditional Publicity

2 Kommunikation i Multimediedesign, 2015, s. 223-226

Pathos skal appellere til følelser hos læseren. Her er målet at give målgruppen, følelsen af at Future Result er reelle ved at være der for dem og ønsker at hjælpe virksomheden og medarbejderne. Dette hænger dog også i stor grad sammen med **logos** og **ethos**. Logikken skal forklare målgruppen, hvorfor et kursus er nødvendigt og overtaler gennem dette. Appelformen der bliver brugt mest er ethos, hvor der bliver appelleret igennem **troværdighed**. Det er altså nødvendigt, at få læseren til at tro på brandet og at få brandet til at virke autentisk. Dette bliver gjort både gennem tekst og billeder, der alt sammen skal medvirke til en større troværdighed for både brandet og for kvaliteten af kurserne. Det er altså hensigten, at målgruppen læser eller ser på de forskellige medier udbudt af Future Result og får følelsen af at brandet er kompetent og at kurserne, der bliver udbudt her giver de rette kvalifikationer. Der kan her snakkes om at kundens forventning til produktet og brand bliver bygget op. Senere kan kunden opleve både brand og produkt ved besøg af virksomheden. Hvis brandet og produkterne lever op til forventningerne opstår halo-effekten, som tidligere er beskrevet. De tre appelformer bliver altså alle benyttet for at give det bedste resultat ved formidlingen. Det bliver dog fokuseret mest på ethos, da det er vigtigt for Future Result, at målgruppen finder brandet **autentisk** og **troværdigt**.

For at opretholde autenciteten og den bedst mulige relation til målgruppen, er det nødvendigt at overveje hvor på lix-skalaen indholdet skal være. Da målgruppen er virksomheder og Future Result forsøger at virke professionelle skal lix-tallet selvfølgelig virke herefter. Formidlingen over alle medier skal, for at virke efter hensigten, være på et lix-tal mellem **25-44**³. Det er altså et middel lix-tal, hvor sproget er professionelt, men samtidig ikke er kancellisprog.



3 Tjek din lix

05

I dette kapitel er **målgruppen** præciseret og **miljøet** for kommunikation tydeliggjort. Der blev fundet frem til en konkret målgruppe og givet eksempler på, hvordan denne kunne se ud igennem **tre personaer**. Disse personaer blev yderligere beskrevet gennem **tre tilhørende scenarier**, der beskrev brandet og selve produktet i købsituationen. Det blev altså her tydeligt hvordan både målgruppen agerer, men også hvordan produktet skal være i forbindelse med køb. For at tydeliggøre kommunikationsmiljøet blev **Tone of Voice** beskrevet. Der blev herunder brugt tre ord, der skulle være beskrivende for hele tonen i virksomheden. Disse var **professionalisme, autencitet** og **kvalitet**. Herunder blev **sweetspottet** for Future Result fundet for at sikre en overensstemmelse af begge parter interesse i forbindelse med formidlingen af content. Til slut blev det beskrevet hvilke **appelformer**, der skal benyttes og hvor på **lix-skalaen** indholdet skal være, for at det passer bedst til målgruppen.

06

Medier & strategier

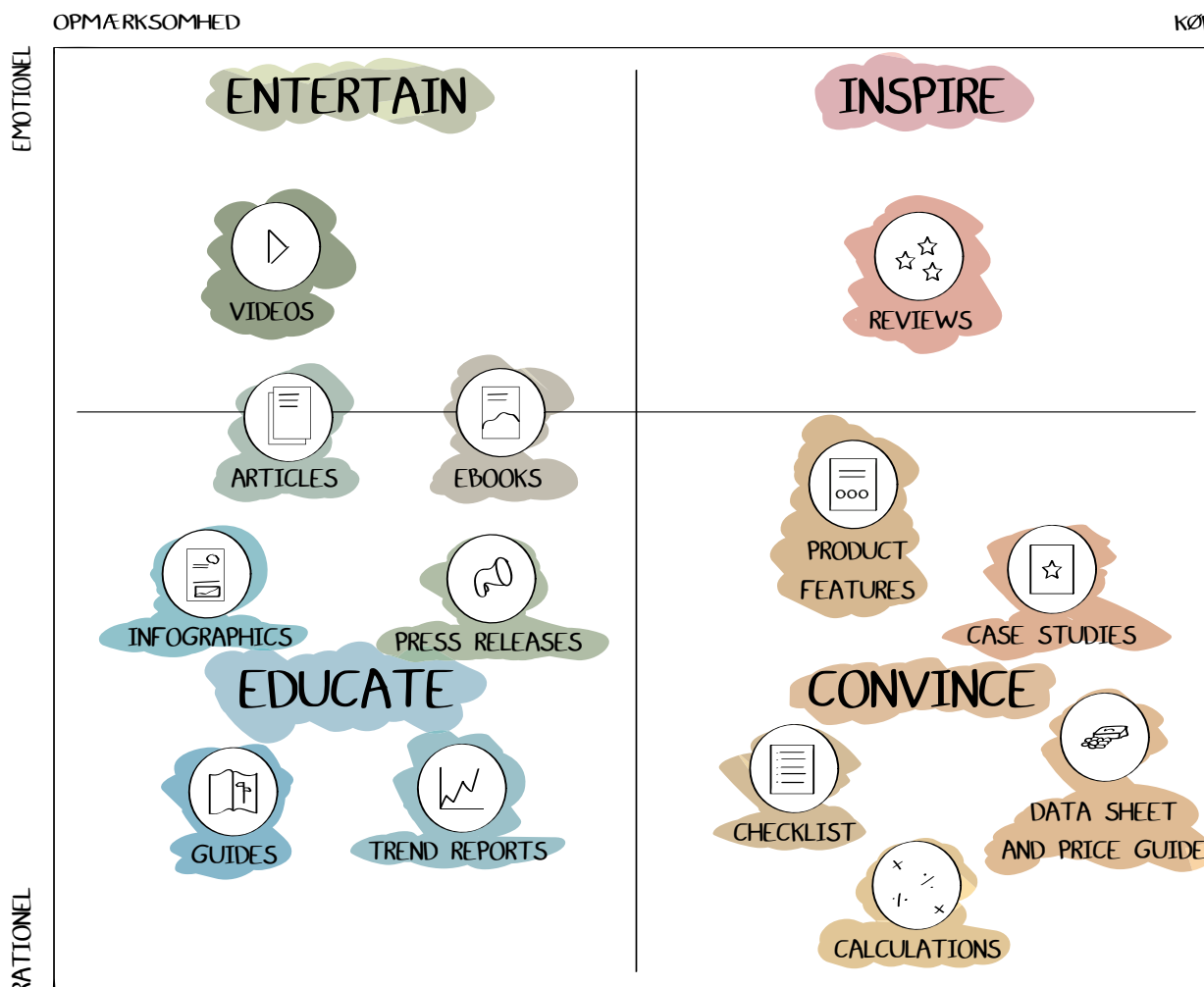
I dette kapitel bliver det tydeliggjort hvilke medier, som er nødvendige at have, for at opnå den bedste strategi for Future Result. Medierne, som skal benyttes til dette, bliver fundet gennem en **Marketing Matrix** og en **Customer Journey**. Medierne beskrives i Customer Journey for at forklare hvilken effekt de skal have. Herefter bliver medierne forklaret i forbindelse med **paid, owned** og **earned media**. Til slut vil medierne og deres betydning enkeltvis blive præsenteret.

06 Marketing Matrix

For at finde frem til medierne og indholdet på dem, er det nødvendigt at gøre brug af **Marketing Matrix** modellen¹. Denne model beskriver fire forskellige aspekter af content marketing, der kan fordeles på, hvad virksomheden gerne vil opnå og hvordan målgruppen agerer og opfører sig. De fire opdelinger bliver beskrevet gennem **Entertain**, **Inspire**, **Educate** og **Convince**. Disse opdelinger bliver fordelt på akserne alt efter om virksomheden gerne vil skabe opmærksomhed eller skabe flere køb og om målgruppen er rationelle eller emotionelle. Da Future Result skal have en professionel udstråling er det relevant at overveje, hvor i skemaet medierne skal findes fra. Virksomheden skal i høj grad undervise og overbevise. Dog skal der også være små elementer af underholdning og inspiration for at gøre virksomheden attraktiv. Til **højre** bliver Marketing Matrix modellen vist, for visuelt at beskrive, hvilke elementer som medierne skal have for at passe bedst til brandet.

Som det ses er de vigtigste elementer under **undervise** og **overbevise**. Grunden til dette er at målgruppen i høj grad er rationelle og fordi at virksomheden i højere grad har behov for salg end for mere opmærksomhed. De små elementer, som er nødvendige for virksomheden, for at skabe personlighed er fra **underholdning** og **inspiration**. Her er det tiltænkt, at der igennem en video på hjemmesiden kan skabe mere emotionelle følel-

ser hos brugeren, der samtidig gør brandet personligt. Det element, der skal inspirere målgruppen i købsprocessen er forskellige reviews, der også skal være placeret på medierne. Alle andre elementer, som også skal være en del af medierne, ses i modellen.



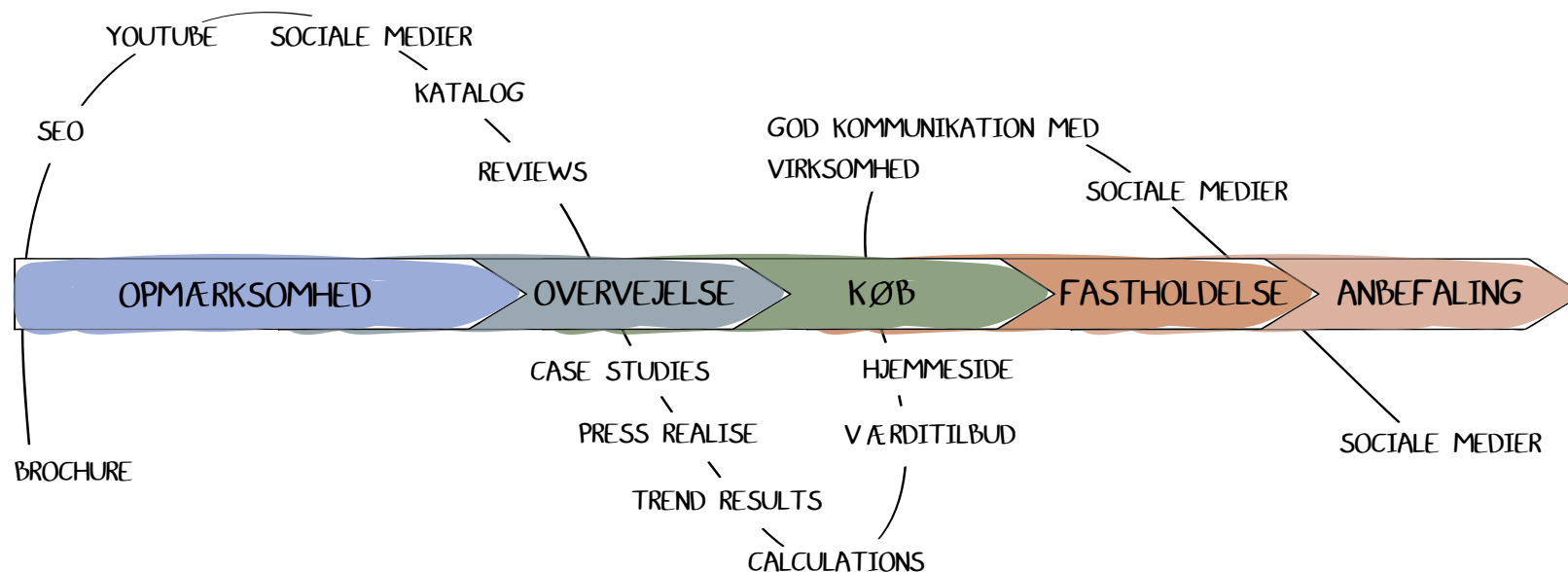
1 The Content Marketing Matrix

Customer Journey

For at Future Result kan fremstå som ønsket er det rigtig vigtigt, at der bliver dannet et godt overblik over de forskellige medier, som skal anvendes. Meningen med dette, er at finde frem til de medier, som er mest anvendelige til formålet. De sociale medier kan give gode resultater, men i denne situation kan trykte medier også have betydning for, om man tilvælger eller fravælger et kursus hos Future Result. Medierne blev fundet gennem en brainstorm anvendt tidligere¹. Herunder bliver **Customer Journey**² vist med de tiltænkte medier under de rette områder.

Under **opmærksomhed** befinder **brochuren** sig. Denne skal skabe opmærksomhed for Future Result og at de udbyder nogle kurser henvendt til virksomheder. Videre fra opmærksomhed bliver **SEO** også brugt. Dette skal bruges således, at hjemmesiden fremstår så synligt som muligt på nettet. Samtidig skal sociale medier, herunder mere bestemt **Facebook** og **LinkedIn**, anvendes i høj grad for at skabe opmærksomhed.

Videre ved **overvejelser** bliver der brugt et **katalog**, hvor indholdet af de forskellige kurser står beskrevet. Det er her muligt for virksomhederne at overveje om kurserne passer til dem og deres specifikke situation. Videre herfra kan virksomhederne læse reviews fra virksomheder, der tidligere har deltaget på et kursus hos Future Result. Ydermere vil man under overvejelser også finde hjemmesiden. Hjemmesiden er en blanding af overvejelser og køb, da man her finder rigtig meget information, der kan overbevise til et køb.



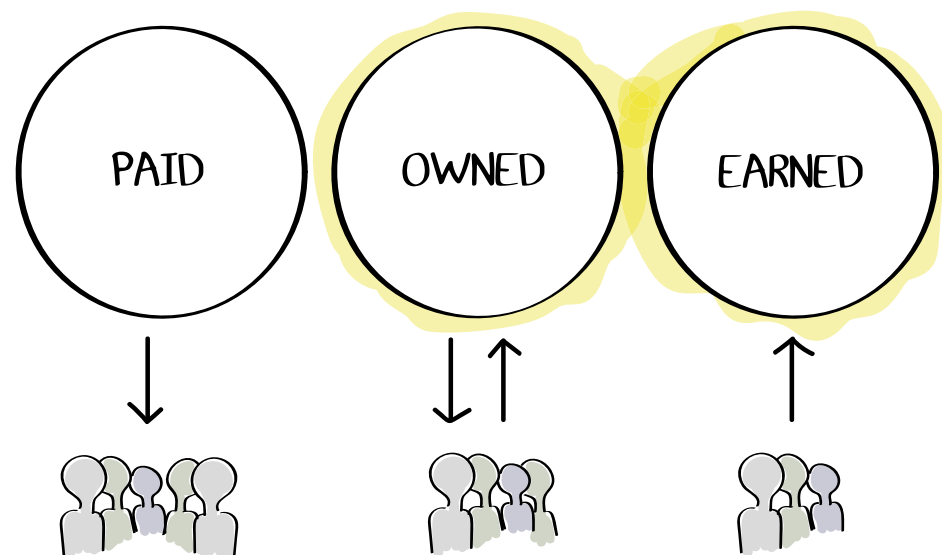
1 Brainstorm s. 17
2 Customer Journey

Under **køb** lægges der op til en direkte kommunikation mellem virksomhederne og Future Result både på mail og telefonisk. Det sker gennem de forskellige medier. Dette stemmer overens med de til tænkte værdier for Future Result.

Under **fastholdelse** skal de sociale medier være med til at opretholde en forbindelse mellem kunder og Future Result. Her har de sociale medier en stor rolle, idet de skal kommunikere nye trends på arbejdsmarkedet. På denne måde opretholder Future Result en modernitet og er agile i deres tilgang til omverdenen.

Under **anbefalinger**, som er et earned media, spiller sociale medier den største rolle. Herunder skabes der nemlig en omtale som virksomheden ikke selv kan kontrollere.

Mange af medierne, der er anvendt i Customer Journey er forskellige i forhold til **paid, owned og earned media**¹. Ikke mange af medierne er under **Paid Media** men flere af dem er fra **Owned**. Her er medierne eksempelvis brochure, katalog og hjemmeside. Disse medier er alle nogle, der interagerer mellem virksomhed og målgruppe, hvorimod paid kun kommunikerer ud til målgruppen og ikke omvendt. Under **Earned media** er alle anmeldelser, som tidligere beskrevet. Det er ikke et medie som virksomheden direkte har indflydelse på. For at virksomhedens content marketing skal lykkes skal virksomheden i højere grad fokusere på at opnå **Owned og Earned Media**. Dette skyldes, at disse elementer i højere grad passer ind i en pull-teori om, at content bliver produceret efter hvad målgruppen vil høre og interesserer sig for. Dette vil altså medvirke til en succesfuld content marketing strategi for Future Result.



1 Digital Marketing og Tværmedial Kommunikation, 2013, s. 37-38

Sociale medier

De sociale medier skal anvendes til at skabe **opmærksomhed** og **fastholdelse** overfor målgruppen. Her skal gøres opmærksom på nye **trends, artikler, reklamere for Future Results egne produkter**. De to sociale medier der skal anvendes er Facebook og LinkedIn. Facebook er et relevant medie til at fastholde og skabe opmærksomhed, da medier har mange gode features til dette. Herunder findes funktioner som annoncer, god personlig opbygning af opslag og boost metoder så ens opslag når længere ud. LinkedIn er på den anden side et medie, hvor målgruppen i højere grad befinder sig her med fokus på karriere. Medierne passer godt til Future Result, da målgruppen i høj grad befinder sig her.

Facebook

Som tidligere skrevet, er Facebook et rigtig godt medie til at skabe opmærksomhed og fastholdelse på. Facebook har mange features, der kan benyttes til at få brugere af mediet til at udføre bestemte handlinger i form af **tilmeldinger, hype** og mange **andre call to action knapper**¹.

Facebook skal bruges til at gøre målgruppen opmærksom på nye trends indenfor erhvervslivet. Dette skal gøres gennem **artikler, henvisninger** til E-bøger, **trend-reports, guides, press releases, case studies** osv. Som fundet og inspireret ved Marketing Matrix. Her er masser af materialer at benytte sig af, da dette kan findes over nettet og produceres af virksomheden selv. Gennem de mange elementer, er målet, at skabe en direkte værdi til de brugere, som følger Future Result på Facebook. Elementerne skal hjælpe virksomhederne og være interessante for netop dem, så det er anvendeligt. Her ønskes ikke en direkte tilmelding til kurser, men virksomhederne skal få et positivt blik på Future Result. På den måde kan kurserne her blive før-

stevalget, når det er nødvendigt. Når virksomhederne har benyttet sig af Future Results kurser, vil de stadig opleve, at virksomheden giver dem værdi over sociale medier. På denne måde skaber det en fastholdelse. Et andet element, som Facebook også har er **annoncer**. Her er det muligt at være meget præcis med målgruppen og hensigten med annoncen. Her kan Future Result nemt afholde konkurrencer, hvor der kan gives rabat på kurser og inviteres til special events. Selvfølgelig alt sammen med fokus på pull-teorien.

LinkedIn

På LinkedIn vil strategien være meget lig den, der anvendes på Facebook. Her skal også skabes **opmærksomhed** og **fastholdelse**. På dette medie, er mange af brugerne der dog kun i forbindelse med erhvervslivet og karriere. Modsat Facebook findes der ikke kun forbindelser til et personligt netværk af venner og familie, men derimod et stort netværk af karriereminded mennesker. Disse befinder sig her for at netværke i forhold til deres arbejde. Derfor skal rammerne for mediet også være lidt anderledes. Der bliver stadig gjort opmærksom på nye trend, men i et mindre omfang en på Facebook. Her skal der bruges **tjeklister, prisguides** og hjælp til **calculation**. Kerneværdierne i form af varighed på kurserne og andre, som kan være mere betydelige i forretningsøje, vil blive mere tydelige herover. På dette medie skal brugerne overbevises mere til, at dette er den rigtige løsning, hvilket betyder, at man skal tage mere fat i de **pain points**, som der kunne være. I dette tilfælde er det altså tid og penge, som virksomhederne måske finder som nogle af de mest nødvendige informationer. Det betyder ikke, at der bliver brugt en push-teori, men derimod, at det bliver overvejet, hvilke elementer, som er afgørende for den del af målgruppen i købsprocessen, og disse bliver derefter håndteret på en professionel måde.

1 Facebook Business help, 2017

Trykte medier

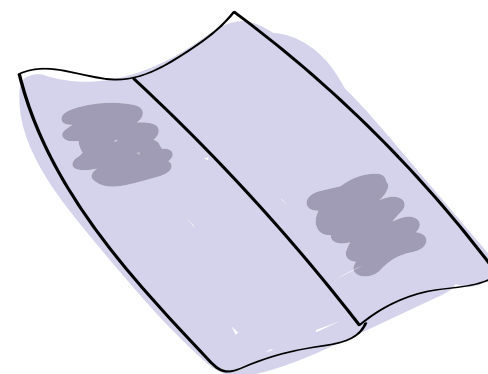
De trykte medier skal benyttes for at fuldende brandet. De trykte medier består af et **katalog**, der indeholder informationer om alle kurser, som der bliver udbudt hos Future Result, og en **brochure**, der i højere grad fortæller om Future Result og deres budskab. De trykte medier skal i højere grad end de sociale medier visuelt fortælle og på den måde repræsentere Future Result som brand. De skal distribueres forskelligt for at fungere efter hensigten. Kataloget skal tilsendes, hvis det er ønsket for målgruppen. Brochuren skal i højere grad repræsentere brandet og på denne måde gøre folk interesserede i at læse mere om hvilke som kurser Future result udbyder. Derfor betyder det også, at brochuren i højere grad skal placeres på lokationer, hvor folk ikke på den måde har tilvalgt det som ved kataloget.

Katalog

Kataloget skal, som tidligere skrevet, være en visuel forklaring på indholdet fra alle kurserne. Den skal indeholde de vigtigste pointer og overskrifter fra de enkelte kurser samtidig med at virke overskuelig og letlæselig for læseren. Da kataloget skal læses af virksomhederne, skal den være **let at slå op i**, således der ikke bliver brugt unødigt tid på at finde information om det pågældende kursus. Foruden en overskuelighed over indholdet på kurserne, er det også nødvendigt, at fremhæve kerneværdierne fra Future Result. Det skal være nemt for virksomhederne at se fordelene ved kurserne. I begyndelsen af kataloget skal diverse informationer om Future Result også stå nedskrevet. Som skrevet tidligere finder målgruppen det autentisk hvis de stoler på brandets kvalitet. Derfor skal Future Results budskab være tydelig igennem designet af kataloget, således det fremstår, at virksomheden ønsker det bedste for deres kunder. Det er hensigten at kataloget skal være **informerende** fremfor at give opmærksomhed til brandet, da kataloget på bedste vis skal hjælpe virksomhederne med de problemer som de muligvis kan stå i, i forbindelse med at ville på kursus.

Brochure

Brochuren skal i højere grad give **opmærksomhed** til Future Result, hvilket er en stor forskel fra kataloget. Brochuren skal i modsætning til kataloget også placeres på steder, hvor målgruppen ikke nødvendigvis har tilvalgt det. Brochuren kommer eksempelvis til at blive placeret på samarbejdernes lokationer for at nå ud til målgruppen eller på diverse messer eller oplæg henvendt til virksomheder. Brochuren skal repræsentere og præsentere hvem Future Result er som virksomhed. Herunder skal den forklare, hvad hensigten med kurserne er, og hvad kurserne kan gøre for målgruppen. Brochuren bliver videregivet til kursisterne efter endt kursus, hvor så kursisterne kan videregive brochuren, hvis ønsket. Brochuren indeholder en rabatkode på **10%** til et kursus som to personer nu kan benytte sig af. Kursisten, som har været på kursus kan komme på et nyt kursus, og personen som får brochuren videregivet, kan prøve at komme på kursus for første gang. Den nye kunde skal ved tilmelding oplyse den tidligere kursists navn, for at kunne benytte sig af koden. Dette sikrer, at der ikke er flere, der kan benytte sig af samme rabat. På denne måde kan de trykte medier blive en del af **earned media**, da målgruppen i højere grad ville kommunikere om Future Result og anbefale det til andre.



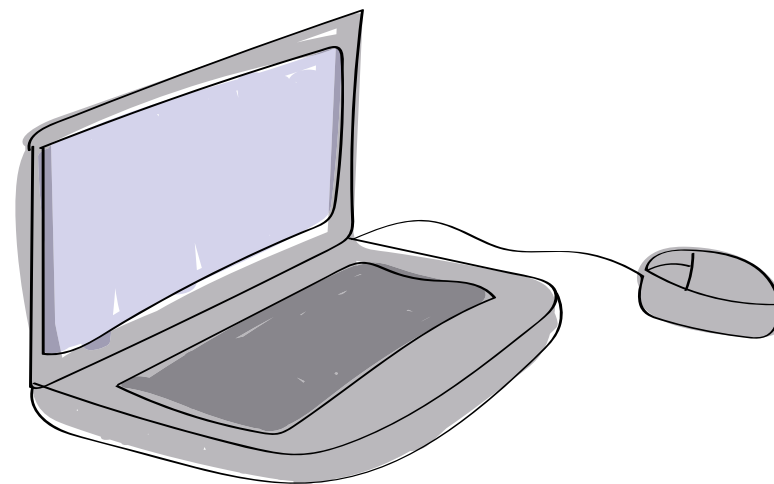
Digitalt medie

Det digitale medie, her tale om hjemmesiden, skal være en blanding af content og visuelt beskrivende for brandet og hele identiteten. Alle medier skal **føre til hjemmesiden**, da det her er muligt at tilmelde sig kurser. Det er et **samlingspunkt** for alt information og vil være dybere beskrivende end på de andre medier. Hjemmesiden skal, som med de andre medier, afspejle Future Results værdier og budskab.

Hjemmeside

Hjemmesiden skal indeholde flere elementer. Hjemmesiden skal have en klar forbindelse til de andre medier. Dette betyder, at der skal være direkte adgang til de anvendte sociale medier og en formulering af, hvordan man finder det ene trykte medie, kataloget. På forsiden skal der være en film, der visuelt viser og præsenterer stemningen hos Future Result. Denne film skal give en **immersive** følelse, der fanger brugeren og får brugeren lyst til at lede videre på siden. Hjemmesiden skal, som kataloget, være let at finde rundt i, så det er muligt for virksomhederne hurtigt at finde frem til de nødvendige informationer. Derudover vil hjemmesiden også indeholde forskellige reviews, der hjælper Future Result med at få mere troværdighed. Dette er en form for Earned Media, som Future Result selv kan kontrollere, da de kan bestemme, hvilke der bliver vist over hjemmesiden.

Hjemmesiden skal gøre det muligt for målgruppen at tilmelde sig et kursus. Derfor skal der være tydelige **call-to-action** elementer, der gør det nemmere for målgruppen at tilmelde sig et kursus. Det kunne være tydeliggørelse af knapper eller af telefonisk kontakt med Future Result.



06

I dette kapitel blev det tydeligere hvilke medier der skal anvendes og hvordan de skal bruges for Future Result. Der blev brugt en **Marketing Matrix**, der viste hvilke elementer, som medierne skulle indeholde. Disse medier blev videreført til en **Customer journey**, der tydeliggjorde hvilken effekt medierne gerne skulle have i forbindelse med målgruppens købsproces. Derefter blev de enkelte sociale medier, trykte medier og det digital medie beskrevet. Herunder blev det tydeligt, hvad det enkelte medie skulle bruge til, hvilke elementer man kunne finde over mediet og hvordan mediet aktivt skal bruges.

07

Editorial Styleguide

I dette kapitel vil der bliver kigget nærmere på en konkret plan for hvordan Future Result skal benytte deres **channels** for at kommunikere bedst. Her vil også blive undersøgt, hvilke metoder der skal anvendes overfor målgruppen og hvor målgruppen er mest modtagelig overfor disse metoder. Det vil blive gjort gennem en **channelplan**, **handlingsplan** og en **Editorial Calender**.

07 Channelplan

Til **højre** er udformet en **channelplan**¹, der indeholder de kanaler, som Future Result skal anvende som online markedsføring. Skemaet viser hvornår, hvilke kanaler er aktive.

Hjemmesiden, LinkedIn og Facebook fremgår alle som kanaler, der er aktive hele året rundt. Hjemmesiden, er som tidligere beskrevet, samlingspunktet for alle Future Results værditilbud og herfra skal der også linkes til de anvendte sociale medier.

