



Besøg websiden her:

www.lindsnedkeri.dk

Se video produceret til Facebook her:

<https://youtu.be/maY5PTuvUwI>

Se ressourcer på Google drev her:

<https://drive.google.com/drive/folders/1gkk0qffm19bcDCRBFAI021YRqyTgoS4z?usp=sharing>

Se ressourcer på Github her:

<https://github.com/markuspettersen1/eksamen-content>

Louise Amalie Henningsen
cph-lh368@cphbusiness.dk

Pernille Kristine Gjesing Lind
cph-pl190@cphbusiness.dk

Markus Bremar Pettersen
cph-mp527@cphbusiness.dk

Introduktion	4
Problemformulering	4
Afgrænsninger	5
Metoder	5
Projekt planlægning	6
Gantt chart	6
PBS	7
WBS	8
Design thinking	9
Empathize	10
Define	16
Ideate	17
Prototype	19
Test	20

World building	22
Visuel brand strategi	23
Brand håndbog	23
Designmanual	26
Kommunikation	27
Kommunikationsplan	27
Customer Journey	28
Social media	29
Transmedia plan	29
Content kalender	30
Mockups	31

Visuelt content

Logo	35
Billeder	37
Video - preproduction	38
Video - postproduction	39

Website udvikling

Forside	40
Kontakt	42
Theme og plugins	43
SEO	44
Test af endelig website	45

Endnotes

Konklusion

Reflektion

Bilag

Littraturliste

INTRODUKTION

Intro

Malte Lind Snedkeri er et privat-snedkeri beliggende i Rødovre, bestående af kun Malte som ansatt. Firmaet har fint med kunder og opgaver, men har et ønske om at få fat i en anden kundegruppe. Malte Lind vil gerne tiltrække highend kunder, som har økonomisk råderum til de mere avancerede og highend opgaver. Dette har han ikke formået at finde den rigtige måde at gøre på endnu, og derfor har han taget fat i os.

I dagens digitale samfund er kravet om en tydelig og god profil på sociale medier, samt en fungerende og opdateret hjemmeside større end nogensinde. I dette projekt vil vi undersøge hvad high-end kunder er ude efter når de skal købe snedkeri, og hvordan vi på bedst mulig måde kan kommunikere til dem.

Problemformulering

“Hvordan kan Malte Lind Snedkeri fange, og skabe interesse hos high-end kunderne gennem branding, sociale platforme og hjemmeside?”

Den valgte problemformulering er interessant at stille for at sætte lys på betydningen af at skabe målrettet indhold og en tydelig profil, for at ramme en ny målgruppe end den nuværende.

INTRODUKTION

Afgrænsninger

Vi har valgt til at afgrænse vores opgave ved at undlade at gå ind i følgende:

- Økonomien
- Bæredygtighed (de 17 verdensmål)
- Data om trafik på Sociale medier
- Eksterne reklamer

- Ingen video til instagram
- Billedemateriale har vi brugt hvad kunden havde tilgængeligt, men redigeret det selv, og et fotoshoot

Metoder

Vi vil bruge design thinking til at kortlægge hvilke behov målgruppen har og hvordan vi på bedst mulig måde kan ramme dem.

Til content rundt brandet vil vi gerne bruge transmedia storytelling og world building, til at skabe et sammenhængende univers over flere platforme.

Vi har valgt at bruge worldbuilding og designthinking sideløbende, så vi bruger worldbuilding som led i vores designthinking, hvor vi starter med at undersøge hvordan firmaet gør nu, og senere kommer frem til hvordan firmaet skal se ud og udtrykke sig i fremtiden.

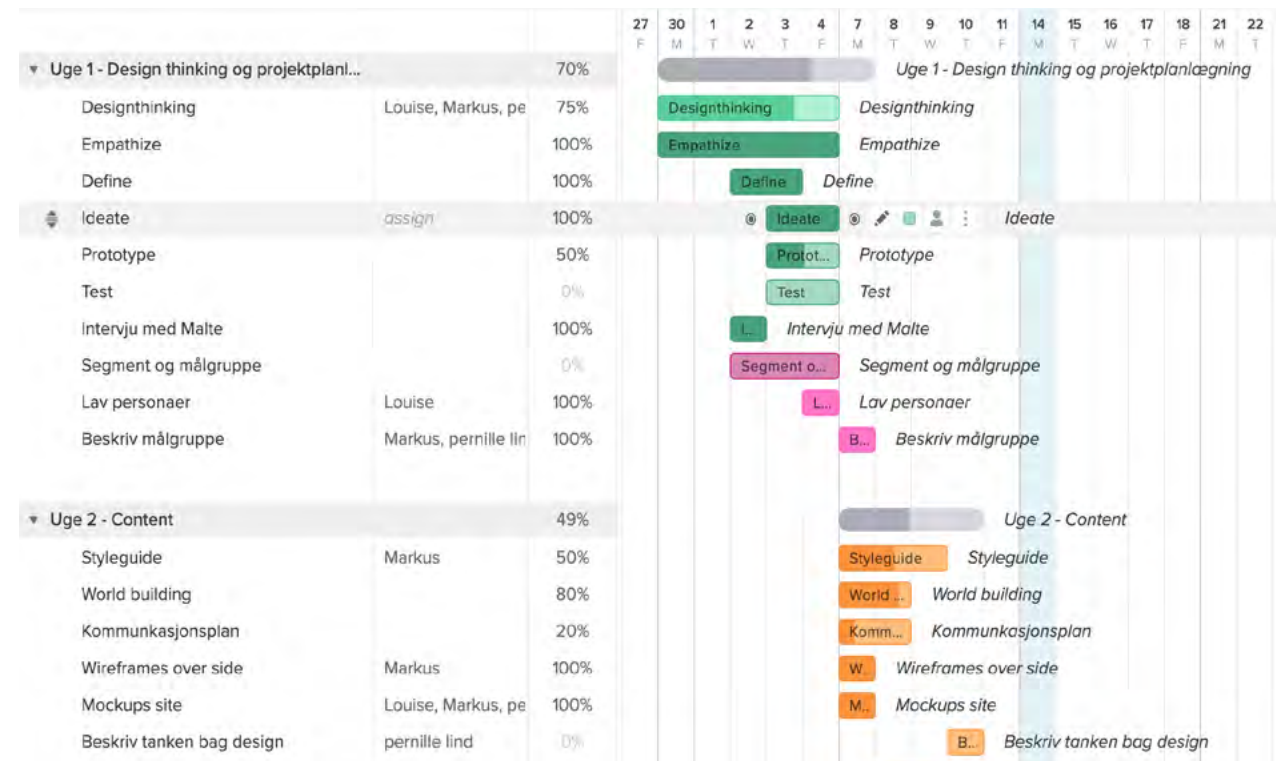
PROJEKT PLANLÆGNING

Gantt chart

Vi har lagt vores tidsplan for projektet i en Gantt chart, og sidestillende brugt Trello som et værktøj til at holde styr på opgaver og tidsfrister.

Vi forsøgte at planlægge så nøye som muligt fra starten af – og var aktivt inne og rettet underveis. Verktøjet gir os mulighed til at nøye definere hvem og hvilke arbeidsoppgaver et hvert gruppe-medlem skal sitte med gjennom projektet.

Klik på billedet for at se det større.



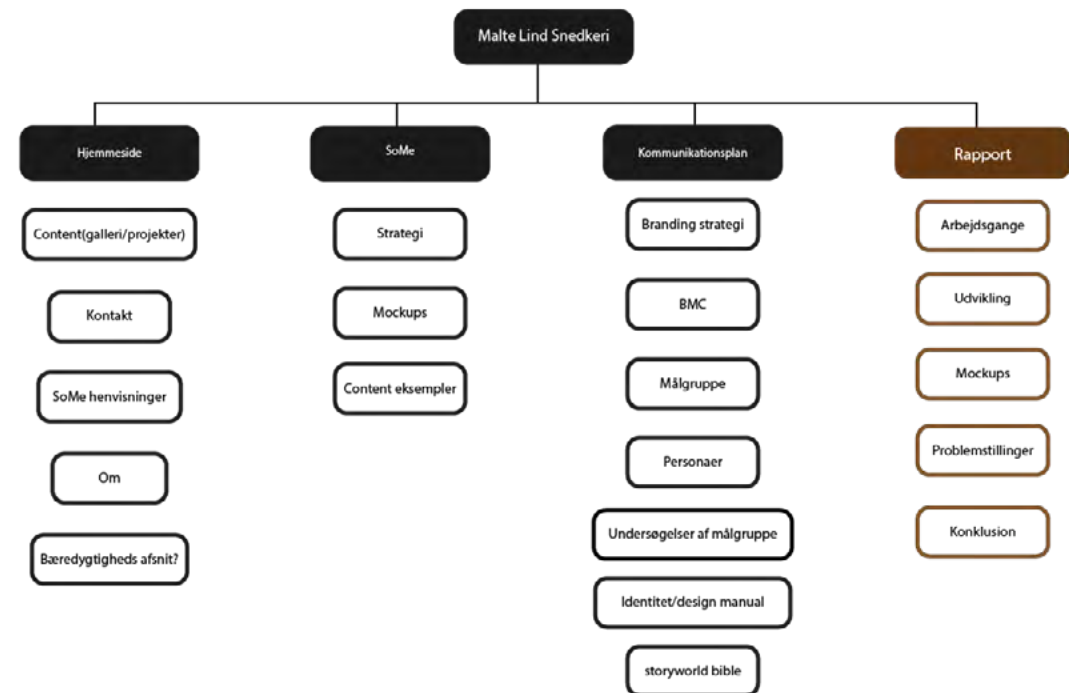
PROJEKT PLANLÆGNING

PBS

Vores Product Brakedown Structure er lavet for at gi os et overblik over hvad vores projektet skal indeholde. Formålet med vores PBS er at reflektere formålet og målet med projektet. Den har fungert som en brugermanual løbende igennem hele projektet.

