

# **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

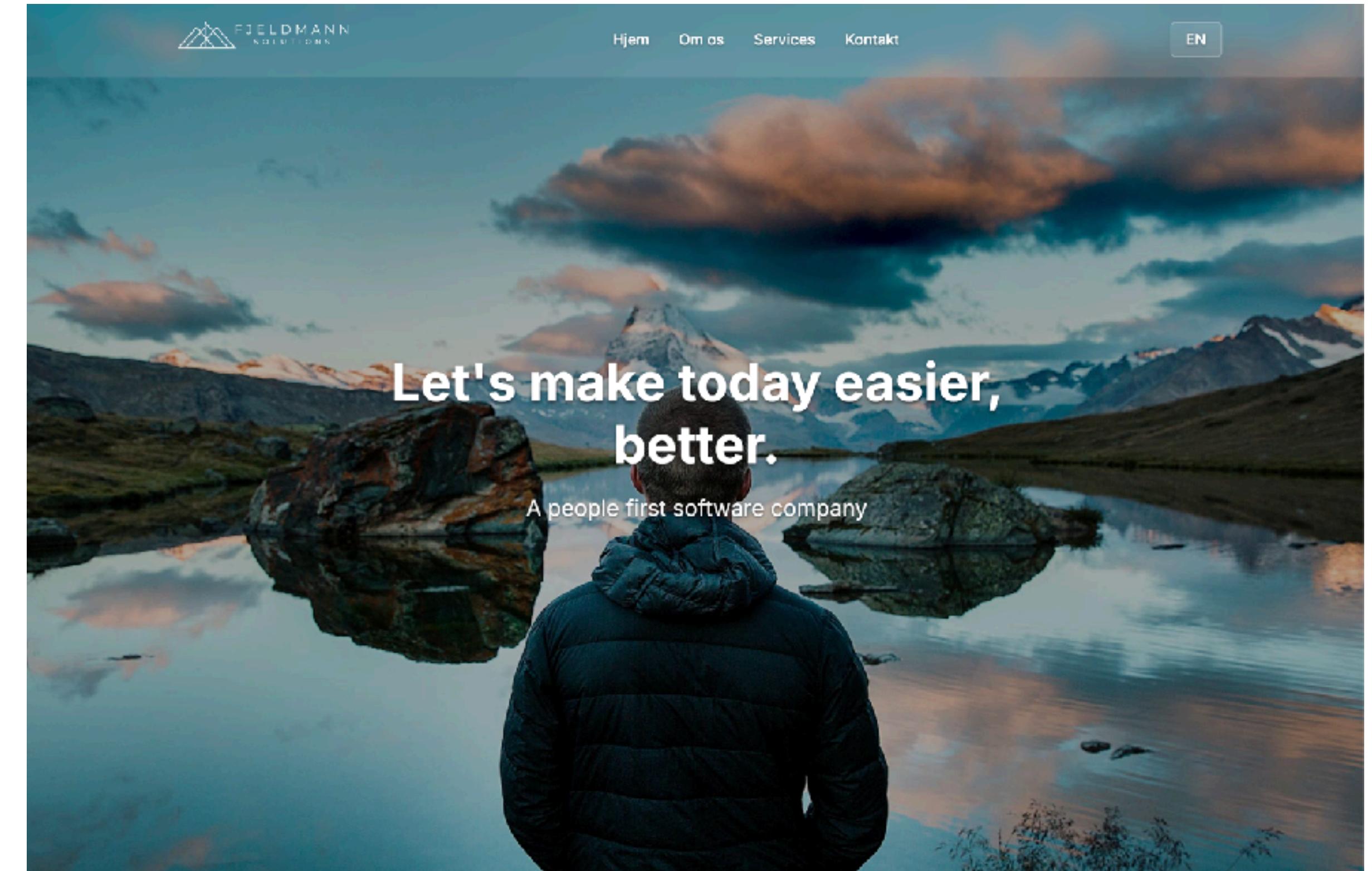
## Tech møder naturen

### 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

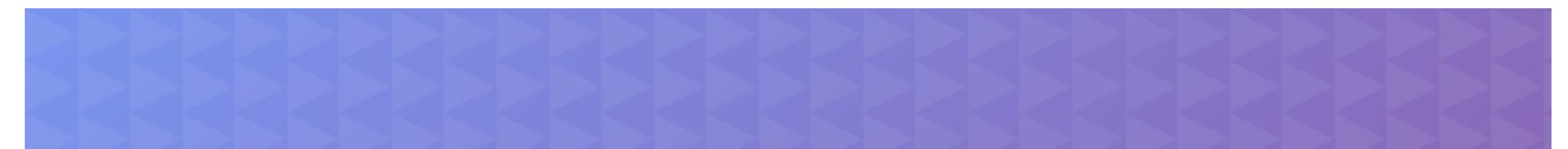
- Lyseblå er vores brandfarve
- Lilla er sekundær farve
- Gradienter som visuelt element
- Ellers holder vi os i greyscale
- Runde kanter