I skemaet ses det også, at kataloget skal anvendes hele året. Her tænkes det, at kataloget udkommer hvert år i **januar**, og indeholder alle kurser. Kataloget skal virke som et **opslagsværk**, hvor virksomhederne nemt og hurtigt kan få et overblik over hvilke kurser, der passer til dem.

I spænd med det indhold, der skal vises på både Facebook og LinkedIn skal brochuren anvendes som et trykt medier, man kan have fysisk. På denne måde kan de sociale medier samarbejde med de trykte medier. Brochuren skal ikke anvendes på et årligt bases, men kun i **små perioder** for hele tiden at opretholde en opmærksomhed fra potentielle og gamle kunder.

Til sidst vil Future Result anvende en Youtube ad. Dette skal anvendes specielt i starten af det nystartede subbrand. Dette er en god måde at fremvise brandet.

KANALER	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
HJEMMESIDE	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
LINKEDIN	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
FACEBOOK	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
KATALOG	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
BROCHURE	✗	✗		✗			✗			✗		
YOUTUBE	✗	✗			✗			✗			✗	

Handlingsplan

Der bliver her opstillet en **handlingsplan**, der skal hjælpe Future Result med at opstart. Handlingsplanen er opdelt i et overordnet kommunikationsmål, budskabet og til sidst, hvilke medier, der skal anvendes. Future Result skal anvende dette værktøj til at komme igang og fremadrettet opdatere planen alt efter hvilken position brandet indtager på markedet.

For at opnå målet om at opnå flere tilmeldinger, er det vigtigt at have denne plan at gå ud fra. Denne plan er et godt værktøj til at placere sig blandt konkurrenterne på markedet samt skabe sig sin egen profil. Her skal Future Result fremstå mere professionelle og have en B2B tilgang til markedsføringen. I denne plan er opstillet **5** kommunikationsmål, der skal udføres i den opstillede rækkefølge for at give det bedste resultat.

1 Co-Schedule

1. Det første kommunikationsmål, der skal opnås, er at brandet skal blive **anerkendt** som en subbrand. Dette skal gøres ved at gøre opmærksom på, hvad Future Result kan hjælpe virksomhederne med. Dette skal tydeliggøres på kanalerne **Facebook, LinkedIn, YouTube ad** og på hjemmesiden. Samtidig skal der stadig være en forbindelse til Kursusfabrikken.

2. Dernæst skal Future Result fremvise værditilbud overfor virksomhederne. De skal fremvises i forbindelse med **trends** og **tendenser** indefor kursusemnerne. Her er **Facebook** og **LinkedIn** de to primære kanaler, hvor det skal fremvises. Dette kan være gennem opslag, men også Facebook annoncer. Derudover skal kataloget også indeholde alle værditilbudene.

3. Når Future Result har positioneret sig begynder **fastholdelses** processen. Her skal Future Result være de første til, at give nye trends og tendenser indenfor erhvervslivet til målgruppen. Dette er sandsynligt **ikke direkte leads**, men kan give trofaste følgere. Til dette skal **Facebook** og **LinkedIn** anvendes.

4. Som en anden del af denne proces skal Future Result også give virksomhederne flere grunde til at følge dem og anvende værditilbudene. Ud over at holde målgruppen opdateret indenfor trends og tendenser, kan Future Result igennem dette overbevise en sidste gang til at tilmelde. Dette bliver gjort gennem **rabatter**. Til dette skal **Facebook, LinkedIn** og **brochuren** bruges og tilsammen skabe eventuelle rabat-kampanjer.

5. Det femte kommunikationsmål omhandler Future Results anskaffelse af tilmeldinger gennem de sidste 4 kommunikationsmål. Igennem dette bruges **rabatkampanjer**, hvori der skal være tydelige **call-to-Action** knapper

KOMMUNIKATIONS MÅL	BUDSKAB	MEDIER
Blive opdaget og kendt som et sub-brand til Kursusfabrikken	Future Result er her for at hjælpe din virksomhed!	Facebook LinkedIn YouTube Ads Hjemmeside
Informere om værditilbud	Bredt udvalg af kurser til din virksomhed	Facebook LinkedIn Katalog
Vedholde opmærksomhed fra følgere	Future Result følger de nyeste trends og tendenser	LinkedIn Facebook
Skabe ekstra opmærksomhed	Få rabat!	Facebook LinkedIn Brochure
Få tilmeldinger	Gør opmærksom på hvor du kan tilmelde dig og læse om kurser	Facebook LinkedIn Brochure Hjemmeside

Med disse kommunikationsmål kan der nu arbejdes videre med Editorial Calendar, hvor en konkret mediestrategi bliver udformet.

Editorial Calender

Nedenfor vises **Editorial Calender**¹ for februar måned. Denne kalender er et værktøj til at styre hvilket indhold, der skal benyttes hvornår. Grunden til, at det er februar måned, der er udvalgt, er fordi alle kanalerne er aktive.

I kalenderen ses alle de opslag, der er planlagt for februar måned. Denne kalender er detaljeret efter, hvad indholdet er, hvornår det skal udgives og hvor det skal udgives.

Februar måned er, i forhold til handlingsplanen, i startfasen af lanceringen af Future Result. Arbejdet med de to første kommunikationsmål omhandler det, at blive opdaget og kendt af målgruppen, samt informere om værditilbud via en pull strategi. Pull strategien anvendes gennem trends og tendenser, som Future Result gør målgruppen opmærksomme på eksisterer. Ideen er altså at opbygge et brand, der kan få mange følgere, idet Future Result givet noget anvendeligt content over sociale medier. Future Result bliver altså et stærkt og kendt brand, som kan betale sig at følge. Opslagene er opdelt i **hygiene**, som er information, der er tilgængeligt hele tiden, **hub**, der er opslag anvendt til en specifik periode og hero, der er større events².

DATO	OVERSKRIFT	CONTENT	MEDIER	TYPE
01-02-2018	Nye HR trends og tendenser	Artikel + hjælp til at finde ud af hvad den enkelte virksomhed mangler.	LinkedIn Facebook	Hygiene
06-02-2018	Se Katalog - Hjælp til din virksomhed!	Vis og fortæl hvor kataloget kan findes og hvad det indeholder.	LinkedIn Facebook Hjemmeside	Hub
06-02-2018 til 28-02-2018	Youtube Ad	Anvend Youtube ad til retargeting. Har man undersøgt Future Result skal man se reklamen.	Youtube	Hub
09-02-2018	Det behøver ikke at være besværligt at være bogholder	Vis værditilbud der passer ind til en trend om økonomiske systemløsninger til bogholdere	LinkedIn Facebook	Hygiene
13-02-2018 til 28-02-2018	Rabat i denne uge indenfor HR og Økonomi.	Gør opmærksom på rabatten	Brochure Hjemmeside LinkedIn Facebook	Hero

1 Co-Schedule

2 Hero content wins awards. Hub content wins trust, 2017

16-02-2018	Se Katalog - hjælp til din virksomhed!	Vis og fortæl hvor kataloget kan findes og hvad det indeholder.	LinkedIn Facebook Hjemmeside	Hub
20-02-2018	Ledelse er mange ting - Distanceledelse er en af dem!	Anvend trenden om at være distanceleder til at give 3 gode råd.	LinkedIn Facebook	Hygiene
23-02-2018	Stadig rabatter!	Gør opmærksom på at man skal finde brochuren og hvor man finder dem.	LinkedIn Facebook Hjemmeside	Hero
28-02-2018	Slut med rabat for denne gang.	Rabatten slutter, men værditilbuddene er der stadig!	LinkedIn Facebook Hjemmeside	Hub

B2B virksomheder

Virksomheder i Danmark er i stor grad begyndt at anvende sociale medier til salg af produkter og det viser sig at virke meget effektivt. Virksomheder, der anvender sociale medier, er steget fra **30%** i 2015 til **58%**, hvilket næsten er fordoblet. Mange virksomheder anvender de sociale medier uden at have nogen forståelse eller uddannelse inden for dette område¹. Det er det enormt vigtigt, at der bliver lavet en **Editorial Styleguide**² til at skabe overblikket og strukturen i mediestrategien, for være klar over resultaterne. Det giver altså rigtig god mening for Future Result, at være på sociale medier med deres content marketing strategi.

Future Result har nogle gode værditilbud i forhold til B2B. Disse skal fremvises på tiltænkte måde, ved at have stor fokus på brand og oprettelsen af den. Det er forsøgt at give brandet en merværdi overfor virksomhederne ved at producere relevant content. Dette giver autencitet og skaber en transparens over for målgruppen og i sidste ende kan dette positive indtryk for Future Result genere tilmeldinger. I B2B sammenhænge er det altså ikke prisen, der nødvendigvis er gennemslagskraften. Det er i høj grad opførslen, professionalismen og det gode samarbejde, der generere salg og får en virksomhed til at blive i et langvarigt samarbejde³.

1 Sociale medier fornyer B2B salget, 2017

2 Content Strategy for web, s. 50

3 De fem vigtigste ting i B2B salg!, 2017

07

Dette kapitel gav større indsigt i Future Result brug af **content marketing**. Der blev givet konkrete planer til, hvordan brandet skal opføre sig over sociale medier og hvad, der skal produceres herover. Til slut blev det tydeliggjort, hvorfor sociale medier har en stor betydning når det kommer til B2B målgrupper.

08

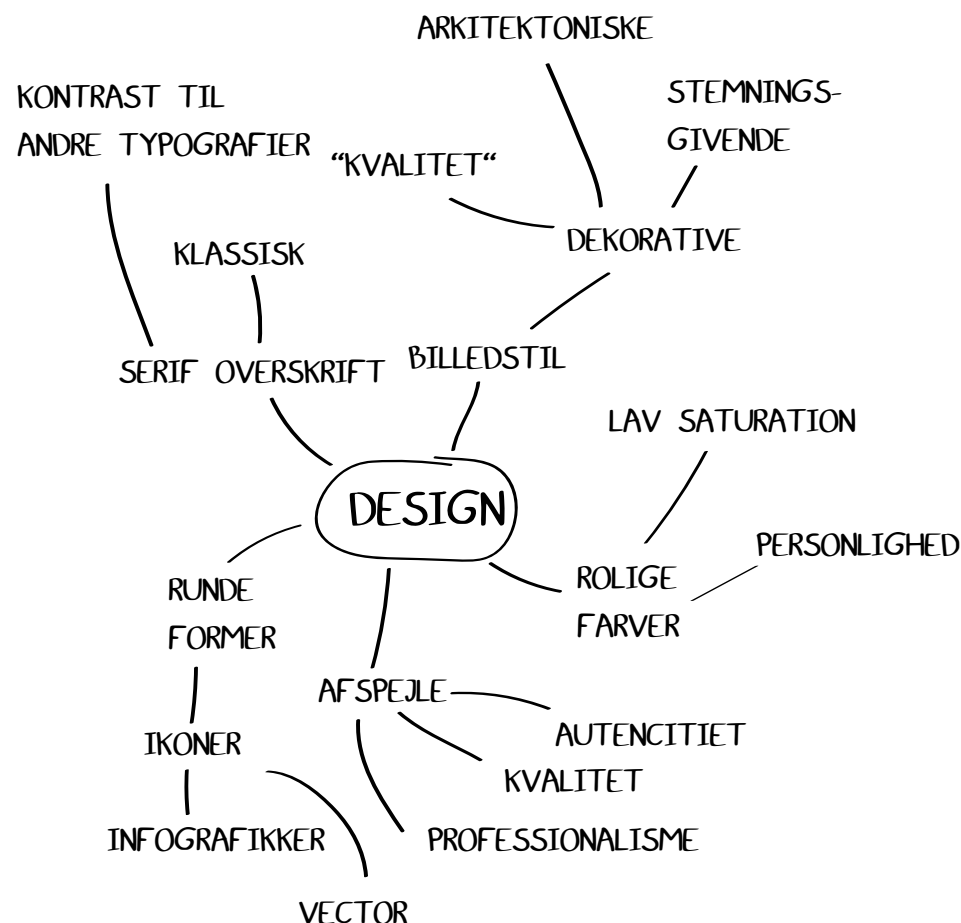
Visuel identitet

I dette kapitel bliver alle elementer af den **visuelle identitet** fundet. Igennem en **brainstorm** bliver der fundet frem til centrale elementer og idéer hertil. Der bliver produceret et **moodboard**, der beskriver stemningen for identiteten. Denne stemning tager udgangspunkt i blandt andet farverne fra designet. Derefter bliver der lavet et **logo** for Future Result. Logoet bliver valideret gennem flere **tests**, for at sikre den tiltænkte udstråling. Bagefter bliver alle **typografierne**, der skal bruges også fundet. De **grafiske elementer**, bliver produceret efter valget af typografi. Til slut beskrives den sidste del af designets **komposition** gennem **billedstil** og valg af **billeder**.

08 Brainstorm

Som del af den **kreative proces**, var det vigtigt at finde nogle ideer til design. Derfor blev der lavet en **brainstorm** over design for virksomheden, der har baggrund i både **budskabet** for brandet, i **ordkæden** og selvfølgelig også i de tre ord, der blev brugt til at beskrive tone of voice, **professionalisme**, **autenticitet** og **kvalitet**. Det er særdeles vigtigt for hele brandets identitet at både kommunikation og design hænger sammen, således brandet fremstår fuldstændt og helt.

Som det ses blev det hurtigt klart, hvordan designet skulle afspejle de tiltænkte elementer. Designet skulle bestå af **rolige, afdæmpede** farver med lav saturation, der tilsammen skulle give brandet personlighed. Det vil sige, at der skulle vælges nogle farver, som var relativt atypiske sammen. De grafiske elementer i designet skulle give nogle bløde former, måske i form af **ikoner** eller infografikker, der alle er vector-filer. Det blev tilmed også hurtigt klart at typografierne, der skulle anvendes, skulle stå i **kontrast** til hinanden således indhold kunne tydeliggøres gennem kontraster og størrelser. Det var her eksempelvis tiltænkt at overskriften skulle være en serif, så der opstod et klassisk og autentisk look. Billeder i designet skulle i høj grad være **dekorative** for at give stemning. Der blev her tænkt over at billederne kunne indeholde et **arkitektonisk look**, der ville tilføre designet noget **kvalitet**.



Moodboard

Der blev ud fra brainstormen lavet et **moodboard**, der skal illustrere designet for brandet. Her ses nogle af de vigtigste elementer for stylingen af brandet: **farver**, **typografier** og **grafiske elementer**. Der blev valgt nogle farver, som skal illustrere farverne, der skal benyttes til designet. Iblandt disse er der en farve, som er tiltænkt baggrundsfarve, den hvide, en farve til tekst, den sorte og tre farver der skal anvendes derudover. De to grønne farver er mere lig hinanden end den blå er, hvilket giver noget kontrast ved brug af farverne. Ikonet, som er placeret **nederst** til højre skal illustrere hvordan ikoner skal være en del af designet. Samtidig er der anvendt nogle typografier, der skal anvendes. Her bliver der lagt fokus på en **serif** overskrift, der skal dominere designet. Billeder, som der er placeret i moodboardet, skal afspejle, hvilke type billeder, der skal bruges. Her er billederne relative **arkitektoniske** og **dekorative**. Den afrundede grønne rektangel skal illustrere mængden af runde former, som blev beskrevet i brainstormen.



Farver

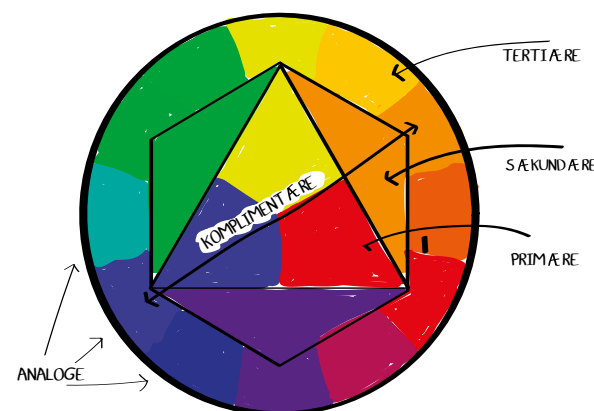
For at fuldende den visuelle identitet benyttes farver i designet. Farverne skal afspejle ordene fra **ordkæden** for at sikre overensstemmelse. Det var derfor hurtigt klart at farverne skulle udstråle en **professionalisme**, **autenticitet** og ikke mindst **kvalitet**. Farverne skal give brandet troværdighed og udvise stor ro. Derudover skal farverne passe sammen således de kan bruges i det rigtige sammenhænge. Før valget af farver var det klart, at der skulle bruges farver i forskellige sammenhænge. Farven, som er tiltænkt at give opmærksomhed, er en farve, som har større kontrast mellem de andre farver således målgruppen ubevist bemærker dette. De første farver som blev fundet vises nedenfor. Det blev hurtigt tydeligt, at farverne ikke passede godt sammen, da de tilsammen ikke var rolige at se på. Der er ingen klar opdeling i hvilke farver, som ville passe godt til funktionerne.



Derfor blev der arbejdet på en ny palette, der skulle være mere rolig at se på. Denne vises til **højre**.

Paletten kan bruges til brandet, da farverne i høj grad udstråler det tiltænkte. Farverne er rolige at se på, samtidig med at der er kontrast mellem nogle af dem. Den knækkede sorte farve skal bruges til tekster på digitale medier for at skabe et **blødere look**. Den grå farve skal bruges som baggrund på digitale medier for at sammen med den sorte farve, skabe et **blødt look**. Den lyse af de grønne farver bliver brugt som **primære farve**. Denne farve skal være genkendelig for Future Result. Den mørkegrønne farve er sammen med den blå farve en **sekundær farve**. Det er tiltænkt, at den blå farve skal bruges til at skabe opmærksomhed og **call-to-action** elementer. Her kan den blå farve bruges som farve udenpå trykte medier for at skabe opmærksomhed. Benyttelsen af farven gør at målgruppen intuitivt kan fornemme, hvad farven symboliserer.

De tre anvendte farver er alle fra den kolde side af **farvehjulet**. De to grønne farver er **monokromatiske** farver, hvilket vil sige at den ene farve er lysere end den anden, men indenfor samme farve. Den blå farve er **analog** til den grønne. Det vil sige at farven ikke har mest mulig kontrast mellem de grønne, men at den samtidig ved at være anderledes end de dem, passer godt sammen med dem¹.

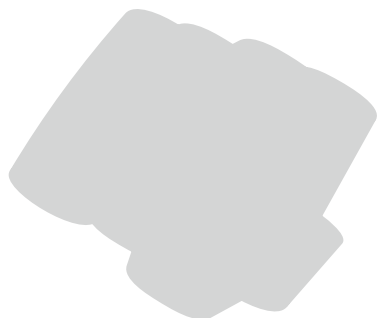


De tre mest anvendte farver har alle ikke særlig høj saturation. Det vil sige, at farverne **ikke er mættede** i så høj grad at de virker kraftige. Ved at de får denne **dusede** finish, gør det, at farverne ser mere rolige ud og dermed passer godt til brandets identitet og professionalisme.

Regler for anvendelse af farver findes i Design Manuelen¹.



#353535



#D9D9D9



#82A2A4



#3C6E71



#284B63

¹ **Bilag 15:** Design Manuel

Logo

Logoet, skal være det **visuelle varemærke** for virksomheden. Det er derfor nødvendigt at logoet udstråler det tiltænkte, således hele virksomhedens visuelle identitet kan blive formet herfra. I arbejdet med et logo til Future Result blev den **kreative process** anvendt. Her blev, på baggrund af den tidligere research og brainstorms, startet en **skitsefase**, hvor alle ideer blev skitseret på papir¹. Logoerne blev videreudviklet indtil der til sidst var få forslag, som der kunne arbejdes på.

Der blev lavet forskellige versioner i Illustrator for at finde den helt rigtige kombination i forhold til farve, form og komposition. En lang række logoforslag opstod. Det blev udvalgt 12 logoer som blev **testet**². Responsen var her meget forskellige, da nogle forstod idéen med logoerne, mens andre havde en helt anden holdning. Responsen fra testen blev vurderet ved udformingen af de næste forslag til logo. Dette blev til 4 forskellige versioner som til **højre**.

Disse logoer blev testet, hvor der herfra også kom respons. Testen resulterede i at alle adspurgte visuelt bedst kunne lide logo **nr. 4**, hvilket betød, at dette blev det endelige.

Det endelige logo er inspireret af navnet Future Result. Her er for-bogstaverne, **F og R**, opstillet som grafiske elementer. For at skabe bedre harmoni ved bogstaverne er F'et spejlvendt, så stem for F'et placerer sig ved siden af R'ets stem. Dette var ikke i modstrid med de oprindelige idéer til logoet, da det blev vurderet, at det ikke var nødvendigt at man kunne læse F og R. I logoet står brandets navn også. Her er anvendt en **Light** og en **Bold** version af **OSWALD**. Dette giver en god kontrast på teksten. Det er derudover også hensigten at logoet, som er en blanding af et **word mark** og et **letterform mark**³, skal kunne skil-

les ad. I visse henseender må letterform market benyttes for sig selv, hvis det ikke er nødvendigt at bruge word market. Processen til det endelige logo vises til **højre**. Den korrekte benyttelse heraf kan læses i Design Manuelen⁴.



- 1 **Bilag 16:** Logo skitser
- 2 **Bilag 17:** Logo test
- 3 5 Types of Logo Design

Fra skitser til endeligt logo

FR FR | FUTURE
FR | FUTURE
RESULT

FR
FUTURE
RESULT

FR | FUTURE
RESULT

FR
FUTURE
RESULT

FR FR FR FR FR

FR FR FR FR FR

FR FR FR FR



**FUTURE
RESULT**

Typografi

Typografierne, der anvendes i design, er et andet vigtigt element for at oprette en visuel identitet. For at finde hvilke typografier, der skulle anvendes i designet, blev der opstillet nogle forskellige muligheder. Her var målet at skabe en god **kontrast** mellem overskrift, mellemrubrik og brødtekst. Ud fra denne opstilling blev det **testet**, hvilke der fungerede bedst og dermed blev de 3 forskellige typografier til opsætningen af både digitale medier og trykte medier valgt.

Som overskrift er typografien **Lora Bold** anvendt, hvilket er en serif¹. Typografien skaber tilpas mængde opmærksomhed samtidig med stadig at se **klassisk** ud. Som mellemrubrik bliver **Oswald Regular** anvendt. Denne typografi er en pladeserif, der skaber god kontrast mellem overskrift og brødtekst. Til brødteksten bliver **Raleway Light** brugt. Dette er en sans serif, der er tilpas let, hvilket er med til at skabe god kontrast mellem både overskrift og mellemrubrik. Tilsammen bliver der dannet en rigtig god synergi mellem de tre typografier, der danner et grundlag for at skabe et **overskueligt** design.

Lorem Ipsum Oswald semibold

"Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit..." **Lora bold**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent non ullamcorper magna. Suspendisse eget elementum diam. Maecenas et metus tellus. Aliquam erat volutpat. Aliquam facilisis tincidunt sem at tincidunt. Nullam nec auctor risus. Etiam lacinia velit eget laoreet venenatis. Curabitur vel nunc ornare, dapibus lectus nec, rhoncus quam. Phasellus sit amet mollis magna. Nulla pretium viverra eros, sed molestie quam vehicula vitae.

Nam elit erat, iaculis ut tincidunt sed, fermentum eget metus. Morbi mi sapien, dictum non consectetur sit amet, lacinia ac magna. Ut imperdiet eu lacus sit amet pharetra. Nulla gravida ipsum neque, at consequat lacus finibus nec. Pellentesque ornare dignissim purus, a vulputate lorem tincidunt id. Pellentesque efficitur, tortor non sodales aliquet, urna nunc accumsan dolor, in ultricies felis risus eget libero. Donec vehicula nisl a tortor consequat pharetra. Sed eget urna varius, aliquam enim eu, sollicitudin nisl. Raleway light

Lorem Ipsum Lora Bold Cardea OT - bold lining

"Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit..." **Oswald regular**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent non ullamcorper magna. Suspendisse eget elementum diam. Maecenas et metus tellus. Aliquam erat volutpat. Aliquam facilisis tincidunt sem at tincidunt. Nullam nec auctor risus. Etiam lacinia velit eget laoreet venenatis. Curabitur vel nunc ornare, dapibus lectus nec, rhoncus quam. Phasellus sit amet mollis magna. Nulla pretium viverra eros, sed molestie quam vehicula vitae.

Nam elit erat, iaculis ut tincidunt sed, fermentum eget metus. Morbi mi sapien, dictum non consectetur sit amet, lacinia ac magna. Ut imperdiet eu lacus sit amet pharetra. Nulla gravida ipsum neque, at consequat lacus finibus nec. Pellentesque ornare dignissim purus, a vulputate lorem tincidunt id. Pellentesque efficitur, tortor non sodales aliquet, urna nunc accumsan dolor, in ultricies felis risus eget libero. Donec vehicula nisl a tortor consequat pharetra. Sed eget urna varius, aliquam enim eu, sollicitudin nisl. Raleway light

"Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit..." **Mr Eaves XL Mod OT bold**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent non ullamcorper magna. Suspendisse eget elementum diam. Maecenas et metus tellus. Aliquam erat volutpat. Aliquam facilisis tincidunt sem at tincidunt. Nullam nec auctor risus. Etiam lacinia velit eget laoreet venenatis. Curabitur vel nunc ornare, dapibus lectus nec, rhoncus quam. Phasellus sit amet mollis magna. Nulla pretium viverra eros, sed molestie quam vehicula vitae.

