

Fjeldmann

Brand Book research

Aleksander Samuel / 2025-11-10

Baggrund

Etablering af et brand

Dette er en samling af:

- Observationer om Fjeldmanns status quo
- Indsigter fra vores brand workshop
- Forslag til problemstillinger, der skal arbejdes videre med

Status Quo

Nuværende brand

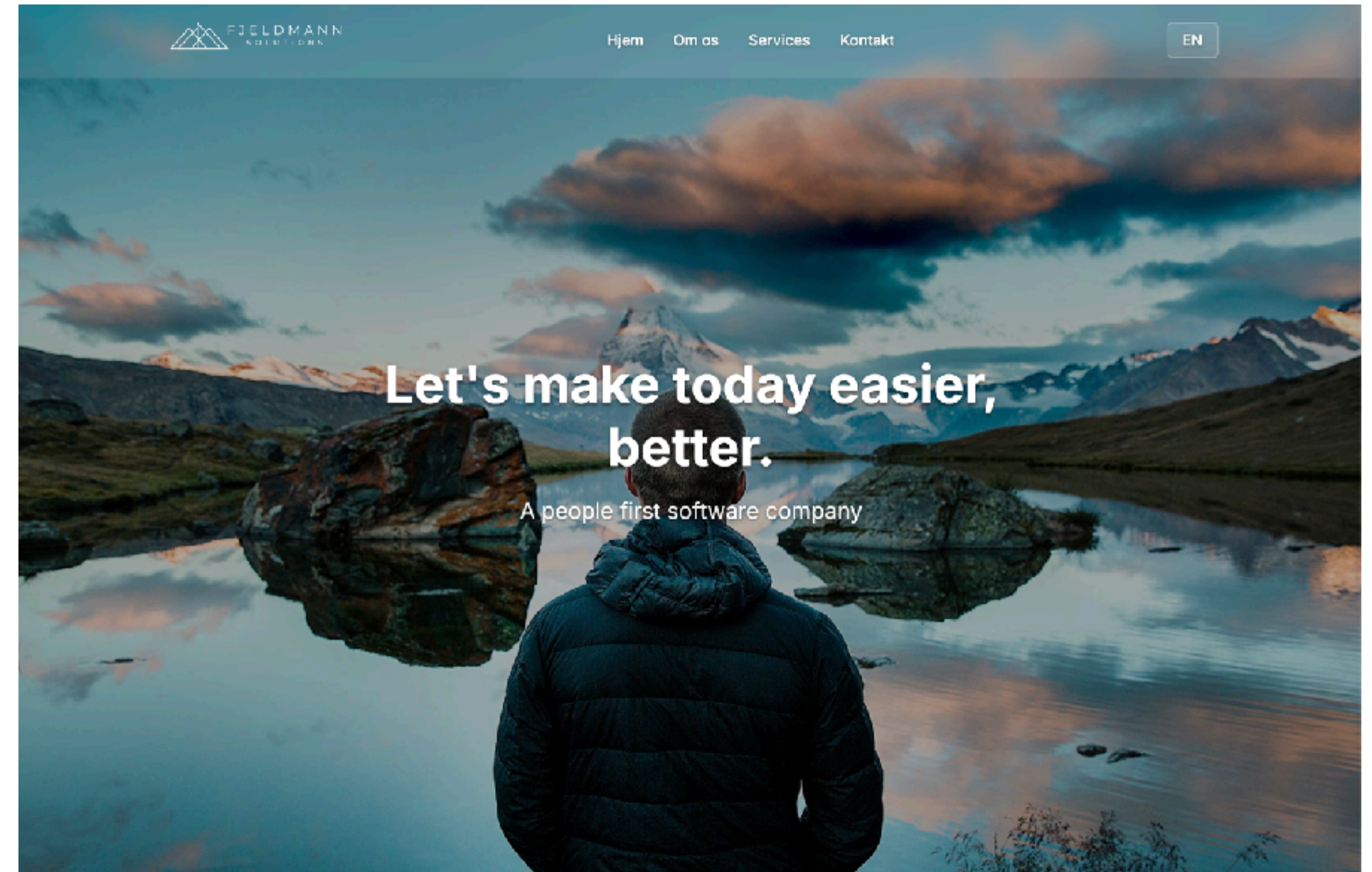
Tech møder naturen

Website:

- Naturfotos
- Kølige farver
- Korte, lidt generiske tekster

Andre steder:

- Blandet visuelt sprog
- Personlige fortællinger



Visual identitet

Logo

Geometrisk natur

- Et bjerg
- Skarpe kanter
- Kan ses som et “system”



Visual identitet

Farver og former

Professionel teknologi

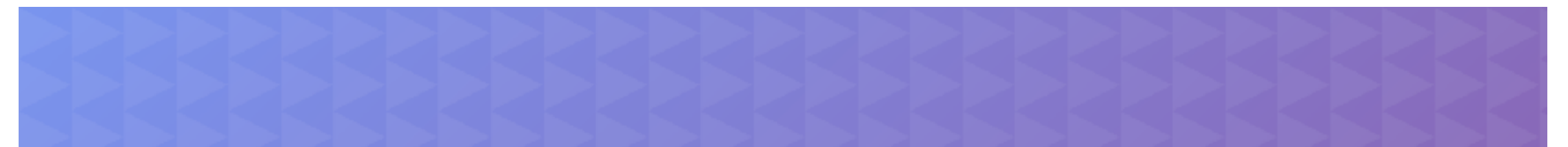
- Lyseblå er vores brandfarve
- Lilla er sekundær farve
- Gradienter som visuelt element
- Ellers holder vi os i greyscale
- Runde kanter

Kom i gang med vores AI og datadrevne løsninger

Book et møde, ring eller skriv en email for at høre mere om hvordan vi kan hjælpe med at transformere din virksomhed med banebrydende teknologi.

Vi giver meget gerne en demonstration og fortæller mere om vores produkter og services.