Klik på billedet for at se det større.

Product Brakedown Structure

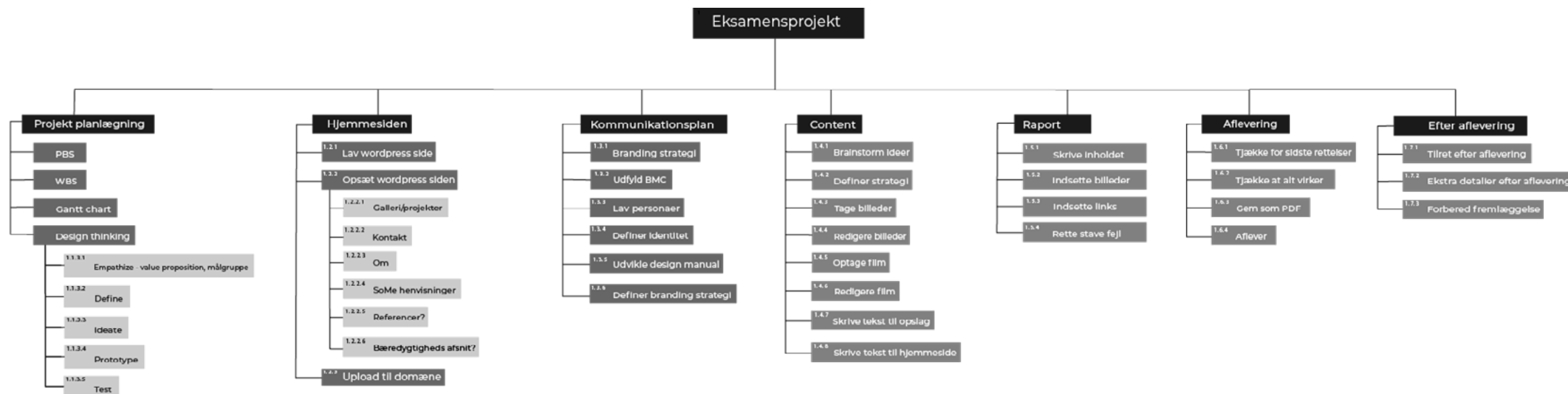


PROJEKT PLANLÆGNING

WBS

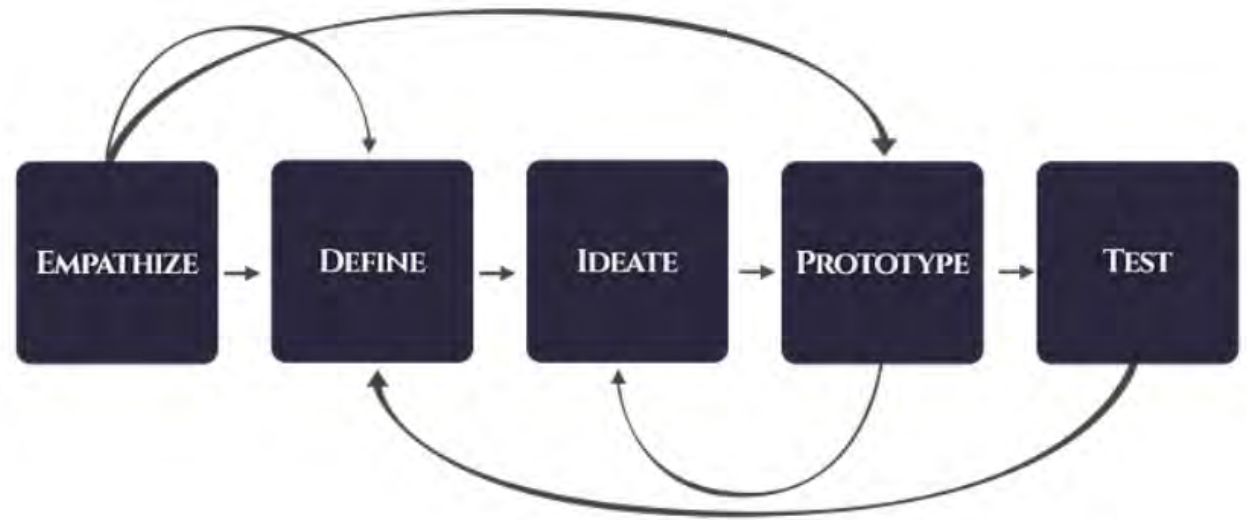
Vores Work Brakedown Structure viser hvilke opgaver der har været, i forbindelse med vores projekt. Vi har foretaget en nedbrydning af

arbejdsopgaverne, ned til den mindste detalje. Vi valgte at lave den så detaljert så vi ikke skulle blive usikker på noget tidspunkt om hvad der skulle laves. Klik på billedet for at se det større.



DESIGN THINKING

Vi har brugt Design Thinking metoden til at sikre os at det produkt vi kommer frem til, er tilpasset direkte til vores målgruppe. Med design-thinking setter vi brugeren i centrum for at kunne forstå hvilke needs og udfordringer de har. Prossesen startet med empathize – define – ideate før vi lavet en MVP (Prototype) og testet den flere ganger. (Mckinley, 2016).



DESIGN THINKING

Empathize - undersøgelser

Baseret på vores virksomhed og problemstilling ville vi undersøge hvilke ønsker, frustrationer og behov high-end kunderne har ift. brug af snedker, og om de overhoved var interesseret.

Interview

Vi startede med at interviewe Malte, som står bag firmaet Malte Lind Snedkeri. Dette gjorde vi for at forstå Maltes ønsker og så fordi han kender sine kunder og branchen bedre end vi gør til en start. [Se interview her](#) eller i bilag.

Second-hand data

Gennem [second-hand data](#) samlede vi ind information, som kunne give os en rammeværk før vi gik i gang med interview. (Se data i bilag eller via link)

I korte træk kunne dataen vi fandt fortælle os at efterspørgslen efter design håndværk og snedkeri er stigende. Men med det kommer også efterspørgslen efter kvalitet, æstetik og godt håndværk.

DESIGN THINKING

Kvalitativ undersøgelse - In-depth interview

Baseret på den viden vi fik fra second-hand data, ønsket vi at tale direkte med nogen kunder. Men før den tid skulle vi velge hvilke metode vi kunne bruge.

En kvalitativ undersøgelse kunne gi oss konkret data som alder, indkomst og om de har købt noget lignende tidligere osv.

Vi følte dog at en kvalitativ undersøgelse ville gi os mer indsigt i brugerens behov Derfor lavet vi fem spørgsmål som skabte grundlaget for vores in-depth interview.

[Se undersøgelsen her](#), eller i billag.

Spørgsmål

1. Hvilken indkomst klasse ligger din husstand i? (Overklassen¹, den højere middelklasse² eller middelklassen³)
2. Kunne du finde på at bruge en snedker til at lave et projekt for dig - såsom custom-made møbler/køkken/opbevaring?
3. Hvordan vil du finde frem til en snedker du ville bruge?
4. Hvad er vigtigt for dig når du vælger en snedker til et projekt?(personen/firmaet)
5. Hvad lægger du vægt på hvis du får lavet snedkerarbejde?(produktet)

DESIGN THINKING

Empathize - Målgruppe segmentering

Ud fra vores undersøgelser kan vi definere målgrupperne. Fælles for begge målgrupper er at de ønsker professionel hjælp til snedkeropgaver. Personerne interesserer sig for kvalitet og går op indretningen af deres hjem. De vægter professionalisme, ordentlighed og tillid højt, og forventer kvalitet og god finish.

- Den primære målgruppe er personer i den sociale overklasse⁴, i aldersgruppen 35-55 år.
- Den sekundære målgruppe er personer i den sociale højere middelklasse i alderen 35-55 år.

DESIGN THINKING

Empathize - Personaer


For at forstå og indleve os i vores målgruppe, har vi lavet to personaer, som vil være vores udgangspunkt for projektet.

Den øverste er Anne som i korte træk går meget op i hjemmet sit, og er også optaget af designet og utseeende på interiøret. Hun ønsker en håndværker som kan sit kram, kan stoles på, tænker i løsninger som er funktionelle og pæne på samme tid.

Under har vi Jens som ønsker at få udvidet sin vinkælder, og vil gerne have det til at blive et rum med de eksklusive vine i fokus. Et rum hvor han kan tage sine gæster med ned til en snak og glas af de fornemme druer. Jens ønsker at finde en snedker som kan opfylde hans ønsker, med gode løsningsforslag i høj kvalitet, og finish i første klasse.

Klik på billederne for at få vist dem større.