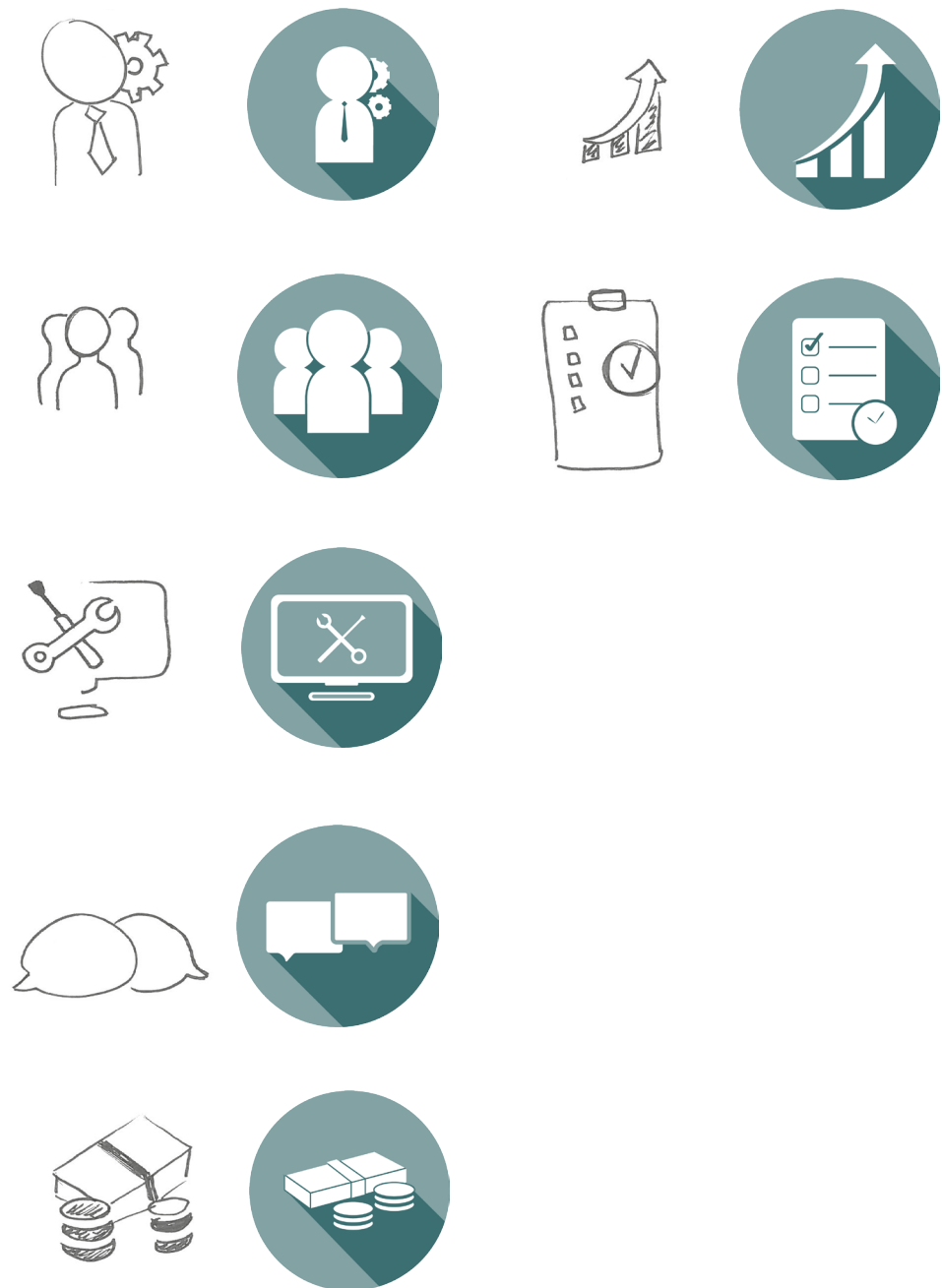
Nam elit erat, iaculis ut tincidunt sed, fermentum eget metus. Morbi mi sapien, dictum non consectetur sit amet, lacinia ac magna. Ut imperdiet eu lacus sit amet pharetra. Nulla gravida ipsum neque, at consequat lacus finibus nec. Pellentesque ornare dignissim purus, a vulputate lorem tincidunt id. Pellentesque efficitur, tortor non sodales aliquet, urna nunc accumsan dolor, in ultricies felis risus eget libero. Donec vehicula nisl a tortor consequat pharetra. Sed eget urna varius, aliquam enim eu, sollicitudin nisl. Lato light

1 Grundbog for Art Directors, 2009, s. 62

Grafiske elementer

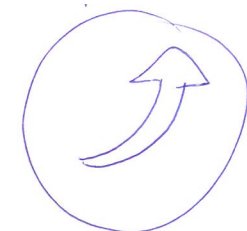
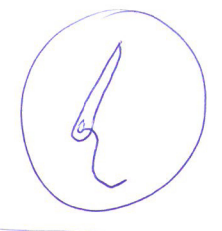
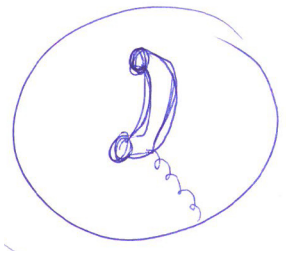
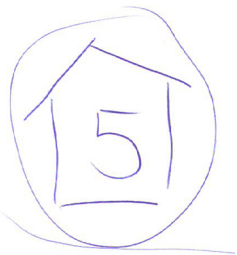
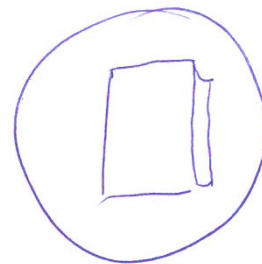
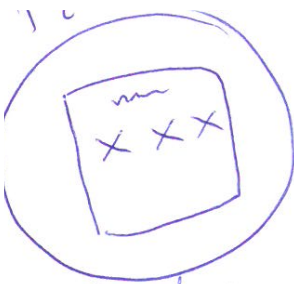
Som en del af designet for Future Result bliver der også brugt nogle **grafiske elementer**. Herunder er der anvendt nogle **ikoner**, som enten skal tydeliggøre indhold eller skabe godt overblik for målgruppen. Ikonerne er lavet til de enkelte kursuskategorier og til de forskellige værdierne omkring servicen. Alle ikoner er lavet med de to grønne farver. Ikonerne til kursuskategorierne er lavet med den lyse grønne baggrund for at symbolisere en lighed mellem ikon og logo. Her er der desuden brugt den mørkegrønne til at give en ekstra dimension i ikonerne. De andre ikoner, som der er brugt til punktopstilling, er lavet med den mørkegrønne baggrund for at de skilte sig ud fra de andre ikoner. Herunder ses processen til udførelsen af ikonerne. I Design Manualen ses reglerne for, hvordan ikonerne må bruges i designet¹.

I designet bliver der også benyttet en afrundet rektangel. Den grønne rektangel er ment som led i AIDA-modellen², da den skaber mere **interest** ved at benytte den sammen med overskriften på de trykte medier. Tilmed har elementet også til opgave at **overskueliggøre** indhold. Rektanglet er fundet ved udformingen af moodboardet, og skal afspejle de afrundede former, som der blev brainstormet frem til. Rektanglet vil altid placeres helt tæt på kanten med den flade side. Længden af rektanglet varierer på de forskellige overskrifter og medier.



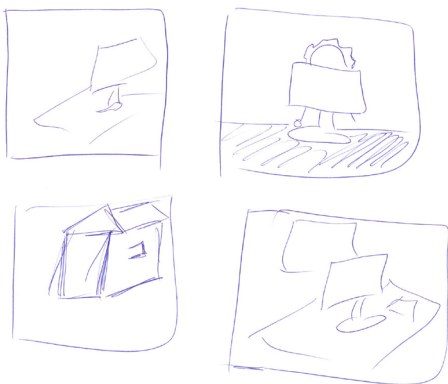
1 **Bilag 15:** Design Manual

2 Digital Marketing og Tværmedial Kommunikation, 2013, s. 52-54



Billedstil

Som led i designet for Future Result er **billedstilen** også vigtig. Billedstilen skal afspejle brandets **professionalisme**, **autenticitet** og **kvalitet**. Billederne, som der er taget til Future Result, er en blanding af billeder, der er taget ude fra virksomheden og billeder, som er taget fra Erhvervsakademi Aarhus. Billeder, som der er taget ude fra Kursusfabrikken, skal skabe autenticiteten, da de ærligt viser, hvordan det ser ud ude på virksomheden. Billeder, som der er taget på Erhvervsakademiet skal i højere grad være **arkitektoniske**, da disse afspejler den tiltænkte **professionalisme**. Før billederne blev taget, blev det vurderet, hvordan disse billeder skulle se ud.



Det blev hurtigt klart, at billederne skulle være i normal perspektiv eller frøperspektiv. Normalperspektivet skal give seeren følelsen af at være på **øjnehøjde** med emnet og være med på lige fod med brandet. Frøperspektivet skal give seeren følelsen af at kigge op til noget, der er til at beundre, ligesom et mål, der skal nås. Alle billederne, der er taget til Future Result er **dekorative**. Reglerne for hvordan billederne skal benyttes i designet står nedskrevet i Design Manualen¹.

Eksempel på frøperspektiv



Eksempel på normalperspektiv



1 **Bilag 15:** Design Manual

08

I dette kapitel blev den visuelle identitet for Future Result fundet. Ved hjælp af en **brainstorm**, der var lavet ud fra tidligere viden omkring brandet, blev der fundet frem til idéer til designet og den visuelle identitet. Derefter blev der lavet et **moodboard**, der beskrev stemningen, som identiteten skulle have. Herefter blev de endelige **farver** for identiteten valgt. **Logoet** var det næste element, som blev produceret. Derefter blev de endelige **typografier** til designet valgt. Den sidste del af den visuelle identitet, var de **grafiske elementer** og **billedstilen**, som blev produceret og beskrevet.

09

Udførelse

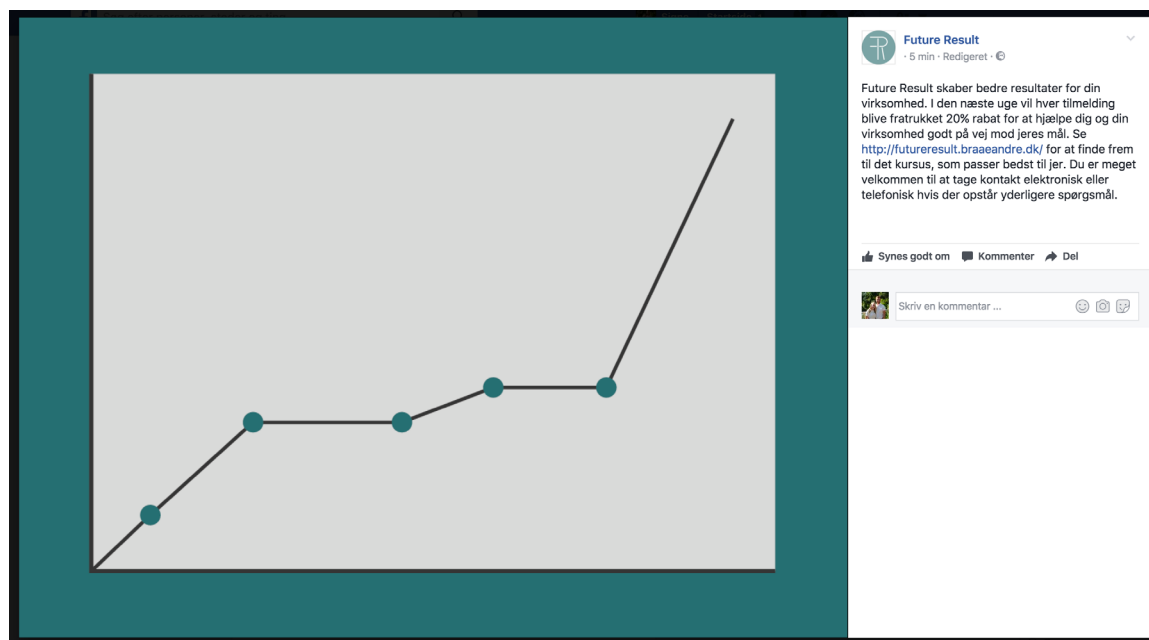
I dette kapitel begynder udførelsen af diverse elementer til Future Result. De sociale medier vil blive vist gennem **mockups**, for at få en klar fornemmelse af, hvordan disse vil se ud. De trykte medier bliver **udført** og designet heri beskrevet. Til slut vil hele processen for designet på hjemmesiden blive forklaret.

09 Sociale medier

De sociale medier skal bidrage til den samlede medieplan for Future Result. Som skrevet tidligere skal de sociale medier have nogle forskellige funktioner, som alle skal bidrage positiv til brandet. De skal være aktive hele året og have forskellige funktioner i forhold til kommunikationsmål og budskab. Nedenfor gives et eksempel på et opslag over Facebook og et over LinkedIn.

Facebook

Eksemplet til øverst højre er en **Hero** for Future Result. Det er et rabatopslag, der skal bruges 4 gange i løbet af det første år. Årene derefter skal opslaget selvfølgelig tilpasses. Opslaget skal bruges til at skabe en ekstra opmærksomhed fra følgerne og på den måde være med til at skabe en interesse og en indsigt i Future Result og kurserne.



LinkedIn

Eksemplet til nederst højre viser et **Hygiene** opslag på LinkedIn. Dette opslag indeholder en trend, der omhandler finanskrisen og HR. Det er en ny trend inden for erhvervslivet, at man igen har ressourcer til at sende medarbejdere på kursus i eksempelvis HR. Denne type opslag skal være med til at skabe værdi for brandet og på denne måde fastholde følgere på sociale medier da de får følelsen af en ekstra værdi. Dette kunne medvirke til, at Future Result er førstevalget når virksomhederne sender folk på kursus.



Trykte medier

Ved design af trykte medier, er der nogle elementer, som er nødvendige at være opmærksom på. Først og fremmest er det vigtigt at tænke over, hvilket type medie, som skal designes. Der er store forskelle på de enkelte medier. En brochure kan eksempelvis have en anden **funktion** end et katalog kan have. For at mediet får sin rette effekt, er det derfor nødvendigt at tænke over målgruppen og budskabet for mediet. Målgruppen skal finde mediet interessant og her er ønsket er at de bruger så lang tid på mediet, at budskabet bliver tydeligt. For at mediet skal have denne effekt, er der nogle forskellige ting, som kan hjælpe designet på vej¹.

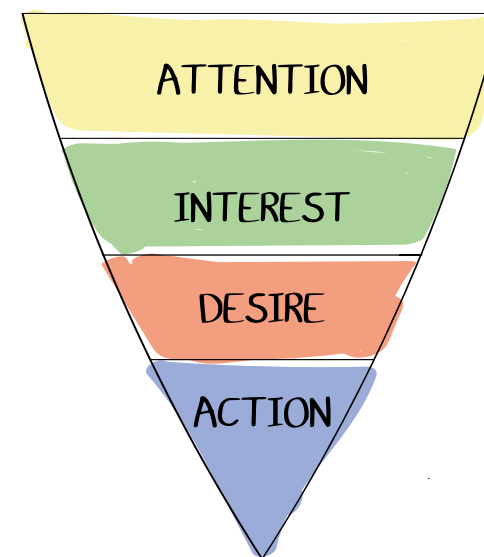
Layoutet på mediet kan have en betydning for hvordan målgruppen ser det trykte medie. Her er det vigtigt, at overveje hvilken rækkefølge de enkelte informationer kommer i, for at fastholde målgruppen så lang tid som muligt. Herunder kan **ADIA-modellen** benyttes, der står for **Attention, Desire, Interest** og **Action**². Ved at benytte alle elementerne fra modellen er det mere muligt at sikre den tiltænkte handling fra målgruppen. I disse tilfælde kunne det være at læse nærmere om de enkelte kurser eller at besøge hjemmesiden, de sociale medier eller andet.

Farverne i layoutet er et andet element, som også har betydning. I forhold til digitale og trykte farver er der stor forskel. Der er her tale om to forskellige farve-verdener, der enten bliver brugt til at vise farve over skærm eller tryk³. Ved tryk er der tale om **CMYK-farveskalaen**, der står for Cyan, Magenta, Yellow og Key. I modsætning til digitale farver, som kommer fra **RGB-skalaen**, kan kombinationen af disse farver skabe flere farver end RGB-skalaen. Det er derfor værd at overveje, hvordan farverne bliver modtaget af målgruppen,

1 Designing for Print Vs. Web, 2017

2 Digital Marketing og Tværmedial Kommunikation, 2013, s. 52-54

3 The Difference Between Print and Web Design, 2012



Et andet element, der også bliver benyttet anderledes på tryk er **billeder**. Billeder, som er en del af layoutet, får en anden betydning idet de kan synes at **fylde mere** på et trykt design end et digitalt. På det digitale medie kan de fylde hele siden, hvorefter man aktivt kan gå væk fra billedet igen, eller billedet måske aktivt bliver mindre. På det trykte medie vil billedet altid være i samme størrelse og den eneste mulighed for at komme væk fra billedet er at vende siden.

Et andet element, som er nødvendigt at tænke over ved designet af trykte medier, er måden hvorpå målgruppen **interagerer** med mediet. På digitale medier kan brugeren kan scrolle, finde animationer eller hover-effekter, hvilket selvfølgelig ikke er tilfældet på trykte medier. Derfor skal indholdet på det trykte medie i stor grad tilgodeses målgruppens behov. Alt informationen skal arrangeres efter, hvad målgruppen finder mest **relevant**. Derudover skal overskrifter være tydelige og lette at læse samtidig med, at det skal være let at finde **call-to-action**-elementer.

Disse elementer er alle sammen med til at skabe et **godt design** over trykte medier. De vil alle sammen hjælpe med at skabe det bedste førstehåndsindtryk hos målgruppen. Alle elementerne samlet kan få betydningen, at målgruppen vælger det trykte medier fremfor et andet trykt medie.

For at det trykte medie for en god gennemslagskraft, skal designet også hænge sammen med **kvaliteten** af det trykte materiale. Billederne i designet skal være af højeste kvalitet og derfor gerne være **300 Pixels Per Inch** i modsætning til et digitalt billede, der gerne må være **72 Pixels Per Inch**. Derudover skal Dots Per Inch også være høj for at farverne på det trykte medie får retfærdighed.

For at designet fremstår bedst, skal det trykkes på den rigtige måde. Der er her flere forskellige typer af printere, som kan være nødvendige for forskellige medier. Ofte bliver der skildret mellem **digital print** og **Offset print**. Det digitale print bliver ofte brugt, hvis der ikke skal trykkes flere end 1000 eksemplarer. Det er tilmed billigere at printe digitalt, da der ikke er høje omkostninger ved begyndelse af print. Hvis man derimod benytter sig af offset print, vil det sandsynligvis være billigere, hvis man ved at man skal bruge over 1000 kopier af et design¹. Begge typer af print af høj kvalitet, hvilket betyder, at det ofte kommer an på mængden af kopier, som skal laves, når der skal vælges mellem de to printmetoder.

Ved print er det tilmed vigtigt at overveje hvilken type papir, som designet skal printes på. Papirtyperne bliver **opdelt i gram** alt efter hvor meget papiret vejer. Derudover kan der vælges mellem forskellige finishes, som eksempelvis matte eller en papirtype, der er coated med glans. Kvaliteten af printet er altså også noget som målgruppen ubevist vurderer når de står med et trykt medie i hænderne. Alle trykte medier er designet med henblik på ovenstående.

Katalog

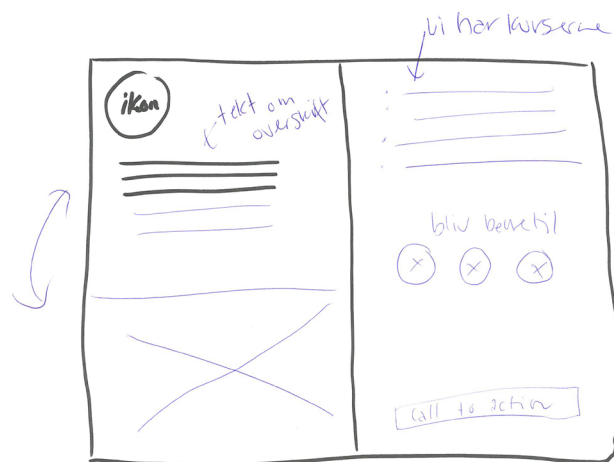
Hensigten med kataloget, er som skrevet tidligere, at den skal give overblik og information om kurserne. Den skal læses af folk, som er interesserede i kurserne.

Der er sørget for at informationen i kataloget er opdelt og rangeret efter, hvilken information, som er mest nødvendig i forhold til hensigten med kataloget. På forsiden bliver der vist et billede, en overskrift for kataloget, tekst omkring kurserne og logoet. Overskriften får meget plads, da folk på denne måde blive hurtig opmærksom på, hvad mediet indeholder. Samtidig får billedet noget plads til at skabe **Attention**. Logoet får ikke nær så meget plads, da det ikke er hensigten af brandet skal have så stor betydning på katalogets forside. På første side i kataloget bliver kontaktinformationerne oplyst for at gøre det nemt for virksomhederne at kontakte Future Result. På siden ved siden af bliver nogle af værdierne omkring god service beskrevet tydeligt visuelt. Dette sker igennem ikoner, der skal gøre indholdet lettere at læse og opdele, hvilket bliver genbrugt igennem alt design. På siderne derefter bliver **Mission** og en indholdsfortegnelse vist, for at gøre det nemmere for målgruppen, at navigere gennem kataloget. Missionen er lavet med henblik på **interest**, hvilket også er grunden til, at den mørkegrønne farve er brugt. På forsiden for kursusoverskrifterne vises der et ikon for kursuskategorien. Dette ikon bliver genbrugt på siden efter og desuden også på "flappen" til højre i kataloget, som er kendt fra kalendere. Dette element skal gøre det nemmere for målgruppen at navigere hurtigt hen til den ønskede kategori.

På forsiden bliver de enkelte kurser under kategorien punktopstillet for at give overblik. Nedenunder dette beskrives nogle værdier, herunder den service, der kan opleves i forbindelse med de enkelte kurser. Igen igennem ikoner. På de to modstående sider til hver kursuskategori, bliver kategorien beskrevet. Der er opstillet et billede, som skal skabe **attention**. Ikoner med den mørkegrønne farve der skal skabe **Interest**. Et ikon samt en overskrift, der skal skabe **desire** og give lyst til at læse

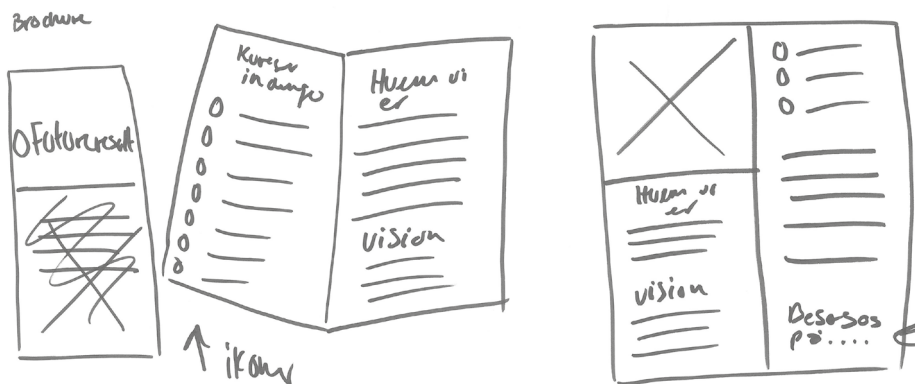
1 Produktionsudstyr, 2017

videre om kurserne. Til slut bliver **Action** vist gennem den blå farve, der skal få folk til at gå ind og læse mere på hjemmesiden. Nedenfor vises skitserne frem til det endelige resultat af kataloget.



Brochure

Hensigten med brochuren, er som skrevet tidligere, helt anderledes end ved kataloget. Brochuren skal skabe opmærksomhed og mødes af folk, som ikke nødvendigvis har bedt om brochuren. Da hensigten er anderledes er designet selvfølgelig også anderledes end ved kataloget. Brochuren skal i højere grad informere om, hvem Future Result er og på denne måde skabe **autenticitet** og udvise **professionalisme**. Derfor er alt indholdet i brochuren også vurderet efter, hvad der er nødvendigt at have her. Indholdet er tilmed også rangeret efter, hvordan målgruppen åbner brochuren. Det vigtigste, der skaber **Attention** bliver placeret på forsiden. Her skaber den blå farve, den fængende overskrift og det store logo opmærksomhed. **Interest** og **Desire** bliver placeret både indeni og på bagsiden af brochuren. Grunden til at der bliver placeret noget på bagsiden af brochuren, er at målgruppen måske tager brochuren og kigger på forsiden og derefter på bagsiden, før de åbner den. På denne måde kan bagsiden, som viser værdierne for kurserne igennem ikoner, skabe interesse i brandet og måske få målgruppen til at åbne brochuren. Det samme med **Action** elementet, der her skal få målgruppen til at besøge hjemmesiden, som også er placeret både indeni og bag på brochuren. På denne måde kan folk, som ikke åbner brochuren også få mulighed for at besøge hjemmesiden. Til **højre** vises proces for brochuren.



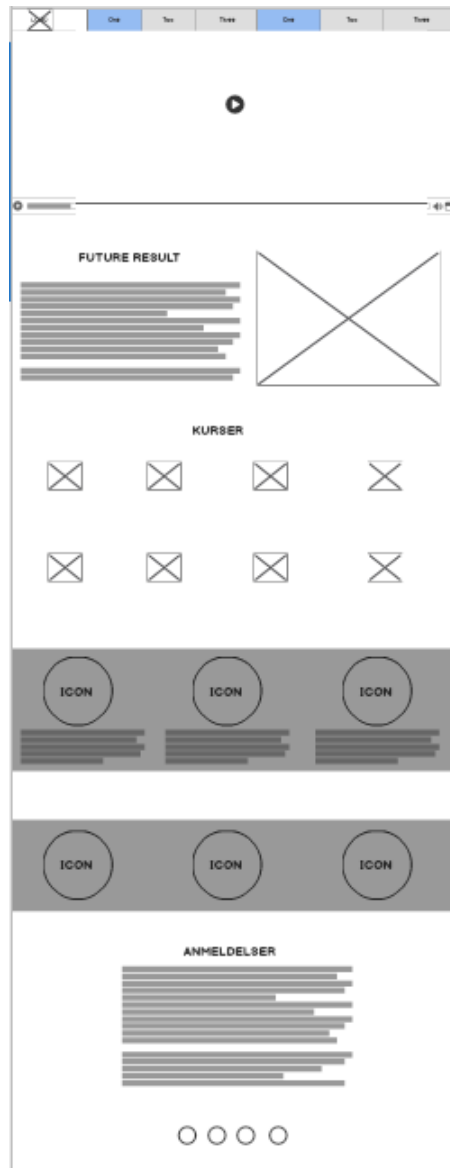
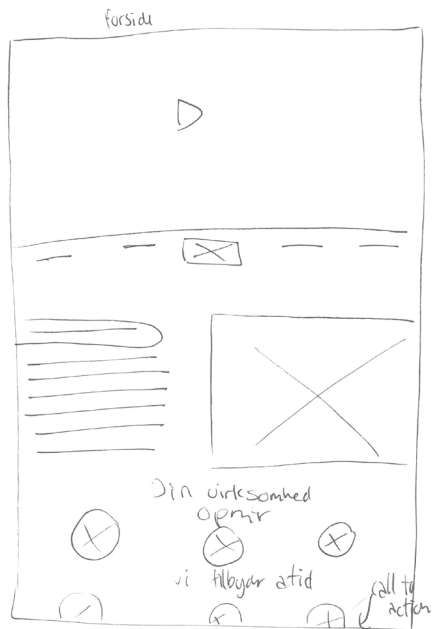
Digitalt medie

Det digitale medie, her tale om hjemmesiden, er lavet over CMS systemet **WordPress**. Hertil er teamet **The Ken** valgt, idet det matcher de ønskerne omkring design og layout. Alle overvejelserne omkring valg af tema, kan der læses mere om i næste kapitel **Hjemmeside og video**. Layout og design er særlig vigtig på hjemmesiden da den skal være samlingspunkt for hele brandet. Al tekst på hjemmesiden er skrevet ved at de analyserede konkurrenter fra analysen. Det vil sige, at alle kurserne og indholdet på dem er **fiktivt** og **ikke er givet på forhånd** fra Kursusfabrikken. Dette har også haft betydningen, at der kun er oprettet indhold til kurserne **Distance ledelse** og **Agil projektledelse inkl. Certificeret Scrum Master**. På alle andre kursussider henvises der til disse, idet layout for siderne vil være relativ ens. På forsiden er der oprettet nogle procenter omkring kurserne og indholdet på dem, der ligeledes er **fiktive**.

Hjemmeside

Hjemmesidens layout har stor betydning for målgruppens opfattelse af brandet. Det er derfor vigtigt, at siden fremstår **overskuelig** og let at finde rundt, i samtidig med at give den nødvendige information for at kunne tilmelde sig kurser. Dette var de primære tanker omkring designet før **skitseringsprocessen** begyndte. Skitserne blev lavet ved at skitsere enkeltvis for tilsidst at sammenligne resultaterne. Derefter var det muligt i fællesskab at finde frem til nogenlunde ønskede layout og producere **wireframes**. Ud fra de producerede wireframes var det lettere at finde frem til det ønskede design, som bliver vist ved mockups. De tre vigtigste layout, **forside**, **kursusoversigt** og **kursusunderside**, er de eneste sider, der er blevet brugt i processen med skitser, wireframes og mockups. Siderne, der er lavet ud over dette, er blevet lavet som de sidste og er blevet designet ud fra førømtalte sider. Processen for de tre sider vises herefter, og de resterende skitser ses i bilag¹.

1 **Bilag 18:** skitser for hjemmeside



Future Result

Future Result tilbyder kurser specifikt henvendt til virksomheder. Missionen er net at hjælpe virksomheder med at løse deres problemer. Alle kurser er skræddersyet til at hjælpe dig og din virksomhed mest muligt. For at gøre dette er alle undervisere udstyret kompetente og eksperter indenfor de underviste kategorier. Undervisere er alle udvalgt til at undervise, da de foruden at have erfaringen også formidler ekstraordinær god teoretisk og praktisk viden.

