

Interview: Bilka

Bilka har taget springet og lavet en e-shop. Læs hvorfor og om deres udfordringer med webhandlen. [SIDE 4-5](#)



Google Plus

Er det på tide at omlægge sit marketing-budget til også at dække Google Plus? Ikke endnu, men der er spændende ting under opsejling. [SIDE 6-7](#)



QR Koder

QR koder har mange anvendelsesmuligheder, men det er stadig få, som udnytter dem fuldt ud. Få inspiration fra banebrydende internationale cases. [SIDE 8-9](#)



webadvisor

Udgives af det digitale bureau Mediaworkers og henvender sig til marketingsfolk, kommunikationsmedarbejdere, webredaktører og andre interesserede.

www.webadvisor.dk

Oktober 2011

udgave 3 - oktober - 2011 - Udgives af Mediaworkers ApS

Få mere ud af QR koder

QR koder er allerede godt repræsenteret i gadebilledet. Men for at få succes, skal koden være gennemtænkt og tilføre værdi for modtageren.

QR koder har haft sine first movers på det danske marked, og de små tags er efterhånden nået til det punkt, hvor nyhedsværdien ikke er nok i sig selv. Det sætter dem i en unik situation. For selvom de bruges i flæng, har QR koderne aldrig fået det store nationale gennembrud. Da de dukkede op omkring 2007, var hverken befolkningen eller teknologien klar til dem. Folk manglede simpelthen uddannelse i, hvordan man bruger en QR kode, og det var stadig de færreste, som ejede smartphones. Nu hvor danskerne har teknologien, og de fleste smartphone-ejere har prøvet at downloade apps, er problemet til gengæld, at koderne allerede findes i stor stil i gadebilledet, hvorfor nyhedsværdien mangler. Desuden er der stadig langt mellem de banebrydende kampagner, som gør QR koderne interessante for den almene forbruger.



Scan koden og tilmeld dig WebAdvisor

FORTSÆTTES SIDE 8

Vil Google Goggles revolutionere mobilmarketing?

Google har samarbejdet med førende brands i et marketing eksperiment, som kan revolutionere mobil markedsføring.

Google Goggles er et eksperiment, som Google har arbejdet med siden 2009. Men efter at Goggles har levet et anonymt liv blandt Googles mange andre projekter, ser det ud til,

at teknologien kan få en betydningsfuld rolle. I slut 2010 gik Google sammen med Buick, Disney, T-Mobile og Delta Airlines om at bruge Goggles teknologien i markedsføring. De fem

virksomheder har derefter brugt Goggles i mange forskellige afskygninger, hvilket har givet Google værdifuld analysedata.

Senest har HTC været på banen med en marketingkampagne for deres nye HTC Sensation smartphone. Her får man adgang til eksklusivt musik og videomateriale, når man tager et billede af deres reklamer. På den

måde forbinder Goggles de trykte medier med online mediet. I stedet for musik kan man også forestille sig kreative konkurrencekoncepter, filmtrailers eller salg fremmende koder.

FORTSÆTTES SIDE 3

Vidste du...



... at den første QR-kode allerede blev opfundet i 1994 af det japanske firma Denso Wave Inc. Koden blev brugt til at holde styr på løsdelenene i samlebåndproduktion. Der findes også beslægtede 2D koder på markedet. De mest kendte er DataMatrix og VSCoDe. Sidstnævnte er rektangulær og har mere dataplads.

American Express Open



Der findes visse B2B virksomheder, som har fundet recepten for, hvordan de får succes på sociale medier. Læs den spændende case fra en konkurrence, som fik 1,5 mio. likes på Facebook. [SIDE 3](#)

Umbraco



Hvert år valfarter passionerede Umbraco udviklere fra hele verden til Codegarden. Codegarden er en udvikler-konference, som afholdes af det danske open source CMS Umbraco. Læs hvordan en ikke-programmør oplever de mange events. [SIDE 10](#)

WebAdvisor

Om WebAdvisor

Hvem er WebAdvisor rettet mod?

WebAdvisor er rettet mod marketing- og kommunikationsfolk i større danske virksomheder, som er vant til at arbejde med online markedsføring. Selvom de fleste læsere allerede har en bred viden om online markedsføring, så forsøger vi kontinuerligt at udvide horisonten og komme med

idéer til at blive mere synlige på nettet.

Hvad er WebAdvisor?

WebAdvisor er et magasin, som udgives af Mediaworkers, der til dagligt lever af at udvikle komplekse e-handelsplatforme og Content Management Systemer til opgaver, som kræver unikke løsninger. En stor del

af vores arbejde går ud på at holde os opdateret med de nyeste tiltag inden for webudvikling. I stedet for at holde det for os selv har vi besluttet os for at gøre den tilgængelig for interesserede.

Hvor er alle reklamerne?

WebAdvisor er ikke baseret på indtægter fra annoncesalg. Artiklerne er heller ikke plastret til med skjulte budskaber om at handle hos Mediaworkers. WebAdvisor er derimod en udgift, som vi glædeligt betaler, fordi vi

tror på, at saglighed og troværdighed vil opbygge langsigtede relationer.

Hvorfor har du modtaget denne avis?

WebAdvisor udkommer til cirka 3.000 udvalgte virksomheder. Jeres virksomhed har modtaget avisen, fordi I er listet i vores modtagerkartotek. Ud fra en målsætning om at nå ud til flest mulige interesserede læsere, udsendes WebAdvisor ud fra et rotationsprincip, sådan at vi løbende udskifter modtagere, som

ikke har tilmeldt sig aktivt. Hvis du vil være sikker på at modtage en gratis udgave af WebAdvisor, så gå ind på www.webadvisor.dk og tilmeld dig. Herfra kan du naturligvis også blive afmeldt.

Hvis du vil vide mere om Mediaworkers, kan du gå ind på: www.mediaworkers.dk.

Open source CMS i fremgang

Open source Content Management Systemer (CMS) er mere populære end nogensinde. Både bureauer og kunder har i den grad taget dem til sig gennem de seneste år. Det betyder, at markedet i øjeblikket gennemgår en markant udvikling.

Gæsteindlæg af:
Peter Sejersen
Rådgiver og
Netværkskoordinator
hos J. Boye

I september 2010 annoncerede den danske CMS leverandør Composite, at deres system C1 blev tilgængeligt som open source. Dermed sluttede Composite sig til andre open source CMS leverandører på det danske marked, som Drupal, Joomla, Plone, Typo3, Umbraco og WordPress.

Beslutningen betød, at man kvit og frit kunne downloade kildekoden og installere det system, som man tidligere skulle betale mange tusinde kroner i licens for. Det skete tilsyneladende efter, at det gennem flere år var blevet sværere og sværere at tiltrække nye partnere og kunder og dermed opretholde en sund forretning baseret på licensindtægter.

På det danske marked findes der dog stadig mange stærke spillere, hvor kildekoden styres af et kommercielt firma, som sælger licenser til at bruge systemet. Her betaler man typisk en startlicens til firmaet bag samt en årlig afgift på 5-20%. Her er der tale om systemer som EPiServer, Dynamicweb, Microsoft SharePoint, Sitecore, Synkron Via og Tangora.

Hvorfor rykker open source CMS nu?

Den vigtigste grund til, at open source CMS'er er i fremgang, er ganske enkelt, at systemerne er blevet bedre.

Dermed kan de konkurrere med deres kommercielle alternativer. Det medvirker til, at kunder begynder at stille spørgsmål ved, hvorfor de skal betale for en dyr CMS-licens, og bureauer begynder at ane muligheden for at få en større del af budgettet. Dermed kommer open source systemerne til at stå særdeles godt, når der vælges platform til webprojekter.

Den positive udvikling er selvforstærkende og hjælper til at fjerne den største historiske barriere for open source, nemlig usikkerhed. Der har historisk været langt mellem store organisationer, som bruger open source CMS'er, og det har bevirket, at der har været usikkerhed om, hvor modne systemerne har været. Denne usikkerhed har de kommercielle leverandører også været gode til at spille på i deres salgsmæssige under parolen "Hvem vil du ringe til, når det ikke virker?".

Her har bl.a. Composite og Umbraco været kløgtige ved at imødegå denne usikkerhed med, at kunder kan købe sig til en professionel supportaftale direkte ved dem. Hos begge ligger prisen på et supportabonnement på omkring 15.000 kr. om året, og man får dermed et sted at henvende sig i tilfælde af problemer.