Anne Hoysoe
- Projektleder ved Rosendahl Group



Om Anne
Anne og hendes mand Claus går meget op i deres hjem, og vil gerne have at det tager sig godt ud. Anne Nyder at stå i køkkenet når vennekørene kommer forbi, og går op i at alt er lækkert, funktionelt og passer lige til deres behov.
Når der er ting i huset der skal laves, betaler Anne og Claus håndværkere for at komme at gøre alt. De vil gerne have tingene bliver gjort ordentligt.


Frustrationer
- Anne kan ikke forestille sig noget værre end malværk. tingene skal laves ordentligt første gang.
- Hvis noget er flot men ikke funktionelt
- Hvis noget er funktionelt men ikke flot
- Halvfærdige løsninger
- håndværkere der ikke kan stoles på

Mål
Ønsker en håndværker som kan sit kram, kan stoles på, tænker i løsninger som er funktionelle og pæne på samme tid.

"Håndværk er fastværk - hvis noget skal være lækkert, skal der lægges tid i detaljen"

45 år gammel, bosat i Rungsted med mand og 2 hjemmeboende børn på 13 og 15
Arbejder til dagligt som leder inden for design af interiør til hjemmet
Lægger vægt på lækkert design, god kvalitet og bæredygtigheden i det.

Jens Hermann
- Økonomisk Rådgiver, Vestas



Om Jens
Jens ønsker at få udvidet sin vinkælder, og vil gerne have det til at blive et rum med de eksklusive vine i fokus. Et rum hvor han kan tage sine gæster med ned til en snak og glas af de fornemme druer.
Jens ønsker at finde en snedker som kan opfylde hans ønsker, med gode løsningsforslag i høj kvalitet, og finish i første klasse. Et projekt hvor han ikke har fokus på prisen, men forventer tilgængeligt et imponerende resultat der taler for sig selv.

Frustrationer
- Uopfyldte forventninger
- Jens's tid er penge, og skal ikke spildes.
- Brudte aflever
- Ufærdige projekter

Mål
Ønsker en snedker som leverer et imponerende, tilfredstillende strykt arbejde, som holder i mange år.
Vil have kvalitet, eksklusivitet og præstige.

"Det mest tilfredstillende produkt er hvor kvalitet, finish og professionalisme bliver en højere enhed"

54 år gammel, bor i Ålgårde med sin kone Mette, har 3 fraflyttede børn på 19, 21, og 25
Jens bruger meget tid væk hjemmefra, og rejser en del med sit job.
Når han er hjemme, vil han bruge tid på at slappe af i lækre hjemlige omgivelser.
Vægt på professionalisme, gode håndværk, kvalitet og at der er styr på tingene højt.

DESIGN THINKING

Empethize - BMC

Vi har brugt BMC som et analyseværktøj og rammeværk for å definere hvem Lind snedkeri er hvad hans kvaliteter, resourcer, inntekter. (Osterwalder og Pigneur, 2015).

En af de vigtige punkter her er Value Propesition, som baserer seg på at det produktet skal skabe verdi for de kunder der ønsker et håndlavet produkt af høj kvalitet og design.

Lige nu er hans cost structure bestående af materiale, løn og revisorutgifter. Her kan det tænkes at “sponsorering på SoMe” kan bli en fremtidig udvikling. Nåløyet på de sociale medier bliver kun mindre og mindre, derfor kan det vært smart at invistere lidt penger i betalte annonceplasser.

Den eneste revenue streams er “jobs”, og det gir mening. Men det er desto viktigere at Lind Snedkeri beholder og fremskaffer nye kunder kontrinuerlig.

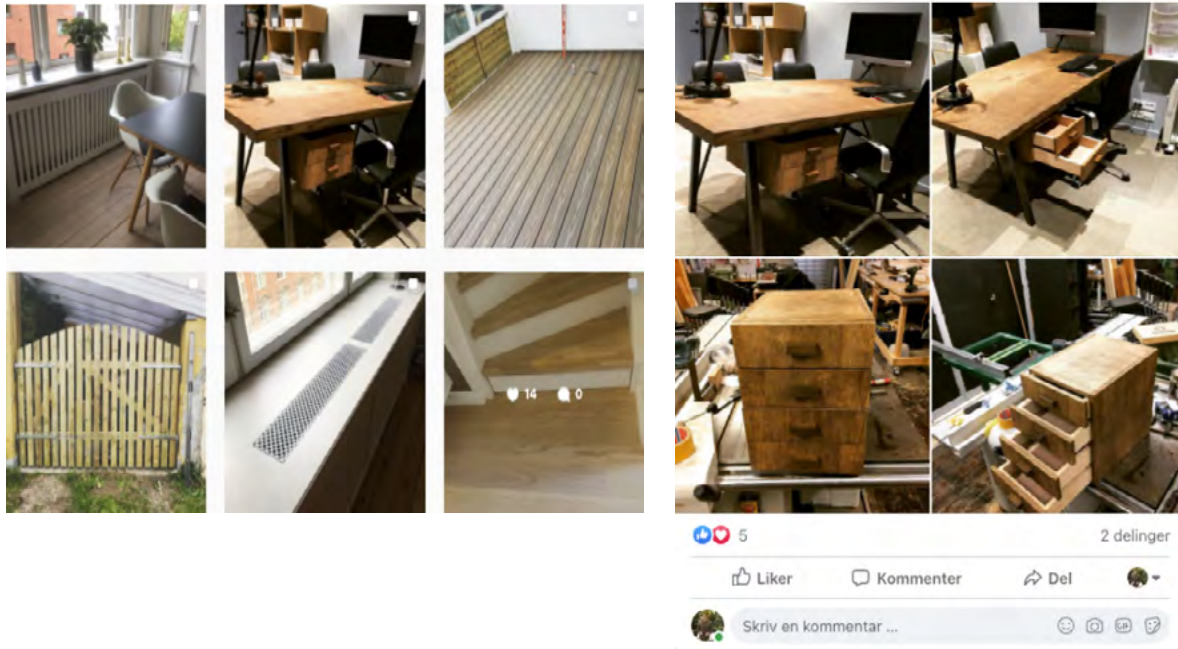
Klik på billederne for at få vist dem større.

Business Model Canvas				
Key Partners Levrandører Samarbeidspartnere ifa. tømrere og vvs.	Key Activities Lave design Indkøb af materialer administrative opgaver Kundekontakt Håndetere SoMe	Value Proposition Høj kvalitet Design Custom made	Customer Relationship God kundekontakt Faste kunder Word of mouth	Customer Segments Højere middelklasse Overklassen Menn og kvinder Alder 30-60
	Key Resources Kunder Værksted		Channels Facebook Instagram Hjemmeside	
Cost Structure Materiale Løn Revisorudgifter		Revenue Streams Jobs		

For at kunne skabe og få et bredere indtryk hvordan Lind Snedkeri sit univers ser ud nu, og hvilke brikker vi kan arbejde med videre. Har vi brugt worldbuilding i første omgang som et analyse værktøj. (McDowell, 2015).

Virksomheden Malte Lind Snedkeri er et enkeltmannforetak, hovedsakelig at finne i region hovedstaden. Malte som er hovedpersonen i virksomheden er håndværker, udlært fra et prestigefyldt, high-end firma. Efter udannelsen arbejdet han i to snedkerfirmaer, før han startet sit eget firma. Med de kvaliteter Malte har, kan han skabe og realisere de ønsker kunde har. Han har en bred viden inden for fagfeltet specielt men specialisering på køkken, opbevaring og møbler.

På daglig basis er virksomheden i kontakt med kunder, og relationen som bliver skabt er nøkkelen til succes. Den største del af de nuværende kunder er kommet gennem "word of mouth" og nogle gennem sociale medier. De plattformer der bliver brugt lige nu er facebook og instagram – primært som portfolio. Indholdet han publicerer nu og de tekster der er skrevet er gode, men har ikke en rød tråd som understøtter hans logo eller visuelle identitet. Han taler gerne med kunderne både over SoMe og fysisk, i begge sammenhænge udtrykker han sig personlig samt hyggelig.



DESIGN THINKING

Define

Ud i fra vores empathize kunne vi definere tre udfordringer. Den første er at vi skal have formet Malte Lind Snedkeris brand.

Den anden er, at kunderne gerne ønsker at finde sin snedker gennem google, hjemmesiden eller facebook.

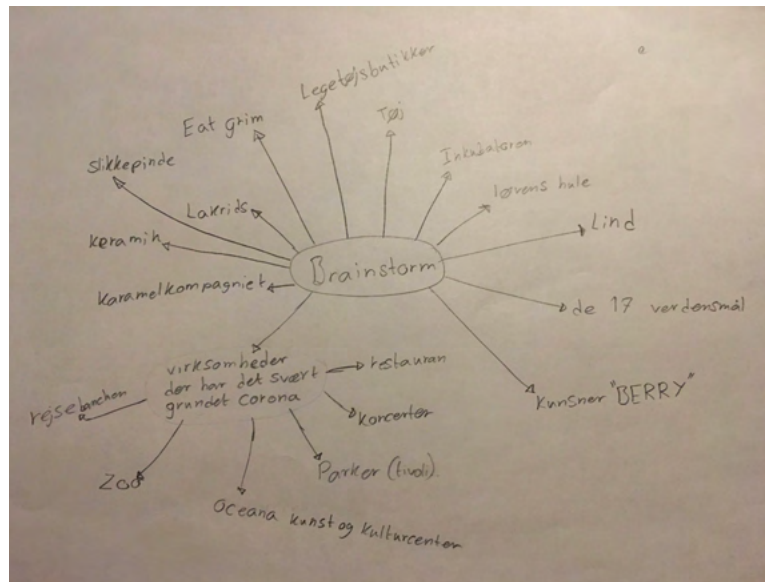
Den sidste udfordring er hentet fra efterspørselen efter kvalitet.