Læs mere her



Kurserne



Ledelse



Projekt Ledelse



HR



Kommunikation



Salg



Økonomi



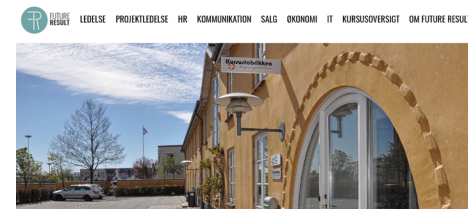
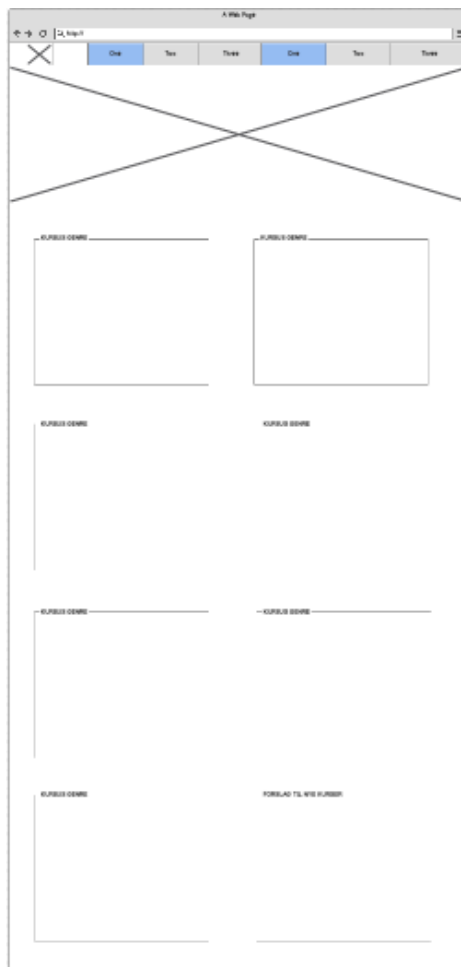
IT



Forslag til nye kurser



Anmeldelser



Ledelse

At være leder er mange ting. Du skal kunne motivere dine medarbejdere til at gøre en ekstra indsats når det går godt, men også til det går skidt så du så som den stærke. Kurserne inden for ledelse vil give dig de kompetencer, færdigheder og resultater der skal til for at du kan stå som autoritær leder for dine medarbejdere. Future Result tilbyder kurserne:

- Ledelse for professionelle Lederkurs i vækst Coaching
- Motiverings Ledelseskab Ledelsespsykologi Distanceløse

Projekt ledelse

Det kan være en stor og besværlig opgave at styre et projekt. Det vil derfor være nødvendigt at have en række forskellige arbejdsmetoder der kan hjælpe dig og projektet på rette vej. Kursene indenfor projektledelse vil give dig nødvendig information og kompetencer til at motivere og kommunikere gennem hele projektet. Sådan ender alle dine kompetencer være afgørende for projektets succes og gode resultater. Future Result tilbyder kurserne:

- Agil projektledelse inkl. certificeret Scrum Master
- Grundlæggende projektledelse
- Processforretning for projektledelse
- Facilitering for projektledere
- Innovation
- Projektledelse
- Projektskytning

HR

Som HR medarbejder kommer du ikke udenom at du engang imellem bliver sat på en prøve. Det er vigtigt at du kan håndtere forandringer i form af nye medarbejdere eller generelle ændringer i virksomheden. Kursene indenfor HR giver dig de nødvendige kompetencer og værktøjer til at håndtere og medde udbydere med et positivt sind. Future Result tilbyder kurserne:

- Medarbejderansatler Konfliktløsning Forhandlings teknikker
- Personlig udvikling Træning hos medarbejdere

Kommunikation

En god intern og eksternt kommunikation er vigtig for enhver virksomhed. Kommunikation er en bred vifte af, der kan dække over forskellige værktøjer både internt og eksternt. Kommunikation kan både omhandle strategier og konkrete omring diverse kommunikative medier. Skriftlig kommunikation og konfliktløsning. På kursene indenfor kommunikation opnår du nogle færdigheder som du aktivt kan anvende i hverdagen. Future Result tilbyder kurserne:

- Konfliktløsning blandt Medarbejdere
- Medietræning
- Telefonkommunikation
- Måletræning
- Skriftlig kommunikation

Salg

Salg i en virksomhed er en af de vigtigste elementer for at en virksomhed opnår succes. En god sælger er i stand til at sælge deres produkter og tjenester som skal benyttes for at skabe et godt salg. Kursene hos Future Result optimerer dine evner som sælger indenfor nogle forskellige punkter og skaber dig succes i salgsforretning. Du kan blandt andet lære om salgssamtale, formidling og forhandlings teknikker indenfor salg. Future Result tilbyder kurserne:

- Kundeservice Salgsforretning Sælgerkurs
- Professionel salg Salgsforretning Forhandlings teknikker

Økonomi

Moderne økonomi har mange forskellige og til tider rigtig komplicerede sider. Derfor er det vigtigt hvis man er ansvarlig for økonomiske områder i virksomheder og organisationer at man faktisk holder sig i løbende træning til hvordan man skal gøre. Kursene indenfor økonomi kan lære dig at starte og sætte og overlatte en post i en virksomhed. Future Result tilbyder kurserne:

- Begynder økonomi
- Revisorer
- Økonomi
- Start-up og økonomi

IT

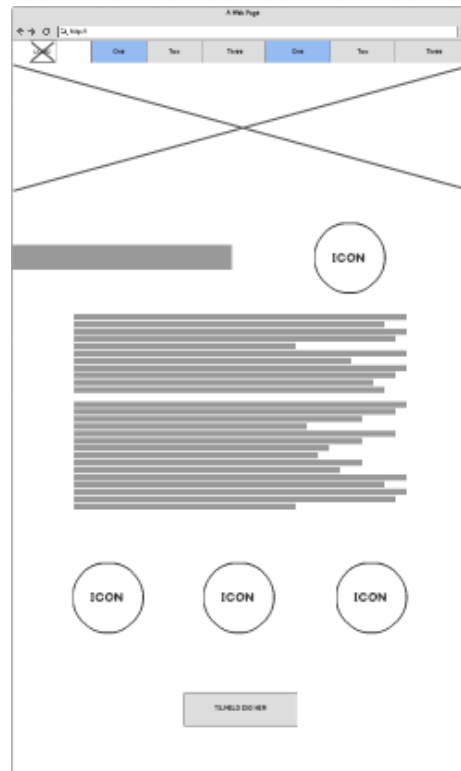
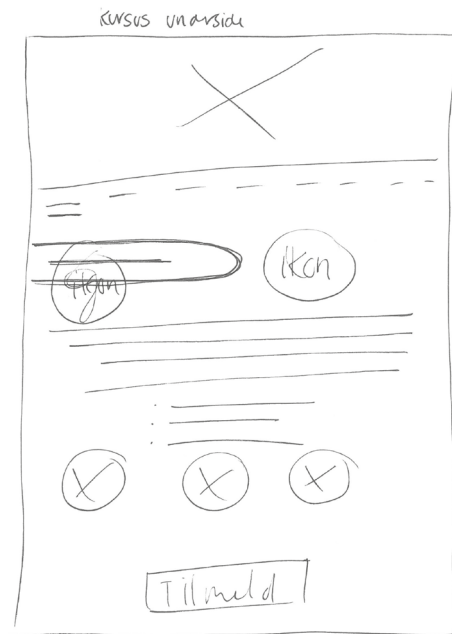
IT systemer er vigtige for en virksomhed for at kunne løbende og diverse arbejds situationer. Kursene indenfor IT hjælper dig med at håndtere ændringer i virksomheden, der gør at det bliver nødvendigt at lære et nyt program at kende. Desuden vil kursene hos Future Result skabe de nødvendige færdigheder indenfor programmer, der gør at du kan anvende dem i virksomhedens dagligdag. Future Result tilbyder kurserne:

- Excel Microsoft Office
- Profil kursus
- Håndt IT system passer bedst
- Bogholdelse og IT

Forslag til andre kurser

Future Result er altid interesseret i at høre om du eller din virksomhed har forslag til nye kurser. Kun ved at tage kontakt kan der blive oprettet flere kurser, der passer til jer og virksomhedens behovsmønstre.

Tlf. 64 66 76 28 Mail: info@futureresult.dk



Distanceledelse

Dette kursus er lavet for den leder der skal være leder på distancen. Det kan være du arbejder sammen med afdelinger der er udstationeret i andre lande og på den måde skal opretholde en tæt kontakt for at holde virksomheden agil. Her får du redskaberne til hvordan man opretholder en tæt kommunikation selvom man ikke er til stede fysisk. Her vil blive opstillet forskellige metoder og redskaber til dig så du selv kan skræddersy din egen løsning.

Future Result tilbyder altid



Maks. 5 på hvert hold



Mulighed for skræddersyede kurser



Fuld forpligtelse til hvert kursus

DAG 1.

Den første dag arbejdes der med hvad udfordringer som distanceleder er, eller kunne være. Her analyseres de enkelte situationer og der arbejdes ud fra jeres cases. Her vil du få et grundlæggende overblik over typiske problemstillinger i forhold til det at være distanceleder.

DAG 2.

Her oplyses der med i løsningsforslag i forhold til de enkelte cases. Du vil arbejde med andres og din egen case, hvor I kan spare med hinanden og give hinanden løsningsforslag hvorefter underviseren vil komme med sine løsningsforslag.

DAG 3.

På kursets sidste dag vil underviseren fremvise forskellige redskaber til hvilke programmer man kan anvende til videokonference og chat systemer til internt brug. Her tales om mødesformer og hvordan du holder fokus trods distancen mellem dine medarbejdere.

Du lærer:

- At analysere situationer og komme problemer i forkøbet
- Hvordan du løser problemer og konflikter på distancen
- Hvilke programmer og systemer der fungerer bedst.

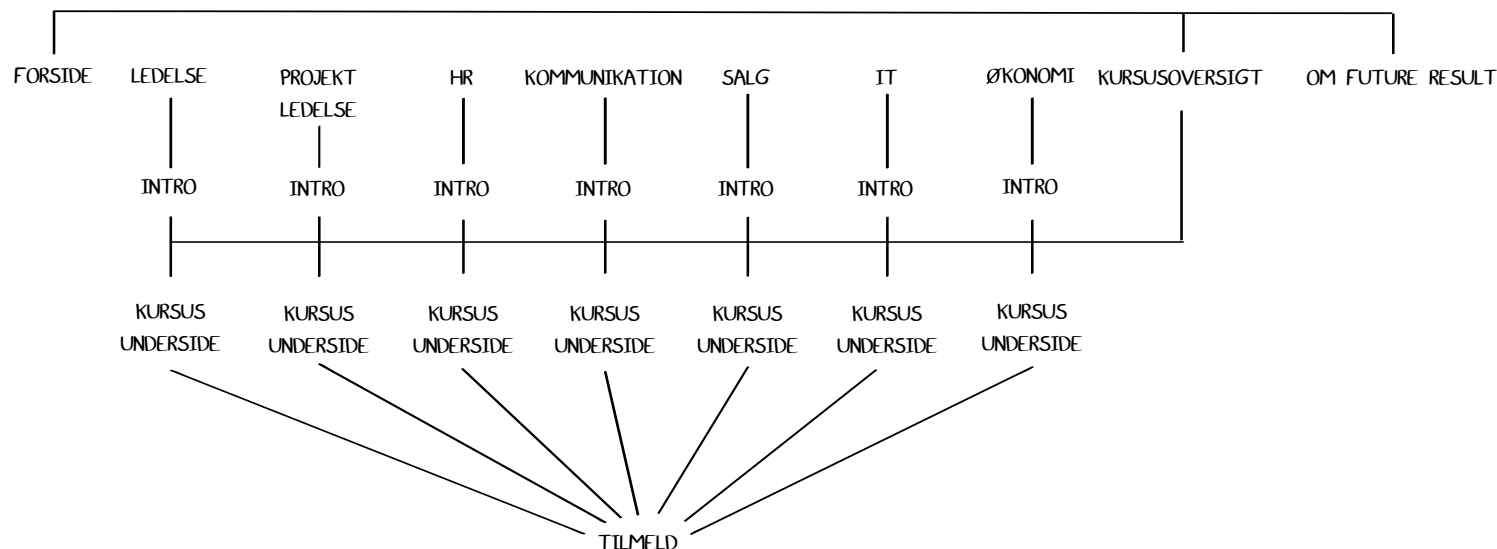
Tilmeld

Der er relativ mange små ændringer fra mockups til endelige resultat. Grunden til dette er, at der i **processen** med at producere hjemmesiden i WordPress har været nogle **bedre løsninger, flere muligheder** eller **ikke samme muligheder**, som det var tiltænkt før processen begyndte. Efter at have placeret elementerne på siderne er disse desuden tilrettet, hvilket kan betyde, at rækkefølgen af dem kan have ændret sig. Derudover har layout på siden **Kursusoversigt** også ændret sig en del. Grunden til at dette har ændret sig er fordi, at det ved påbegyndelsen af hjemmesiden blev mere klart, hvilke ting der var mulige at lave over WordPress.

Informationsarkitektur

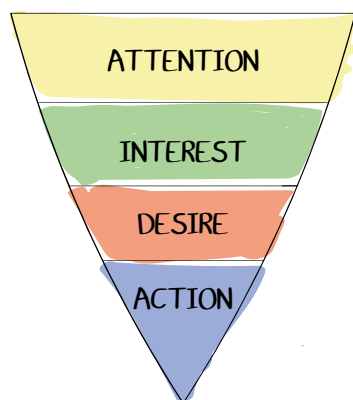
For at sikre en naturlig opbygning af hjemmesiden, er der lavet informationsarkitektur over siderne. Der var ved skitseringsprocessen en ide om hvordan sidens arkitektur skulle være. Denne er dog først blevet endeligt besluttet ved udformningen af **nedenstående** model.

Denne arkitektur af hjemmesiden skal være **naturlig** for målgruppen således de finder det nemt, at befinde sig rundt på siden og finde frem til de ønskede informationer. Arkitekturen er overvejende **hierarkisk** da siderne naturligt føre videre til underside osv¹. Dog er det muligt gennem forsiden at komme hen til siderne **Kursusoversigt** og **Om Future Result** ved hjælp af knapperne her. Kursusoversigten fører ligeledes ind til kursusundersiderne. Alle siderne vil i sidste ende føre til **Tilmeld** siden. Arkitekturen er testet på personer, der alle sammen fandt den naturlig og let at finde rundt i. Det var let for testpersonerne af finde frem til de forskellige kurser og de vidste hvor de skulle lede efter dem, hvis det ikke var muligt at finde frem til kurserne ved hjælp af menulinjen.



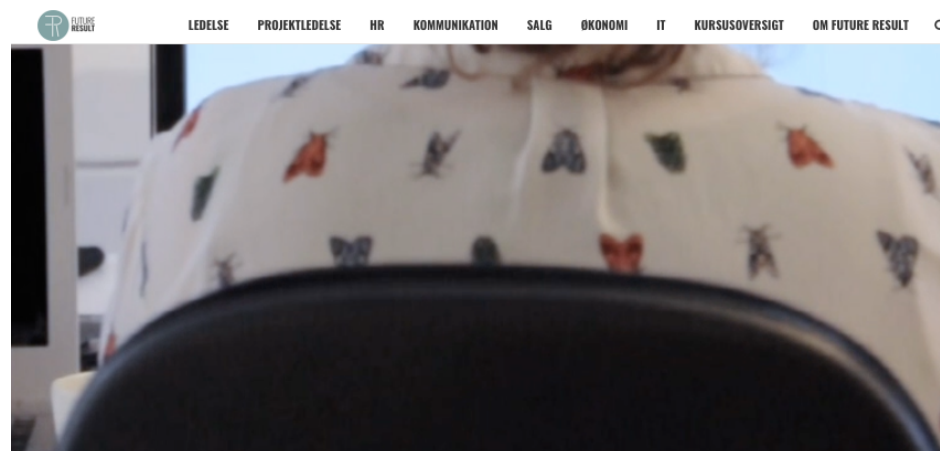
Layout

På siden er der brugt forskellige midler til at gøre siden overskuelig. Der er brugt **størrelses**¹ og **typografikontraster** for at skabe et **hierarkisk layout**, der gør det nemmere for målgruppen at finde frem til ønskede viden². Overskrifterne, som er typografien **Lora**, er alle i bold og har størrelsen **36 pt**. Dette gør, at overskriften er nem at finde frem til og tydeliggør hvad sidens indhold omhandler. Typografien **Oswald**, som bliver brugt til mellemrubrik, er anvendt som h2, h3, h4, h5 og h6. Dette gør det tilmed lettere for målgruppen at finde frem til disse informationer. Kontrasten mellem overskrifterne og brødteksten gør siderne nemmere at overskue og til slut for målgruppen at læse. På siderne er der anvendt ADIA således, at der er størst mulighed for at indholdet får målgruppen til at **agere** og være **aktiv**. På forsiden er videoen og den store overskrift anvendt for at skabe **attention**. Her bliver billedet anvendt som **Desire** idet det får målgruppen til at fastholde interessen. Derefter bliver brødteksten anvendt som **Interest**. Ved at benytte denne installation skulle det gerne få målgruppen til at til slut at agere og være aktiv ved at trykke på knapperne. Til dette er der brugt den blå farve, som er **Action**-farven.



1 Grundbog for Art Directors, 2009, s. 55

2 Grundbog for Art Directors, 2009, s. 54



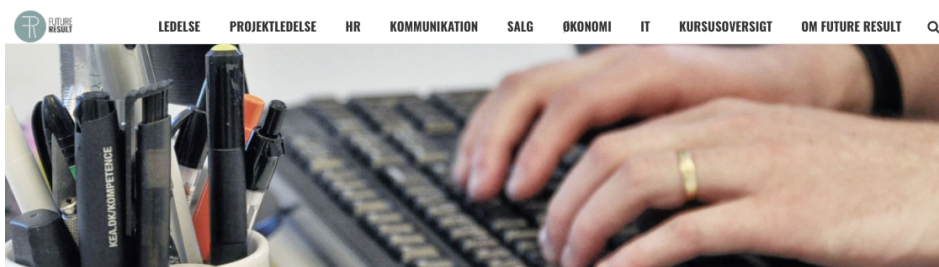
Future Result

Future Result udbyder kurser specifikt henvendt til virksomheder. Missionen er her at hjælpe virksomheder mod et fælles mål ved hjælp af kurserne. Alle kurser er skræddersyet til at hjælpe dig og din virksomhed mest muligt. For at gøre dette er alle undervisere særdeles kompetente og eksperter indenfor de underviste kategorier. Underviserne er alle udvalgt til at undervise, da de foruden at have ekspertviden også formidler ekstraordinær god teoretisk og praktisk viden.

[Læs mere her](#)



Under kursusundersiderne er **AIDA** tilmed brugt. Her skal det store billede, overskriften og det store ikon skabe **attention**. **Interest** bliver skabt teksterne omkring kurset, der desuden er overskueligt fremvist gennem punkter. Her finder man også ikonerne omkring, at der maks af 5 på hvert hold, mulighed for skræddersyede kurserne og fuld forplejning. **Desire** bliver skabt gennem boksen med den primære farve som baggrund. Her skal punkterne omkring, hvad man lærer på kurset give læseren en lyst til at tage kurset. Til slut bliver **Action** skabt ved hjælp af den blå knap, der skal få læseren til at tilmelde sig.



Agil projektledelse inkl. certificeret Scrum Master

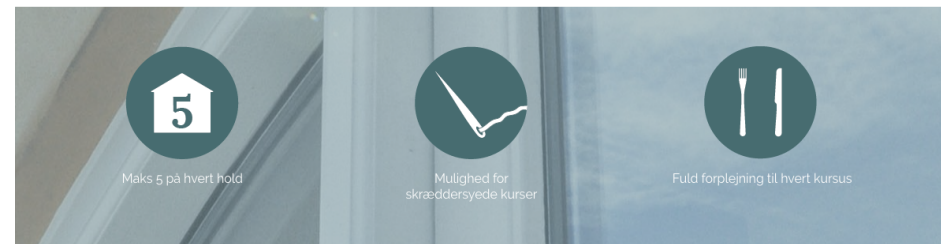
Agil projektledelse er et relativt nyt koncept indenfor projektledelse. Denne form for ledelsesfilosofi øger teamets præstationsevne og styrker en sikker proces med et godt overblik. Den agile tilgang til projektet sikrer forandringsvilligheden til eventuelle ændringer midt i processen. Til kursus bliver du certificeret Scrum Master, hvilket medvirker et en korrekt agil proces. Herunder lærer du vigtigheden af roller i et team og hvordan rollerne arbejder bedst sammen.

Varighed
4 dage

Pris
7.995 kr.

Afholdes Aalborg,
Odense, Aarhus,
København

Tilmeld



DAG 1

På kursets første dag lærer du om det agile projekt og vigtigheden af dette når der opstår uforudsete problematikker i processen. Derudover får du teori om forskellen med ordinær projektledelse og agil projektledelse, og hvordan du ændrer din virksomheds tankegang i forhold til dette.

DAG 2

Du lærer på kursets anden dag hvordan du håndterer vanskelighederne i det agile miljø. Herunder hvordan du sikrer en god plan for et agile projekt og hvordan du som Scrum Master skal imødekomme alle forandringer i processen på rigtige måde.

DAG 3

På kursets tredje dag får du indblik i hvordan du håndterer rollerne i dit team. Du får indblik i hvilke teorier der medvirker til den bedste mentale tilstand i teamet der styrker den kreative proces. Derudover får du indblik i hvordan håndtering af forskellige roller i et team kan medvirke til den bedste proces.

DAG 4

På kursets fjerde dag tager du testen for du kan blive en certificeret Scrum Master. Dagen begynder med yderligere informationer om hvad din rolle som Scrum Master betyder for projektet.

PÅ KURSET I AGIL PROJEKTEDELSE LÆRER DU

- Hvordan et agile projekt kan hjælpe dig, dit team og projektet
- Hvordan du fordeler roller rigtigt i et team så enhver rolle kan få mest ansvar
- Hvad din rolle som Scrum Master er og hvordan du bruger din rolle aktivt
- Teorier til hvordan projektet bedst håndterer forandring eller ændringer
- Hvordan et agile projekt styrker en kreativ proces for projektet

PRIS: 7.995 KR.

Prisen er inklusiv certificering.

Tilmeld

COPYRIGHT 2017 ©

Future Result

FØLG FUTURE RESULT

in

f

KATALOG

Download

Få tilsendt

KONTAKT

61 66 76 28

Søren Frichs Vej 42 G 8230
Åbyhøj

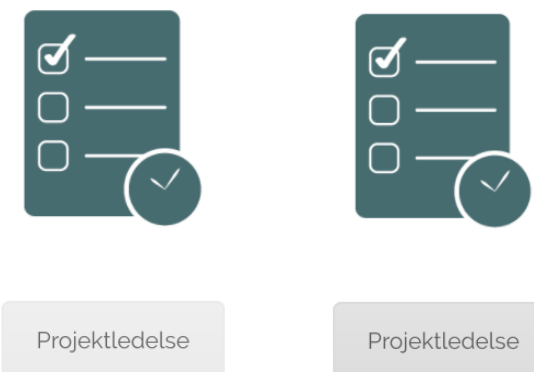
info@futureresult.dk

På alle siderne er der **store header billeder**. Disse billeder skal gøre siderne interessant og give målgruppen en stemning, når de befinder sig på siden. Alle disse billeder er **dekorative** og det er ikke hensigten at de skal symbolisere bestemte ting. Derfor er det ikke besluttet hvilke billeder, der skal være på hvilke sider. Dog bliver der brugt de samme billeder på både hjemmeside og i kataloget ved hver kursus-info-side.

På alle bjælkerne med ikonerne bliver der brugt en **parallaxeffekt** på billederne. Dette skal skabe en interesse for ikonerne og skal give en mere **eksklusiv stemning** på siderne. Effekten skal tilmed symbolisere vigtigheden i symbolerne, da det er værdierne, som der bliver fokuseret på i brandet. På siderne er kerneværdierne fundet gennem analysen og visuelt vist igennem ikonerne. Disse ikoner findes på **forsiden**, **Om Future Result** og **undersiderne** omkring hvert enkelt kursus. Ikonerne er lavet med den mørkegrønne farve idet de er led af **Interest** i AIDA. Grunden til at den primære farve ikke er anvendt i disse ikoner er, at den primære farve bliver anvendt som **colormask** på billedet bagved ikonerne. Blandingen af billedet, den primære farve og parallax-effekten skal beskrive vigtigheden af værdierne.



For at skabe bedre **call-to-action** bliver der ved hver knap anvendt en **hover-effekt**. Denne effekt skal tydeliggøre at det er muligt, at benytte knapperne og skal give målgruppen lysten til at aktivt anvende dem. På forsiden bliver der brugt nogle grå knapper, der bliver en lille smule mørkere ved hover. Alle andre knapper på hjemmesiden er den blå **Action** farve, der tilmed bliver en lille smule mørke ved hover.



Nogle steder på hjemmesiden bliver der gjort brug af **css animationer**. Dette kan for eksempel ses på **forsiden**, hvor billedet under videoen slider ind fra højre side og knappen **Læs mere her** fader ind. Dette skal gøre siden mere spændende og give en ide om at siden er visuel aktiv.

09

I dette kapitel blev udførelsen af de forskellige medier gennemgået. Her blev forklaret, hvordan de sociale mediers opslag skulle se ud. Derefter blev de trykte medier gennemgået, herunder hele den samlede proces i udviklingen og det færdige layout af medierne. Til slut blev hele processen ved designet af hjemmesiden forklaret, herunder også **layout**. Dette indebar en beskrivelse af, hvordan opbygningen af hjemmesidens **arkitektur** er. Det blev beskrevet hvordan design har haft en afgørende betydning for **ADIA-modellen**, der får målgruppen til at aktivt gøre noget, som eksempelvis at tilmelde sig et kursus. Derefter blev andre elementer på hjemmesiden, såsom betydningen af **parallax** og **animationer**, forklaret yderligere.

10

Hjemmeside & video

I dette kapitel bliver det forklaret, hvordan hjemmesiden til Future Results bliver opbygget. Det bliver forklaret, hvorfor der er valgt et **CMS-system** og hvilke **valg og overvejelser**, der bliver foretaget i forbindelse med dette. Derudover bliver det forklaret, hvordan siderne bliver opbygget samt hvordan nogle af de vigtigste elementer på hjemmesiden bliver produceret. Derefter vil det blive forklaret hvilket **plugin**, der har hjulpet med at producere hjemmesiden. Der vil efterfølgende komme en forklaring på hvordan **SEO** er lavet på hjemmesiden, for at siden vil kunne få en god placering på Google. Til slut vil der komme en begrundelse for **videoen**, som er produceret.

Adgang til Wordpress

<http://futuraresult.braaeandre.dk/wp-admin/>

Brugernavn

frhop

Adgangskode

Signeg4André93

10 Wordpress

Til hjemmesiden er der brugt **CMS systemet Wordpress**. Grunden til at valget blev et CMS system kontra en hjemmeside kodet fra bunden var, at Future Result ikke kommer til at have en medarbejder med viden indenfor kodning. Der kommer ikke til at være en medarbejder, der kan tilføje og ændre i sider, hvilket bliver et rigtigt stort problem for virksomheden. Det ville med en hjemmeside, der er kodet fra bunden, ikke være muligt at tilføje mere indhold på siden. Der er rigtig mange fordele ved at benytte sig af WordPress, blandt andet, at det er muligt at **personliggøre** rigtig mange elementer. Dog er der også nogle begrænsninger i forhold til forskellige funktioner, der muligvis kan forekomme på en hjemmeside. Det blev dog taget med i betragtningen til valget af, hvordan hjemmesiden skulle produceres.

Da der skulle findes et **tema** til hjemmesiden, var der nogle forskellige elementer, som teamet skulle opfylde. Temaet skulle eksempelvis kunne håndtere de tanker, der var omkring design. Derudover var det vigtigt, at temaet var **opdateret** og at temaet havde flere **funktioner**, så det var nemt at opbygge indholdet på hjemmesiden. Derfor blev der kigget på forskellige hjemmesider efter temaer, som kunne opfylde de krav. Efter at have kigget grundigt på forskellige temaer, blev det besluttet at købe temaet **The Ken**¹. Et købt tema sikrer flere opdateringer og muligheder for indholdet på hjemmesiden. Temaet blev købt og installeret ved hjælp af **1-klik installationen** af WordPress på One.coms kontrolpanel. Derefter blev placeringen af hjemmesiden lavet til at være på **www.futureresult.braaeand.dk**. Det var herefter muligt at opbygge hjemmesiden.

1-klik WordPress



Ny installation

Dette installationsprogram vil installere 1-klik WordPress. 1-klik WordPress er en nem måde at installere WordPress på i dit kontrolpanel hos One.com.