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

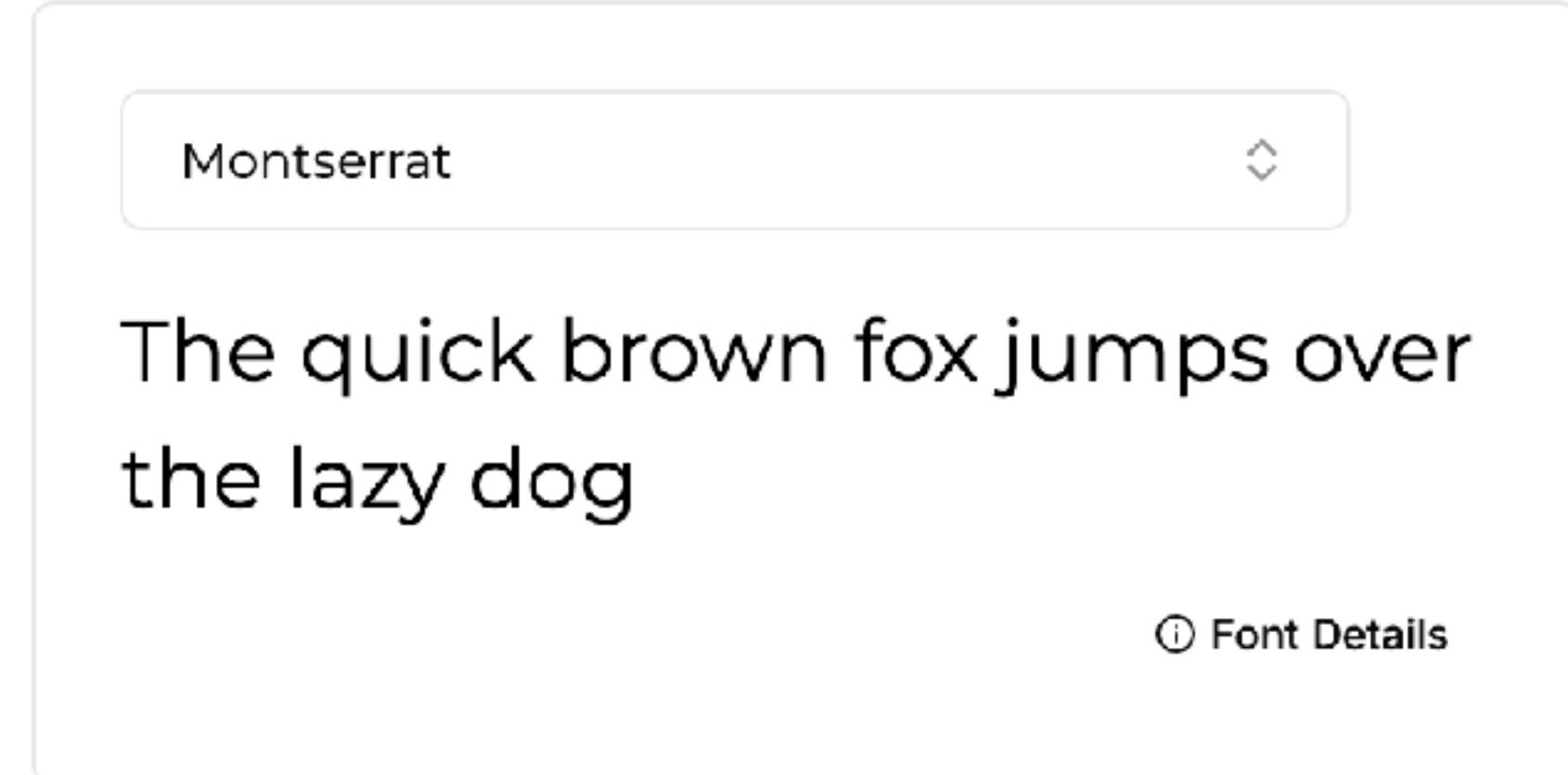
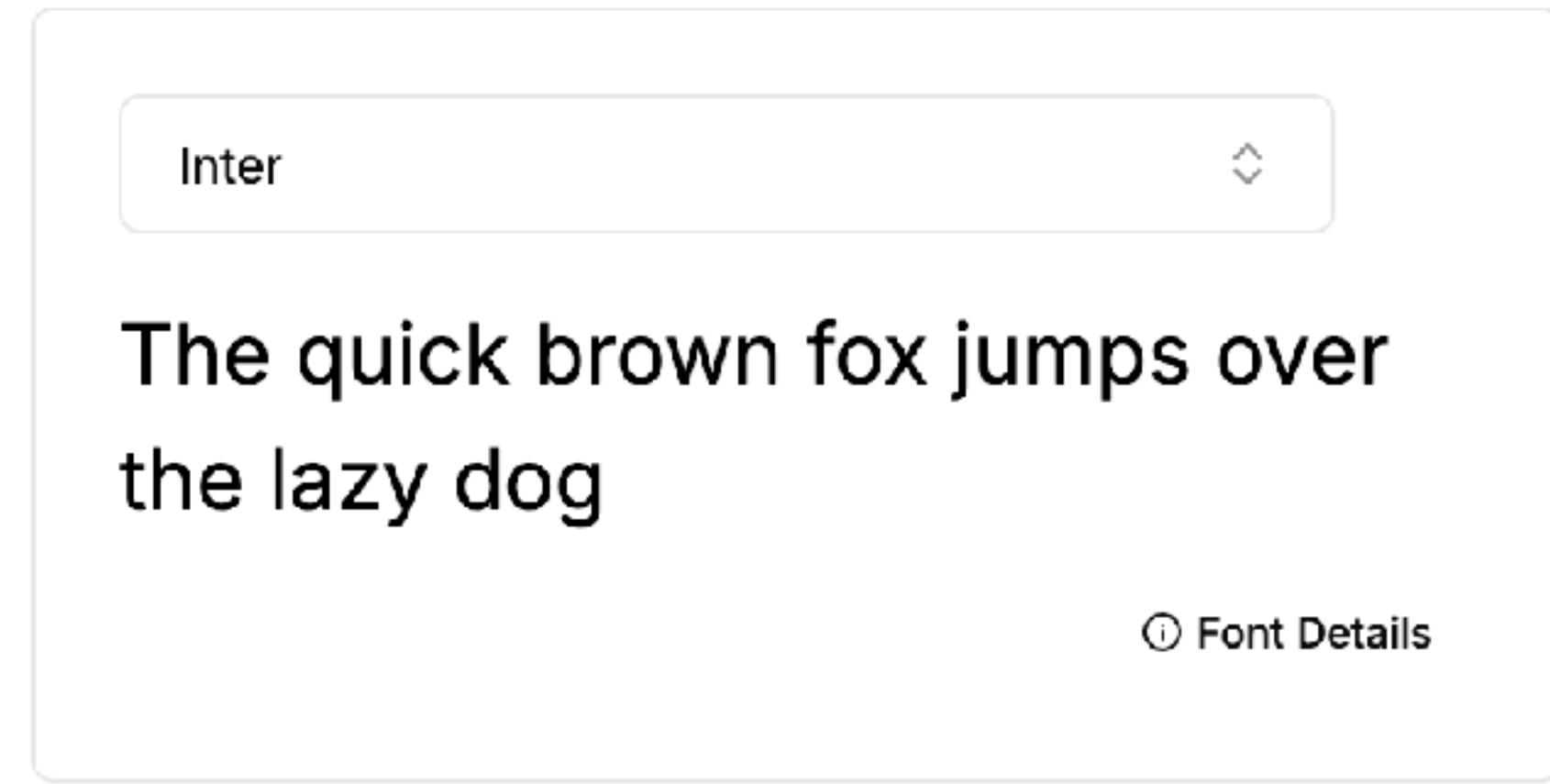