Start Dit Projekt

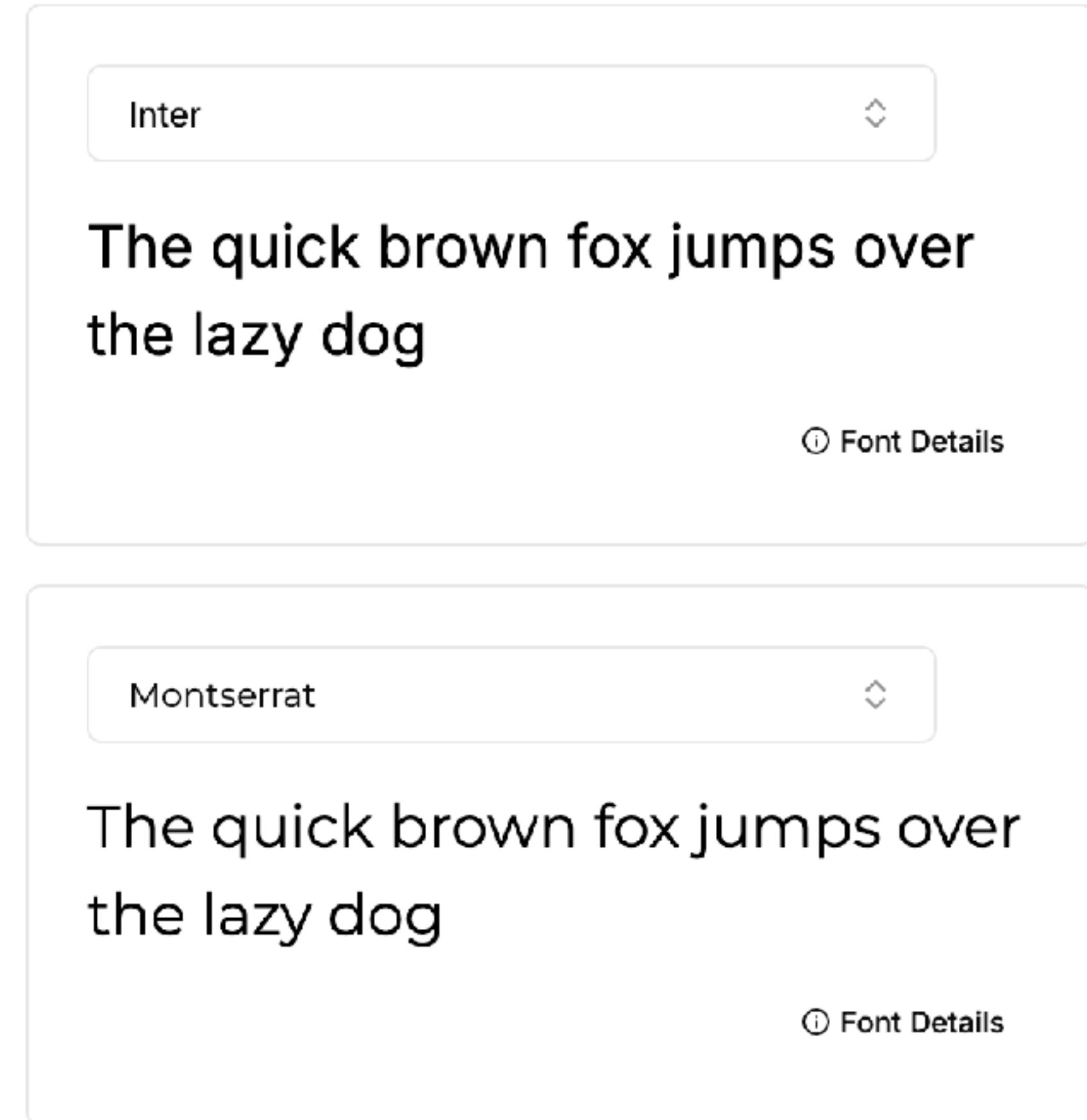


Visual identitet

Skrifttyper

Moderne og enkle

- **Inter** bruges som fed i de fleste overskrifter og normal til brødtekst.
- **Montserrat** bruges til logoet



Brand Workshop

Brand workshop

Baggrund

Her følger de primære indsigter fra at undersøge vores forståelse af vores rolle som firma.

Jeg har muligvis nogle forudindtagede syn, så kig gerne på Figma boardet for at få det fulde overblik.

Problem

Hvad løser vi?

- **Udnyttelse af potentiale:** Benyt teknologi til transformation af arbejdet, i stedet for at løse samme problem med et nyt værktøj.
- **Arbejdsglæde:** Software skal være en fornøjelse at bruge, ellers bliver det udskiftet pga. tunge og irriterende processer.
- **Dark Patterns:** Ansvarlig brug af data er essentiel for at gøre sig fortjent til slutbrugerens tillid.



Problem

Hvordan løser vi det?

- **Udnyttelse af potentiale:** Gør funktionalitet og data synlig for brugerne, så de får større kontrol over deres arbejdsgang.
- **Arbejdsglæde:** Smart automatisering, så brugerne kan fokusere på de opgaver, de er bedst til at løse.
Vidensdeling giver ejerskab.
- **Dark Patterns:** Løsriv os fra big tech, så vi får robust software uden sårbarhed fra dagsordener ude af vores kontrol.
Små løsninger i stedet for alt-i-en apps.



Målgruppe

Hvem henvender vi os til?