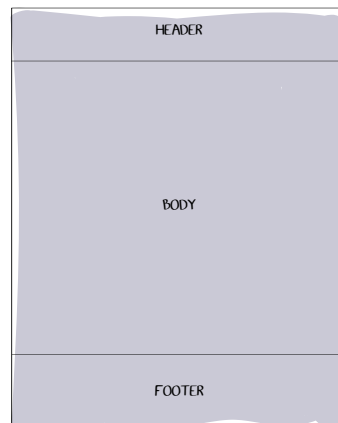
Klik på **Ny installation** for at oprette en ny 1-Klik WordPress installation på dit webhotel.

Ny installation ➔

¹ Themeforrest.net

Sidernes opbygning

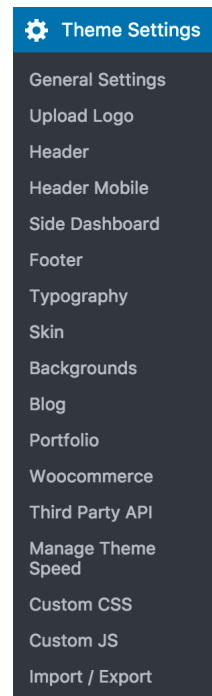
Alle siderne på hjemmesiden er opbygget med **header, body, footer**. Headeren indeholder den primære menulinje, hvor man igennem her kan tilgå til de forskellige undersider. Derudover indeholde menulinjen også logoet, som er placeret til venstre for menuen. Logoet er uploadet gennem temaets indstillinger, hvor der desuden også foregår mange andre ændringer.



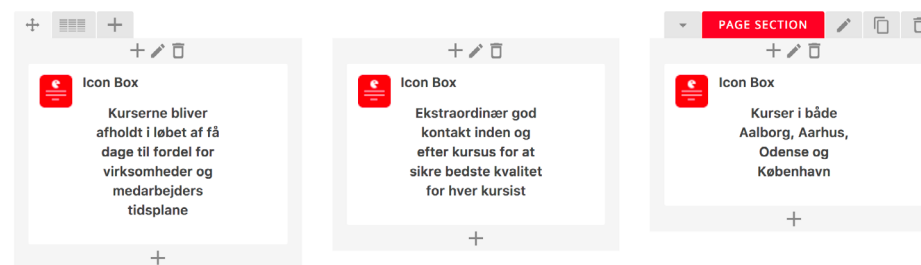
Det er muligt gennem **temaets indstillinger** at vælge typografier, som der skal være på siden, samt de forskellige **skins, farver**, som skal være en del af designet. De mange forskellige indstillinger i temaet har gjort det muligt at **personliggøre** og **tilpasse** temaet i så stor grad, at det passer til brandet. Igennem temaet er det muligt at benytte **Google Webfonts**, hvilket betyder, at der er tilgang til utrolig mange typografier. Efter valg af typografi er det desuden muligt at ændre på fontens **vægt** og **størrelse**.

Temaet indeholder funktioner som **Edge Slideshow** og **Animated Columns**, som kan benyttes under de forskellige sider. Videoen, som bliver vist på forsiden er lavet under Edge Slideshow. Herunder har det været muligt at uploade videoen gennem **mediebiblioteket**. Denne funktion gør det muligt at have et slideshow på en side og genbruge slideshowet på en ny side. Her tilføjer man bare slideshowet en enkelt gang og navngiver det. Herefter kan man indsætte showet alle de gange, som man har lyst til på de enkelte sider ved at tilføje elementet ved navn.

Flere af siderne indeholder bjælker med ikoner, der opdeler sidens indhold. Disse elementer er lavet ved hjælp af **Page section-** elementet. I sectionselementet bliver det bestemt hvilket baggrundsbillede,



der skal benyttes som **parallexeffekt**. Der bliver derfor valgt en color mask, der bliver placeret med **0.6** opacity foran billedet. Det er i sectionen muligt, at vælge at elementet skal være fuld bredde ved at anvende **Full layout**. Pluginnet **Visuel Composer** gør det muligt, at benytte de forskellige elementer ved opbyggelsen af hjemmesiden. Det er desuden nemt herigennem at oprette siderne med forskellige kolonner ved hjælp af **Row layout**. Man kan her bestemme om rækken skal have **1/2 + 1/2**, halv og halv, eller måske være opdelt i tre dele, **1/3 + 1/3 + 1/3**. Ikonerne, som ses nedenfor er opstillet i tre kolonner. I hver kolonne bliver **Icon Box** brugt, der gør det nemt at placere et ikon, eller et billede efter eget valg med en ikontekst, der passer til ikonet.



Under info til hver Icon Box, er det muligt at ændre layout for de enkelte elementer. Størrelsen på ikonteksten bliver ændret til **16pt** samt ændret til at have farven hvid, så den er tydelig på baggrundsbilledet. Ved at vælge **Tekst** i stedet for **Visuel** under ikonteksten, er det muligt at kode de sidste rettelser. Der er her eksempelvis kodet at teksten skal have en venstre og højre margin på **50px**.

Description

Tilføj medier

Visuel Tekst

b / link b-quote del ins img ul ol li code more luk tags

<p style="text-align: center; margin-left: 50px; margin-right: 50px;">
Kurserne bliver afholdt i løbet af få dage til fordel for
virksomheder og medarbejders tidsplane</p>

Enter your content.

Menuen er lavet ved hjælp af siderne, der er oprettet i WordPress. Indstillingerne til menuen er både lavet under temaets indstillinger, hvor der eksempelvis kan vælges mellem venstre, center eller højre-stillet menulinje. Det er her også muligt at tilvælge **Boxed Header**, **Sticky Header** og **Squeeze Sticky Header** som er tilfældet her. Under de enkelte sider til hjemmesiden er det muligt at vælge, hvordan menuen skal vises for den enkelte side. Der vælges her **Transparent Layer** for headeren og **Dark**.

Boxed Header

Full screen wide header content or inside main grid?.

Enable Disable

If you want the content be stretched screen wide, disable this option.

Sticky Header

Will make header stay in top of browser while scrolling down

Enable Disable

If you don't want this feature just disable it from this option.

Squeeze Sticky Header

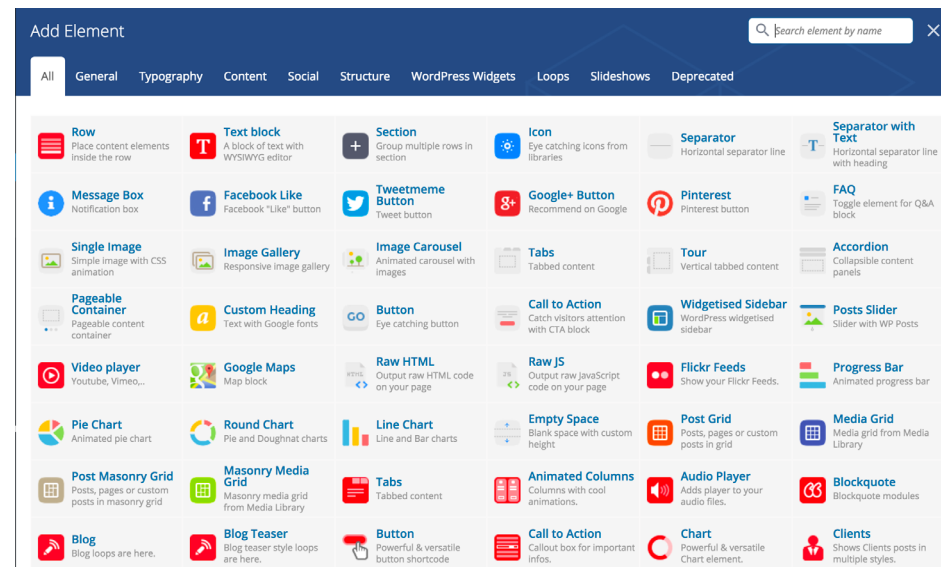
This option to give you the control on whether to squeeze the sticky header or keep it same height as none-sticky.

Enable Disable

Disable this option if you don't want this feature.

Plugins

Da temaet blev installeret til WordPress, fulgte der nogle **Plugins** med. Da disse Plugins er nødvendige for at producere hjemmesiden, blev de installeret. Et af de Plugins der fulgte med teamet var **Visuel Composer**. Visuel Composer er et Plugin, der hjælper med at opbygge de enkelte sider på hjemmesiden. Dette plugin gør det nemmere at producere og håndtere indholdet på siderne, idet det er rigtig nemt at styre. Pluginnet kommer med en lang række forskellige elementer, som kan indsættes på siderne. Det er eksempelvis muligt at benytte sig af **Page Section**, **Chart**, **Icon Box** og **Edge slider**. Disse elementer er alle sammen nogle som kan benyttes for at gøre det nemmere at visuelt at opsætte sidens indhold og layout. Derudover giver det også muligheden at producere indhold, der har nogle fede effekter, som eksempelvis **parrallax**, uden at kode særlig meget.

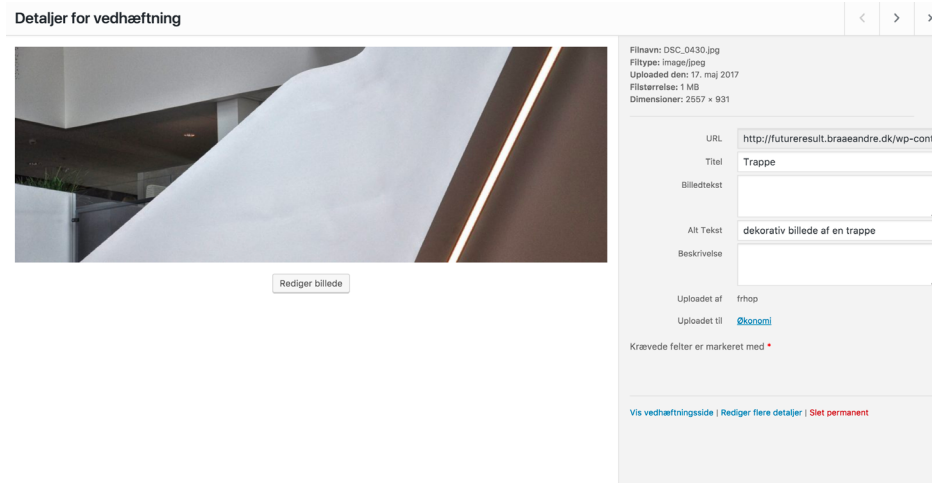


Mobile First

Hjemmesiden er ikke tilegnet Mobile-first konceptet. Det vil ikke sige at hjemmesiden ikke fungerer på mobiler og tablets, men at siden ikke er produceret og designet til mobiler før desktop. Grunden til dette hænger sammen med målgruppen. Det er tanken, at målgruppen i højere grad sidder ved deres **desktop** på arbejdet og ikke bruger mobilen til at finde og være på hjemmesiden.

SEO

SEO bliver beskrevet som en del i Future Results **Customer Journey**. Det skal være muligt for målgruppen af finde frem til virksomheden, hvilket betyder, at det er nødvendigt at gøre noget ved SEO i forbindelse med virksomhedens tilstedeværelse på nettet. Tilmed kan SEO medvirke til en **optimering** af Future Results markedsføring idet det kan give en bedre placering på søgningerne på Google. Dette hjælper både Future Result med at være konkurrencedygtig og samtidig gøre brandet mere **synligt på nettet**. SEO medvirker til en god placering i de **organiske** søgeresultater hvorimod de betalte løsninger, såsom AdWords, bliver vist øverst i Googles søgninger¹. Ved oprettelsen af hjemmesiden over WordPress, bliver der derfor tænkt over SEO. Hjemmesiden er af hensyn til Kursusfabrikken **ikke rangeret** i søgemaskinerne. Hjemmesiden er så vidt muligt opbygget **semantisk**, hvilke vil sige, at det rigtigt indhold findes i de tilhørende elementer. Hver side indeholde en, og kun én, H1 hvilket betyder, at Googles søgemaskiner nemmere kan læse, hvad den pågældende side omhandler. Derudover er der ved hvert billede brugt en beskrivende **title** og **alt-tekst**. Dette hjælper tilmed maskinerne med at læse billeder, der er anvendt på hjemmesiden².



1 Online Markedsføring - Den store grundbog, 2016, s. 127-128

2 Online Markedsføring - Den store grundbog, 2016, s. 154-155

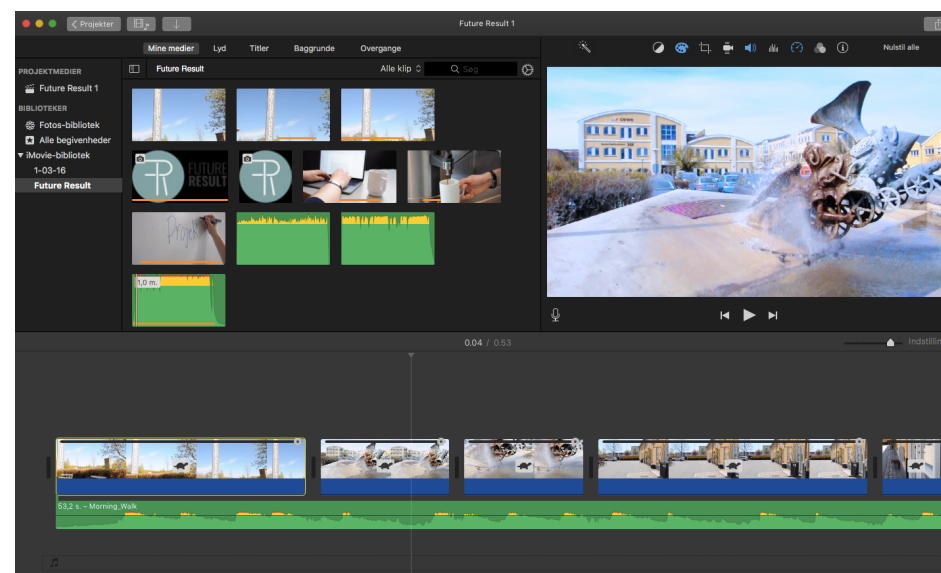
Video

Til hjemmesiden er fremstillet en video. Denne skal skabe en **stemning** af, hvem Future Result er. Samtidig skal den give de besøgende en fornemmelse af, at Future Result er et **professionelt brand**, der gerne vil hjælpe virksomheder til at nå deres mål og få de kompetencer de mangler.

Der blev først skitseret et **storyboard**, hvor der indgik flere forskellige scener af medarbejdere, undervisning osv. Derefter er filmen blevet produceret af klip fra Kursusfabrikkens lokaler, da det gav det bedste billede af hvordan Future Result skulle være. Nogle af filmens klip er produceret på Erhvervsakademi Aarhus, da der her var gode muligheder for at producere godt indhold. Videoen skal anvendes på hjemmesidens forside samtidig med at anvendes som Youtube Ad. På Youtube skal videoen køre periodisk, som er beskrevet tidligere under **Channelplan**. Filmen er en **prototype** til en video, således der kan dannes et overblik og en fornemmelse af hvordan den færdige hjemmeside og brandet vil blive præget af denne.

Videoen blev produceret i **iMovie**. Her blev de forskellige klip klippet sammen, tilrettelagt og ændret i længden. Igennem hele videoen er der ændret i hastigheden for klippene, da videoen i sidste ende skulle virke rolig og stilfuld. Derfor er mange af de forskellige klip i filmen ændret til at være **0,75%** i hastighed. Derudover er alle klip ændret i farven, således **saturation** er lavere og videoen fremstår med mindre farve. Grunden til dette var, at Kursusfabrikkens placering, som er i Frichs Parken, indeholde meget farverige bygninger. Dette passede ikke så godt til farverne, der er valgt til designet, da disse er lave i saturation. Til filmen er der brugt nogle forskellige klip, der skal beskrive følelsen man får, når man besøger virksomheden. I begyndelsen af videoen vises en person, der går ind ad døren til virksomheden. Dette beskriver, at alle er velkommen i virksomheden og skal symbolisere, at klippene derefter er fra et besøg hos virksomheden. Til videoen blev

der valgt et stykke musik, der passede til¹. Der blev brugt lang tid på at finde musik, som ikke var for munter, men heller **ikke** beskrev en **kedelig** og **trist** stemning. Til slut faldt valget på **Morning Walks**, da denne beskrev stemningen godt. Den havde tilpas meget rytme til at man gerne ville se videoen færdig, men uden at rytmen tog overhånd. Videoen med musik kan man høre her <https://goo.gl/eG58qI>



10

I dette kapitel blev det forklaret hvorfor hjemmesiden til Future Result er lavet gennem **WordPress**. Valget omkring at bruge et CMS-system hang sammen med medarbejderne, der ville være til Future Result, der altså ikke har nogen baggrund indenfor kodning. Det blev også forklaret hvordan nogle af de vigtigste elementer på hjemmesiden er produceret. Herunder hvordan **temaet** har virket og hvordan Pluginnet **Visuel Composer** har hjulpet med at producere sidernes elementer. Det blev derefter begrundet, hvorfor **Mobile-First** konceptet ikke har haft en betydning i opgaven. Derefter blev det forklaret hvordan **SEO** er anvendt i produktionen af hjemmesiden. Til slut blev det forklaret hvordan videoen rent teknisk er produceret til hjemmesiden og yderligere tanker hertil.

11

Afslutning

11 Metodekritik

Gennem opgaven er der arbejdet med forskellige **metoder** for at finde svar på problemformuleringen. Der er brugt forskellige metoder gennem opgaven og disse har været indikator for, hvor opgaven bevægede sig hen. Det er derfor også klart, at der ved brug af andre metoder, ville have været et **anderledes resultat**.

Gennem opgaven er der meget hyppigt blevet anvendt **brugertests** på forskellige personer. Det har gjort sig gældende i forhold til alle designelementer, da der her har været meget brugbart information at hente. Dog er det ud fra disse blevet vurderet, hvilke ændringer, der skulle foretages. Det vil sige, at der muligvis kan have været rettelser, som, for nogle var mere betydelige, end for andre. Disse er desuden ikke yderligere dokumenteret.

Ved udformingen af hjemmesiden, ville en **kortsortering** have været brugbar. Denne er frasorteret, da opdelingen i hjemmesiden synes at være naturlig. Dog kunne denne test have ændret noget i dette.

Ved spørgeskemaerne har det været **problematiske** at få fat på testpersoner fra den reelle målgruppe. Derfor er skemaerne blevet besvaret af personer, der har et arbejde, og som muligvis kunne tage på et kursus. Dette spørgeskema ville have givet mere dybdegående svar, hvis det havde været et **interview** med personer fra den reelle målgruppe.

Konklusion

I denne opgave er det blevet tydeligt, hvordan der kan skabes et subbrand, der specifikt henvender sig til virksomheder og samtidig afspejler Kursusfabrikken **kvalitet** og **værdier** om at tilbyde kurser, der er **kompetencegivende**. Der er blevet lavet konkurrentanalyser, der har tydeliggjort hvilke værdier, der var vigtige for subbrandet at tage med fra Kursusfabrikken. Disse **kerne værdier** var tilmed nogle, som konkurrenter i mindre grad benyttede sig af, hvilket blev en stor fordel for at skabe et ideelt subbrand. Dertil blev det klart hvordan subbrandets **forretningsplan** skulle udformes for at skabe den bedste forudsætning for **positionering** på markedet. Forretningsplanen blev anvendt til at beskrive, hvordan værditilbudene aktivt fik en rolle i forbindelse med den nye målgruppe. Hertil blev der brugt nogle **kanaler**, der blev tilpasset til den nye målgruppe på et værdiskabende grundlag. Resultaterne fra analyserne blev sammenlignet med kravet fra Kursusfabrikken om at skabe et subbrand. Dertil blev der lavet et **mål** for opgaven om at **skabe vækst** i virksomheden over en periode på 6 måneder.

I kapitlet **Brand og Identitet** blev brandets identitet udformet. Hertil blev navnet **Future Result** skabt for at afspejle professionelle værdier. Brandet fik ligeledes udformet et **budskab**, der skabte grundlag for både den visuelle og kommunikative kommunikation. I kapitlet **Målgruppe og kommunikationsmiljø** blev målgruppen præciseret. Ud fra forskellige **segmenteringsværktøjer**, **persona** og **scenerier** blev det tydeligt hvilken målgruppe, der skulle kommunikeres til. Hertil blev der i kapitlet skabt en **Tone of voice** og **formidling**, der stemte overens med brandet og identiteten for at kommunikere korrekt til målgruppen. Hertil blev der gennemarbejdet forskellige strategier indenfor forskellige kanaler, der tydeliggjorde de valgte keywords **professionalisme**, **autencitet** og **kvalitet**. Kanalerne blev yderligere beskrevet gennem diverse planer for medierne for at sikre den rigtige kommunikation. De anvendte medier er blevet beskrevet gennem stylingen af brandet.

Alle elementer, for at skabe brandets visuelle identitet blev fundet, og beskrevet gennem et **moodboard**, der skabte grundlag for al design. Hertil blev der sikret en overensstemmelse med den visuelle identitet og budskabets for brandet. Disse medier blev designet så de **afspejlede de tiltænkte værdier**. Der blev hertil produceret en hjemmeside, der skulle være samlingspunktet for alle medierne. Under medierne blev det beskrevet hvordan de aktivt skulle spille en rolle for subbrandets eksistens.

Det vil sige, at der igennem en **korrekt oprettelse** af et subbrand for Kursusfabrikken kan skabes en virksomhed, der henvender sig til en ny målgruppe. Hertil er der anvendt de **ideelle værdier** for at skabe en **god sammenhæng** mellem Kursusfabrikken og subbrandet. Der er blevet brugt de **ideelle kommunikative strategier** og redskaber for at kommunikere korrekt til virksomheds-målgruppen. Derudover er der lavet en visuel identitet for subbrandet, der **afspejler brand og budskab**. Det kan derfor konkluderes at der igennem dette kan skabes et subbrand, der afspejler Kursusfabrikken **kvalitet** og **værdi** om at tilbyde kompetencegivende kurser.

Perspektivering

Denne opgave har båret præg af problemformuleringen. Det vil sige, at der er **flere måder** at løse Kursusfabrikkens problemstilling. Eksempelvis ville der i stor grad kunne været fokuseret mere på **Retargeting**. Denne markedsføring er velkendt for Kursusfabrikkens, hvilket har skabt et grundlag om et ønske om at gøre det anderledes. Retargeting ville sagtens kunne fungere til opgaven, men da der i højere grad er lagt fokus på brandets værdi og budskab, er dette blevet fravalgt. Der ville i en opgave, hvor der er fokuseret på retargeting, blive arbejdet med **konverteringsrater**, **tilmeldinger**, **Analytics** og **AdWords**. Her ville der være mindre fokus på brandets værdi men mere fokus på revenue streams.

Et andet element, som også ville give mening at benytte sig af i opgaven, var brugen af **databaser**. Her kunne man anvende databaser til at styre tilmeldinger, lave påmindelser og holde kundekontakt over E-mail. Ved en database ville man kunne tilmelde sig nyhedsbreve, hvilket ville supplere godt til **customer journey** og **editorial style-guide**. Tilmeldingerne har ikke været fokusområdet, idet der er fokuseret mere på strategien til at opnå tilmeldinger.

Det sidste, der også ville fungere er en **kundefunktion**, der i højere grad ville hjælpe målgruppen til at finde frem til det kursus, som passer til dem. Her kunne man lave et **værktøj** eller en **funktion**, hvor der blev stillet nogle spørgsmål eller hvor der skulle udvælges nogle ord, som beskrev situationen, som kunden var i. Hertil ville der komme et eller flere forslag til, hvilket kursus, der ville være relevant for kunden. Denne funktion skulle placeres på hjemmesiden og henvises til over andre medier. Dette ville ikke kun give værdi for målgruppen, men ville også symbolisere, at Future Result gerne vil hjælpe virksomhederne med at opnå flere kompetencer. På denne måde ville det også stemme overens med kerneværdierne fra brandet.

12

Litteratur

Berkeley, 2012, **HTML & CSS3**, Peachpit press.

Dahlen Micael, Lange Fredrik & Smith Terry, 2010, **Marketing communications a brand narrative approach**, USA New Jersey, Wiley

Ditlew, Joakim,- Jepsen Damgaard, Signe, 2014, **Content Marketing Bogen**, Content Marketing Bogen I/S, Danmark

Doyle, Matt, 2010, **Beginning PHP 5.3**, Wiley Publishing, inc.

Forfatterne & Hans Reitzels Forlag, **Digital Marketing og tværmedial kommunikation**, Udgave 1, 2014, Hans Reitzels Forlag

Forfatterne & Hans Reitzels Forlag, **Kommunikation i Multimediedesign**, Udgave 2, 2015, Hans Reitzels Forlag

Haug, Astrid. 2015, **Sig du kan li' mig**, 2. udgave, Gyldendal Business

Hingeberg, Anders,- Hebsen, Jakob,- Kjærsgaard Pedersen, Camilla, 2016, **Online Markedsføring - Den Store Grundbog**, 3.udgave, Kursusfabrikken

Krug, Steve, 2014, **Don't make me think**, Forlag: New Riders

Landa, R., 2011, **Graphic Design Solutions**, Wadsworth, Sted: Boston, USA

Lund Andersen, Thomas,- Vestergaard-Lund, Morten, 1998, **Merino**, Universitas Othinensi

Nielsen, Dorte, Kej,- Tine og Granholm, Katrine, 2009, **Grundbog for Art Directors**, Grafisk Litteratur, Danmark

Ostewalder, Alexander, Pigneur, Yves, 2010, **Business Model Canvas**, Wiley

Rolighed Andersen, Finn, - Warming Jensen, Bjarne, - Jepsen, Kurt, - Risgaard Olesen, Mette, - Schmalz, Peter, - Trojka, 2011, **International Markedsføring**, 4. Udgave Forlag: Trojka

Sinec, Simon, 2011, **Start With Why**, Pinguin Publishing group, London
Walley Olins. 2014. Brand New, Thames&Hudson

13

Henvisninger

Hjemmesider

Kursusfabrikken, 2017, **Kursusfabrikken.dk**, [Hjemmeside], <https://www.kursusfabrikken.dk>, [22/5 2017]

Kursusfabrikken dagskurser, 2017, **Kursusfabrikken analytics dagskurser**, [Hjemmeside], <https://www.kursusfabrikken.dk/analytics-dagskursus/>, [23/5 2017]

Mannaz, 2017, **Mannaz.com**, [Hjemmeside], <http://www.mannaz.com/>, [23/5 2017]

Attractor, 2017, **Attractor.dk**, [Hjemmeside], <http://www.attractor.dk/>, [23/5 2017]

Lederne, 2017, **Lederne.dk**, [Hjemmeside], <https://www.lederne.dk>, [23/5 2017]

Aros Kurser, 2017, **Aroskuser.dk**, [Hjemmeside], <http://www.aroskurser.dk/>, [23/5 2017]

Tack, 2017, **Tack.dk**, [Hjemmeside], <http://www.tack.dk/>, [23/5 2017]

Kursusfabrikken, 2017, **Kursusfabrikken Udgivelser**, [Hjemmeside], <https://www.kursusfabrikken.dk/udgivelser/>, [24/5 2017]

EMU, 2017, **En guide til brug af SMART-mål**, EMU.dk, [Hjemmeside], <http://www.emu.dk/modul/en-guide-til-brug-af-smart-m%C3%A5l>, [24/5 2017]

Hauge, Paul og Harrison Matthew, **Market Segmentation in B2B Markeds**, [Hjemmeside], <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>, [29/5 2017]

Cialdini, Robert, 2012, **Science Of Persuasion**, [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw> [29/5 2017]

Attachmedia, **Content Marketing vs Traditional Publicity**, [Billede], <http://www.simuddell.com/wp-content/uploads/2015/02/content-marketing-vs-traditional-publicity.jpg> [29/5 2017]

Sprogvaske-riet, 2017, **Tjek din Lix**, Værktøj til Lix-tal, <http://sprogvaske-riet.dk/test/tjek-din-lix/> [29/5 2017]

Bosomworth, Danyl, 2014, **The Content Marketing Matrix**, [Artikel], <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> [29/5 2017]

MCB, **Customer Journey**, [Blogoplæg], <http://blog.mcb.dk/customer-journey-skab-kundelojalitet-i-konkurrencepraeget-marked/1200/> [29/5 2017]

Facebook, 2017, **Facebook Business Help**, [Hjemmeside] <https://www.facebook.com/business/help/116118951805237>, [29/5 2017]

Co-Schedule, 2017, **Co-Schedule**, [Hjemmeside], <https://coschedule.com/content-marketing-editorial-calendar>, [30/5 2017]

Trévien, Claire, **Hero content wins awards. Hub content wins trust**, [Blog], <https://blog.passle.net/post/102cxha/hero-content-wins-awards-hub-content-wins-trust>, [11/5 2017]

Krag-Svendsen, Michael, 2017, **Sociale medier fornyer B2B-salget**, [Artikel], <http://www.businessdanmark.dk/Inbusiness-forside/InBusiness-artikelarkiv/20171/Q1/Sociale-medier-forny-B2B-salget/>, [11-05-2017]

Tony, **De fem vigtigste ting i B2B salg**, [Blog], <http://www.salgspiloter-ne.dk/dk/blogs/blog/5-vigtigste-b2b-salg/>, [11/5 2017]

J.L. Morton: **Basic Color Theory**, [Hjemmeside] <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>, [29/5 2017]

Pivot Communication, **5 types of logo design**, [Hjemmeside] <http://www.pivotcomm.com/insights/5-types-of-logo-design>, [31/5 2017]

Miller, Eric, 2017, **Designing for Print Vs. Web**, [Hjemmeside] <https://www.thoughtco.com/designing-for-print-vs-the-web-1697624> [30/5 2017]

Hamilton, Stephanie, 2012, **The Difference Between Print and Web Design**, [Hjemmeside] <https://onextrapixel.com/the-difference-between-print-and-web-design/>, [30/5 2017]

Lasertryk, 2017, **Produktionsudstyr**, [Hjemmeside] <http://www.lasertryk.dk/content/dat/produktionsudstyr.htmlx> [30/5 2017]

Themeforest.com, 2017, **The Ken**, [Hjemmeside] https://themeforest.net/item/the-ken-multipurpose-creative-word-press-theme-/7281173?s_rank=1 [30/5 2017]

YouTube, 2017, **YouTube Audio Library**, [Hjemmeside] <https://www.youtube.com/audiolibrary/music> [30/5 2017]

Bøger

Forfatterne & Hans Reitzels Forlag, 2015, Systemudviklingsmetoder, **Kommunikation i Multimediedesign**, Udgave 2, Danmark, Hans Reitzels Forlag, s. 144-147

Forfatterne & Hans Reitzels Forlag, 2015, Målgrupper, **Kommunikation i Multimediedesign**, Udgave 2, Danmark, Hans Reitzels Forlag, s. 197-198

Rolighed Andersen, Finn, - Warming Jensen, Bjarne, - Jepsen, Kurt, - Risgaard Olesen, Mette, - Schmalz, Peter, 2011, Differentiering og positionering, **International Markedsføring**, 4. Udgave Forlag: Trojka, s. 368

Ostewalder, Alexander, Pigneur, Yves, 2010, Canvas, **Business Model Canvas**, Wiley, s. 20-50

Dahlen Micael, Lange Fredrik & Smith Terry, 2010, Building Brand Equity, **Marketing Communications**, USA New Jersey, Wiley, Marketing Communication, s. 225

Sinec, Simon, 2011, **Start With Why**, Pinguin Publishing group, London, Kap. 3

Ditlew, Joakim, - Jepsen Damgaard, Signe, 2014, **Content Marketing Bogen**, Content Marketing Bogen I/S, Danmark, Kap. 3

Dahlen Micael, Lange Fredrik & Smith Terry, 2010, Building Brand Equity, **Marketing Communications**, USA New Jersey, Wiley, Marketing Communication, s. 199-200

Rolighed Andersen, Finn, - Warming Jensen, Bjarne, - Jepsen, Kurt, - Risgaard Olesen, Mette, - Schmalz, Peter, 2011, Differentiering og positionering, **International Markedsføring**, 4. Udgave Forlag: Trojka, s.