# Visual identitet

## 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 indsigt 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 potiale:** 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 potiale:** 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

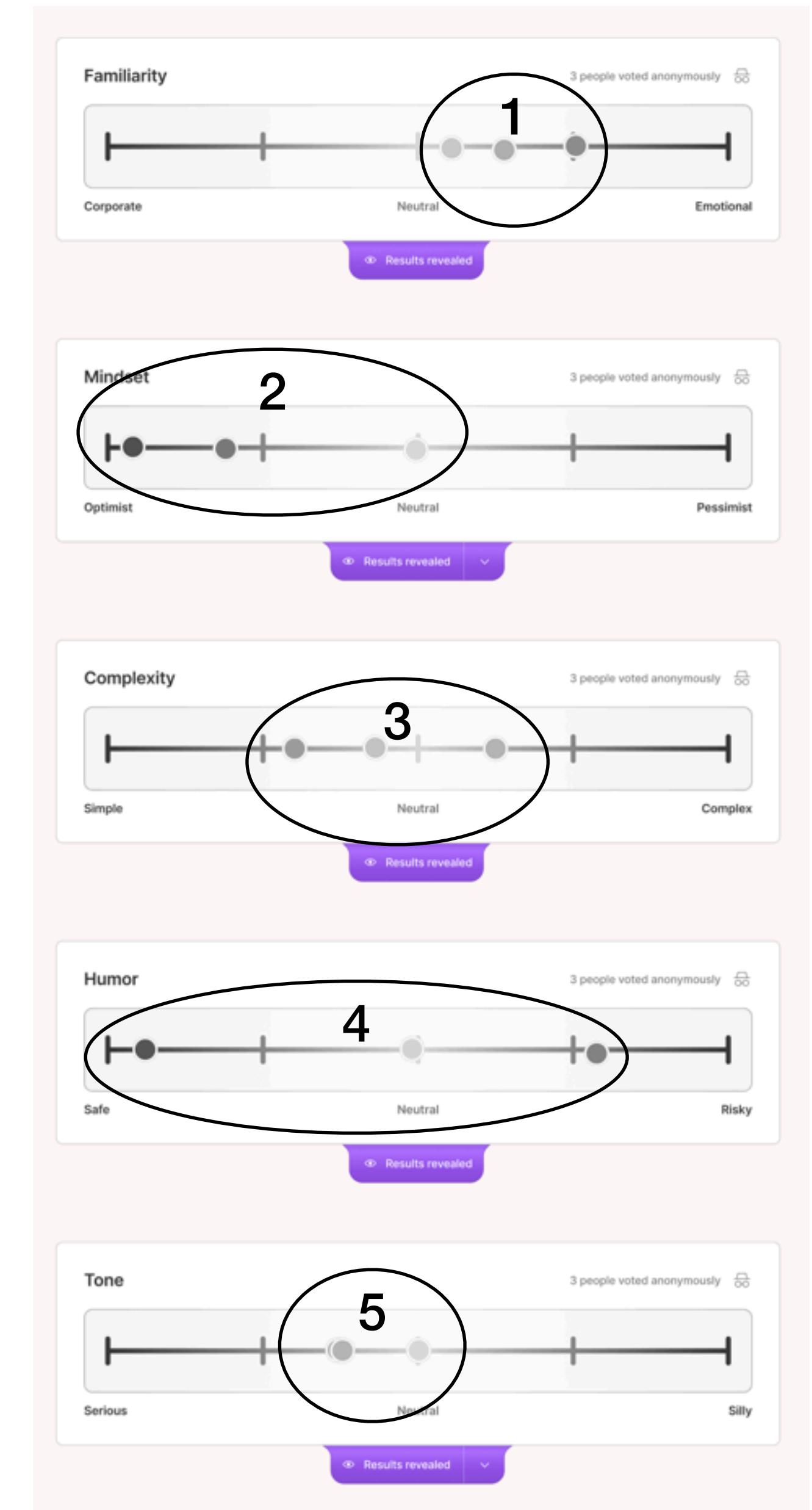
## Tone

### 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. Afnør 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.

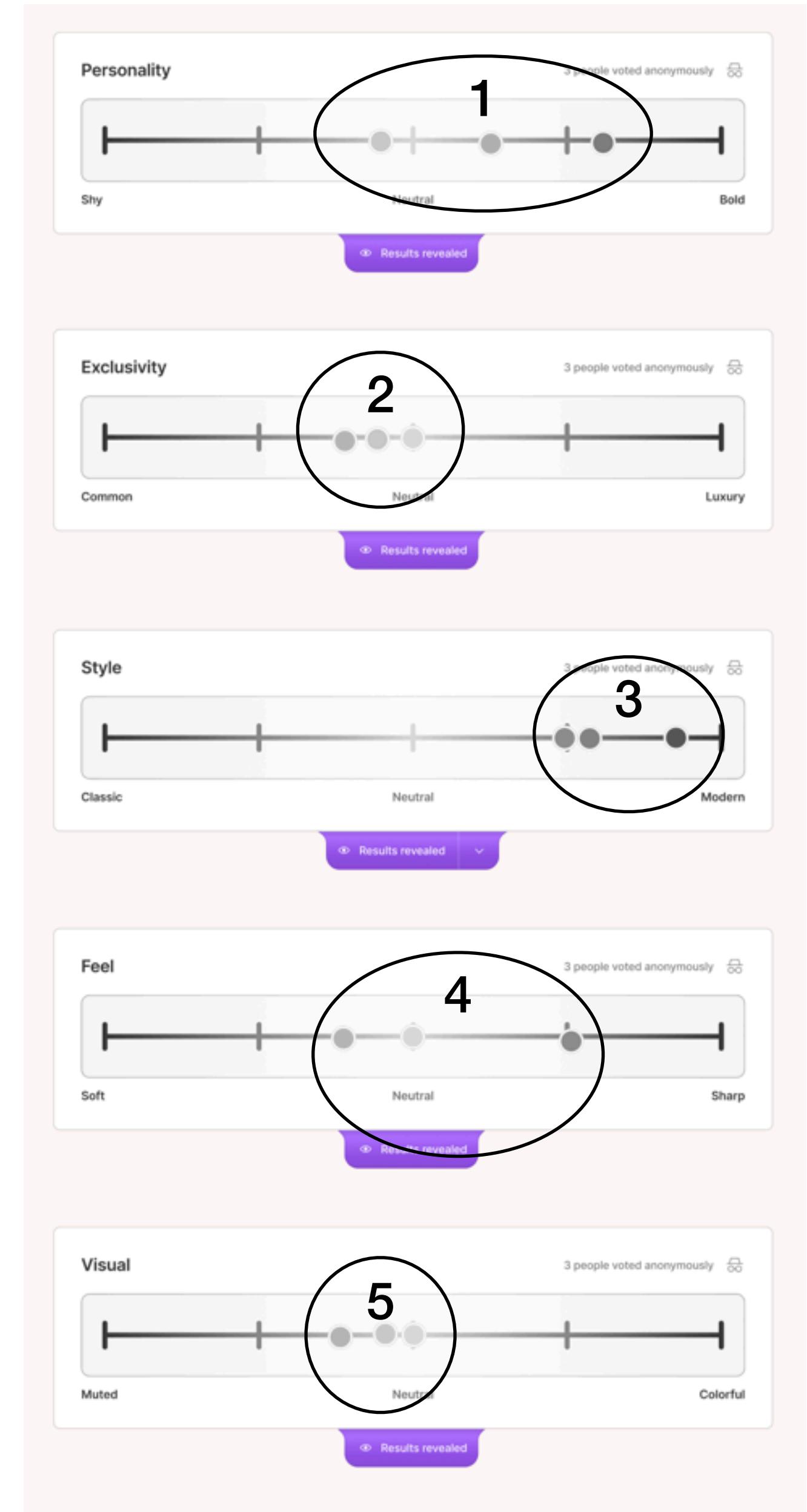