Composite og Umbraco udgør på den måde en ny type hybrid-firmaer, hvor selve produktet er open source og udviklet i samarbejde med et community, men hvor man samtidig kan købe sig til leverandørsupport, som man kender det fra de traditionelle systemer. Udover at det er godt for kunder og bureauer at have et

sted at klage deres nød, er det også godt for firmaerne bag Composite og Umbraco, i det de kan sørge for, at udviklingen af systemet ikke foregår på rent pro bono-basis.

Blandt større organisationer i Danmark er det stadig de lukkede systemer, som er klart mest udbredt, både i det private og det offentlige. Der er dog ændringer at spore og i juni 2011 annoncerede TV2 (Danmarks næstmest besøgte site), at de ville gå over til open source CMS'et Drupal. Andre store organisationer herhjemme, som bruger open source er Home (Umbraco), Servicestyrelsen (Plone) og Aarhus Universitet (Typo3)

Er open source CMS så det eneste rigtige?

Selvom der er mange fordele ved open source, er der dog ingen grund til at vælge de lukkede systemer fra på

forhånd. Husk på at licenser ofte kun udgør en mindre del af det samlede budget. Systemet skal jo også implementeres, tilpasses og supporteres, og det er her, de største udgifter ligger.

Når organisationer henvender sig til os for uvildig rådgivning, anbefaler vi derfor typisk en proces, hvor man som organisation kigger indad. Få afklaret ting som: formål med den nye hjemmeside, krav til system og implementeringspartner, hvor meget man selv vil udvikle, budget, tidsplan etc. Med det på plads kan man tage en dialog med de mange dygtige implementeringspartnere, og de kan anbefale et system baseret på kundens behov og deres erfaring.

Eksempelvis tilbyder mange bureauer både Sitecore og Umbraco-løsninger, og med et ordentligt brief fra kunden,

kan de pege på, hvilket der er det bedste match. På den måde undgår man selv at skulle blive CMS-ekspert, men kan fokusere på det, som rent faktisk giver værdi for organisationen.

Open source er et begreb som dækker over en række softwarelicenser, der har dét til fælles, at de giver brugeren af softwaren lov til at:

- få adgang til programmets kildekode
- ændre programmets kildekode og lave en ny version af programmet.
- samt videregive programmet eller en nye version af programmet.



open source

Tips og inspiration

Vil Google Goggles revolutionere mobilmarketing?

FORTSAT FRA FORSIDEN

Sådan virker Google Goggles

Goggles minder i funktion om QR koder, hvor man via mobilens kamearafunktion, kan blive videresendt til forskellige online destinationer. Men i modsætning til QR koder skal der ikke bruges nogen grafisk 2D kode.

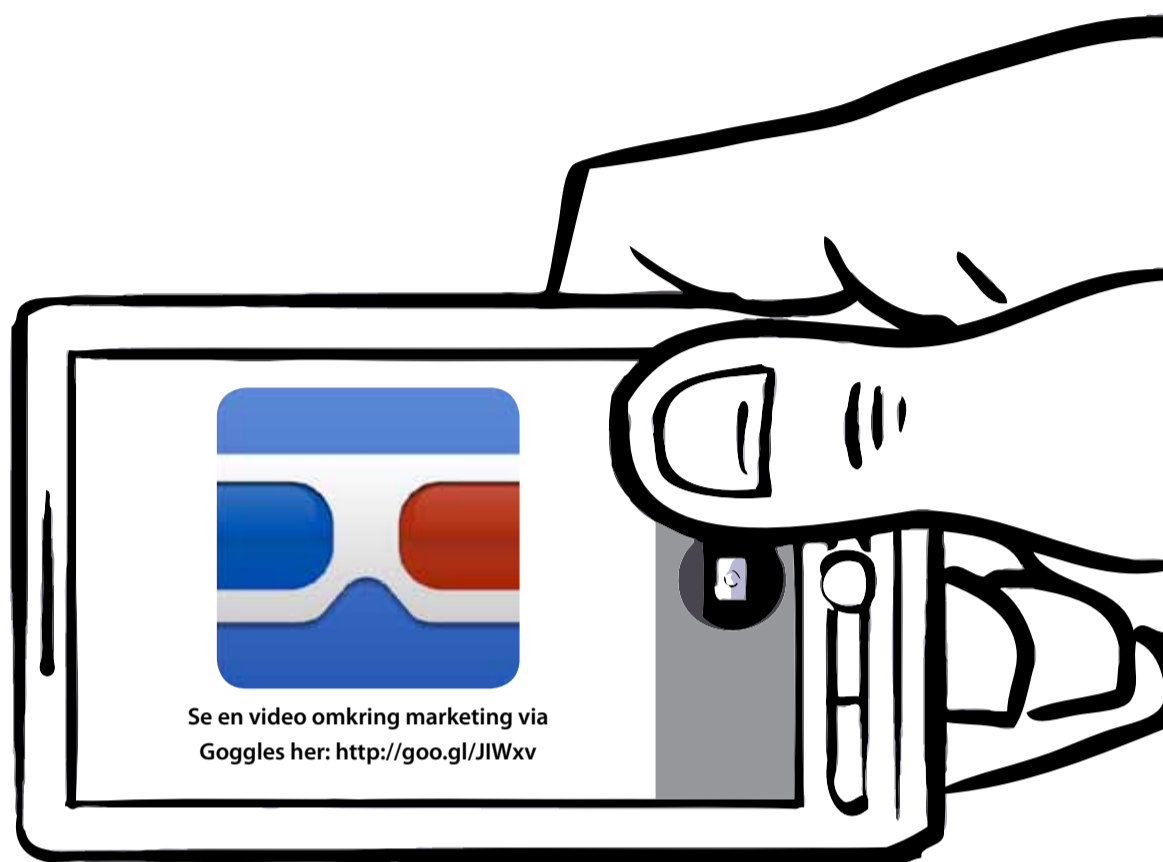
Goggles genkender selv objekter og tekst og kan faktisk oversætte fra 7 forskellige sprog og tilmed løse sudoku puzzles. Teknologien betyder, at man kan hente information om vin, bøger, eller historiske monumenter bare ved at filme dem. Goggles fungerer ifølge Google mindre godt ved fotografering af dyr, planter, biler og møbler. Teknologien nedbryder billederne i enkelte objekter eller signaturer, som sammenlignes med hele Googles billeddatabase. Få sekunder senere returnerer Google resultaterne oplistet efter rang.

Prøv Google Goggles

Google Goggles har været et brugbart værktøj til Android-telefoner siden lanceringen i 2009. Man søger blot på Google Goggles. Siden er Goggles også kommet til iPhone-enheder. På iPhone er det en integreret del af Google Search App, som kan hentes gratis i iPhones App Store.



Scan billedet med Goggles og se Disney's tilhørende kampagneside



American Express sætter nye standarder for B2B markedsføring på Facebook

En Facebook-kampagne for American Express har fået mere end 1,5 millioner fans. Det er et enestående antal, når man tænker på kampagnens målgruppe, som er mindre amerikanske virksomheder.

American Express Open er en B2B succeshistorie, som er værd at kigge nærmere på. B2B virksomheder har traditionelt haft mere end svært ved at finde recepten for succes på Facebook. Det skyldes, at Facebook først og fremmest er et forum for privatbrugere. Men allerede i 2009 fik American Express Open hul på bylden, og de er vokset markant lige siden.

Recepten på succes

American Express Open er en selvstændig underafdeling, som arbejder med mindre virksomheder. I 2009 udtænkte de et koncept, hvor de hjælper deres målgruppe til at skabe vækst gennem sociale medier. Det skete ikke kun gennem en konkurrence, men også gennem tips og træningsvideoer på deres online forum på www.openforum.com/. Det store trækplaster er Facebook-konkurrencen, og i år har mere end

11.000 små amerikanske virksomheder stillet op i konkurrencen, og mere end 1,5 millioner brugere følger med i forløbet på Facebook.

De tilmeldte virksomheder fortæller, hvordan Facebook kan være med til at udvikle deres forretning. Genistregen for American Express ligger i konceptets gennemtænkte metode til at skabe goodwill og allierede. For eksempel har de haft tæt samarbejde med Facebook-teamet, som blandt andet har reklameret for konkurrencen på deres blogs og andre kanaler. Det gør Facebook, fordi konkurrencen promoverer deres platform for virksomheder og kunder. Det har givet massiv tværmediel eksponering via online bloggere og nyhedsmedier og gjort brandet kendt overalt i USA.