353-354

Ditlew, Joakim,- Jepsen Damgaard, Signe, 2014, **Content Marketing Bogen**, Content Marketing Bogen I/S, Danmark, Kap. 2

Ditlew, Joakim,- Jepsen Damgaard, Signe, 2014, **Content Marketing Bogen**, Content Marketing Bogen I/S, Danmark, Kap. 4

Forfatterne & Hans Reitzels Forlag, 2015, Målgrupper, **Kommunikation i Multimediedesign**, Udgave 2, Danmark, Hans Reitzels Forlag, s. 223-226

Forfatterne & Hans Reitzels Forlag, Sociale medier og social kapital, **Digital Marketing og tværmedial kommunikation**, 2014, Hans Reitzels Forlag, s. 37-38

Rach, Melissa, Halvorson, Kristina, 2012, **Content Strategy for Web**, USA, Pearson Educations, s. 50

Nielsen, Dorte, Kej,- Tine og Granholm, Katrine, 2009, **Grundbog for Art Directors**, Grafisk Litteratur, Danmark, s. 62

Forfatterne & Hans Reitzels Forlag, Sociale medier og social kapital, **Digital Marketing og tværmedial kommunikation**, 2014, Hans Reitzels Forlag, s. 52-54

Forfatterne & Hans Reitzels Forlag, 2015, Målgrupper, **Kommunikation i Multimediedesign**, Udgave 2, Danmark, Hans Reitzels Forlag, s. 170-171

Nielsen, Dorte, Kej,- Tine og Granholm, Katrine, 2009, **Grundbog for Art Directors**, Grafisk Litteratur, Danmark, s. 55

Nielsen, Dorte, Kej,- Tine og Granholm, Katrine, 2009, **Grundbog for**

Art Directors, Grafisk Litteratur, Danmark, s. 54

Hingeberg, Anders,- Hebsen, Jakob,- Kjærsgaard Pedersen, Camilla, 2016, Søgemaskine optimering, **Online Markedsføring - Den Store Grundbog**, 3.udgave, Kursusfabrikken, s. 127-128

Hingeberg, Anders,- Hebsen, Jakob,- Kjærsgaard Pedersen, Camilla, 2016, Søgemaskine optimering, **Online Markedsføring - Den Store Grundbog**, 3.udgave, Kursusfabrikken, s. 154-155

14

Bilag

Bilag 1 Observationer notater	103	Bilag 11 Møde d. 3/5	117
Bilag 2 Møde d. 16/3.....	103	Bilag 12 Brainstorm over brandnavne	119
Bilag 3 Mail med Anders H. Kristensen d. 30/3	104	Bilag 13 Test af navn.....	120
Bilag 4 Kursussøgninger	105	Bilag 14 Sekundær persona og scenarie	123
Bilag 5 Arbejdsfordeling	106	Bilag 15 Design Manuel	125
Bilag 6 Konkurrentskema	108	Bilag 16 Logo skitser	133
Bilag 7 Kontakt med konkurrenter	109	Bilag 17 Logo test	135
Bilag 8 Business Model Canvas.....	111	Bilag 18 Skitser for hjemmeside.....	137
Bilag 9 Spørgeskema 'Kursusudbydere'	113		
Bilag 10 Spørgeskema 'Hvad giver værdi for dig?'	115		

Bilag 1

Observationer notater

Observationer skrevet som notater. Disse er observeret inden og i midten af projektets udformning.

Virksomhedens medarbejdere sidder på to kontorer opdelt af en gang. På det ene kontor sidder de tre kvindelige medarbejdere der har administrative, kommunikative og grafiske opgaver. På den anden side sidder de 4 mandlige medarbejdere, der arbejder indenfor digital markedsføring, ledelse og analyser af forskellige søgeord. Virksomheden er opdelt sådan, indtil de skal flytte til nye kontorer.

Alle på arbejdspladsen kan komme med ideer og forslag til ændringer på alle områder i virksomheden. Disse idéer bliver alle involveret i og i sidste ende kan de to partnere for Kursusfabrikken godkende ændringen. Deres idéer og forslag bliver alle andre medarbejdere også involveret i.

Når kunder ringer til Kursusfabrikken telefon eller skriver til virksomheden over chatten eller e-mail, er det tydeligt, at virksomheden gør meget for at give den bedste service. Ofte har kunderne mange spørgsmål til kurserne og der bliver brugt meget tid på den enkelte kunde for at hjælpe.

På kontoret hænger et papir, med virksomhedens "salgsargumenter". Herunder max 5 deltagere på hvert kursus, fuld forplejning, ekspertundervisere, skræddersyet undervisning, det afholdes i hele danmark.

Bilag 2

Møde d. 16/3

Til mødet deltog Anders H. Kristensen, partner og kursusansvarlig samt begge gruppemedlemmer. Bilaget her opstiller de vigtigste informationer, som mødet gav med henblik på opgaven.

Kursusfabrikken har for mange målgrupper. Det er svært at henvende content til alle målgrupperne. Derfor skal der laves et Business-site, hvor man henvender sig specifikt til virksomhedsmålgruppen. Der er blevet arbejdet meget på dette site i virksomheden, men dette er ikke lanceret endnu. Derfor synes de, at det ville være interessant at se, hvad vores arbejde ville føre til.

Der er lavet nogle kurser, som skal udbydes på hjemmesiden. Disse kurser er ikke fastlagt endnu, men er tanker omkring hvad dette subbrand kunne udbyde. Disse kurser er: ledelse, projektledelse, HR, økonomi, Kommunikation, salg og IT. Kurserne er 1-3 dages kurser.

Der er blevet gjort nogle bekymringer i forhold til, hvordan dette brand skal "opføre" sig i forhold til Kursusfabrikken brand. Hvor meget skal man fra Kursusfabrikken brand og hvor meget "nyt" skal det nye brand give? Herunder er der også nogle bekymringer i forhold til rent funktionelt, hvordan det nye brand skal opføre sig og hvor tydeligt det skal være, at de to brands hænger sammen.

Kursusfabrikken ønsker at se opgaven og blive inspireret til nye tiltag og kreative ideer. Det er dog ikke aftalen at opgaven skal bruges i praksis.

Bilag 3:

Mail med Anders H. Kristensen d. 30/3

Mailen herunder er inkl. svar

Hej Anders

André og jeg har lige nogle spørgsmål i forhold til vores hovedopgave hos jer. Opgaven lyder selvfølgelig på, at vi skal lave Business sitet, hvor vi skal henvende sitet til en mere specifik målgruppe end ved kursusfabrikken. For at kunne påbegynde opgaven yderligere har vi nogle spørgsmål, som kan hjælpe os i gang.

Hvilke kurser skal man kunne tilmelde sig?

Ved det ikke helt endnu, bliver en bred vifte indenfor de kategorier der er repræsenteret på test-siden. Evt. nogle af dem med gult i excelarket

Er der nogle ting, som vi skal vide om disse kurser?

(pris 5-19.000, eksklusivitet 1 -2 -3 dages, raddison hotel – tjek evt konkurrenter , varighed, sted)

Gælder de samme salgsargumenter, som ved Kursusfabrikken?

Ja, og meget andet – vi skal formentlig have endnu flere USP'er, fordi prisen bliver højere. Tjek konkurrenter(max 5 deltagere, underviser kontakter før kursus osv)

Er der nogle specifikke værdier fra Kursusfabrikken, som skal videreføres til business-sitet? (Både synlige og ikke synlige) Hvad synes i?

Hvilke konkurrenter mener du, at Kursusfabrikken har?

20-30 stk. og 3-5 vi sådan er i direkte konkurrence med

Hvilke konkurrenter, mener du, at business-sitet har i forhold til Kursusfabrikken?

Det vil jeg lade jer undersøge

Hvad er de helt centrale forskelle mellem Kursusfabrikken og business-sitet? (Hvor forskellige skal image være for de to sider?, hvad vil i gerne udstråle anderledes?)

Jeg tror vi talte lidt om det til mødet. De skal ramme 2 forskellige målgrupper og sælge forskellige kurser. Unordic skal være en tand mere eksklusivt i udtrykket. Det er ikke noget vi har helt på plads endnu, så jeg synes i skal komme med et forslag

Hvad har i af mål i forhold til business-sitet? (Hvor mange kunder benytter den i stedet for Kursusfabrikkens hjemmeside, vil i gerne udvide virksomheden, udvide sortiment af kurser)

Vi opretter sitet for at kunne udbyde andre kurser. Der er kurser/uddannelser der ikke egner sig til kursusfabrikken, fordi der rammer vi et andet segment. Vi vil gerne både udvide virksomhed, produktsortiment, samt risikosprede i tilfælde af at kursusfabrikken taber terræn, så er det vigtigt at have andre ben at stå på.

Vi glæder os til at få svar så vi kan gå i dybden med opgaven :-)

Mvh. André og Signe

Bilag 4

Kursussøgninger

Nedenfor vises et uddrag af analysen på kursussøgninger lavet af Kursufabrikken.

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches	Competitive	Suggested	Impr. share	Organic im	Organic av	In account	In plan?	Extracted From
Seed Keywords	kursus i ledelse	DKK	140	0,86	72,44				N	N	
Keyword Ideas	uddannelse	DKK	14800	0,29	5,44	< 1%			N	N	
Keyword Ideas	kurser	DKK	12100	0,18	1,74				N	N	
Keyword Ideas	amu kurser	DKK	4400	0,59	5,11				N	N	
Keyword Ideas	rekruttering	DKK	2900	0,68	26,28				N	N	
Keyword Ideas	samarbejde	DKK	2900	0,09	9,79				N	N	
Keyword Ideas	generelt	DKK	2400	0					N	N	
Keyword Ideas	projektledelse	DKK	1900	0,78	35,88				N	N	
Keyword Ideas	netværk	DKK	1900	0,25	16,37				N	N	
Keyword Ideas	konsulent	DKK	1900	0,21	11,14				N	N	
Keyword Ideas	strategi	DKK	1900	0,14	19,41				N	N	
Keyword Ideas	diplomuddannelse	DKK	1900	0,5	13,48				N	N	
Keyword Ideas	ledelse	DKK	1600	0,14	6,98				N	N	
Keyword Ideas	konflikthåndtering	DKK	1600	0,94	34,76				N	N	
Keyword Ideas	akademiuddannelse	DKK	1600	0,35	6,77				N	N	
Keyword Ideas	lederuddannelse	DKK	1300	0,95	74,98				N	N	
Keyword Ideas	udvikling	DKK	1300	0,03	4,03				N	N	
Keyword Ideas	kaospilot	DKK	1300	0					N	N	
Keyword Ideas	forandringsledelse	DKK	1300	0,88	58,59				N	N	
Keyword Ideas	videreuddannelse	DKK	1000	0,12	4,15				N	N	
Keyword Ideas	projektlederuddannelse	DKK	1000	0,99	72,9				N	N	
Keyword Ideas	diplom i ledelse	DKK	1000	0,98	30,07				N	N	
Keyword Ideas	ledelse	DKK	1000	0,42	24,12				N	N	

Keyword Ideas	mentaltræning	DKK	720	0,44	12,02				N	N		
Keyword Ideas	hr uddannelse	DKK	590	0,88	14,69				N	N		
Keyword Ideas	væksthus for ledelse	DKK	590	0,13	39,03				N	N		
Keyword Ideas	projektstyring	DKK	590	0,87	60,77				N	N		
Keyword Ideas	kommunikationsstrategi	DKK	590	0,02	2,17				N	N		
Keyword Ideas	kompetenceudvikling	DKK	590	0,54	20,8				N	N		
Keyword Ideas	ledelse i praksis	DKK	480	1	14,09				N	N		
Keyword Ideas	lederkursus	DKK	480	0,92	68,41				N	N		
Keyword Ideas	forhandlingsteknik	DKK	390	0,7	33,9				N	N		
Keyword Ideas	strategisk ledelse	DKK	390	0,86	37,91				N	N		
Keyword Ideas	forretningsudvikling	DKK	390	0,5	22,13				N	N		
Keyword Ideas	coaching uddannelse	DKK	390	0,95	52,7				N	N		
Keyword Ideas	lean kursus	DKK	390	0,94	89,11				N	N		
Keyword Ideas	diplomuddannelse i ledelse	DKK	390	0,95	31,56				N	N		
Keyword Ideas	it kurser	DKK	390	0,83	19,6	< 1%			N	N		
Keyword Ideas	præsentationsteknik	DKK	390	0,81	78,65				N	N		
Keyword Ideas	stresshåndtering	DKK	390	0,57	19,76				N	N		
Keyword Ideas	proceskonsulent	DKK	390	0,8	30,52				N	N		
Keyword Ideas	ankerhus	DKK	390	0					N	N		
Keyword Ideas	kaospiloterne	DKK	390	0					N	N		
Keyword Ideas	forandringsprocesser	DKK	390	0,31	25,85				N	N		
Keyword Ideas	sol mail dk	DKK	390	0,01					N	N		
Keyword Ideas	anerkendende kommunikation	DKK	390	0,35	12,97				N	N		
Keyword Ideas	ledelsesstil	DKK	390	0,08					N	N		
Keyword Ideas	værdibaseret ledelse	DKK	390	0,45	22,78				N	N		
Keyword Ideas	strategisk kommunikation	DKK	320	0,27	13,84				N	N		
Keyword Ideas	bestyrelsesarbejde	DKK	320	0,94	47,13				N	N		
Keyword Ideas	intern kommunikation	DKK	320	0,51	13,01				N	N		
Keyword Ideas	nlp uddannelse	DKK	320	0,93	16,43				N	N		
Keyword Ideas	teamleder	DKK	320	0,59	27,1				N	N		
Keyword Ideas	virksomhedskultur	DKK	320	0,07	10,67				N	N		
Keyword Ideas	master i ledelse	DKK	320	0,78	19,61				N	N		
Keyword Ideas	god ledelse	DKK	260	0,27	53,22				N	N		
Keyword Ideas	ledernes kompetencecenter	DKK	260	0,16	0,42				N	N		
Keyword Ideas	bestyrelsesuddannelse	DKK	260	0,98	64,48				N	N		
Keyword Ideas	pædagogisk leder	DKK	260	0,51	6,73				N	N		
Keyword Ideas	online kurser	DKK	260	0,88	9,13	< 1%			N	N		
Keyword Ideas	salgstræning	DKK	260	0,8	28,76				N	N		
Keyword Ideas	selvledelse	DKK	260	0,24	12,27				N	N		
Keyword Ideas	systemisk ledelse	DKK	260	0,41	7,15				N	N		
Keyword Ideas	salgskursus	DKK	260	0,79	36,99				N	N		
Keyword Ideas	kompetencecenter	DKK	260	0,08	5,62				N	N		
Keyword Ideas	akademiuddannelse i ledelse	DKK	260	0,69	22,53				N	N		
Keyword Ideas	prince2 kursus	DKK	260	0,96	51,9				N	N		
Keyword Ideas	projektlederkursus	DKK	260	0,95	75,77				N	N		
Keyword Ideas	karriererådgivning	DKK	260	0,89	53,8				N	N		

Bilag 5

Arbejdsfordeling

Titel	Ansvarligt	INDESIGN	Medier og strategier			Tail	Signe og André	725
Introduktion	Signe og André	2.645	Top	Signe og André	495	TEGN I KAPITEL 9		18.434
Problemformulering	Signe og André	443	Marketing Matrix	Signe og André	1.702	Interaktion		
Problemafgrensning	Signe og André	1.814	Customer Journey	Signe og André	3.210	Top	Signe og André	798
Metode	Signe og André	2.982	Sociale Medier	Signe og André	3.583	Wordpress	Signe og André	1.682
Rapport Struktur	Signe og André	2.366	Trykte medier	Signe og André	3.277	Sidernes Opbygning	Signe og André	3.302
TEGN I KAPITEL 1		10.250	Digitalt Medie	Signe og André	1.582	Plugins	Signe og André	866
Præsentation og analyse			Tail	Signe og André	603	Mobile First	Signe og André	393
Top	Signe og André	863	TEGN I KAPITEL 6		14.452	SEO	Signe og André	1.357
Introduktion til virksomhed	Signe og André	1.887	Editorial styleguide			Video	Signe og André	2.413
Kulturanalyse	Signe og André	2.949	Top	Signe og André	394	Tail	Signe og André	766
Konkurrentanalyse	Signe og André	6.721	Channelplan	André	1.240	TEGN I KAPITEL 10		11.577
BMC	Signe og André	4.380	Handlingsplan	André	3.046	Afslutning		
Plan for det nye brand	Signe og André	2.055	Editorial calender	André	2.474	Metodekritik	Signe og André	1318
Tail	Signe og André	1.176	B2B - Virksomheder	André	1.414	Konklusion	Signe og André	3.205
TEGN I KAPITEL 2		20.031	Tail	Signe og André	316	Perspektivering	Signe og André	1.909
Case			TEGN I KAPITEL 7		8.884	TEGN I KAPITEL 11		6.432
Top	Signe og André	735	Viseul identitet			TEGN IALT		143.450
Krav far virksomhed	Signe og André	5.265	Top	Signe og André	692	SIDER IALT		59,771
Mål	Signe og André	2.707	Brainstorm	Signe og André	1.401			
Tail	Signe og André	747	Moodboard	Signe og André	1.060			
TEGN I KAPITEL 3		9.454	Farver	Signe og André	2.609			
Brand og identitet			Logo	Signe og André	2.112			
Top	Signe og André	748	Typografi	Signe og André	1.126			
Det nye brand	Signe og André	2.330	Grafiske elementer	Signe og André	1.467			
Brandnavn	Signe og André	4.156	Billedstil	Signe og André	1.238			
Budskab	Signe og André	1.898	Tail	Signe og André	600			
Halo-effekten	Signe og André	2.080	TEGN I KAPITEL 8		12.305			
Tail	Signe og André	664	Udførelse					
TEGN I KAPITEL 4		11.876	Top	Signe og André	327			
Målgruppe og kommunikationsmiljø			Sociale Medier	Signe og André	395			
Top	Signe og André	531	Facebook	Signe og André	354			
Målgruppe	Signe og André	3.982	LinkedIn	Signe og André	521			
Personaer og Scenarier	Signe og André	7.922	Trykte medier	Signe	4.833			
Tone of voice	Signe og André	4.170	Katalog + Udførelse af medie	Signe	2.305			
Formidling	Signe og André	2.173	Brochure + Udførelse af medie	Signe	1.391			
Tail	Signe og André	977	Digitale medier	Signe og André	930			
TEGN I KAPITEL 5		19.755	Hjemmeside	Signe og André	6.653			

Bilag 6

Konkurrentskema

NAVN	HJEMMESIDE	FOKUS	MÅLGRUPPE
Tack	www.tack.dk/	Ledelse og salg	Virksomheder
Cfl	www.cfl.dk	Ledelse, kompetence udvikling	Større kompetencer Indenfor ledelse
Mannaz	www.mannaz.com	Ledelse, projektledelse, personlig udvikling	Ledere af en virksomhed, der har brug for videreudvikling indenfor ledelsesområdet (herunder personlig udvikling)
Attractor	www.attractor.dk/	Ledelse, coaching, kommunikation	Ledere, der ønsker at forbedre virksomheden.
Brock	www.brock.dk/	Lederuddannelse, bogholderi.	Folk, som har lyst til efteruddannelse.

NAVN	HJEMMESIDE	FOKUS	MÅLGRUPPE
Lederne	www.lederne.dk/kompetencecenter	Ledelse, kommunikation, lean, økonomi	Virksomheder, hvor der er tilpasset udviklingsforløb til dem.
Teknologisk	www.teknologisk.dk	IT, projektledelse, kommunikation, HR, økonomi, produktivitet	Virksomheder, specialister, laboratorier.
Provana	www.provana.com/akursuskatalog.asp	Ledelse, human Resource, psykologi og kommunikation	Medarbejdere, der søger større kompetencer indenfor deres felt.
Aros kurser	www.aroskurser.dk/	Kommunikation, projektledelse, ledelse og effektivitet	Medarbejdere, virksomheder eller enkeltpersoner, der ønsker at give deres evner et løft.
Økonomi og personale academy	www.opkurser.dk/	Bogholderi, regnskab, Hr, Jura, løn	Private og offentlige ansatte

Kontakt med konkurrenter

Kontakt med Aros kurser

Aros Kurser, 2017, Aroskuser.dk, <http://www.aroskurser.dk/>, 23/5 2017

Jeg vil gerne høre om i har et maks antal af deltagere på jeres kurser?

Der er forskellige maks antal på de forskellige kurserne "Ledelse for projekledere" har der aldrig været flere end 8 deltagere.

Er der forplejning til kurserne?

Ja.

Kontakter i kursisterne før kursus (telefonisk eller på mail)?

De sender et spørgeskema ud inden kursusstart, hvor det er muligt at forventningsafstemme.

Telefonisk kontakt med Mannaz

Mannaz, 2017, Mannaz.com, <http://www.mannaz.com/>, 23/5 2017

Jeg vil gerne høre om i har et maks antal af deltagere på jeres kurser?

Det kommer an på hvilket kursus det er.

Hvor lang varighed har jeres kurser i gennemsnit?

1-5 dage. Afhængigt af hvor mange moduler der er.

Hvor udbyder i kurser i landet?

Udbyder kurser der hvor folk gerne vil holde dem. Både åbne (i Aarhus, Odense osv.) og interne kurser.

Er der forplejning til kurserne?

Ja.

Kontakter i kursisterne før kursus (telefonisk eller på mail)?

Har forventningsafstemning inden et kursus starter. Sender dem alle sammen et program til kurset. Det er op til kursisten at kontakte dem. De kontakter ikke kursisterne før kursus.

Telefonisk kontakt med lederne

Lederne, 2017, Lederne.dk, <https://www.lederne.dk>, 23/5 2017

Jeg vil gerne høre om i har et maks antal af deltagere på jeres kurser?

De har et maks på omkring 6-18. Men det er forskelligt fra hver kursus

Hvor lang varighed har jeres kurser i gennemsnit?

Cirka 3-6 dage.

Hvor udbyder i kurser i landet?

Hele dk.

Er der forplejning til kurserne?

Ja, der er forplejning til kurserne

Telefonisk kontakt med Tack

Tack, 2017, Tack.dk, <http://www.tack.dk/>, 23/5 2017

Jeg vil gerne høre om i har et maks antal af deltagere på jeres kurser?

Ja, det er der. Det er forskelligt fra kursus til kursus. Gerne så få deltagere som muligt. Mellem 8-15 personer.

Er der forplejning til kurserne?

Ja, forplejning på alle kurserne.

Kontakter i kursisterne før kursus (telefonisk eller på mail)?

Der kommer et velkomstbrev. Dialogen mellem kursist og underviser er der. Men kursisten skal kontakte yderligere, hvis det er spørgsmål til kurserne. Der er åbne kurser, hvor man kan skræddersy kurserne lidt mere.

Bilag 8

Business Model Canvas

Key Partners

Erhvervsakademiet	Hotel Schellsminde
- Aarhus	- Aalborg
- KBH	
Symbion Konferen-	Odin Havnepark
cecenter	- Odense
- KBH	

Key Activities

Holde sig agil	Kontakt til undervisere
- Inden for deres rammer	
- Der er ikke langt mellem	Markedsføring
tanke og handling, hvis	- AdWords
idéerne bliver godkendt af	- Gennem keyt partners
cheferne.	- Søgemaskineoptimering

Value Proposition

Kurser
- Ekspertundervisere
- Maks 5 deltagere på kurser
- Praksisnær undervisning
- Tilfredshedsgaranti
- Kontakt før kursus for tilpasning
til de enkelte kurser
- Kurser i hele DK
- Kurser afholdt over få dage

Key Resources

Undervisere	- Ledere
- Helte	
Ansatte	Lokaler
- Administration	- Administration
- Designere	- Undervisningslokaler
- Kommunikationsmedarbejdere	

Cost Structure

Undervisere		Markedsføring
- Lønninger	Lokaler	Udvikling
	- Både til administration	- Nye tiltag
Ansatte i administration	og kurser	- Nye kurser
- Lønninger	- Udlejning	- Trykte bøger og E-bøger

Customer Relationships

God relation

- Undervisere, kursisterne og Kursusfabrikken har en god relation til hinanden.

Bedre relation - Nye brand og virksomheder

- Der skal opstå en endnu bedre relation mellem virksomheden og kunderne. Dette skal ske gennem de rette channels, hvor der bliver sørges det rette content.