# Værdiskala

## 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.

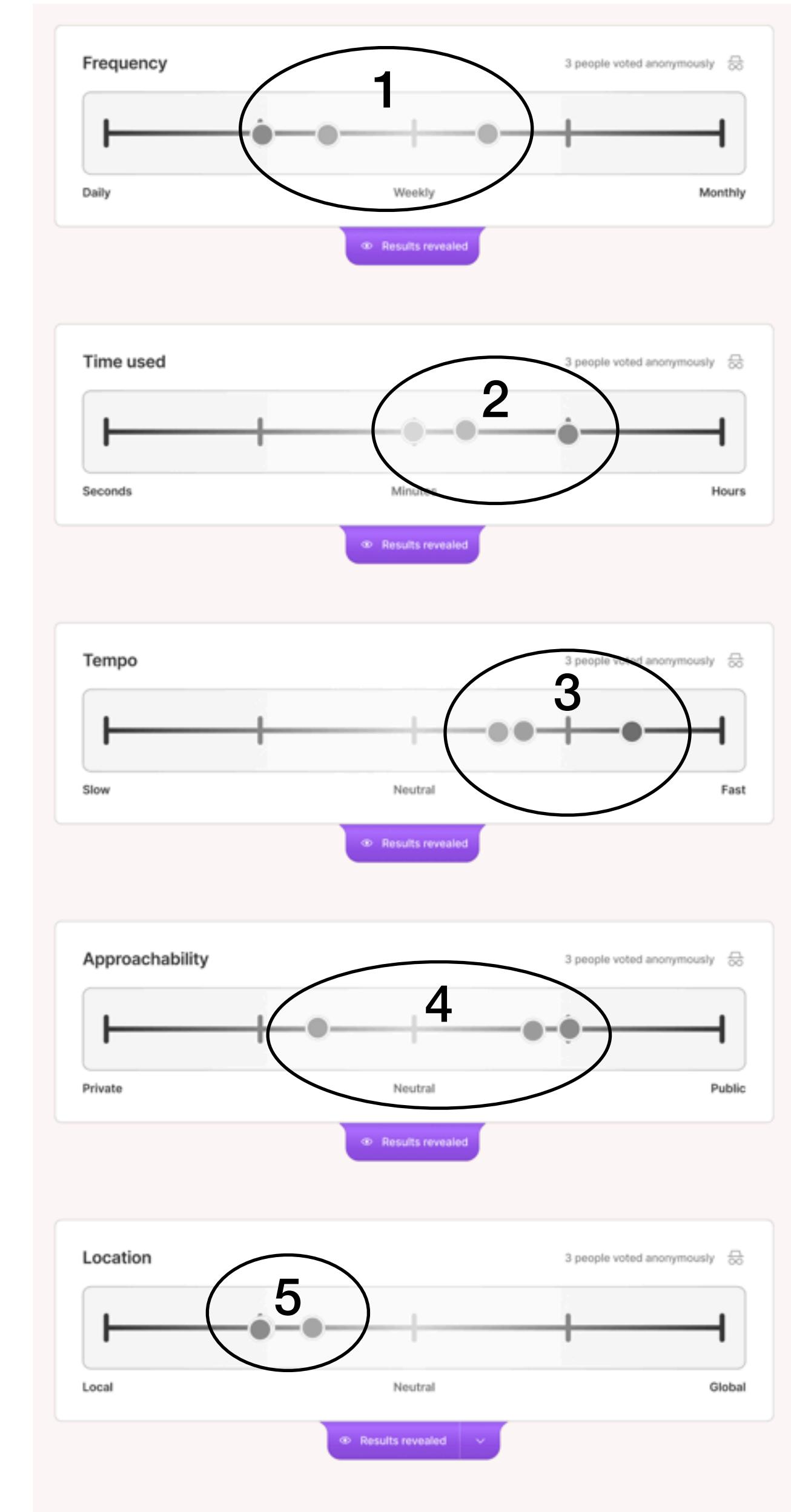


# Værdiskala

## 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 gennemsnitligere 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!