En endnu vigtigere faktor for kampagnens succes er alle de små virksom-



Kampagnen hedder Big Break, og vinderen af konkurrencen får en fuldt betalt tur til Facebooks hovedkvarter, hvor vinderen deltager i en eksklusiv 2 dages "boot camp" med Facebook personalet. Derudover får vinderen også en kontantpræmie på 20.000 \$, som kan bruges på deres sociale mediestrategi.

heder, som deltager. Hver deltager bliver repræsentant for American Express Open og trækker på alle sine loyale kunder for at få succes i konkurrencen. Det gør de, fordi konkurrencen går ud på at vise, at man forstår at bruge de sociale medier i sin

kommunikation med kunderne. Det har givet en selvforstærkende effekt, fordi American Express på den ene side skaber omtale til deltagerne, samtidig med at hver eneste deltager generer massiv omtale til American Express. Ved at mobilisere deltagerens

mange kunder og gøre dem til aktive hjælpere for deres små lokale forretninger, transformerer American Express Open sig fra at være ren B2B til at blive en form for B2C.

Tips og inspiration

Springet fra varehus til e-handel - Interview med Bilka



WebAdvisor interviewer Bilkas E-handelschef, Hannu Vangsgaard og Online Marketing Koordinator, Anders Talbo Dahl om de udfordringer, som Bilka har oplevet i springet fra varehus til netbutik.

Når man tænker på Bilka, så tænker de fleste stadig store varehuse. Men de seneste år har Bilka satset stort på nethandel.

Hannu: Ja, reelt kan man sige, at vi i 07 så småt startede med at sælge bøger på nettet. Men det Bilka.dk, vi kender nu, gik vi i luften med i efteråret 09. Og i november 2010 lavede vi så en helt ny netbutik. Så man kan sige, i princippet er Bilka.dk som netbutik kun 1-2 år.

Er det noget, forbrugerne har måttet vænne sig til?

Hannu: Der er ikke noget, der kommer gratis. Men det handler ligeså meget om, at vi skulle lære at drive sådan en butik. Vi har øvet os i mange år i at drive fysiske butikker. Men det er klart, at hele vores setup, logistikken, salget, markedsføringen – alt er skruet sammen til at imødekomme butikken. Og så er det, at nethandlen er radikalt

anderledes. Alene det at du kigger på kundeordrer og ikke butikordrer. Det er jo ikke bare at købe et domæne til en 50'er og så 500 kr. hos DanDomain, og så er vi i gang.

Har I kunnet mærke særlige udfordringer?

Hannu: Ja, især logistikmæssigt har det været en stor udfordring. Det er det hårdeste. Især når man skal have det til at spille sammen med en stor virksomhed.

Hvorfor så ikke bare køre sikkert spil med varehuse?

Hannu: Dansk Supermarked er bygget på, at vi skal være der, hvor

kunderne er. Og det er derfor Føtex blev skabt, derfor Netto blev skabt, og derfor Bilka blev skabt. Det er fordi, vi har set, at der er sket nogle ændringer. Man kan sige, at hvis man kigger på eksempelvis forbrugerelektronikken, så er der rigtig meget omsætning, som er flyttet fra det fysiske varehus ud på nettet.

Man ser, især de nye og dygtige pure players [udelukkende e-handel] som Wupti og WideAway har fået vind i sejlene meget hurtigt. Det er jo et tegn på, at adfærds- og indkøbsmønstrene har ændret sig. Vi ser det derfor som en helt naturlig udvikling, at vi også skal være på nettet, når vi kan se, at mange af vores kunder også handler der.

Har i så omlagt jeres online strategi til at have mere fokus på langsigtede relationer?

Hannu: Ja. Altså nu har vi jo altid dyrket langsigtede relationer. Vi lever af glade kunder, og det er også det, vi er kendt for ude i butikkerne. Det er kundeservice. Det er jo egentlig bare købmandsskab, og det prøver vi så at sætte strøm til.

Det handler jo dybest set om at have respekt for sine kunder, og kun give dem tilbud og information, som er relevant for dem. På den måde kan vi gøre os fortjent til deres loyalitet og deres øjne og ører.

Bilka er traditionelt bygget op omkring uge-tilbud. Har det været svært at finde en balance mellem langsigtet salg og her-og-nu tilbudsviserne?

Hannu: Det er faktisk et rigtig godt spørgsmål. For Bilka er bygget op omkring vores salgssavis. Hver uge kommer der en ny salgssavis. Det er nerven i Bilka. Men når vi kører nye produkter på nettet, så tager det måske en måned eller to før Google finder ud af at produktet er der. Så på en eller anden måde, kan man sige, at vi er en lille smule i kontrast til varehusene.

Men selvom det giver en udfordring, så tror vi på, at vi inspirerer de andre afdelinger til også at tænke mere langsigtet. Og så tager vi den lærdom omkring aktualitet, som vores marketingafdeling er super skarpe til. Men det er klart, det er ikke altid lige, at det er helt 1 til 1 i forhold til, hvad retning vi skal gå.

Et af jeres tiltag er info videoer, som er lagt ud på jeres hjemmeside. Kan du fortælle lidt omkring det?

Hannu: Ja. Problemet på nettet er, at du jo ikke har en sælger, der står foran dig, der kan sige, at nu skal du gøre sådan og sådan. Vores primære formål med videoerne er, at gøre kunderne kompetente nok til at foretage de rigtige valg. Så det er egentlig butiksrådgivning ført ud på nettet.

Jeg kan forstå, at I heller ikke bruger skuespillere til jeres film. Det er jo noget anderledes end jeres traditionelle reklamefilm.

Hannu: Ja, man kan sige, at fordelene er, at det er rigtige mennesker. Det er vores eksperter. Det vil sige, at når vi snakker om drivhuse, så er det Mads, vores produktchef. Det er ham, der sidder og indkøber drivhusene. Det er ham, der siger, at det skal være 5 mm aluminiumsprofiler i stedet for 3. For det første så ved de, hvordan man gør. Og for det andet så gør det også, at

Tips og inspiration

det ikke bliver sælgende. Det handler ikke om at sælge, det handler om at rådgive.

Jeg har ikke set noget som helst sted, hvor man bruger skuespillere, der virker ægte. Forbrugere gennemskuer det lynhurtigt. Det er skuespil - det er reklame.

Har I været bange for at ligne en tv-shop reklame?

Anders: Ja, 100 %. Det må det ikke. Og det er også derfor, vi ikke bruger et stor opsat studie. Hvis vi laver en film om cykler, så står vi i cykelafdelingen for at give mere troværdighed. Kunder kan lynhurtigt gennemskue, hvis det er for opstillet og ren salgstale.

Hannu: Vi ser på det som en rigtig "tv-produktion" frem for reklame. De folk, vi henter ind til det, det er folk, som har producer- og instruktørbag-

grunde, fremfor mere kommerciel reklamebaggrund. Det har også været en opdragelse. Vi skal snakke med vores kunder. Vi skal ikke stå og råbe dem i hovedet.

Du peger på fordelene ved at bruge rigtige personer. Hvad er så ulemperne?

Anders: De er ikke så kameravante, og man skal lige ind i det, før den sidder der. Men dem vi har filmet indtil

videre har faktisk fanget det rimelig hurtigt. Så ulemperne har ikke været så store.

Hvordan er videoerne blevet modtaget?

Anders: Jo, generelt mener jeg vores sidste afspilningsprocent var helt oppe på 92 %, hvilket er meget højt i forhold til markedet for videoproduktion generelt. Og man kan se, at de produkter, som vi lægger video på,

har en højere konverteringsrate end de produkter, som ikke har.

Så I siger, at de varer, som er video på, sælger mere?

Anders: Ja generelt, det som både har en masse god tekst på og video på. Jo mere vi kan rådgive kunden, jo bedre er det for salget.

10 gode råd til videoproduktion

Levende billeder og lyd er fantastiske til at fortælle, informere, demonstrere og inspirere. WebAdvisor kommer her med en række gode praktiske råd til dem, der selv ønsker at prøve kræfter med mediet.

Indenfor de seneste år er der sket en demokratisering af videoproduktionen. Videokameraer er blevet hvermandseje og ligger oftere og oftere i vores lommer, som en naturlig forlængelse af vores telefoner. Distributionskanalerne er gratis og tilgængelig hele døgnet rundt for enhver, der har adgang til en computer eller en smartphone. Virksomheder såvel som forbrugere kan markedsføre sig gennem de sociale medier, og har muligheden for at komme ud til det helt store publikum, hvis videoerne går viralt.