- **Vores kunder** er ikke nødvendigvis de samme som slutbrugerne af vores løsninger.
- **Lyst vs. tvang:** Kommer vores brugere til at få berøringsflade med vores løsninger fordi de vil, eller fordi de skal?
- Vores målgruppe ønsker sig:
 - Lettere hverdag
 - Kundetilfredshed
 - Øget omsætning

Værdiskala

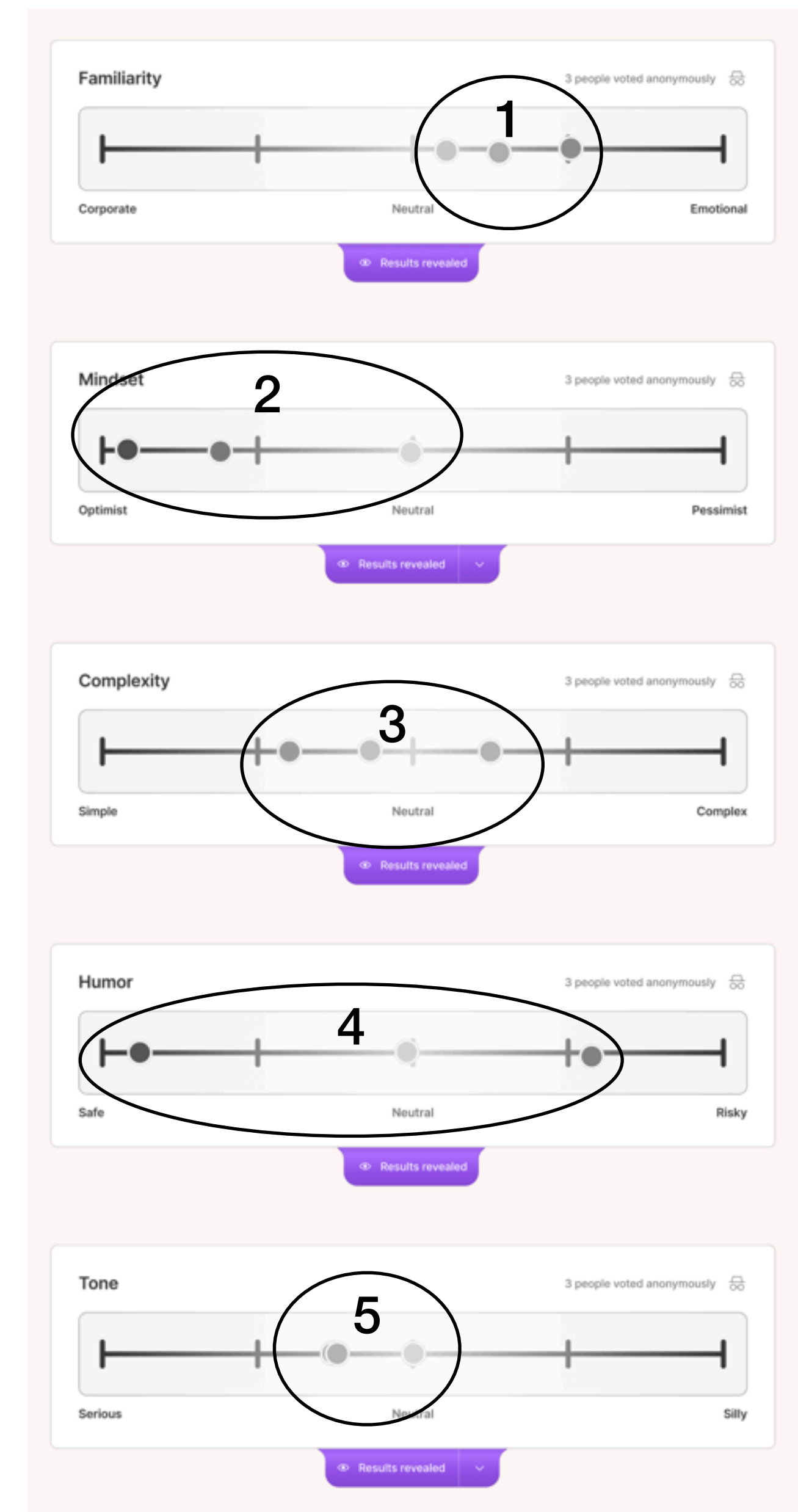
Tone

Overordnet enighed om hvordan vi lyder

Fjeldmann er optimistiske mennesker, der godt kan grine uden at det bliver uprofessionelt.