Udfordringer

1. "Hvordan får vi præciseret firmaets image, så det falder i den ønskede målgruppes smag?"
2. "Hvordan kan vi gøre Malte synlig via website og på de sociale platforme på en god måde?"
3. "Hvordan kan vi vise den kvalitet han laver, og gøre den attraktiv?"

DESIGN THINKING

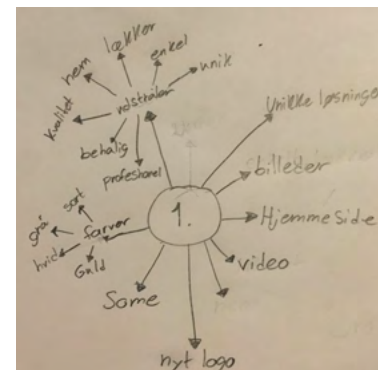
Ideate



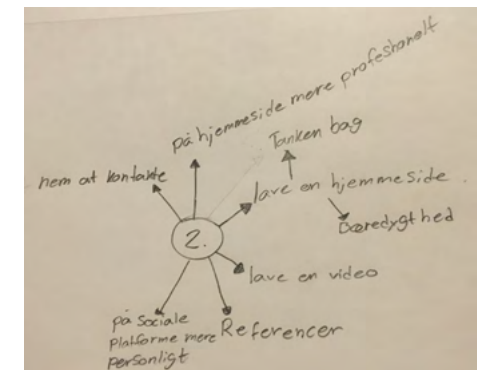
Vores første brainstorm om mulige virksomheder

Brainstorms om udfordringer fundet i Define-processen:

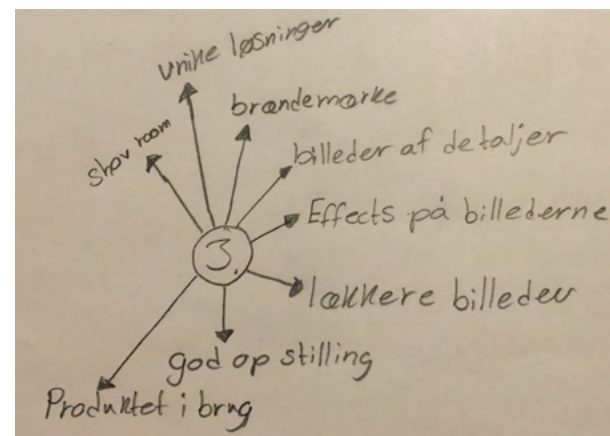
Klik på billeder for at se dem større



1. "Hvordan får vi præciseret firmaets image, så det falder i den ønskede målgruppes smag?"



2. "Hvordan kan vi gøre Malte synlig via website og på de sociale platforme på en god måde?"



3. "Hvordan kan vi vise den kvalitet han laver, og gøre den attraktiv?"

DESIGN THINKING

Ideate

Vi søgte inspiration på nettet til website og generel design.

[Se al inspiration her eller i billag](#)