Vi er som forbrugere, gennem flere år med utallige youtube succeser, blevet vænnet til videoer, hvor værdien ikke ligger i produktionsværdien, men udelukkende i indholdet. Vi værdsætter indhold, der er kreativt eller ærligt og gider ikke bruge vores tid eller energi på indhold, der ikke giver os glæde eller værdi. Man kan tale om to strømninger, en kreativ og en autentisk strømning. Begge strømninger bevæger sig væk fra højt produceret produktion. Og hvis vi lægger vores indre TV-Shop sælger på hylden og taler direkte til vores seer, som vi gerne selv vil tales til, så har vi en gylden mulighed for at brænde igennem med vores budskaber. Det er faktisk ikke så svært eller dyrt at producere værdifuld video til sin markeds-

føring, som man kunne tro. Her er 10 gode råd, inden du går i gang.

1. Kamera

Brug et godt consumer kamera, gerne med mulighed for at tilslutte ekstern lyd. Sæt kameraet på et kamerastativ og undgå panoreringer og zoomturer, det er utrolig svært at gøre godt, og udstyret er ikke gearret til det.

2. Lys

Det er svært at opsætte et godt kunstigt lys, derfor kan det være en god ide at finde et sted med et godt naturligt lys. Sørg for at personer er mere oplyste end baggrunden. Undgå modlys fra store lamper eller vinduer. Hvis optagelserne foregår udenfor, så lad kameraet have solen i ryggen.

3. Lyd

Brug en god ekstern mikrofon, optimalt en klipmikrofon, og placer den så tæt på som muligt. Brug høretelefoner til at monitorere lyden i kameraet. Mikrofoner kan nemt fange støjkilder, man ikke tænker over normalt.

4. Tale

Man kan nemt blive tør i munden og begynde at lave smaskelyd, når man står foran kameraet, derfor er det en god ide hele tiden at have lidt vand klar. Det er en god idé at fokusere på at tale langsomt og tydeligt, da man

nemt kommer til at tale hurtigt, når man står foran et kamera for første gang.

5. Manuskript

Kommunikér én ting, jo simple budskab jo klarere kommer det til at gå igennem. Skriv ikke et færdigt manuskript, det bliver let stift og tørt. I stedet er det en god ide at have et par notater omkring hovedbudskabet, hold det kort og i stikordsform. Jo mere levende og engageret budskabet kan leveres jo bedre. Det kan være en god ide at lave et groft storyboard inden optagelserne starter, så der er klarhed over hvilke skud, der kræves. Tag close up af ting, der bliver fremvist eller snakket om, det er en god måde at klippe forskellige takes sammen på.

6. Fokuser på værdien

Fokuser på at skabe indhold med værdi for seeren. En god måde at skabe værdi på er gennem instruktions- eller rådgivningsvideoer, her positionerer vi os selv som eksperter, der gladelig deler ud af vores viden omkring

produkter eller problemstillinger. Det er vigtigt ikke at blande ekspertrollen sammen med en sælgerrolle eller en produktpræsentation, da vi så bevæger os over i den klassiske TV-Shop genre og underminerer ekspertrollen.

7. Undgå skuespil

Langt de fleste af os er dårlige skuespillere, men vi er alle sammen gode til at opdage dem. Vær dig selv, på den måde opleves budskabet og afsender mere autentisk og ærlig. Vi vil langt hellere høre en fagmand, der med stor viden og engagement fortæller ærligt omkring sit fag eller produkt, end høre en skuespiller forsøge det samme. Se direkte i linsen og tal til kameraet som om det er en god ven.

8. Kom til sagen

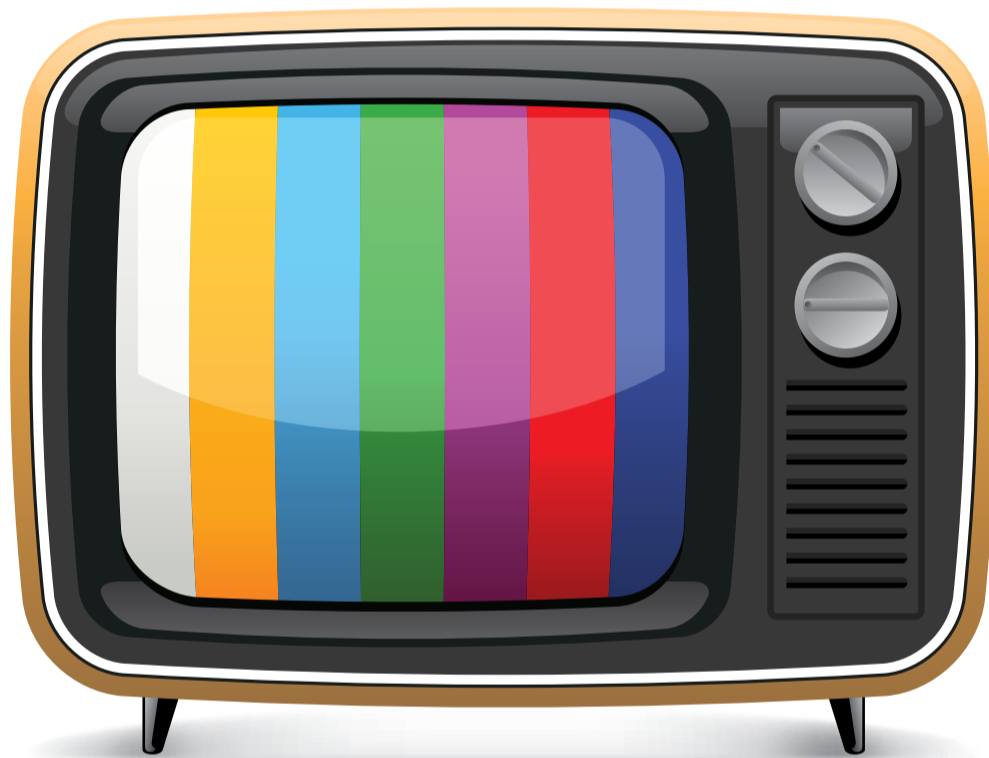
Vi bliver hurtigere og hurtigere til at vurdere, om vi finder indhold relevant eller givende. Derfor er det utrolig vigtigt at komme til sagens kerne så hurtigt som muligt. En god tommelfingerregel er, at vi skal fange vores seer indenfor de første 15 sek.

9. Alting tager tid, især i starten

Det er måske elementært, men det tager tid at lave god videokommunikation, særligt de første gange, hvor teknik og koncept skal afprøves. Afsæt de rigtige ressourcer til opgaven og giv de involverede tid til at forberede sig. Det er vigtigt, at de organisatoriske rammer og rum er i orden. Hvis der for eksempel skal optages på et travlt lager, skal det koordineres, så der optages i frokostpausen eller efter normal arbejdstid.

10. Professionel hjælp

Det kan være en god ide at få professionel hjælp til at producere de første videoer. Der er efterhånden mange små produktionsselskaber, der har en god og bred teknisk og kommunikativ forståelse. De kan være behjælpelige med at finde det rigtige koncept, udstyr, software, og den rigtige arbejdsgang, der sikrer hurtig og effektiv produktion.



Sociale Medier

Hvad er Google+?

I juni 2011 kom Google med deres bud på et socialt medie - Google+. Men hvad er det, og hvordan adskiller det sig fra Facebook?

28. juni 2011 blev Google+ lanceret som beta-version. Det betød, at det kun var et begrænset antal brugere, som fik lov til at få en profil. Dette er en typisk fremgangsmåde for Google, som er mestre i at skabe hype omkring nye produkter. Bare tre uger efter lanceringen havde Google rundet 10 mio. brugere, og efter omkring en måned var antallet oppe på 20 mio. Det er derfor ikke uden grund, mange eksperter og bloggere sammenligner Google+ med Facebook. Men det vil være en forsimpning kun at forklare Google+ ud fra Facebook. Grundlæggende er der ligheder, men i sædvandlig Google-stil nøjes de ikke med at kopiere. De kommer også med nye ideer som Circles (vennestyrings-system), Sparks (anbefalingsmotor) og Hangouts (video konference).