Channels

Hjemmeside

- Bruger en del penge på Google AdWords

Banner annoncer

- Stor omkostning

Kurserforledige.com

Finduddannelse.com

Egne bøger

- E-bøger
- Digital Markedsføring

Instagram

Trykte medier

Blog

Facebook

LinkedIn

Itkursusguiden.dk

Customer Segments

Virksomheder

- Sender deres medarbejder på kursus

Selvstændige

- Virksomhedernes ledere tager på kursus

Ledige

- Får beviliget kursus

Subbrandet

- En blanding af virksomheder i den lille og mellemstore klasse
- Medarbejdere
- Ledere

Revenue Streams

Salg af aktiver

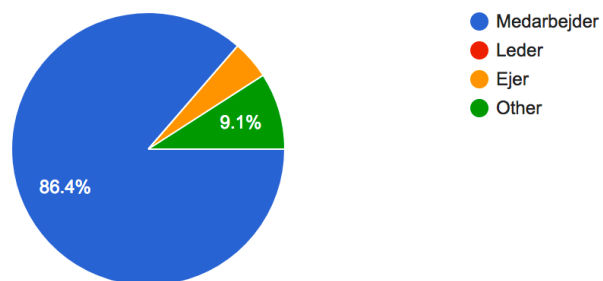
- Kurser
- Udgivelser i form af bøger
- E-bøger

Bilag 9

Spørgeskema "Kursusudbydere"

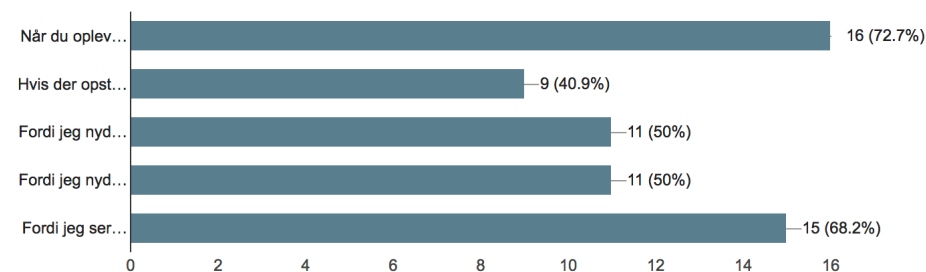
Hvad er din betegnelse på din arbejdsplads?

22 responses



Hvornår ville du vælge at tage på kursus? Vælg gerne flere

22 responses



Medarbejdere

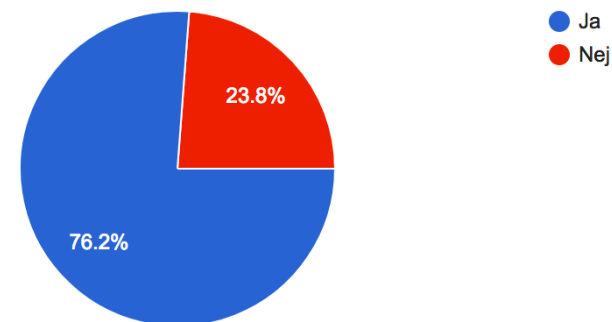
Hvis du er medarbejder, hvordan ville du så håndtere at skulle tage på kursus?

22 responses



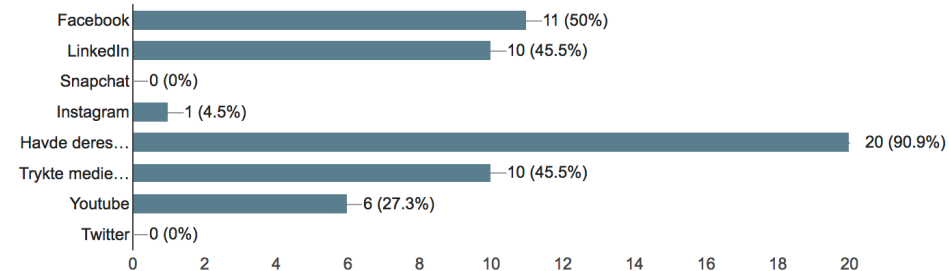
Hvis du selv ville opfordre til det, ville du så selv prøve at finde kursusudbyderen?

21 responses



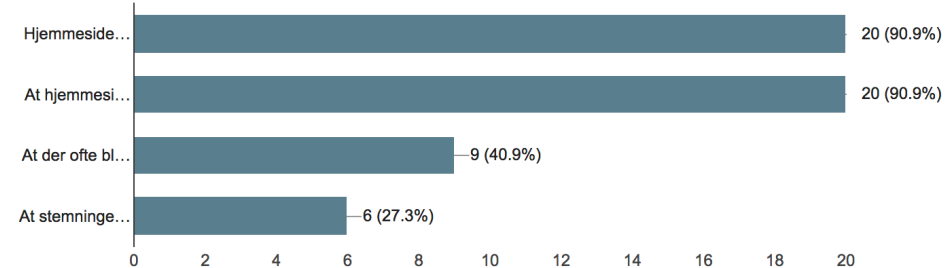
Hvilke medier ville det være vigtigt for dig, at kursusudbyderen befandt sig på?

22 responses



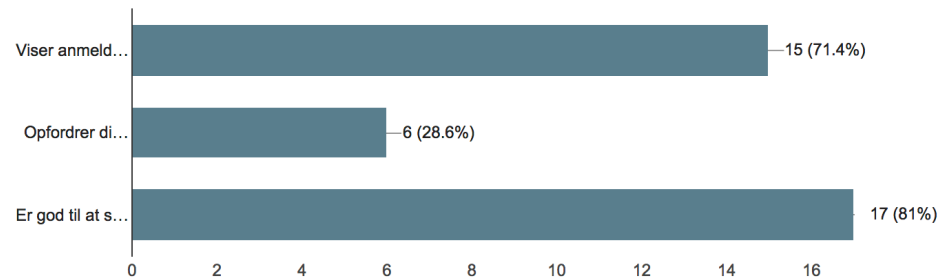
For at kursusudbyderen opnår bedst troværdighed overfor dig, er det vigtigt at:

22 responses



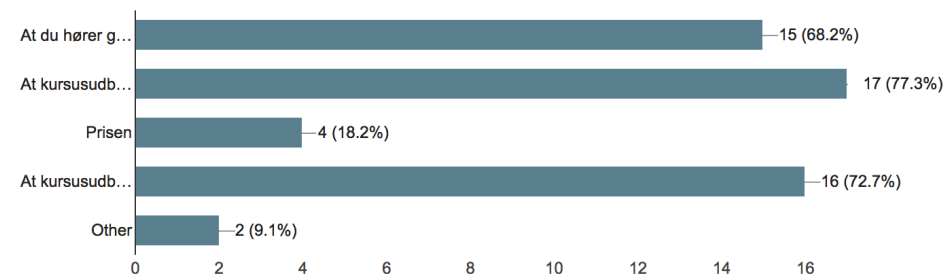
Hvad ville være vigtigt for dig, når du skulle vælge et kursus? At kursusudbyderen:

21 responses



Hvad er vigtigt for dig, hvis du skal vælge en kursusudbyder?

22 responses

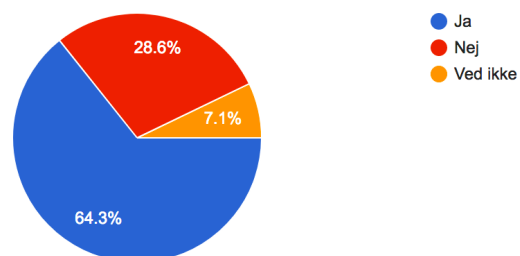


Bilag 10

Spørgeskema "Hvad giver værdi for dig?"

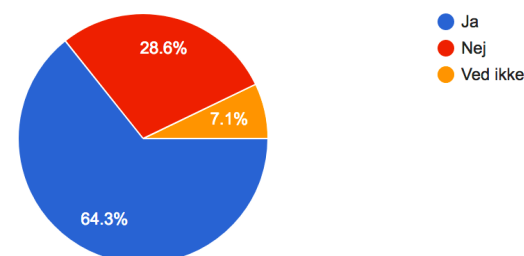
Det ville have betydning for mig, at kurset ikke var længerevarigt så jeg ikke skulle være lang tid væk fra mit daglige arbejde

14 responses



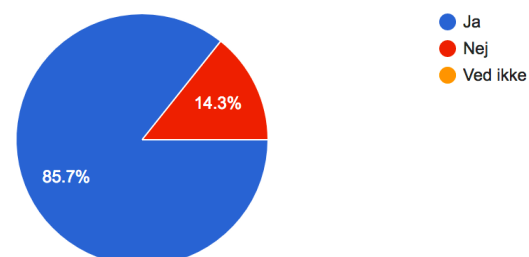
Det ville have betydning for mig, at kurset ikke var længerevarigt så jeg ikke skulle være lang tid væk fra mit daglige arbejde

14 responses



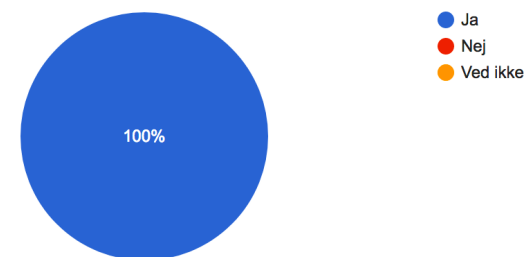
Det ville have betydning for mig, at kursusudbyderen sikrede sig, at jeg får den nødvendige og ønskede viden på kurset

14 responses



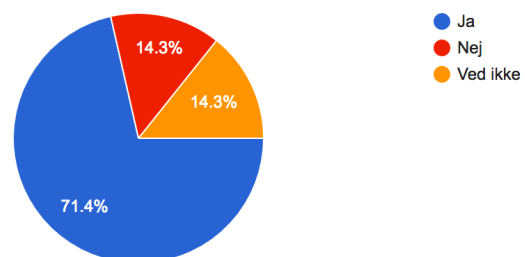
Det ville have betydning for mig, at jeg kunne få den nødvendige hjælp, hvis der opstår spørgsmål under kurset

14 responses



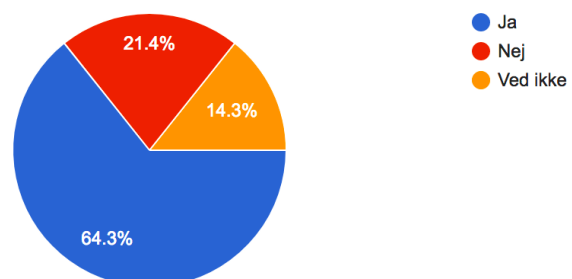
Det ville have betydning for mig, hvis der var mulighed for at skræddersy et kursus specielt til mig og mine kollegaer

14 responses



Det ville have betydning for mig, at der var fuld forplejning på kursus

14 responses



Bilag 11

Møde d. 3/5

Over 6 måneder – hvor mange tilmeldinger er fra virksomheder på dagskurser?

- a. Jobsøgende skal ikke være på Future Result
- b. Google søgninger à Giver et billede af antal kurser afholdt på en måned.
- c. 2,5-3% konverteringsrate
- d. 70% virksomheder - 30% andre.

2. Når virksomheder sender folk af sted, hvor mange sender de så af sted?

- a. Ukendt territorie for KF
- b. Ikke ret mange ledere/chefer i dag, men kunne forvente at der kommer flere til Future Result/Unordic

3. Hvor ofte er chef/ledere og hvor ofte er det medarbejdere?

- a. Se ovenfor...

4. Hvad er hensigten med at oprette et subbrand til KF?

- a. Dels for at udvide og få flere kurser ind
- b. Lave risiko spredning à Brænder sig på kaffen og bliver gal – at der et eller andet der gør at nogle blive sure. Vil gerne undgå at komme i klemme og vil gerne have flere heste at spille på
- c. Ude i marken ville der måske være nogle der ville vælge

FR/UN frem for kursusfabrikken. à Kurser kan sælge bedre på et andet brand – Man henvender sig til en anden målgruppe mere skarpt.

- d. Pas på med at det ikke bliver en rode butik og skaber forvirring.
- e. Kan også tage 6-ugers kurser som virksomheder → ikke mange gør der, men få i KBH gør det. Det er bøvlet for virksomhederne at sætte tid af til det.

5. Er du nogle kurser inden under de syv kategorier vi har fået?

- a. Der kommer til at være flere kurser under de forskellige kategorier, men der er ikke besluttet noget endnu.
- b. Max 20 kurser i alt.
- c. Kigger på konkurrenter for at finde ud af hvilke kurser der virker.

6. Har i noget indhold til de forskellige kurser, vi må bruge i den forstand at vi har noget at gå ud fra i vores opgave?

- a. Kigge på konkurrenter tage deres content og formulere noget selv ud fra det.

7. Kampagner kontra Adwords

- a. Anders mener adwords osv er vigtigere end sociale medier.
- b. Kursus udbydere er en lavinteresses område, og kunderne flyver op og ned. I en periode er de meget interesseret, men de er ikke interesseret i ny viden som sådan.
- c. Vigtigt at være tilgængelig når de så endelig er modtagelige overfor ny viden og evt. et kursus.
- d. Hvis de er interesseret besøger de hjemmesiden op til 25 gange. Derfor er det vigtigt med Re-targeting for at fasthold

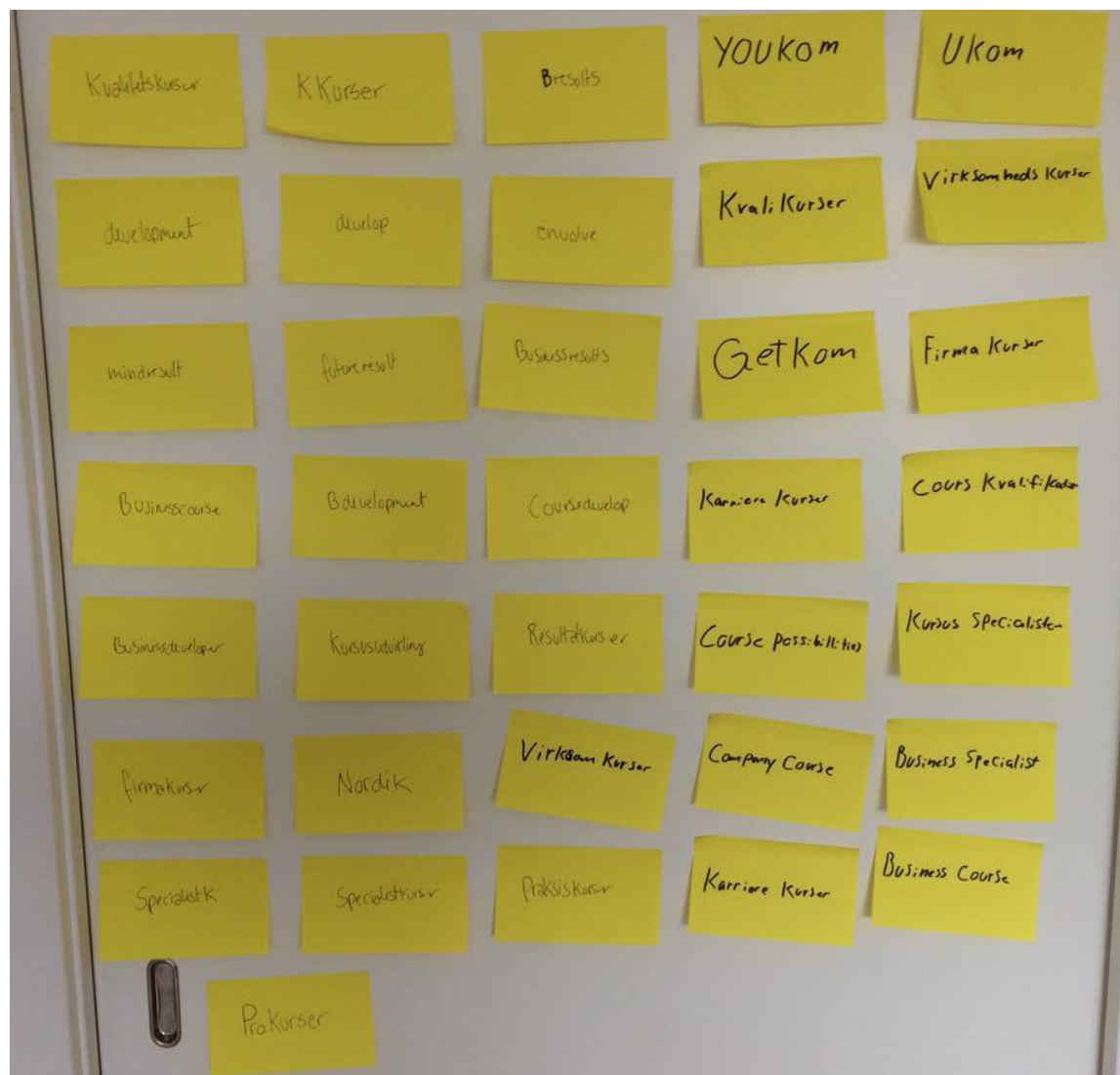
dem i at de stadig eksistere.

8. Sociale medier

- a. Re-targeting på alt. Du får reklamer ved besøg på hjemmesiden.
- b. Forskellige bannere alt efter hvor de er positioneret.
- c. Hvis ikke de konverterer, så får de bannere i deres browser
- d. Mangler der deltagere på et hold, så anvendes der Sociale medier
- e. Kører nu på LinkedIn reklame på forskellig vis.
- f. Medie rapport -> Søg på danskernes brug af sociale medier
- adcore

Bilag 12

Brainstorm over brandnavne



Bilag 13

Test af navn

Firmakurs

Jakob

André:

Hvis du stødte på en virksomhed der har navnet: Firmakurs. Hvad syntes du så navnet udstråler? Kom med Keywords.

Jakob:

Min første tanke var, at det handler om en virksomhed, der hjælper firmaer en slags "firmadoktor"

Min anden tanke er også, at det omhandler den økonomiske kurs for et firma.

André:

Cool! Tak!

Alexander

André:

Hvis du stødte på en virksomhed der har navnet: Firmakurs. Hvad syntes du så navnet udstråler? Kom med Keywords.

Alexander:

Uden og have nogen idé om hvad virksomheden arbejder med, så ud fra navnet ville jeg tænke, at de havde noget og gøre med din virksomheds vækst inden for et hvis punkt??

noget med Marketingstrategier for vækst på markedet.

problemløsninger af væksttab

hmm

den er lidt svær

ellers så et Bogholderi?

Ellers så "hvilken kurs" virksomheden skal gå imod, Også er det jo; branding, marketing, og SoMe

André:

Cool! Tak!

Envolve

Jakob

André:

Samme øvelse bare med: Envolve

Jakob:

Den er noget sværere, fordi jeg kender ikke rigtig ordet, men umiddelbart forbinder jeg det med det engelske ord for at udvikle

Så udvikle er nok mit keyword

André:

Cool! Tak!

Alexander

André:

Hvad så med navnet: Envolve?

Alexander:

Udvikling er det første ord der hoppede i mit hoved

Men er ikke sikker på om det er fordi jeg tænker Evolve som er udvikling

André:

Det er fint.

Future Result

Jakob

André:

Igen med: Future Result

Jakob:

Helt sikkert også en form for vejledning, guideline!

Jeg tænker sådan noget lærer/elev forhold

André:

Fedt man!

Alexander

André:

Hvad så med Future Result

Alexander

En virksomhed som stræber i mod og hjælpe dig med at nå dit mål, Så igen, noget med marketings strategier, branding eller lign...

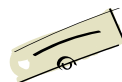
Sekundær persona og scenarie



Jane sidder til daglig som bogholder for virksomheden Madkassen ApS. Virksomheden leverer kantineløsninger til folkeskoler og arbejdspladser. Jane arbejder med den administrative del, hvor hun skal styre diverse betalinger der sker ud og ind ad virksomheden. Virksomheden består af 16 medarbejdere, der har titler indenfor administration og chauffører, kokke og sælgere. Jane sidder til dagligt med udfordringer indenfor et ældre IT-system, som er problematisk og bøvlet af finde rundt i. Derfor kan hun have svært ved at kombinere elementer fra deres system til mere hyppigt anvendte it-programmer såsom excel. Det gør det svært for hende at udføre hendes arbejde ordentligt, da hun har ansvaret for at koordinere chaufførernes ruter til de forskellige institutioner og arbejdspladser. Jane er uddannet kontorelev og kan lide udfordringerne med at strukturere og balancere forskellige dele af virksomheden. Hun er passioneret omkring hendes arbejde og prøver ihærdigt på altid at opnå de bedste resultater. Derfor irriterer det hende når tingene ikke fungerer, passer sammen og er struktureret og velformuleret.



Jane



Administrationsansvarlig/bogholder hos Madkassen



53 år, gift med Ejner, tre børn, der alle er flyttet hjemmefra



Aalborg



Har været hos virksomhed i 13 år



Bogholderi, koordinering, administration



Kan lide ansvaret og strukturen, som hun kan finde i jobbet.



Når tingene ikke passer sammen og når teknologien ikke fungerer hensigtsmæssigt.



Personlig rolle i virksomheden: humørrig

Jane møder ind mandag morgen i virksomheden Madkassen ApS. Hun møder altid ind lidt før de andre på kontoret for lige at vågne med en kop kaffe. Hun kommer ind til sit bord, hvor der altid er ryddet op inden hun tager hjem igen. En ny uge skal til at begynde, men Jane er begyndt at blive lidt træt af hendes job selvom hun har været der i omkring 13 år.

Jane har ansvaret for at koordinere ruterne til virksomhedens chauffører samt bogholderi og anden administration. Hertil har hun haft den samme pc og de samme programmer til arbejdet i næsten 8 år. Grundet nye arbejdsmetoder og rokeringer i arbejdet oplever hun at systemerne ikke længere er særlig effektive. Det har de faktisk ikke været i 2-3 år. Jane er ikke typen der brokker sig til sin chef, så hun har bare bidt problemerne i sig indtil nu. Jane oplever stille og roligt, at hendes ansvar for ruterne og bogholderiet konflikter med de redskaber og systemer hun har til rådighed. Hun kan ikke kombinere virksomhedens systemer med hyppigt brugte programmer som fx. Excel. En dag beslutter Jane sig for at gå til sin chef og sige, at hun synes hendes arbejde er blevet meget bøvlet og at hun har brug for at for simplificeret hendes systemer for at kunne udføre det arbejde hun føler er sit ansvar. Chefen kan godt se, at det er et problem og han indrømmer også, at de burde have gjort noget ved det for længe siden og han får lidt dårlig samvittighed overfor Jane. Herefter beder han Jane om at sætte sig ned og finde ud af hvad det er hun præcis har brug for og så komme tilbage til ham så de kan snakke om en løsning. Det gør hun. Her går det op for Jane, at hun faktisk ikke ved hvilke redskaber og programmer hun har brug for, da hun er langt bagude siden hun selv blev uddannet. Hun konkludere, at det hun mangler er viden og kompetencer. Men da husker hun, at hun har en gammel veninde fra folkeskolen, der en dag havde smidt noget op på Facebook omkring et kursus, hun havde deltaget på. Hun går derfor på Facebook og ind under hendes venindes profil. Jane havde husket rigtigt. Firmaet hed Future result og hun kommer straks ind på deres Facebookside ved at klikke på hendes venindes opslag. Herunder kan hun finde frem til virksomhedens hjemmeside. Hun klikker ind på siden og finder straks

listen med kurser, der omhandler it. Her læser hun, at der vil blive givet ideer til programmer og redskaber til moderne bogholderi og det finder hun interessant. Hun går ind til sin chef igen og præsenterer ham for forslaget om at tage på sådan et kursus. Janes chef giver hende nærmest straks lov til at bestille et kursus hos Future Result.

Design Manual



Design Manualen skal bruges ved oprettelse af ethvert design for Future Result.

Indhold

Farver	1
Typografi.....	2
Logo.....	3
Billedstil	5
Grafiske elementer	6

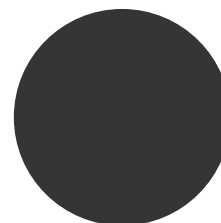
Farver

Brug af farver

Farverne anvendt i designet er de 5 farver vist til højre.

Anvendelse af farver

Den sorte og hvide farve bliver anvendt på hjemmesiden som henholdsvis tekst og baggrundsfarve. Den lyse af de grønne farver er designets primære farve, som bliver brugt til logo og som elementer i ikoner. Den anden af de grønne farver bliver brugt som skyggefarve eller andre grafiske elementer. Den blå farve skal anvendes på "call-to-action" elementer eller som baggrundsfarve ved trykte medier.



Farvekode

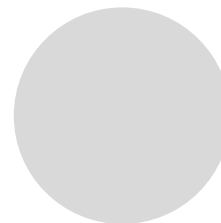
#353535

CMYK

69/59/56/65

RGB

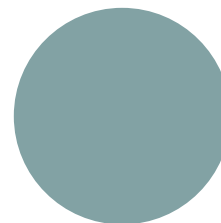
53/53/53



#d9d9d9

18/12/14/0

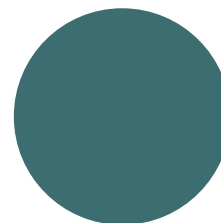
217/217/217



#82a2a4

53/24/32/5

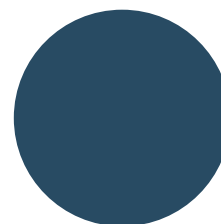
130/162/164



#3c6e71

76/37/46/25

60/111/113



#284b63

88/61/39/30

40/75/99

Typografi

Brug af typografi

Typograferne der er anvendt bliver brugt i design over alle medier, herunder digitale og trykte.

Anvendelse af typografier

Lora bold bliver brugt til overskrifter i designet.

Oswald Bold bliver brugt som typografi til mellemrubrikker i designet.

Raleway Light bliver brugt som brødtekst i designet.

Oswald Semibold bliver brugt til teksten "Future Result" i logoet. Her er teksten desuden skrevet i upercase. Det nederste "Result" har tilmed fået 103% i spacing for at bredden på teksten bliver lige så bred som teksten "Future".

Lora Bold

Oswald Bold

Raleway Light

Oswald Semibold



Logo

Funktion

Logoet har som funktion at være brandets primære varetegn. Det er ønsket at logoet fremstår på alle medier således logoet bliver brandets kendetegn. De to primære logoer bliver anvendt på forskellige baggrunde. Den lyse tekst skal placeres på mørke baggrunde og logoet med den mørke tekst på lyse baggrunde, således teksten bliver let at læse. På visse medier kan det sekundære logo, logoet uden tekst, anvendes.

Farver

I logoet bliver designets primære farve, den lyse grønne farve, anvendt.

Typografi

I logoet bliver typografien Oswald Semibold brugt i uppercase.

Primære logoer



FUTURE
RESULT



FUTURE
RESULT

Sekundære logo



Sort/hvid

Logoet må ikke anvendes i sort/hvid.

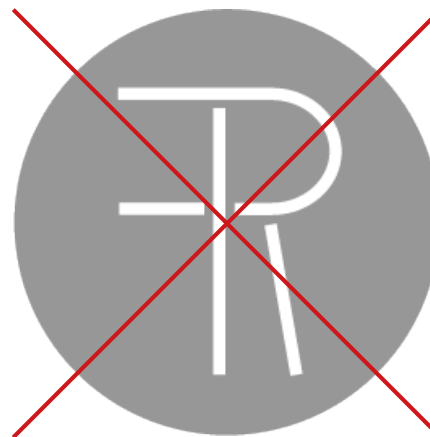
Outline

Logoet må ikke anvendes i outline.

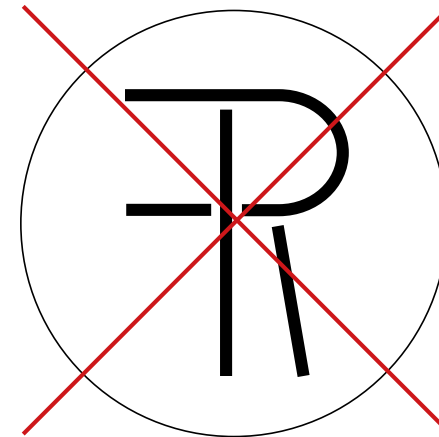
Placering

Logoet må placeres alle steder på et design således der opstår en margin på minimum 5% af mediets størrelse. Logoet må desuden aldrig beskæres.