Font



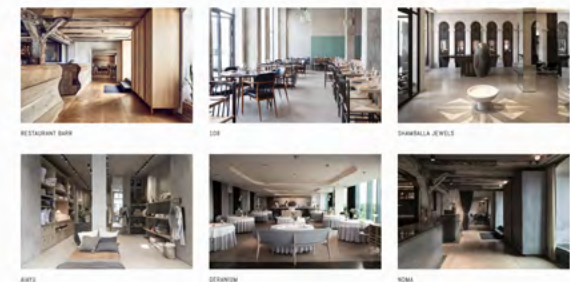
Om side



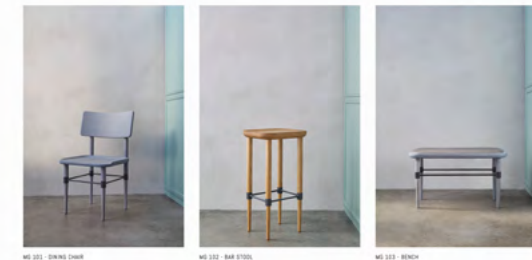
Menuer



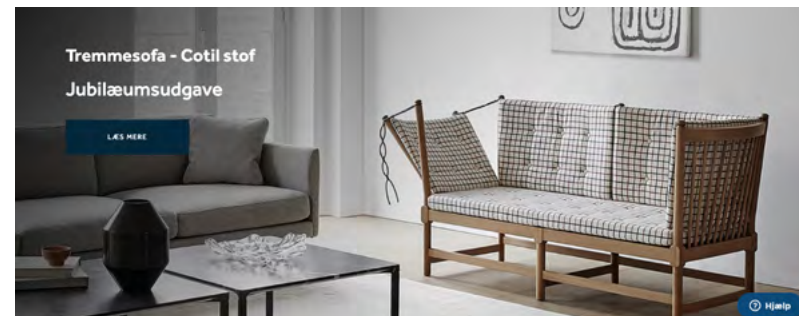
Projekter



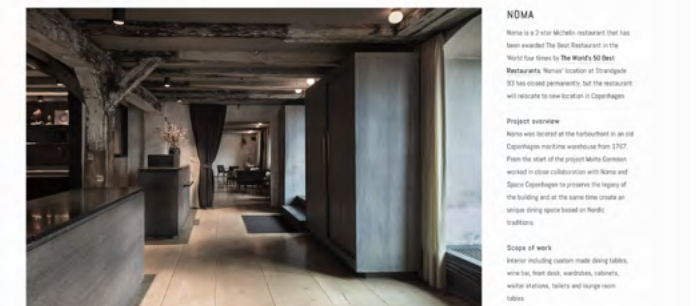
Enkelt



Enkelt forside

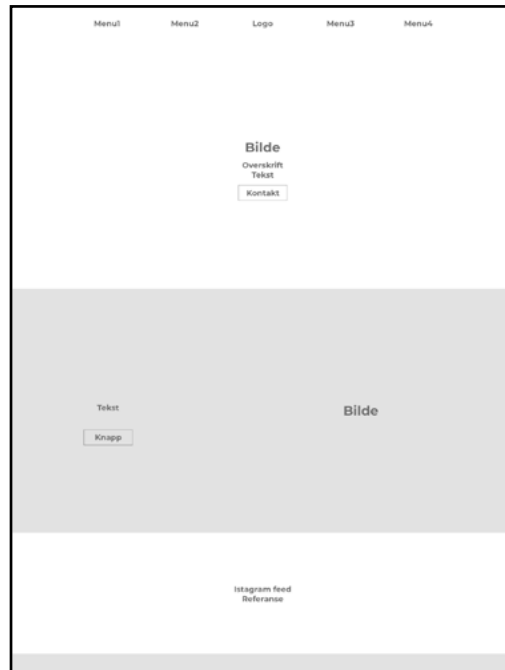


highend kvalitet

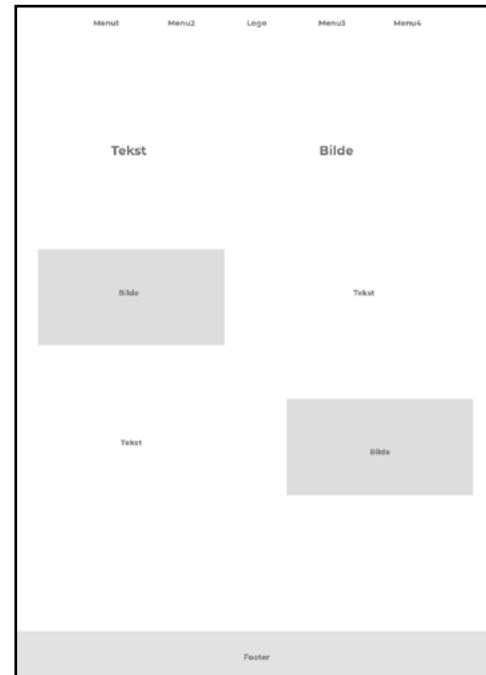


DESIGN THINKING

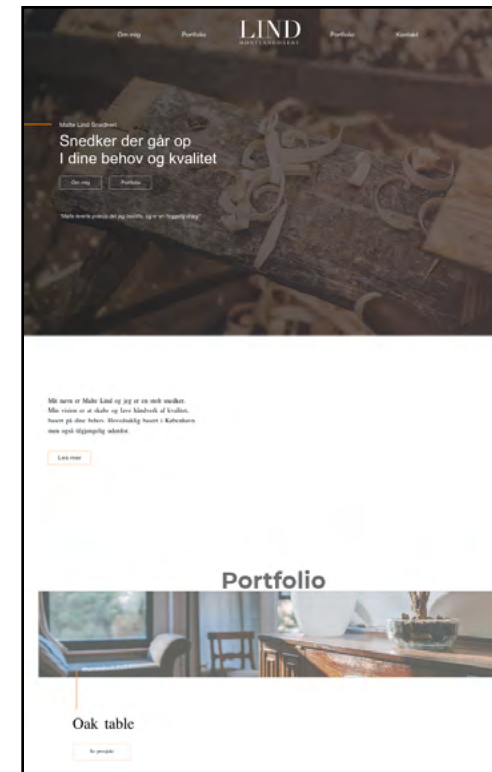
Prototype



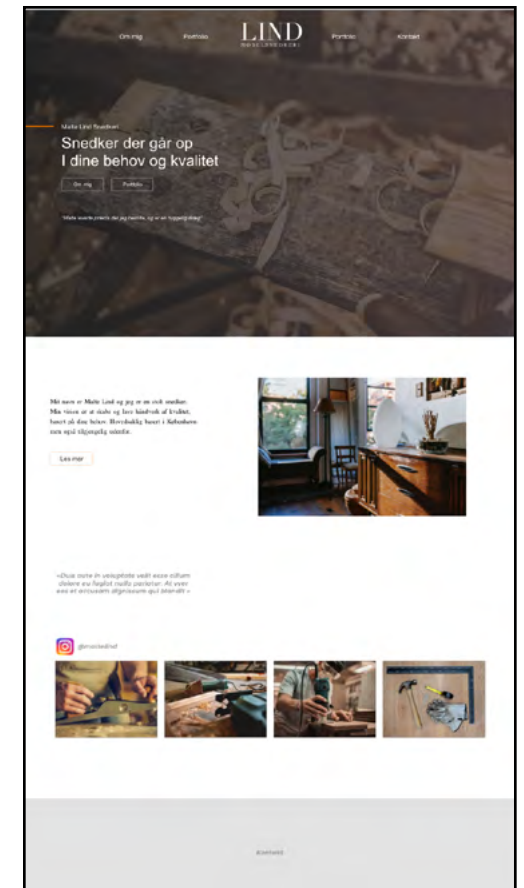
Wireframe Forside



Wireframe "Om"



Mockup v1 – Forside



Mockup v2 – Forside

DESIGN THINKING

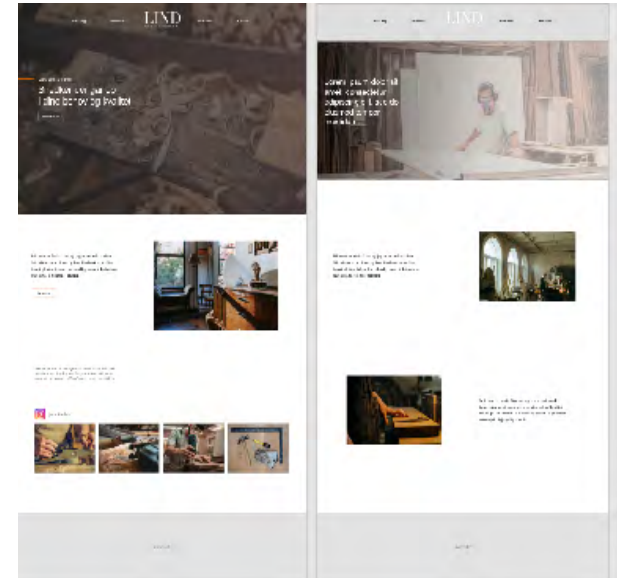
Test

Efter at have lavet mockup af websiden, testede vi den på vores målgruppepanel fra tidligere undersøgelser. [Se alle svar her](#) eller i billag.

Generelt var tilbakemeldingerne positive på vores prototyper, men ud fra vores undersøgelse så kunne de specielt godt lide det nye logo som vi har designet. Ud over det så synes de at prototypen udstråler kvalitet, enkelhed og er på vej til at være eksklusivt.

En af tingene som der skilte sig ud var blandt andet at siden kunne være mere clean og high-end. For at løse problemet så valgte vi at lave mere luft mellem indholdet på siderne.

Vi fik også feedback på at billeder og videoer er vigtig for at kunderne får lyst til at være på siden. Derfor valgte vi at lave en video i slowmotion som vi bruger på forsiden.



[Se endelig prototype her](#)

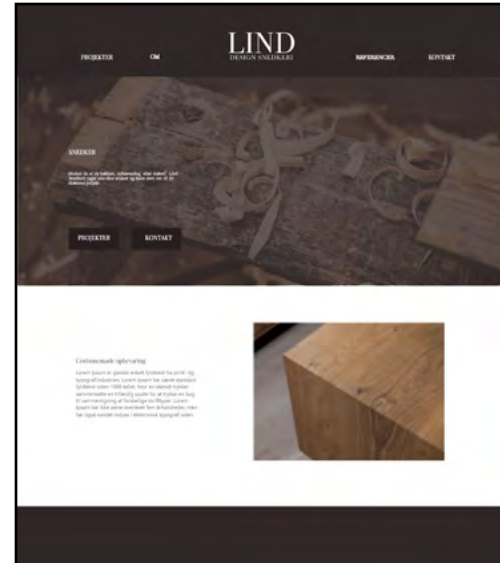
Bevægelse fik vi også at vide at der manglede på vores prototype. Derfor lagde vi effekter på både tekster og billeder.

Baseret på de tilbakemeldinger vi fik fra brugerne, gik vi ind og tilpasset prototypen.

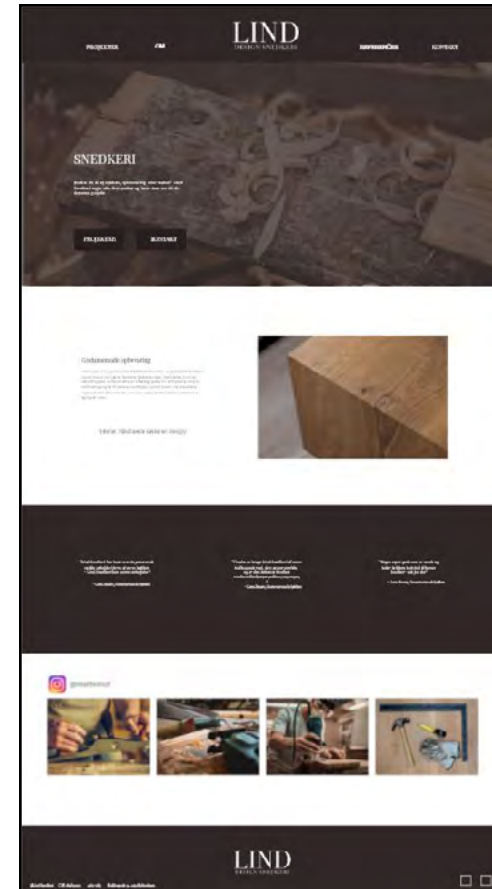
DESIGN THINKING

Prototype

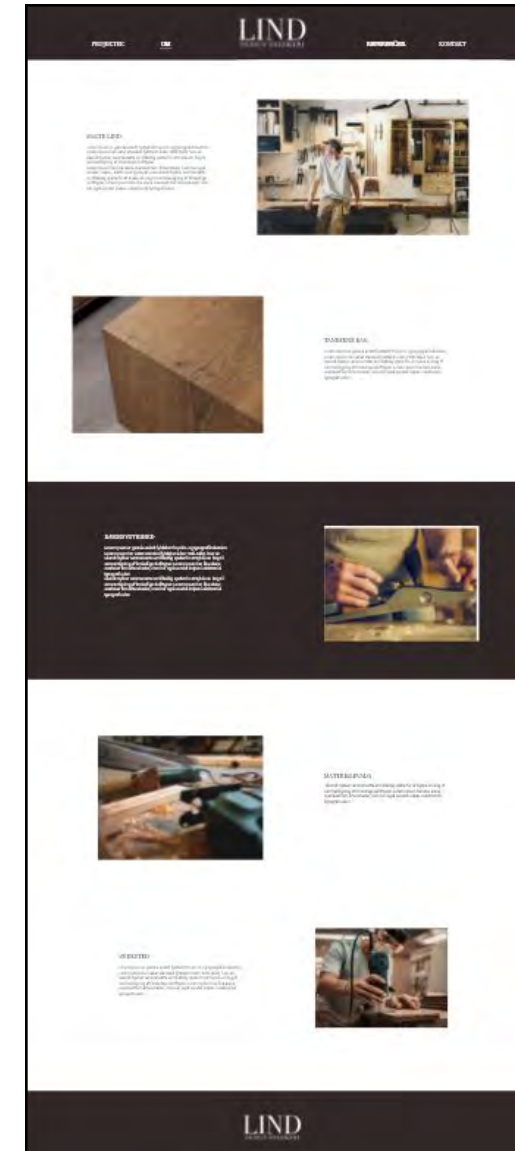
Tilretning efter test blev sådan som mockup, og endnu bedre blev da den kom online i wordpress



Mockup v3 Forside



Mockup v4 Forside



Mockup v4 - Om

WORLD BUILDING 2

Malte Lind Snedkeri i fremtiden

For at skabe et univers og et ræmmeværk for Lind Snedkeri har vi brugt world building. Malte skal, for at få fat på den ønskede målgruppe, have skabt et brand som er attraktivt for highend kunderne. Brandet er ikke noget han selv kan lave direkte, men han kan udvikle firmaets identitet, og sørge for at de kunder han har, får den rigtige oplevelse af firmaet, og derved starter god omtale. Disse 2 (hvad firmaet gør, og hvad kunderne mener om firmaet) bliver sammen til firmaets Brand. (McDowell, 2015).