Derudover forventes der at komme flere funktioner så som Spil og Undersøgelser på et senere tidspunkt. Overordnet er Google+ et net, som kommer til at forbinde en masse services i ét underliggende system. Målet er, at brugeren har adgang til alt fra et vindue. Når man er logget ind på sin Google konto, kan man hurtigt guide sig rundt gennem et notifikationssystem, som man kender det fra Facebook. Dermed kan man integrere sine nuværende Google Docs og Analytics med Circles og andre produkter.

Circles

Circles er grundstenen i Google+, fordi det er herfra, man styrer sine sociale relationer. Det er samtidig også her, Google virkelig har læst på lektionen fra Facebooks og Twitters mangler. Det er blevet enormt nemt at inddele sine bekendtskaber i grupperinger, så man ikke bare kommunikerer ud til alle, men ud til de grupperinger, som er relevante for ens budskab. Det betyder, at man let og elegant kan holde familie og forretningsforbindelser for sig. Det giver mere styring og overblik for den enkelte bruger.

Circles åbner således op for en mere nuanceret måde at være social på. Circles betyder desuden, at brugerne har lettere ved at følge eksperter, uden at de forpligter sig eller belemrer deres omgangskredse med irrelevante updates. For virksomheder betyder

det, at de kan have en række ansigter ud ad til, eller eksperter om man vil, som brugerne kan følge. Det giver en ny kanal, som virksomheden kan tiltrække potentielle købere med.

Sparks

Google Sparks er en service, som finder relevante artikler og nyheder for den enkelte bruger ud fra fastsatte præferencer. På sin vis minder Sparks om Google Reader, men i modsætning til Reader finder Sparks de seneste nyheder om emner i stedet for alle nyheder. Det gør servicen mere overskuelig.

Sparks kan således være en måde for

virksomheder at nå ud til nye kunder. Google har altid været fortalere for, at det er indholdets aktualitet, som bestemmer, hvad der skal prioriteres i søgninger. Sparks er således ingen undtagelse, og de virksomheder, som formår at give friskt indhold, har mulighed for at blive fundet gennem Sparks.

Hangouts

Hangouts er en spændende tilføjelse, som mange virksomheder kan få stor værdi af. Funktionen giver mulighed for at holde videokonferencer med kunder og partnere. Det giver masser af muligheder for både B2B og B2C virksomheder, fordi man kan se og

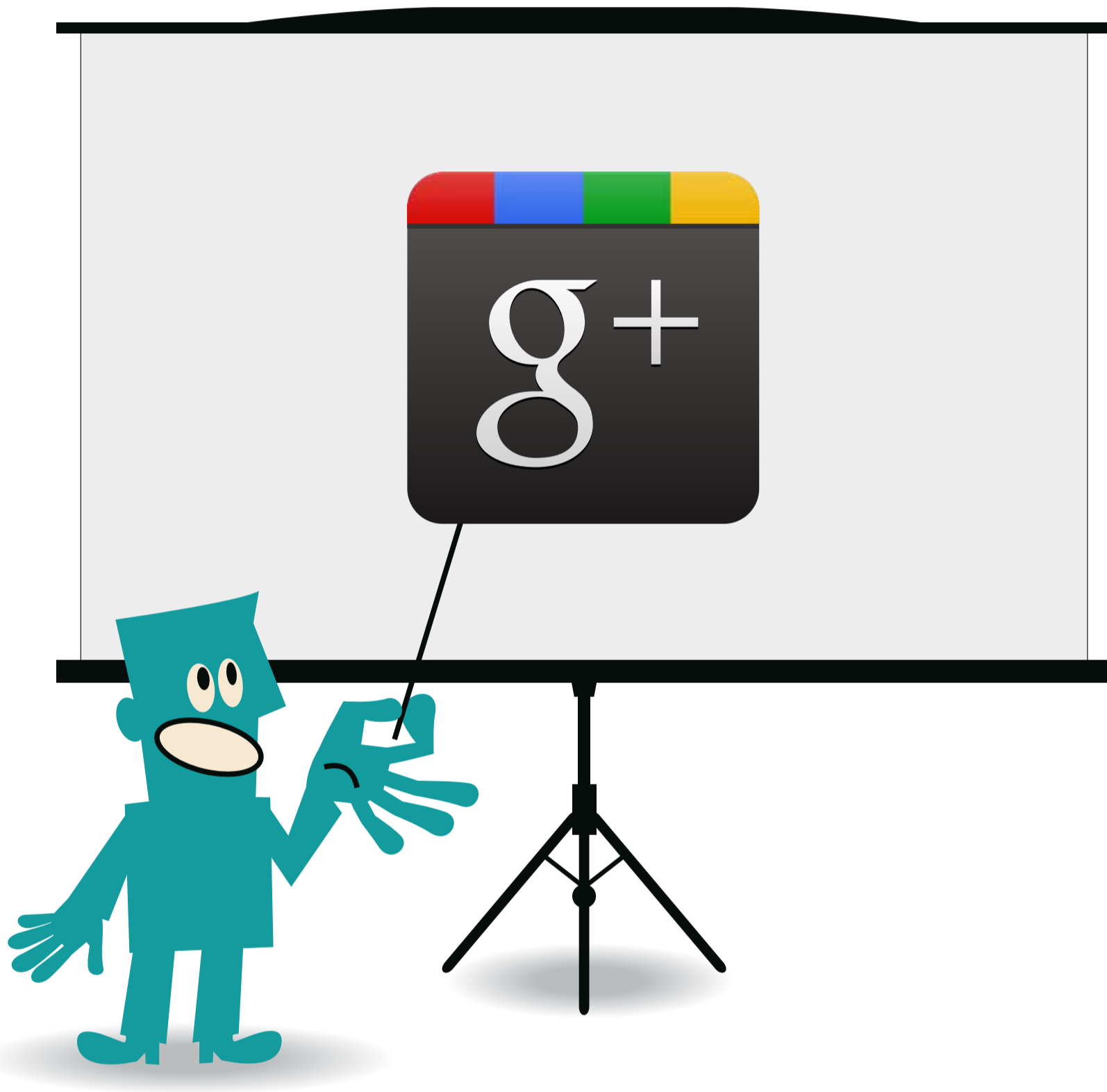
tale med flere på en gang. Hangouts kan eksempelvis bruges af sælgere til at kommunikere direkte med potentielle kunder. En anden mulighed er at holde eksklusive webinars for erhvervs-kunder.

Selvom der findes masser af gode conferencesystemer på markedet, så har Google Hangouts den store fordel, at de kan kombineres med Googles mange andre funktioner, herunder Google Docs, som også kan lave præsentationer.

Hvad byder fremtiden på

Google+ er stadig kun et projekt, så der bliver løbende opdateringer og

ændringer de næste år. Det er gode nyheder, for det giver Google mulighed for at gøre Google+ endnu bedre for virksomheder. Hvad fremtiden byder på, er imidlertid stadig svært at spå om. Noget tyder dog på, at næste skridt kan blive introduktionen af Google Games. For nylig købte Google for mere end 100 mio. \$ aktier i Zynga, som blandt andet står bag Farmville på Facebook. Et sådant tiltag har næppe den store relevans for virksomheder, men kan givetvis logge flere brugere fra Facebook og over på Google+. Men fremtiden er stadig så åben, at det endnu er umuligt at spå om fremtiden for virksomheder på Google+.



Sociale Medier

Google+ kommer også til virksomheder

Google+ har fået en rigtig positiv lancering. På omkring en måned blev de første 20 mio. brugere registreret. Og nu overvejer marketingfolk overalt i verden, hvordan de kan hoppe med på vognen.

Til trods for at Google+ i første omgang kun kan anvendes af privatpersoner, var der kort tid efter lanceringen mange virksomheder, som alligevel oprettede profiler på Google+. Det fik Google til at opprioritere udviklingen af deres virksomhedsprofiler til Google+, så virksomheder kan forventes adgang i slutningen af 2011. Det er en stor ændring i forhold til Googles første planer med projektet.

Storm fra virksomheder

Google advarede allerede inden lancering virksomheder mod at oprette sig som beta testere på Google+, fordi Google i første studie arbejder med privatbrugere til at teste systemet. Det skyldes naturligvis, at Google+ først og fremmest er et socialt netværk. Men det har hele tiden været planen, at virksomheder også skal have sin plads i det sociale netværk. Product Manager, Christian Oestlien, fortæller til techmagasinet Mashable d. 7. juli 2011:

"Den forretningsoplevelse, vi er i gang med at udvikle, skal klart overgå privatbrugernes profiler i forhold til nytteværdi

for virksomheden" og uddyber "Vi beder om jeres tålmodighed, mens vi arbejder på det. I mellemtiden vil vi fraråde forretninger at bruge privatprofiler for at arbejde med Google+. Vores juridiske team vil aktivt lukke profiler, som ikke er private."