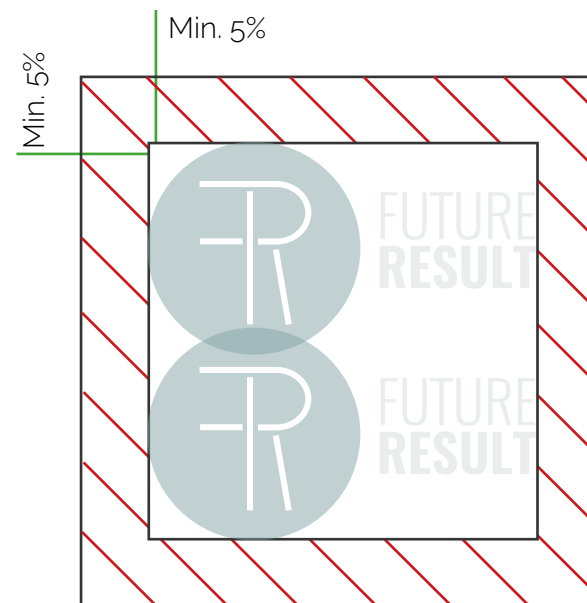
Sort/hvid logo



Outline logo



Placering af logo



Billedstil

Funktion

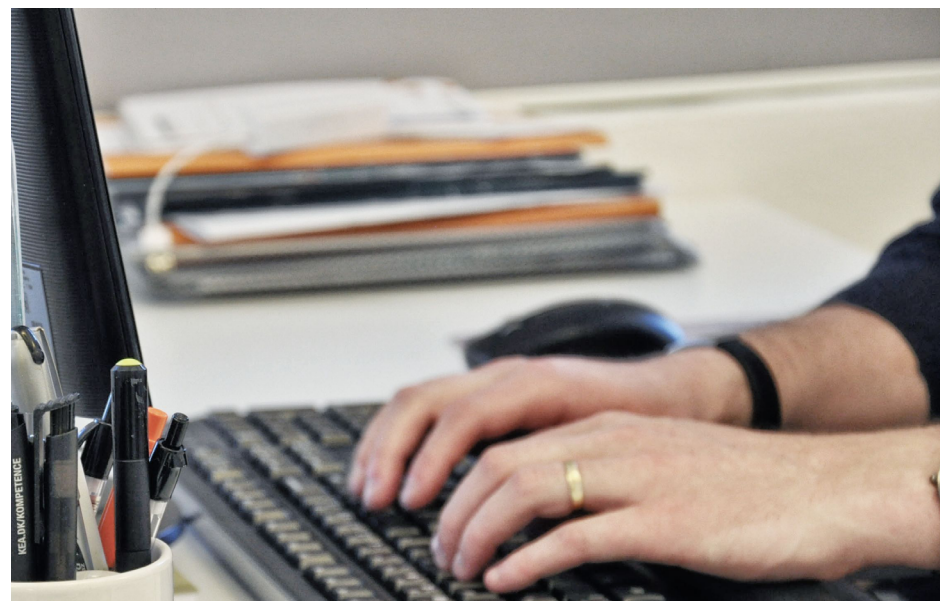
Billeder i designet har til funktion at være stemningsgivende. Derfor behøves der ikke nødvendigvis at være personer på billedet, men ofte er det nok at illustrere former, farver eller mønstre.

Placering

Billeder, som bliver brugt i designet, må placeres alle steder. Ofte placeres de dog øverst på et design.

Billedestørrelse

Billederne må aldrig være anvendt i en størrelse, hvor det er svært at se indholdet på billederne. Der er ikke nogen andre krav omkring formatet på billederne.



Grafiske elementer

Ikoner

Ikonerne som er anvendt må benyttes som vist til højre. Ikonerne må benyttes med og uden cirklen som baggrund og del af ikonet. Ved benyttelse uden cirkel må ikonerne tilmed udfyldes og ikke kun bevare strokes.

Andre grafiske elementer

I designet bliver en afrundet rektangel også benyttet. Denne bliver benyttet som element til overskrifter på de trykte medier.

Ikoner

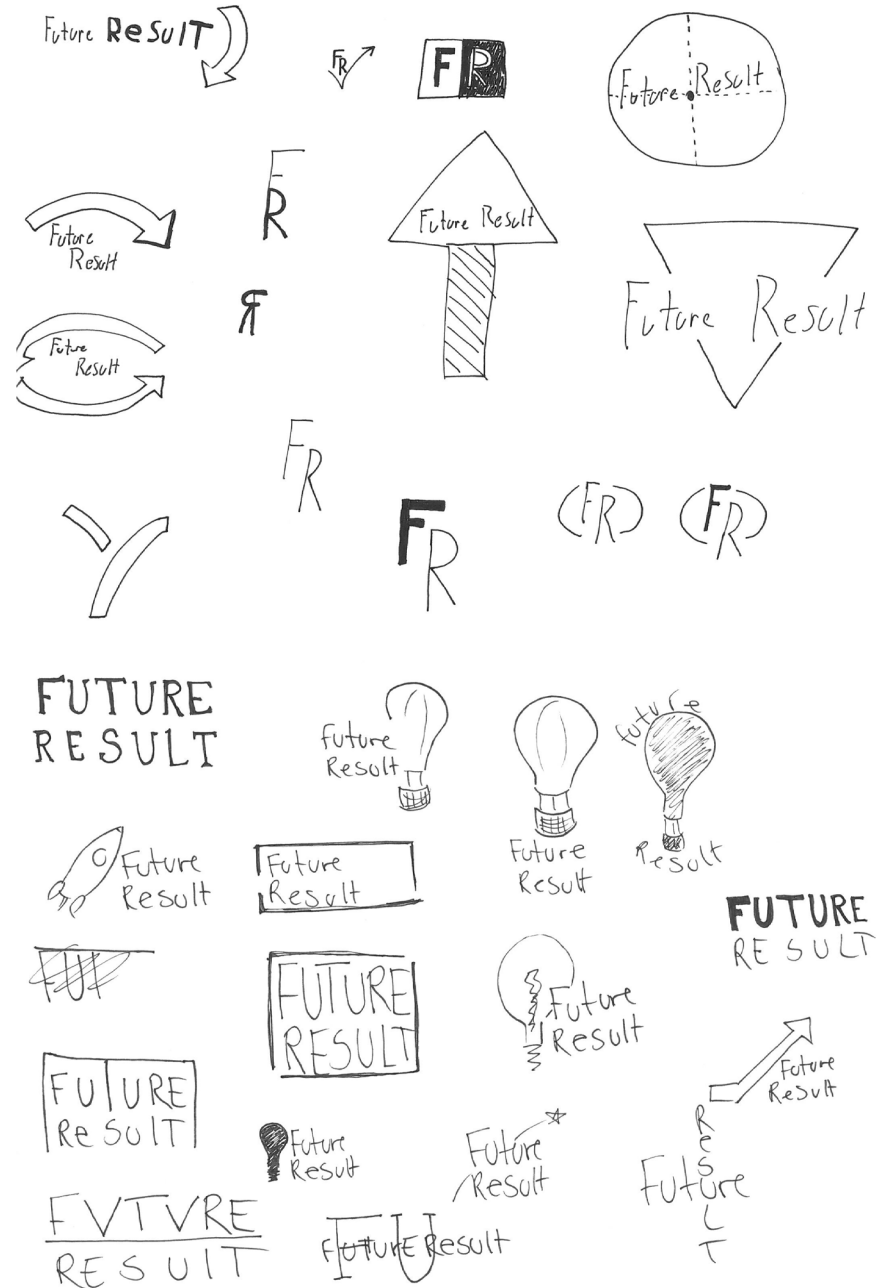
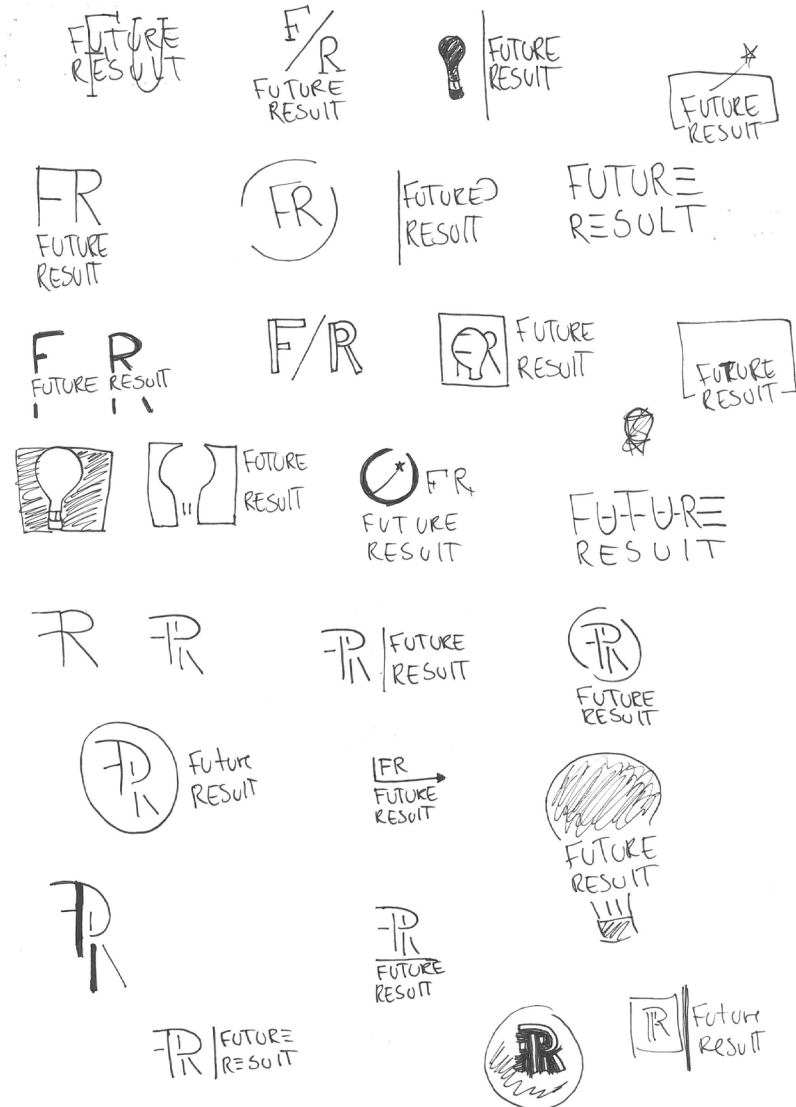


Afrundet rektangel



Bilag 16

Logo skitser



R R

-P | FUTURE
RESULT

(P)
FUTURE
RESULT

(P)
FUTURE
RESULT

IFR
FUTURE
RESULT

(P)
FUTURE
RESULT

P

-P
FUTURE
RESULT

-P | FUTURE
RESULT

(P)

[P] | Future
Result

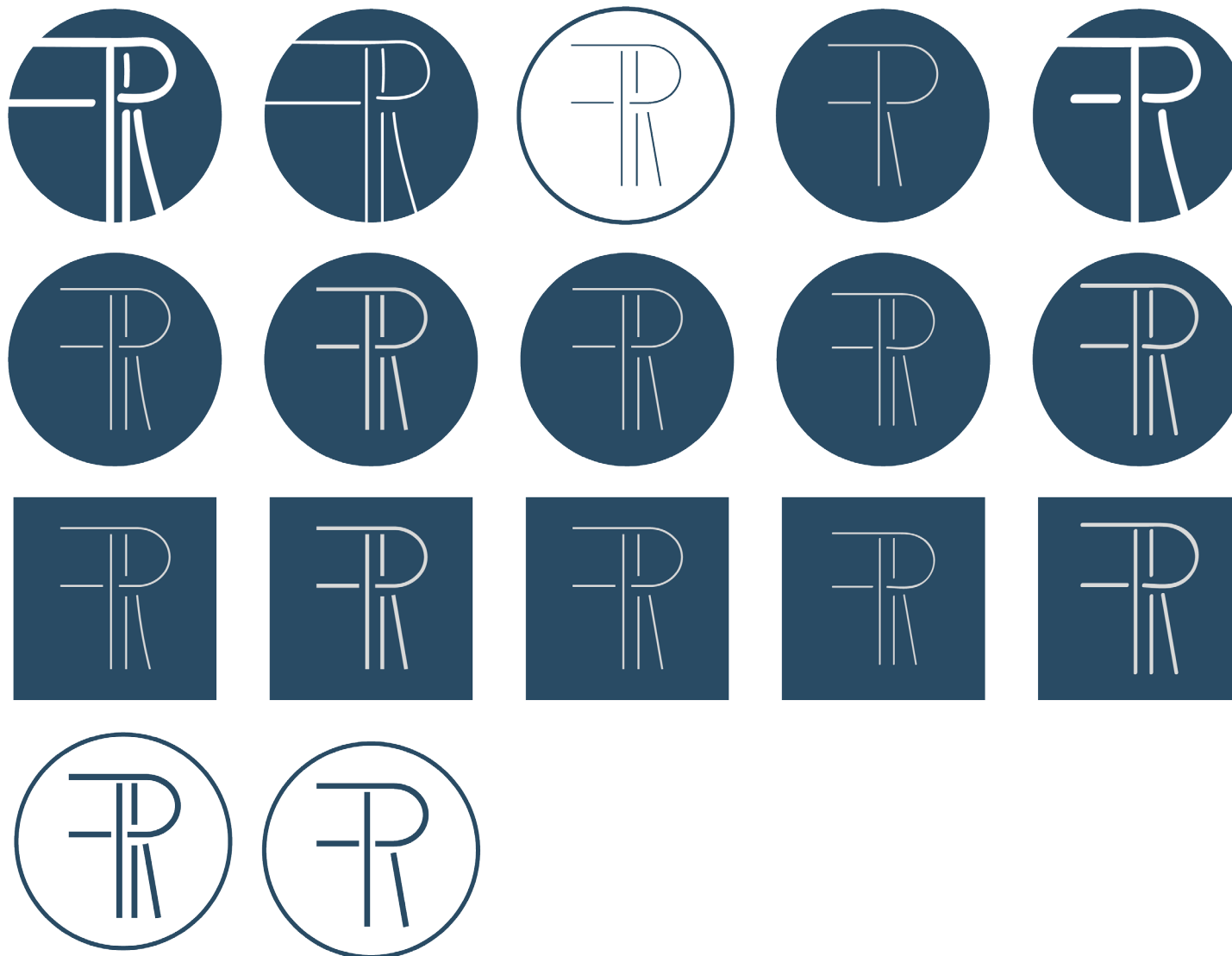
Future | Result

Future | Result

|

F

Future
Result





**FUTURE
RESULT**



**FUTURE
RESULT**



**FUTURE
RESULT**



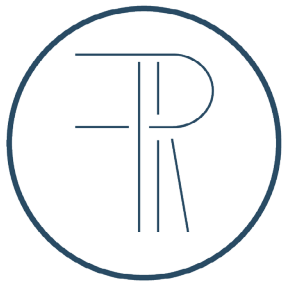
**FUTURE
RESULT**



**FUTURE
RESULT**



**FUTURE
RESULT**



**FUTURE
RESULT**



**FUTURE
RESULT**



**FUTURE
RESULT**



**FUTURE
RESULT**



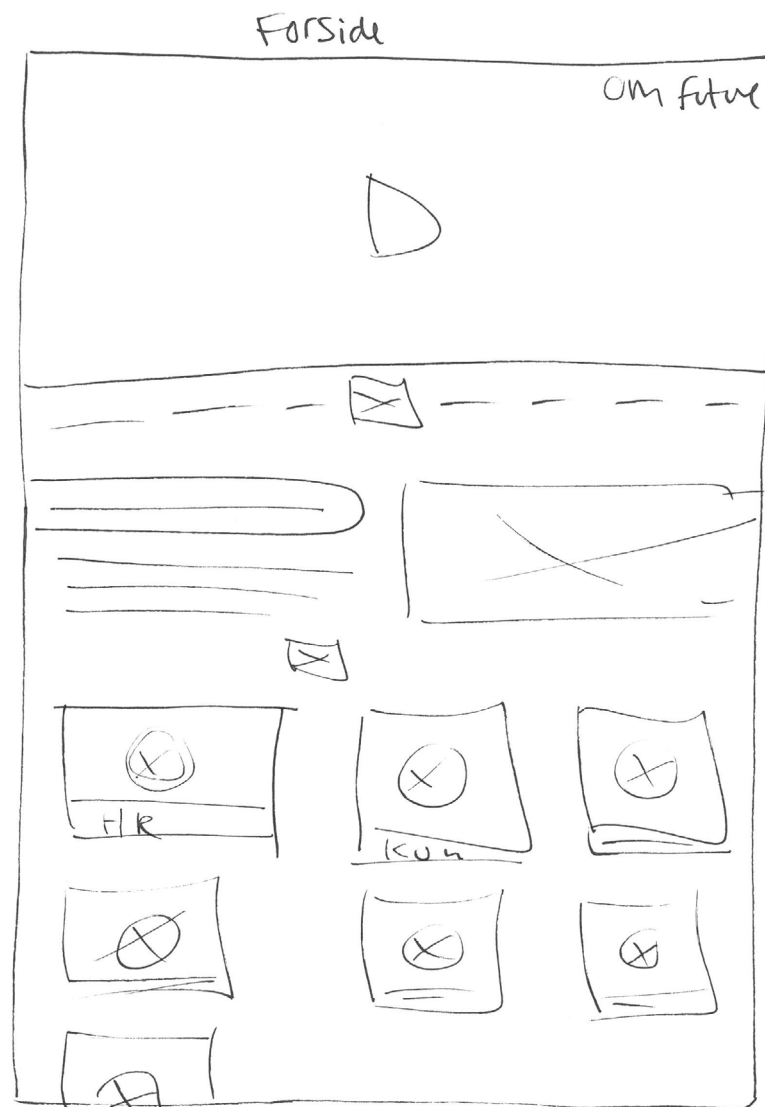
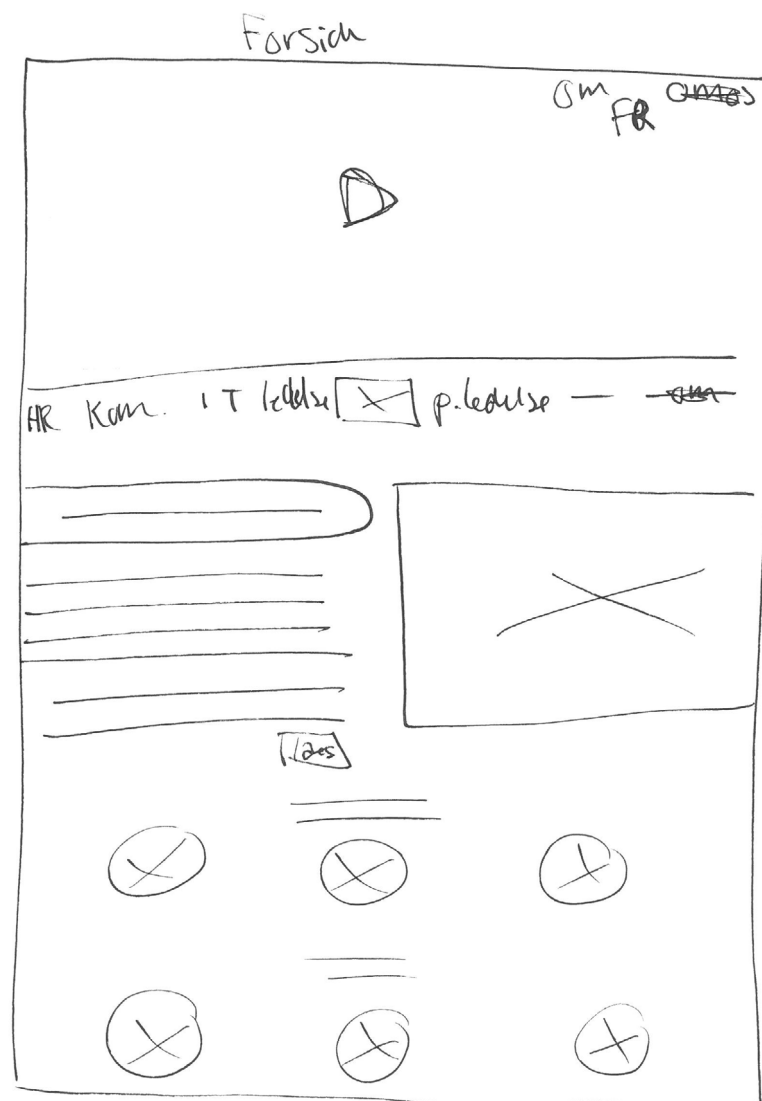
**FUTURE
RESULT**

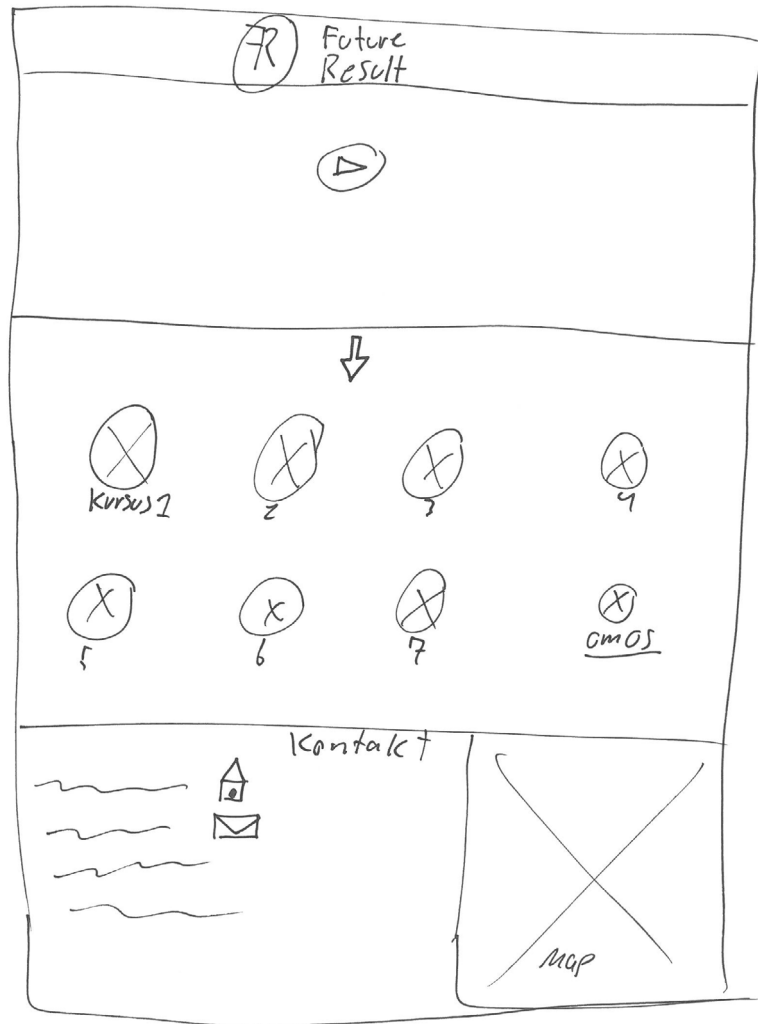


**FUTURE
RESULT**

Bilag 18

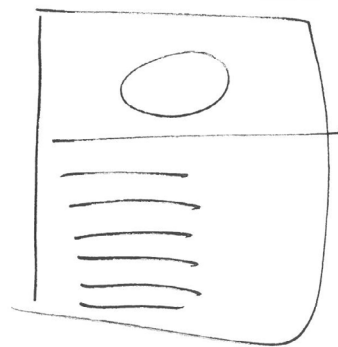
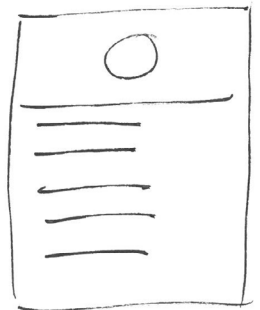
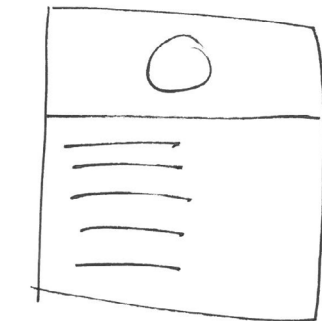
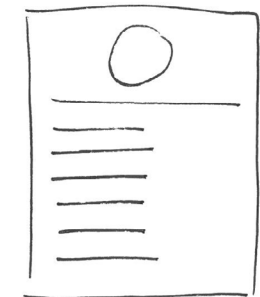
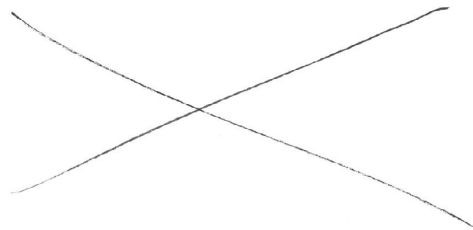
Skitser for hjemmeside



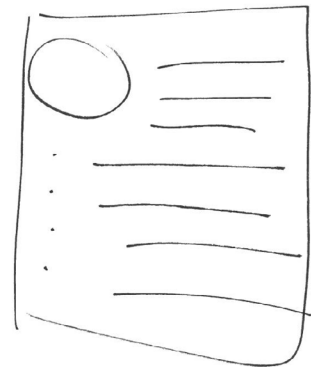
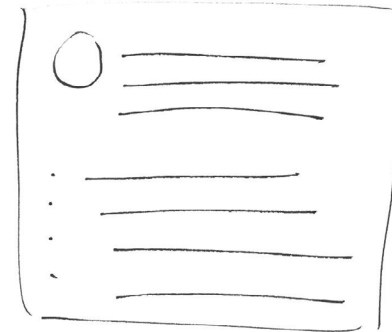
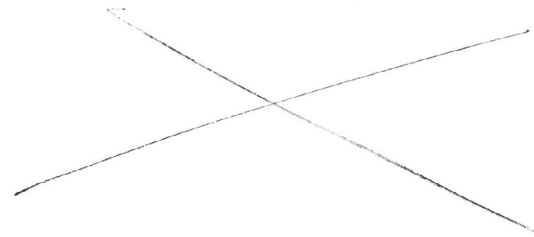


KURSUS OVERSIGT

Om FR



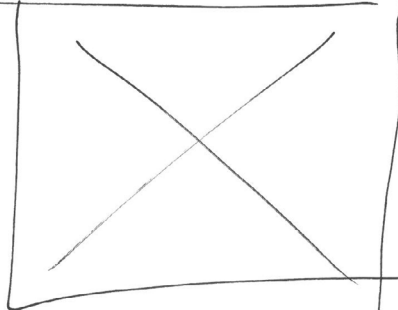
KURSUS OVERSIGT



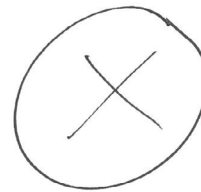
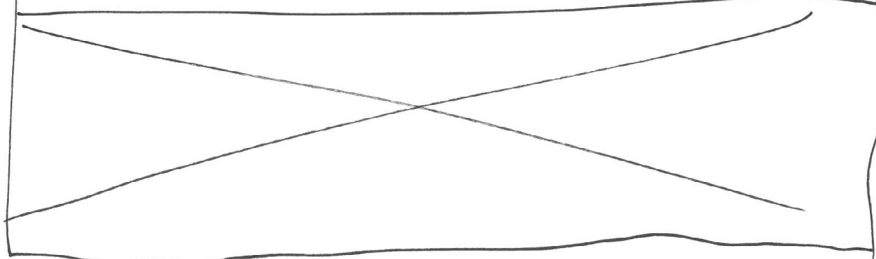


Kursus Genre

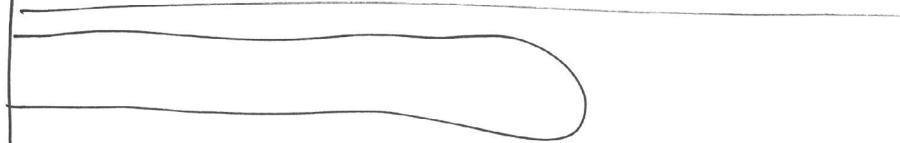
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~



- ~~~~~
- ~~~~~
- ~~~~~
- ~~~~~
- ~~~~~
- ~~~~~

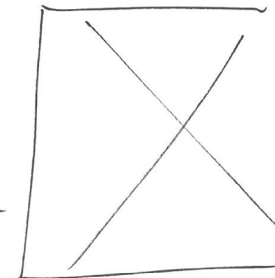


Kursus Name



~~~~~  
~~~~~

- ~~~~~
- ~~~~~
- ~~~~~
- ~~~~~



~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~