Kvalitet Personlig Ordenlig

Lækker Enkel

Kunderne skal gerne anbefale Malte via word of mouth. Dette giver den bedste og mest trustworthy omtale, og nemmeste vej til flere kunder.

Kunderne skal kunne finde firmaet på nettet via en lækker, high-end hjemmeside, som fortæller lidt om Malte, hans firma, hvad han kan og hvad han før har lavet. Formålet med Hjemmesiden er at bekræfte kunden i at dette er det rette firma til netop deres opgave, og skal føre dem til kontakt med malte.

Firmaet skal også kunne mødes på sociale medier, Facebook og Instagram, hvor man skal kunne følge malte og de projekter han laver. Her kommunikeres der meget visuelt med billeder og videoer, for at kunderne kan blive inspireret til at bestille lige så lækre opgaver som dem de kan se på hans SoMe. Han fremtræder professionel, dog personlig, venlig, ordenlig og med kvalitet i fokus. Der svares personligt og høfligt på henvendelser og kommentarer.

Når man fysisk møder Malte, ser man et strømlinet udtryk, som giver genkendelighed lige meget hvor man møder Lind Snedkeri, fysisk eller digitalt. Det er et "ordenligt" udtryk

Historien Malte gerne skal kunne fortælle skal hovedsaglig omhandle ham som person og hvordan han skaber produkter af kvalitet.

VISUEL BRAND STRATEGI

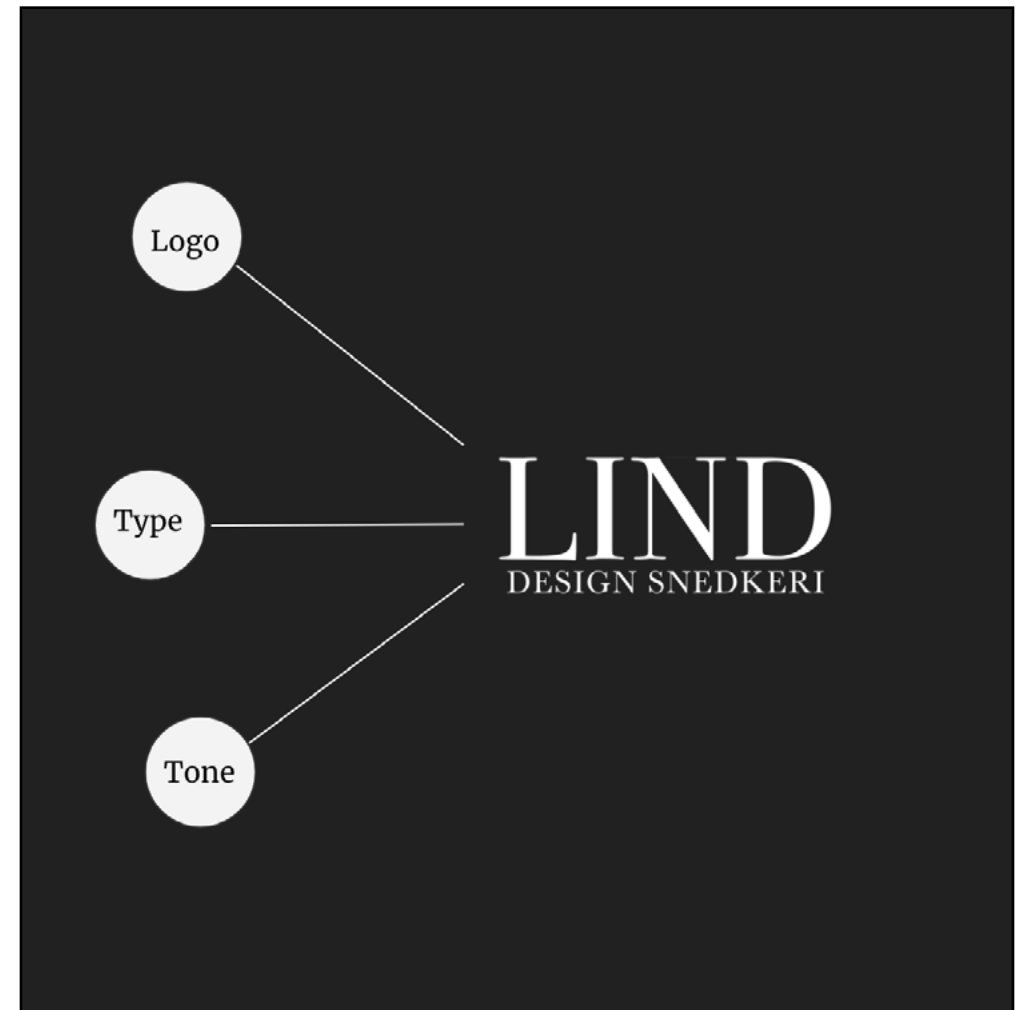
Brand håndbog

Hvordan skal Lind snedkeri udtrykke seg, hvem er det der taler, og hvordan skal det tales? Vi har lavet en lille håndbog med inspiration fra Mailchimp sit univers. Den inneholder tone of words, verdier, semiotisk trekant og keywords.

Mailchimp. (2020)

Pedersen (2017)

[Se hele den fulle håndbogen her](#)



VISUEL BRAND STRATEGI

Image

Malte Lind Snedkeri kan opnå det ønskede image ved at strømligne firmaets identitet, med dets profil, Ud fra disse 2 som helhed, vil hans image dannes af kunderne, og derudfra vil firmaets brand dannes. (louis billede fra bog henvisning)

Ud fra maltes ønske om ny kundegruppe, skal vi have dannet hans identitet, og tilrettet måden han kommunikere på, på tværs af medier.

Maltes firma skal udstråle de nøgleord vi har fundet frem til i vores tidligere analyser:

Eksklusiv, kvalitet, enkelt, lækkert, personligt.

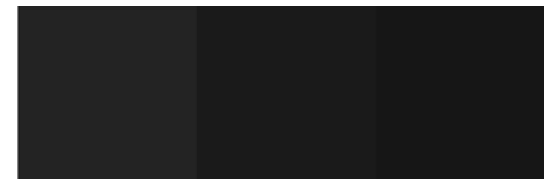
Firmanavn

Malte var i strid med sig selv over firmanavn da vi mødte ham første gang. Firmaets navn var Malte Lind Snedkeri, og det samme hed firmaets mail, SoMe og alt tilknyttet. Logoet var et M med en forklarende tekst under. Dog siger han kun Lind Snedkeri når han tager telefonen, når han omtaler firmaet og det samme med teksten på hans bil.

Dette har vi valgt at strømligne – fremadrettet i hans kommunikation og alt, skal firmaet hedde Lind Snedkeri.

Farvevalg

Vi har valgt at gå med hvid skrift på mørk baggrund. Dette gør vi da det kan se meget eksklusivt ud, hvis det gøres på den rette måde.



VISUEL BRAND STRATEGI

Logo

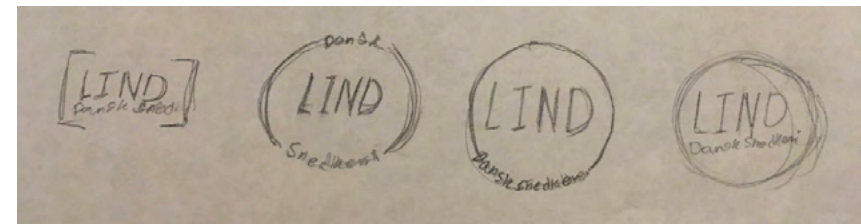
Malte Lind Snedkeri havde et logo som Malte var meget glad for, det havde god symmetri, enkelthed, eksklusivitet og samtidig havde det kanten rundt, som man kunne associere med snedkerfaget. Men da logoet er et M, og Malte hellere vil have ændret navnet til Lind Snedkeri, giver dette ingen mening mere. L fungerer ikke i logoet, da det mister symmetrien. Vi afprøvede en masse ideer til at beholde dele af det gamle logo, indtil vi droppede det og åbnede op for nye ideer.

Med det nye logo har vi lagt fokus på vores nøgleord – eksklusiv, kvalitet, enkelt, lækkert, personligt.

Genkendelse

Som det er nu, er der ingen måde at se på Maltes produkter, at de er lavet af Malte Lind Snedkeri. Det skal laves om, så produkterne taler for sig selv.

Det vil vi gøre ved et brændemærke med logo, som skal sættes et synligt men ikke centralt sted på alle afleverede projekter. Eks kan det være når man åbner en skuffe, eller under en bordplade.