Efter i flere omgange at have advaret virksomheder mod at oprette sig

besluttede Google at lukke flere virksomhedsprofiler blandt andet Mashables. Det har ført til flere online diskussioner, hvor virksomheder brokker sig over ikke at kunne være med.

Diskussionerne har imidlertid vist Google, at der er stor værdi i en mere social søgemaskineoptimering, og

derfor har de valgt at opprioritere udviklingen for virksomhedssider på Google+. I første omgang kunne virksomheder tilmelde sig som beta-testere, men efter en ren tilmeldingsstorm fra håbefulde virksomheder har Google nu besluttet, at de ikke vil begrænse antallet. Det betyder formentlig, at det bliver muligt for danske virksomheder at komme på Google+ allerede i slutningen af 2011.

Virksomheder på Google+ kan forventes dyb integration med Analytics samt bedre og mere nuancerede

muligheder for at dele indhold. Men Googles stærkeste kort har altid været deres søgealgoritmer, og de ser ud til at blive endnu stærkere. Meningen er, at søgninger skal blive endnu mere socialt orienteret ved at individualisere dem i forhold til ens sociale omgangskreds. Godt relevant indhold, som venner har anbefalet kommer således tydeligere frem i søgninger. Bonuseffekten er, at Google yderligere begrænser værdien af store linkfarmer og spam-links uden reel værdi for brugerne.

18 comments ▼

Add a comment



Jason Stapels · Apalachin, New York

- 1) Google releases Google+ for personal profiles to a private invite-only beta.
- 2) Google+ becomes a much bigger success than expected.
- 3) Brands immediately want in on the action.
- 4) Google says Google+ isn't ready for brands yet.
- 5) Brands don't care and do it anyways.
- 6) Google pulls brands pages because, as it said, they're not ready yet.
- 7) Brands get pissed at Google... because they're private beta is ready for brands yet?

What's the lesson to be learned here? Don't let your product become popular until it's ready? I understand it can be frustrating for a brand to not get free advertising, but I don't think Google is to blame here.

Reply · 👍 34 · Like · July 22 at 6:36am

En bruger på Techcrunch opsummerer på humoristisk vis Googles dilemma med deres opstart.

LinkedIn udruller sociale knapper for virksomheder

En udvidelse gør det muligt for virksomheder at skrive status updates på deres LinkedIn sider. Det giver virksomhederne nye interaktionsmuligheder med privatbrugere.

Tilbage i april 2010 tilføjede LinkedIn en "follow company" knap, så brugere kunne holde sig opdaterede med især stillingsopslag og nye ansættelser i specifikke firmaer. Det giver visse interaktionsmuligheder for brugerne, men der kom først rigtig fart på udviklingen af LinkedIn i oktober 2011. Med den nye opdatering kan virksomheden indsætte links og komme med

statusopdateringer, som besøgende kan læse og interagere med. Nu er det muligt at "like" og kommentere på opslagene. Dermed er der et ekstra incitament i at følge virksomheder på LinkedIn.

Updaten bliver modtaget med kyshånd fra virksomhedsejere, som længe har efterspurgt mere aktivitet.

Hidtil har virksomhedssiderne levet et relativt anonymt og kedeligt liv på LinkedIn, som har haft langt flere muligheder for privatfolk. Det vides endnu ikke, om der kommer yderligere opdateringer, men meget tyder på, at LinkedIn har mulighed for at lukrere på det succesfulde tiltag i form af mere aktivitet.



TEMA: QR Koder

Få mere ud af QR koder

FORTSAT FRA FORSIDEN

Det betyder ikke, at virksomheder skal undgå at bruge QR koderne. Tværtimod er der stadig mulighed for at give QR koden sit nationale gennembrud.

Ifølge Gallup ejer mere end 1,5 millioner danskere nu en smartphone, og tallet stiger markant det kommende

år. Derfor er der en stor målgruppe for de virksomheder, som formår at udvikle intelligente koncepter omkring QR koden. Vigtigst er det dog, at konceptet skal virke relevant og overskueligt for brugeren. Det er stadig de færreste forbrugere, som har downloadet en QR læser til deres smart-

phone, hvilket gør vejen til kampagnen mere kompliceret for den almene forbruger.

Markedsføring

QR koder har stort potentiale i markedsføringen, fordi de forbinder offline og online mediet. Mange

virksomheder er i forvejen udstyret med et mediekit bestående af alt fra brochurer, plakater, pressemateriale, reklamefilm og visitkort. Alle disse materialer kan påføres QR koder, så de dirigerer scanneren hen til specialudviklede landingpages med særlige tilbud, præsentationsvideoer, Face-

booksider og lignende. Men man kan også vælge at gå et skridt videre, og rent faktisk lave en hel kampagne baseret på QR koder. Vi har samlet 3 internationale cases til inspiration.

Hvis du mangler et program til at scanne så se nederst på næste side.

Eksempler på QR kampagner



Tesco i Korea

Udbytte: Salg

For at øge sit salg i Sydkorea uden at åbne flere butikker, lavede indkøbskæden Tesco en QR kampagne. Det skal her siges, at Sydkoreas borgere er de 2. mest arbejdende i verden. Derfor har de sjældent tid til at handle ind. Det førte til en omfattende kampagne, hvor koreanerne kunne handle ind i en virtuel butik opsat på metrostationerne. Kampagnen var medvirkende til, at Tesco samme år blev Sydkoreas største online forhandler.



Diesel

Udbytte: Social rækkevidde

Diesel flyttede Facebook ind i deres butikker ved hjælp af QR koder. De havde placeret et lille skilt med en grafisk QR kode ud for alt deres tøj med adgang til en landing page, hvor brugeren kunne "synes godt om" tøjet og anbefale det til venner. Samtidig var det også muligt at kigge på lignende tøjdele på en nem og overskuelig måde fra mobilen.



QRappingpaper

Udbytte: Merværdi

På www.qrappingpaper.com kan man købe sit indpakningspapir til julegaver med QR koder på. Firmaet har samlet i alt 50 forskellige humoristiske (sort humor) julevideoer, som hver især har fået en QR kode. Ideen med QR indpakningspapir rækker imidlertid langt ud over højtiderne. Kreative virksomheder kan eksempelvis lede kunden hen til en produktanmeldelse eller virksomhedens Facebookside. Det er kun kreativiteten der sætter grænser.

Betaling via QR koder

Starbucks i USA har introduceret en ny type betalingskort. Fremover kan kunder betale direkte med deres smartphones.

En ny app omdanner mobiltelefonen til et betalingskort som kan anvendes i Starbucks butikker. Man trykker blot sit kundenummer i app'en, så genererer den en QR kode, som man bruger til betalingen. Indehaveren har desuden overblik over sin balance og diverse bonuspoint, som løbende optjenes.

Starbucks har kun introduceret kortet i USA. Men det er kun et spørgsmål om tid, før vi ser lignende tiltag i Danmark.

I Frankrig har MeePass udviklet QR betalingssoftware til smartphones. Det kan i princippet bruges til alt fra paskontrol til dagligvareindkøb. På

nuværende tidspunkt er fokus især på sikkerhed. Dernæst vil der være mere fokus på udbredelse og brugervenlighed.



TEMA: QR Koder

QR koder - en designers mareridt?

For en designer kan der være svært at lave noget gennemført med QR kodernes sort/hvide kasser

QR koder binder den virkelige og virtuelle verden sammen og giver mulighed for at lave en gennemført markedsføringsstrategi. Men for en designer kan det være svært at passe de sort/hvide QR koder ind i en ellers gennemført visuel stil uden at gå på kompromis med designet, kompositionen og farvevalget. Heldigvis er der muligheder for at springe rammerne og være kreativ. QR-koderne har gennemgået en hastig udvikling og er nu konstrueret med Reed-Solomon-

fejlkorrektion, hvilket betyder at en QR kode kan scannes, selv om den er op imod 30% beskadiget eller modificeret. Det betyder, at der er mulighed for også at være kreativ i selve QR kode designet og dermed skille sig ud og pirre modtagerens interesse. Man øger incitamentet for at gå på opdagelse i den virtuelle verden, som QR koden inviterer til, og det er jo målet med koden. WebAdvisor har samlet nogle af de bedste eksempler på kreative QR kode design.