Vi skal mestre formidling af komplicerede emner, uden at tale ned til vores publikum.

- Anbefaling 1: Humor er spredt. Afprøv begge ekstremer og observer modtagelsen. Humor kan også være fuldstændig fraværende fra Fjeldmann, og reserveres til jeres personlige platforme.
- Anbefaling 2: Inddrag et “jeg” i formidling, for at skabe mere menneskelighed.

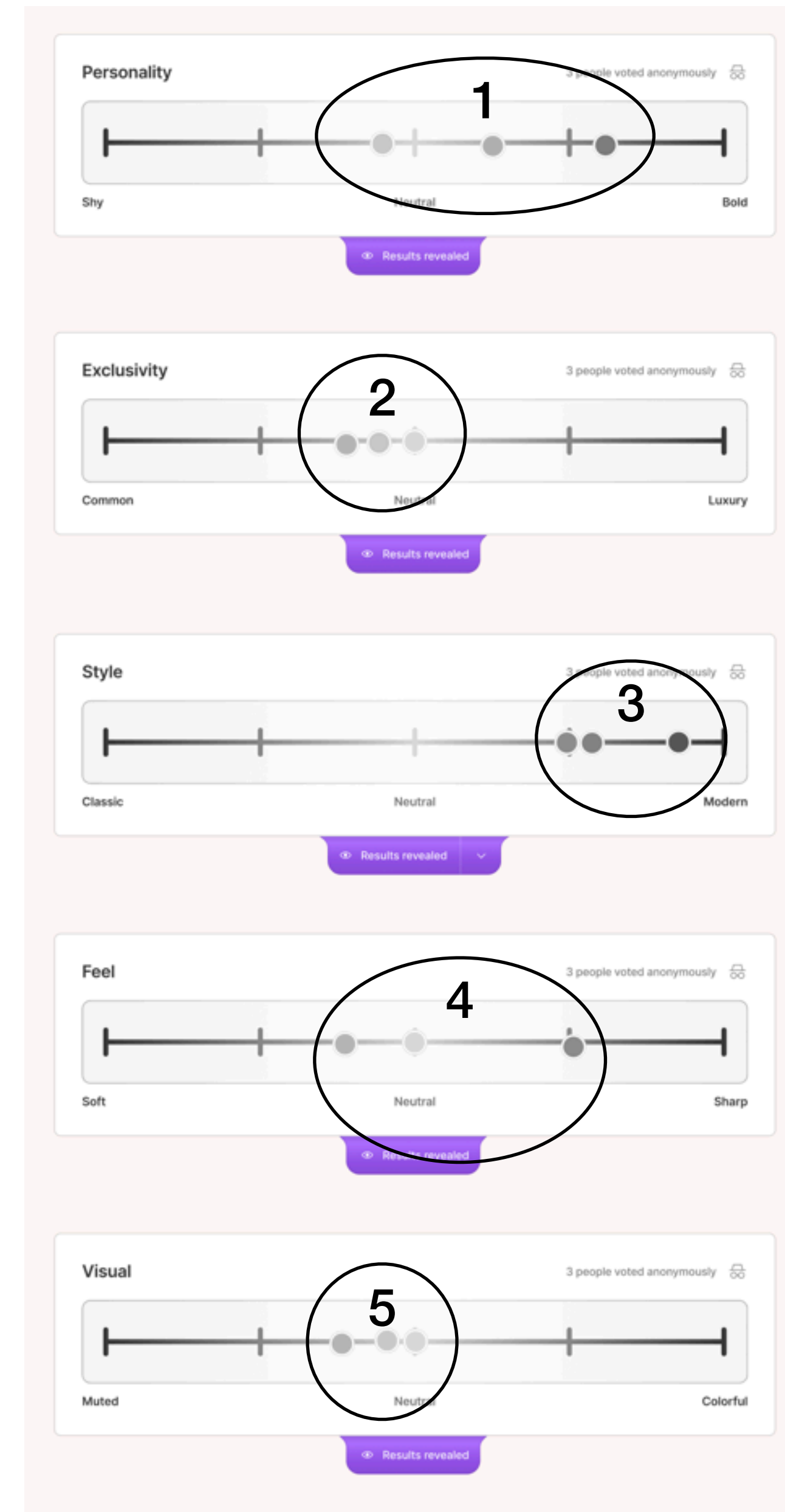


Værdiskala

Fremtoning og følelser

Tæt på midten

- **Personality** hælder vi mod “bold”, som giver os god mulighed for at være en smule provokerende.
- **Style** og **Feel** forpligter. Hvis vi skal forblive moderne, kræver det at vi enten gør en dyd ud af en tidløs fremtoning (svært), eller følger med på de nyeste tendenser (tidskrævende).
- **Visual** og **Exclusivity** er ret neutrale, og det gør det nemmere for os at tilpasse os klienternes behov og branding.
- Anbefaling 1: Vi er tæt på midten i mange kategorier. Det gør det svært for os at skabe et stærkt indtryk.
- Anbefaling 2: Afprøv et meget moderne og frembrusende udtryk, og se om det vækker genklang hos vores kunder. Risiko for at den form skræmmer folk væk.