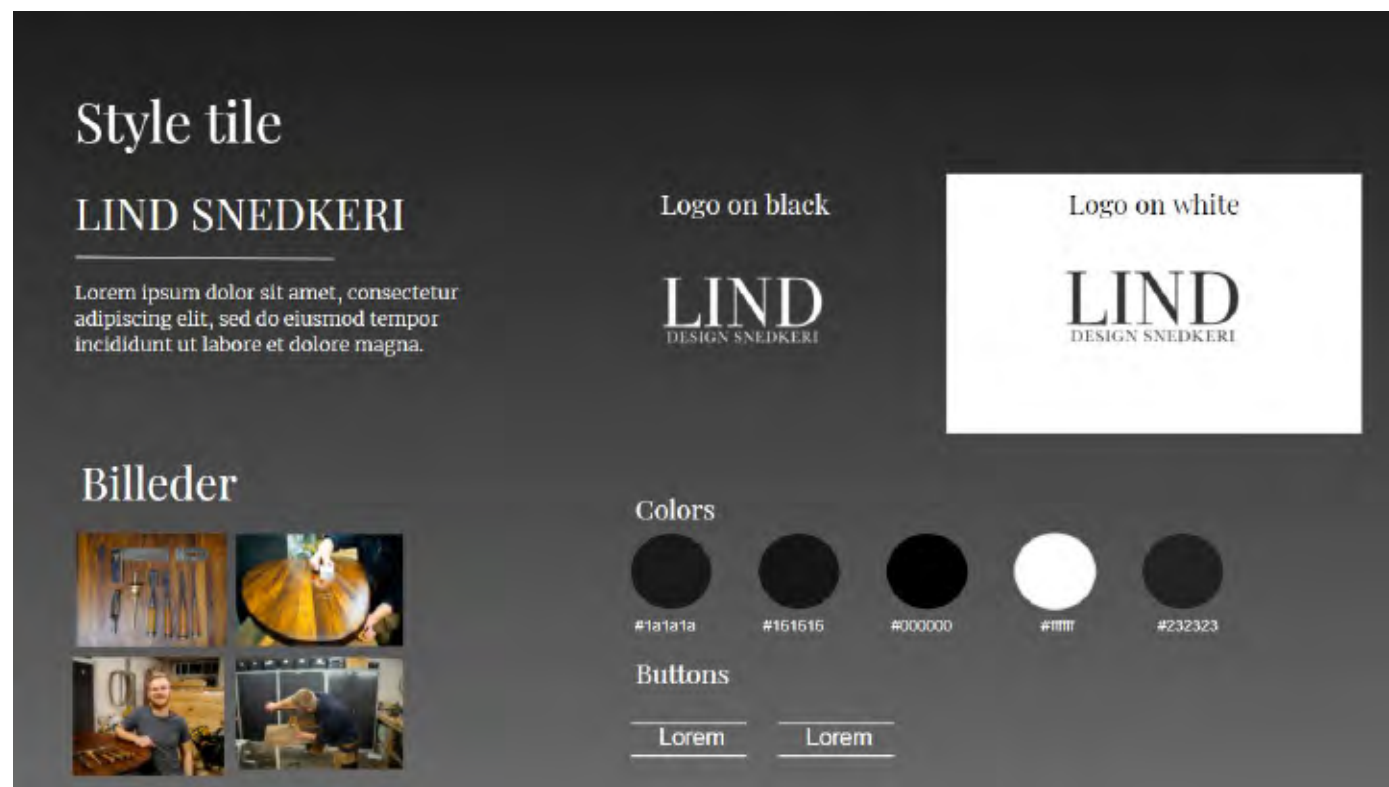


Vi legede kort med et brændemærke design, men satte processen på pause.

DESIGN MANUAL

Vores design manual baserer sig på vores valgte keywords, og den følges hele vejen gennem Lind Snedkeris visuelle branding – Fra hjemmeside til videoer og Sociale medier. Til højre er vores styletile – i Designmanualen ligger den samt. moodboard, font og mer.

[Se designmanualen her](#)



KOMMUNIKATION

Kommunikationsplan

I Kommunikationsplanen beskrives svarene på disse spørgsmål, og flere til. Findes i billag, eller på link under billedet.

“Hvorfor skal der kommunikeres?”

“Hvad skal der kommunikeres?”

“Hvad er der sket?”

Kommunikationsplan – Lind Snedkeri

Hvad er der sket?

Malte ønsker at fange en ny målgruppe, som er highend kunderne. Før har han ikke haft nogen kommunikationsplan, og derfor kommunikeret meget bredt. Der til har mængden af de kunder han har fået ind været en målgruppe i en social klasse lavere end overklassen, og derfor vil Malte gerne have noget hjælp til hvordan han skal kommunikere for at fange den nye målgruppe.

Hvorfor skal der kommunikeres?

Med kommunikationen ønsker Malte at opnå interesse og ligesind fra highend målgruppen. De skal føle sig trygge, og at de har fundet det rette firma til jobbet. Kommunikationen skal ramme ligeværdigt, så Malte hverken taler op eller ned til kunden.

[Se kommunikationsplanen her](#)

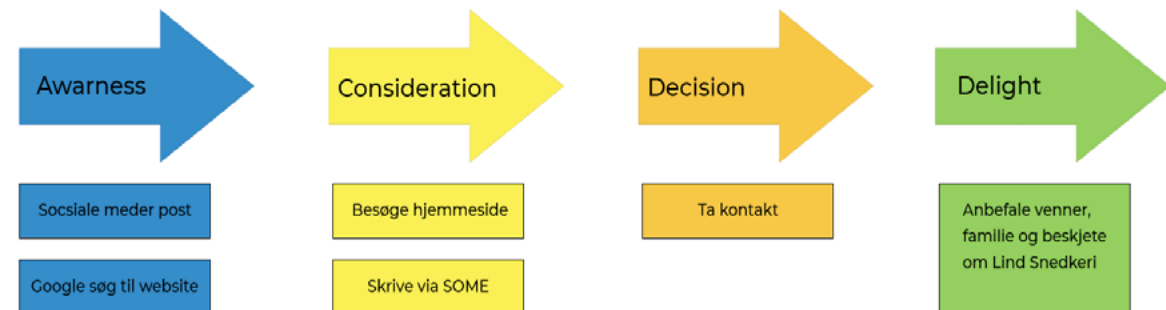
KOMMUNIKATION

Costumer Journey

I vores customer journey har vi valgt at bruge awar-
ness, consideration, descision og delight. Vi vil gerne
skabe eller vekke awarness hos brugeren gennem de
sociale medier, til at engasjere brugeren til at følge
lenken inn på hjemmeside. (consideration)

Derfra vil vi legge en kontakt knapp helt i starten i
siden så brugeren kommer direkte til kontakt-siden til
Lind snedkeri. (Decision)

Efter det vil kunden forhåbentligvis ha en god op-
plevelse med Lind snedkeri og anbefale han videre til
bekente, venner osv. (Delight).



SOCIAL MEDIA

Transmedia plan

Gjennom en transmedia plan vil vi skape rammeverket for historien om Malte's univers. Det univers vi gjerne vil formidle går opp hvordan firmaet skaber kvalitet for kundene. De vil kunne møte Malte over flere plattformer men på forskjellige måder.

På facebook møder man den personlige fortælling om Lind Snedkeri og personen bag. Her kan lægges videoer op, hvor Malte fortæller om et ny afleveret projekt, og viser det frem. Billeder og tekst skal vise de flotte projekter, men også have Maltes personlige touch ind over, gerne give et indblik i visionen bag firmaet.

Facebooksidens formål er at give kunderne indblik i Lind Snedkeri's hverdag, for at vise den personlige side.

På Instagram vises de lækre billeder af projekter, detaljer og ting der kan og skal imponere – shareable stuff. De ting man forelsker sig i og bliver inspireret af. Her er det ikke så personligt, mere som et portfolio. Der kan godt være billeder af Malte, men i gang med arbejde med f.eks maskiner, tegninger eller slibning.

Tilstedeværelsen på instagram er fokuseret på at inspirere og skaffe følgere som bliver fremtidige kunder.

På hjemmesiden fortælles den formelle historie om Malte og Lind Snedkeri. Brugerne bliver mødt med en forside som inneholder en tekst som har en video bag. Videoen spiller i rød tråd med det indhold som ligger på de sociale plattformer. Det er også billeder med korte tekster af tidligere projekter, og en om-side hvor Maltes baggrund bliver nævnt, og tanken bag firmaet. Også firmaets holdning til f.eks. bæredygtighed bliver præsenteret. Hjemmesidens formål er at få kunder til at kontakte ham med nye opgaver.

SOCIAL MEDIA

Content kalender

Vi har valgt at lave en content kalender bestående af to sociale platformer og hjemmesiden. Tanken bag opsettet er at illustrere hvordan en content-kalender ink. kampagnen vores kunne sett ud. Første uge er det tenkt at Lind Snedkeri kan legge ud videoen (vi har lavet) og samme uge poster han et bilede på instagram som kan relateres til videoen.

I uge “3# tænkte vi at det kunnes legges ud et bilede af Malte på facebook som fortller lidt om han. På instagram postes det er boomerang af noget han laver. Dette skal understøtte unverset vi har lavet for malte i “world buidling” (S.22)

Klik på billedet for at få vist det større.