Sådan laver du QR koder

Der findes mange hjemmesider, hvor man kan lave QR koder gratis. For enkeltheds skyld følger her to interessante QR generatorer.

BW Scan

BW Scan er et godt og alsidigt program til at lave QR koder. Som gratis-medlem får man både mulighed for at følge QR kodernes performance og man kan vælge mellem flere forskellige størrelser.

www.bwscan.com

QR Stuff

QR Stuff er en alsidig QR generator som har et væld af funktioner. Her kan man oprette alt fra Facebook "synes godt om" links til PayPal betalings-sider. Fordelen er, at det er enkelt at bruge, gratis og indeholder alle de gængse funktioner, man har brug for.

www.qrstuff.com

Anbefalede QR Scannere

QR koder er ikke meget værd uden et program til at scanne dem. WebAdvisor anbefaler følgende programmer til de mest udbredte typer smartphones.

Android: Barcode Scanner

iPhone: Scan

Windows Phone: mobiletag

Nokia: mobiletag

Blackberry: mobiletag

Eksempler på kreative QR kode design.



Bemærk: Det er ikke alle QR scannere, der har lige let ved at læse de kreative QR koder.

Umbraco

Hemmeligheden bag Umbracos stærke community

Codegarden er en årlig konference, hvor Umbraco udviklere verden over samles i København til faglig og social dialog. Det er første gang, undertegnede deltager, og mit mål er at blive klogere på, hvad der gør Umbraco-miljøet så unikt.

Reportage fra
Codegarden 2011
Kent Riddersholm Nielsen

Den årlige Codegarden konference trækker 350 af de mest passionerede Umbraco udviklere til fra hele verden. Stemningen er elektrisk, og man kan mærke, at eventen er årets højdepunkt for mange af de fremmødte. Flere af deltagerne har betalt dyre domme for at være her. Jeg taler blandt andet med programmører, som er rejst helt fra Mauritius, Australien og New Zealand for at være her.

Jeg er derfor meget nysgerrig efter at opleve, hvad der gør, at et lille dansk open source CMS kan opnå den loyalitet og dedikation verden over, som Umbraco de seneste 5 år har fostret. Så jeg tager fat på før omtalte programmør fra Mauritius, en lille ø i det Indiske Ocean. Det er første gang, han er her, og han er taget til Codegarden med fem kolleger. For dem var det nærmest som at komme til rockkoncert med deres store idoler. Ligesom mange andre udviklere har de brugt utallige timer på Umbracos online forum i samråd med mere erfarne programmører, hvor de er blevet lært op og blevet bedre og bedre. Og ligesom mange andre udviklere har de forelsket sig i Umbracos simple og åbne kildekode. Nu skulle de endelig møde deres ligesindede i virkeligheden.

Netop Umbracos hjælpeforums er en af grundstenene til Umbracos succes. Stedet er berømt for at give hurtige og brugbare svar på stort set alle tekniske spørgsmål. For enhver anden virksomhed ville det være en næsten umulig opgave med den trafik deres forummer får. Men nu er Umbraco ikke som de fleste virksomheder. Her kører tingene af sig selv via en bred gruppe af frivillige programmører, som dagligt stiller deres viden til rådighed for andre programmører. De mest aktive i Umbraco miljøet bliver forkælet med særlige bonuser, udnævnelser, hæder og endda mulighed for fastansættelse hos Umbraco. På den måde har Umbraco-miljøet altid været selvhjulpent, idet Umbraco folkene har leveret rammen, mens indholdet styres af brugerne. Det har gjort det



muligt for de to grundlæggere Niels Hartvig og Per Plough Hansen at fokusere på forretningsudvikling og systemoptimering.

Til konferencen slår det mig, hvor delikat balancen egentlig er for Umbraco. På den ene side skal de være professionelle og topstyrede, så de kan konkurrere med de store globale licensbetalte CMS'er. På den anden side skal de bevare den glade am-

atørstemning for at bevare den store gruppe af frivillige programmører, som dagligt fungerer som ambassadører for Umbraco på internettet. Dét mix bliver smukt eksemplificeret til Codegarden, hvor deltagerne det ene tidspunkt lytter til teknisk tunge Microsoftforedrag og det næste øjeblik spiller Umbraco Bingo med Ole Erling ved piano. Der er mildt talt noget for enhver smag, og det virker rent faktisk.

Partnerskab med Microsoft

Jeg erfarer hurtigt, at min programmørviden ikke rækker langt. Som onlinerådgiver befinder jeg mig i en helt anden verden end de fleste deltagere. Sagt med andre ord kunne halvdelen af snakken i princippet foregå på latin. For Codegarden er først og fremmest en teknisk konference. Jeg finder derfor hurtigt min plads i lobbyen, hvor jeg er så heldig at falde i snak med

Gavin Warren, Senior Program Manager for Microsoft.

Han er en af initiativtagerne til et storstilet samarbejde mellem Umbraco og Microsoft, så jeg spørger ham, hvad der får en gigant som Microsoft til at samarbejde med en lille dansk open source virksomhed som Umbraco. Han fortæller:

"Umbraco er ganske vist en lille kerne. Men deres community er stort og verdensomspændende. De har et fantastisk, venligt community, elegant kode og gør det overskueligt at arbejde med hjemmesideskabeloner, hvilket appellerer til designere."

Han fortæller, at Microsoft og Umbraco i 2010 indgik et partnerskab, hvilket blandt andet har betydet en række Umbraco extensions til Microsofts cloud-løsninger Azure, Razor og WebMatrix. Til gengæld har Microsoft hjulpet med at udbrede Umbraco på det globale marked. For Umbraco er resultatet til at føle på. På nuværende tidspunkt er CMS'et blevet downloadet mere end 300.000 gange fra Microsofts internationale hjemmeside. Det er et fantastisk tal selv i international standard. Ved at bruge Umbraco får Microsoft del i et velfungerende CMS uden en masse udviklings- eller investeringsomkostninger.

Jeg spørger ham, om ikke Microsoft bare selv kan udvikle et tilsvarende CMS, som kan det samme. Gavin bekræfter, at der er noget ganske særligt ved Umbracos helt specielle community, som mere proprietære systemer ikke kan hamle op med:

"Det er helt tydeligt for mig, at Umbraco og andre open source partnere giver os en helt unik værdi, fordi de når ud til udviklere og slutbrugere, som Microsoft normalt ikke ville nå ud til. Derfor har vores partnere altid haft en nøglerolle i vores succes, og Open Source webpartnere er bestemt ingen undtagelse!"

Umbracos globale succes synes at skyldes en kombination af gennemarbejdet kode, non-kommerciel status, professionel forretningsdrift og to karismatiske frontfigurer, som har publikum i deres hule hånd. Det er her, programmører henter insiderviden, plejer deres netværk og får nørdet ud over alle grænser. Derfor rejser disse programmører tusindvis af kilometer for at deltage.

Casestudies fra Mediaworkers

Mediaworkers udvikler online identitet for Nyt Hjem

Mediaworkers har udviklet nyt logo, website og en række sociale mediekkanaler for typehusfirmaet Nyt Hjem.