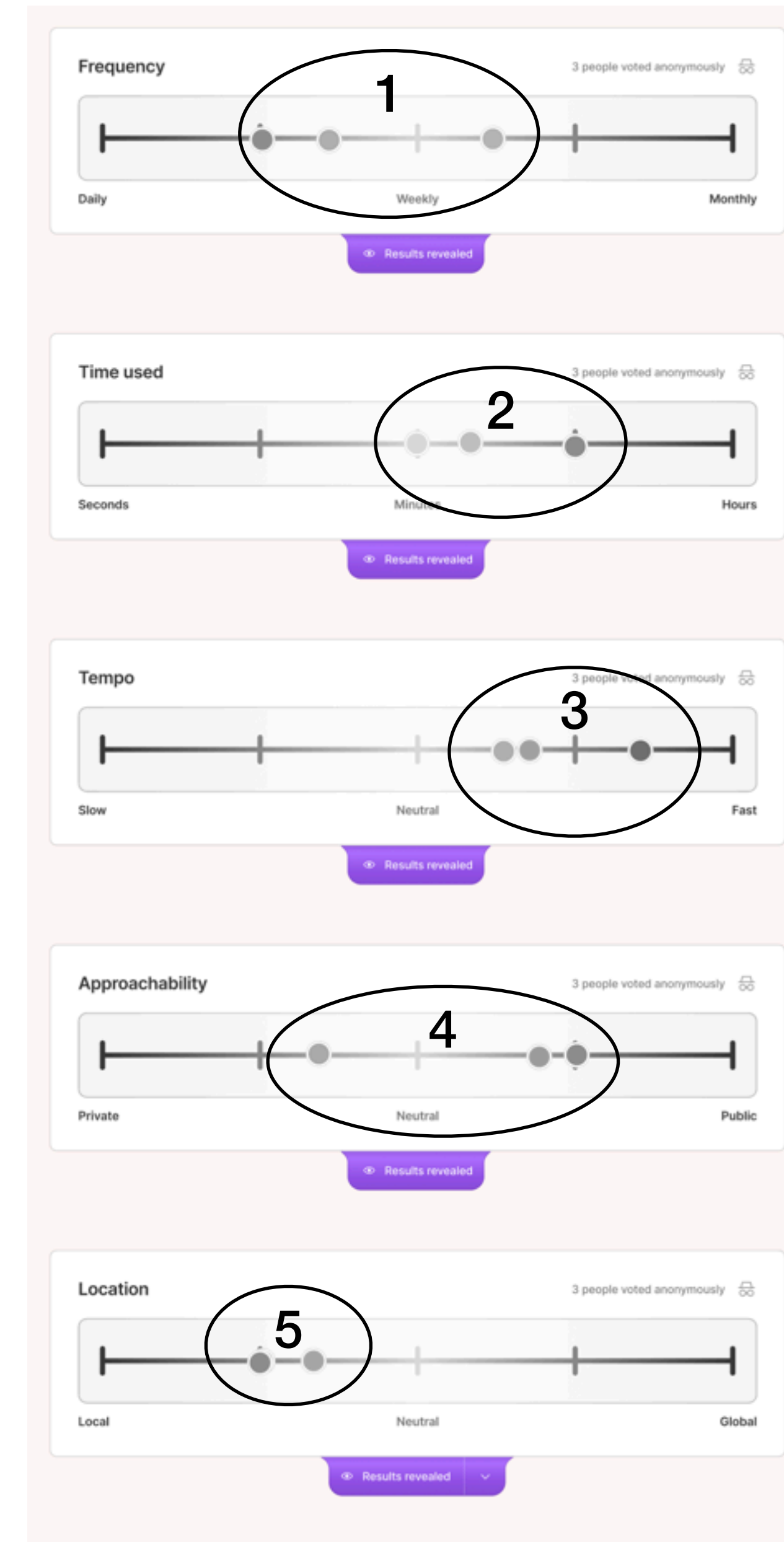


Værdiskala

Tid og sted

Vi har en god enighed

- **Location** og **Approachability** er vi ret enige om at vi er mest relevante i en lokal kontekst, og hverken er helt lukkede om os selv eller arbejder med fri information.
- **Frequency** er et sted omkring ugentlig, altså forestiller vi os, at designe løsninger som man ret ofte tjekker ind på. Hvilken betydning har det for behovet for hjælp?
- **Time used** og **Tempo** reflekterer en idé om, at man har mange korte handlinger over et længere rum af tid. Denne mængde tid muliggør mere komplekse interaktioner.
- Anbefaling 1: Opbyg erfaringer omkring hvor meget tid det er fair at forvente den gennemsnitlige bruger benytter på en given handling.
- Anbefaling 2: Selvfølgelig handler det om hvilken kontekst man møder os i. Men samlet set kunne det være lækkert at opbygge et omdømme som “de _____ programmer”



Konklusion

Konklusion

Hvad er vi sikre på? Hvad skal vi blive skarpere på?

Fjeldmann har en klart defineret opgave

Fjeldmann hjælper danske klienter med at udnytte moderne teknologi til at træffe bedre beslutninger, der gør hverdagens opgaver federe og mere overskuelige.

Næste skridt er at etablere et godt samarbejde med nogle kunder, der har mod på det.

Fjeldmann er first movers, der formidler i øjenhøjde

Vi prioriterer menneskers behov frem for markedets tendenser, og man kan mærke personerne bag, når man møder Fjeldmann.

Det er let at bruge vores løsninger, og de er så gennemarbejdede, at man bliver hjemmevant og bruger dem ofte.

Næste skridt er at afklare hvilke dagsordener vi har lyst til forbindes med. Deler vi f.eks. vores tanker om work/life balance, lovgivning, hardware, eller noget helt fjerde?

Konklusion

Næste skridt

Brugbare værktøjer her og nu

Jeg begynder på at lave en brand bibel for Fjeldmann, som fungerer som opslagsværk når det kommer til at udtrykke firmaet udadtil.

Det vil inkludere logo, farvevalg, billedstil, standardformuleringer, og overordnet fortælling for os.

Alt efter behov kan jeg udvikle skabeloner til præsentation, SoMe, UI eller andet.

Er der andet I har brug for eller vil afklare?

Hiv fat i mig!