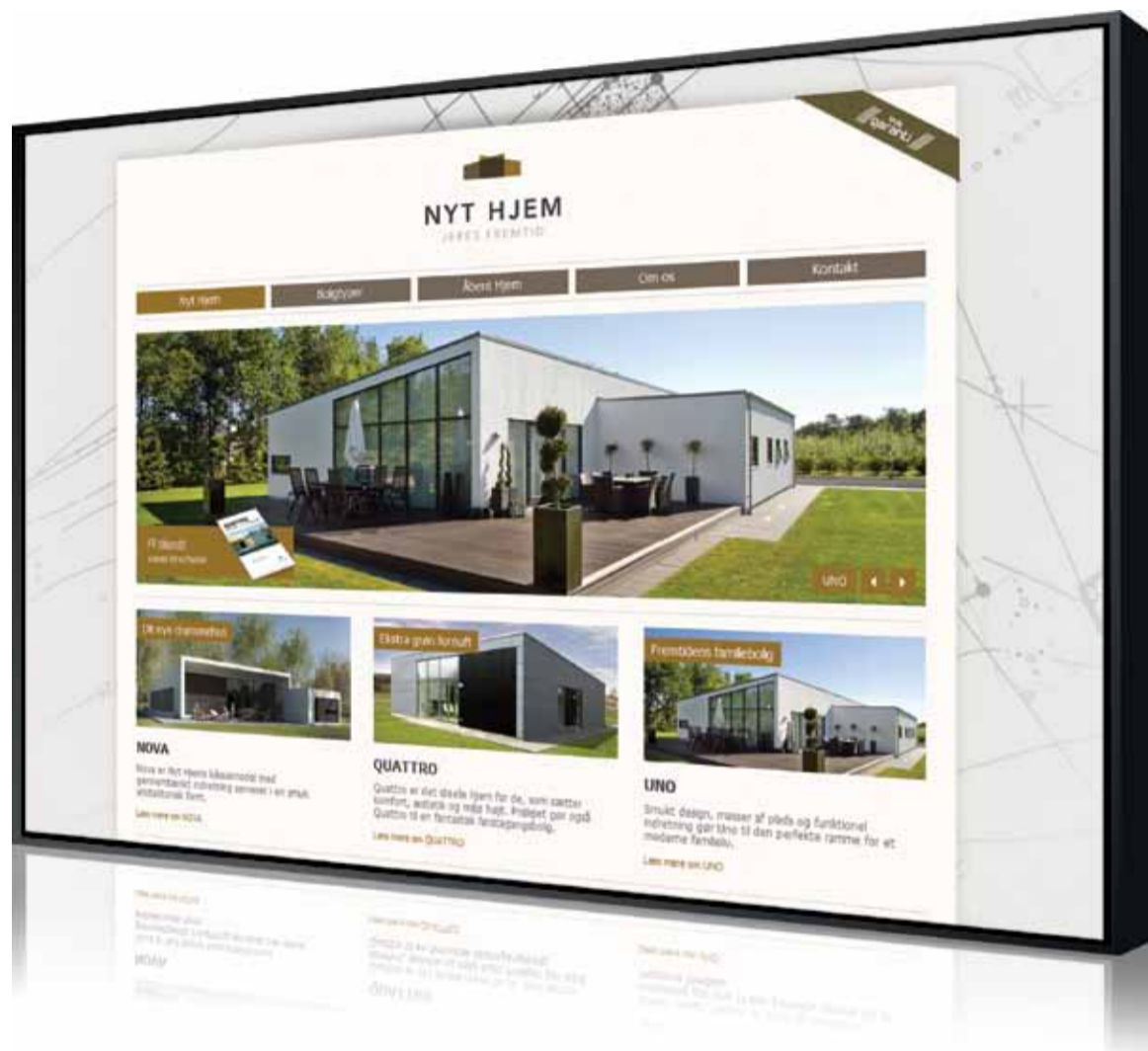
Nyt Hjem har specialiseret sig i at bygge arkitekttegnede typehuse til private. De har rødder i det konkursramte Hjem A/S, som blev overtaget i foråret 2011 med nyt kapitalindskud og helt ny ledelse. I opstartsfasen har Mediaworkers haft en central rådgiverrolle for Nyt Hjem, som kom med en særlig udfordring:

Virksomheden havde brug for at bevise, at de var startet på en frisk, så kunderne kunne få genoprettet tilliden til virksomhedens unikke concepthuse. Løsningen var at udvikle en helt ny identitet for virksomheden og lave en gennemgribende kvalitetskontrol i hele produktionen.

Næste fase var at komme i kontakt med tidligere kunder, så de også kunne få genoprettet troen på fir-

maet. Derfor blev der oprettet en Facebookside med specialoprettede funktioner. En af funktionerne var en kundeundersøgelse, hvilket gav Nyt Hjem masser af konstruktiv viden fra tidligere kunder. Denne viden var blandt andet med til at danne rammen for Nyt Hjems fremtidige kundebehandlingsproces.

Mediaworkers har været med fra starten som udviklere og eksterne PR-rådgivere. Effekten har været til at mærke, og hovedparten af de gamle kunder er nu vigtige ambassadører for det nye boligkoncept, som Nyt Hjem står for. Måned for måned har der været forøgelse i trafikken til hjemmesiden, og indsatsen har kostet firmaet en brøkdel af det tidligere firmas marketingbudget. Besøg hjemmesiden på www.nythjem.com



Visuel identitet ?

Virksomheder begår ofte den fejl at tro, at et flot profildesign er det samme som at have en stærk visuel identitet.

Gæsteindlæg af:
Jens Hyldgaard
Planner, Designbureauet
ME! ME! ME!

Verden er visuel, og vi genkender og forbinder i høj grad virksomheder gennem deres profildesign. Deres logoer, farver og fonte samt produkt- og kampagnedesigns spiller en afgørende rolle for, hvordan vi opfatter en virksomhed, og hvilken værdi vi tillægger den.

Visse virksomheder har så skarpe identiteter, at de indirekte har sneget sig ind i vores ordforråd og associationsapparat. Tænk bare på fraser som "det er Apple-agtigt" eller "den farve er Ferrari-rød". En sådan genkendelsesværdi opstår ikke, fordi et identitetsdesign er pænt, det sker, fordi designet er

strategisk gennemarbejdet.

Et identitetsdesign samler essensen af de visioner, kernekompetencer og forretningsmål en virksomhed har. Derfor er spørgsmål som "hvem er vi?", "hvad er vores mål?" og "hvor hører vi til?" centrale i arbejdet med en visuel identitet. Sådanne spørgsmål får dog nye svar med tiden. En dag er en målgruppe udvidet, den interne organisation er justeret, og måske er nye produkter eller services iværksat.

Et firmas brand er konstant i udvikling, og det er essentielt, at firmaets visuelle identitet er i trit med udviklingen. Den moderne forbruger er uhyre sensitiv. Vi lægger mærke til, hvis Carlsberg lancerer et nyt label, eller vores tandlæge har fået en ny hjemmeside. Passer det med vores opfattelse af firmaet, eller er der noget, som ikke fungerer? Derfor er der flere strategiske overvejelser bag et identitetsdesign.

Overordnet er det vitalt for en virksomheds brand, at deres visuelle profil signalerer virksomhedens forretningsmæssige styrker og differentierer sig fra virksomhedens konkurrenter. Er der støj i denne kommunikation risikerer virksomheden, at den ikke appellerer til sin målgruppe, og i værste fald vækker designet ikke den nødvendige troværdighed, der er forbundet til det produkt eller den service, virksomheden sælger.

Derfor er visuel synergi i dag et kernepunkt i mange virksomheders strategi, da deres konkurrenceevne og image er uhyre tæt forbundet til deres visuelle profil. Hvad mange til gengæld ikke ved er, at sådanne strategiske overvejelser ikke kun er forundt internationale brands. Identitetsløsninger handler ikke altid om at starte fra scratch men kan lige såvel involvere et mindre 'ansigtsløft' eller en strategisk redesign-proces. I dag eksisterer der mange identitetsløsninger i forskellige prisklasser, og derfor er identitetsdesign for alle virksomheder, som tror på vigtigheden i at pleje deres brand.



ME! ME! ME! er et ungt bureau skabt som et alternativ til de store "tunge" bureauer. Med et talentfuldt team og stærkt fokus på visuel identitet, har bureauet allerede fået kunder som Hoptimist og Århus Litteratur Festival.

Se mere på mememe.dk

Mediaworkers

Vi skaber unikke
tekniske og **grafiske**
løsninger med øje for
detaljen



Hvem er mediaworkers?

Mediaworkers står for unikke webløsninger, der udvikles og designes præcist til virksomhedens behov. Hos os får du kompetent rådgivning baseret på mange års erfaring og adgang til en bred vifte af kompetencer

Mediaworkers er et digitalt bureau, som til dagligt lever af at udvikle kreative og professionelle webløsninger og kampagner.

Vi lever og ånder for brugervenlighed, interaktivitet, sociale medier og de mange uanede muligheder, der ligger i den digitale verden. Derfor er det

en fornøjelse hver dag at kunne give noget af den passion videre til vores kunder.

Budskabet med WebAdvisor er, at virksomheder konstant skal udvikle deres kommunikationsplatform for at blive mere synlige over for deres målgruppe. Det har vi gjort ved at trykke et magasin og dele ud af vores ekspertviden. Men tag ikke fejl, vi er et digitalt bureau, som lever for at udvikle intelligente løsninger.

I er naturligvis mere end velkomne til

at tage kontakt til Mediaworkers, hvis I overvejer at få en ny webløsning, udvikle en digital kampagne, eller I står og mangler en brugbar applikation til jeres nuværende løsning.

I kan også booke et møde online på www.mediaworkers.dk eller ringe til os på telefon 70 27 81 00.