	Dato	Placering	Content type	Emne
jan. 2021				
Facebook	uge 1	opslag på siden	video	Hvem er bag Lind Snedkeri
	uge 3	opslag på siden	Billede	personligt billede af malte i arbejde
Instagram	uge1	Post på egen side	video	(insprerende video, projekt laves)
		Story	Billede	Teaser/clickbait for video
	uge 3	Post på egen side	Billede	billede af lækker detalie på projekt
		story	boomerang video	af lækker detalie i projekt
Hjemmeside	uge 4	projekter	billeder og tekst	projekter opdateres på hjemmeside
Feb. 2021				
Facebook	uge 1	Opslag på siden	Billede	Kommende projektplaner vises
	uge 3	Opslag på siden	Video	viser det færdige projekt frem
Instagram	uge1	Post på egen side	booomerang video	projekt tegninger
	uge 3	Story	Billede	lækkert færdigt projekt vises
Hjemmeside	uge 4	projekter	billeder og tekst	projekter opdateres på hjemmeside

SOCIAL MEDIA

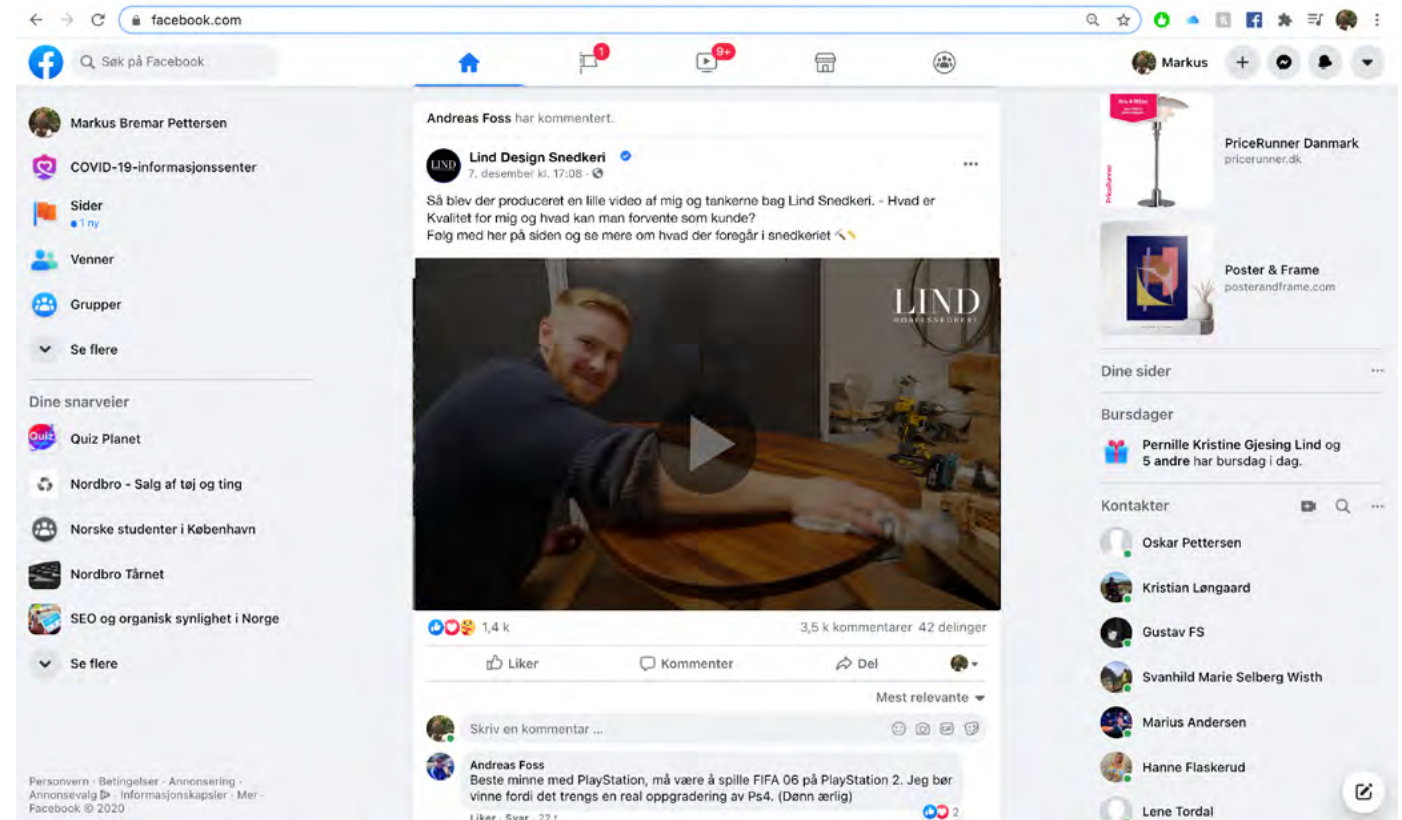
Mockups – Facebook

Hvordan vil det se ud?

Vi har lavet fire mockups til SoMe for at illustrere, men også for være en vejleder for fremtidig innhold. Fokuset bag mockupsene ligger på de to kanaler Lind Snedkeri hovedsaklig kommuniserer på.

Video:

Den første mockup er av videoen vi har lavet, hvor brukeren møder Malte og hans verdier, i det arbeidet han gjør. Dette innlegget er publisert på Facebook, understøttet av en tekst som sier «Så blev der der produceret en lille video af mig og tankerne bag Lind Snedkeri. – Hvad kvalitet er for mig og hvad man kan forvente som kunde? Følg med her på siden og se mere om hvad der foregår i snedkeriet».



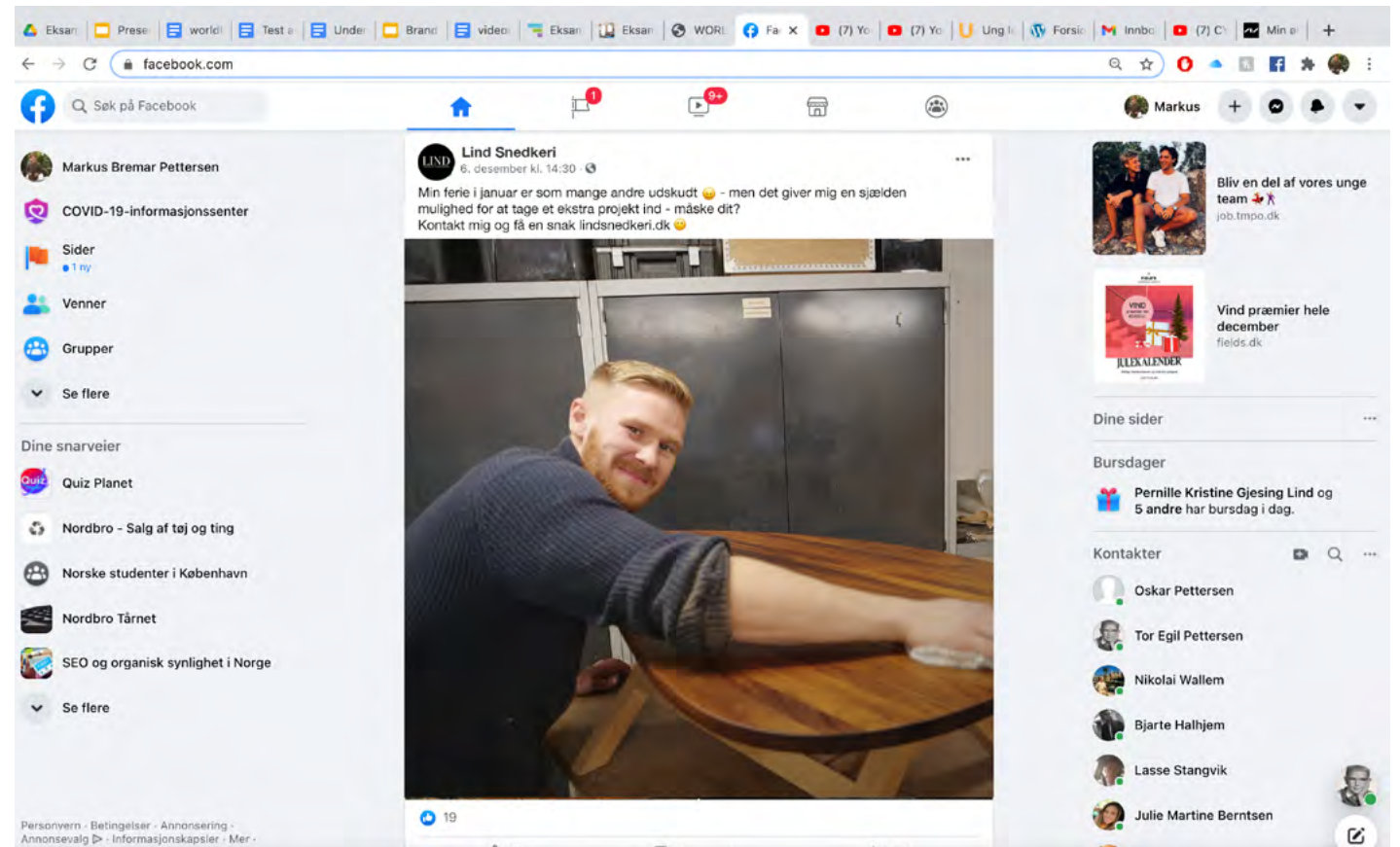
SOCIAL MEDIA

Mockups – Facebook

Bilde:

Bli kendt med Lind Snedkeri.

Den andre mockup-post til Facebook er et nærbilde af Malte når han arbejder. Det kan illustrere hvordan virksomheden kan kommunisere på en seriøs men personlig måde. Bilde har teksten «Min ferie i januar er som mange andre udskudt – men det giver mig en sjælden mulighed for at tage et ekstra projekt ind – måske dit? Kontakt mig og få en snak – lindsnedkeri.dk»

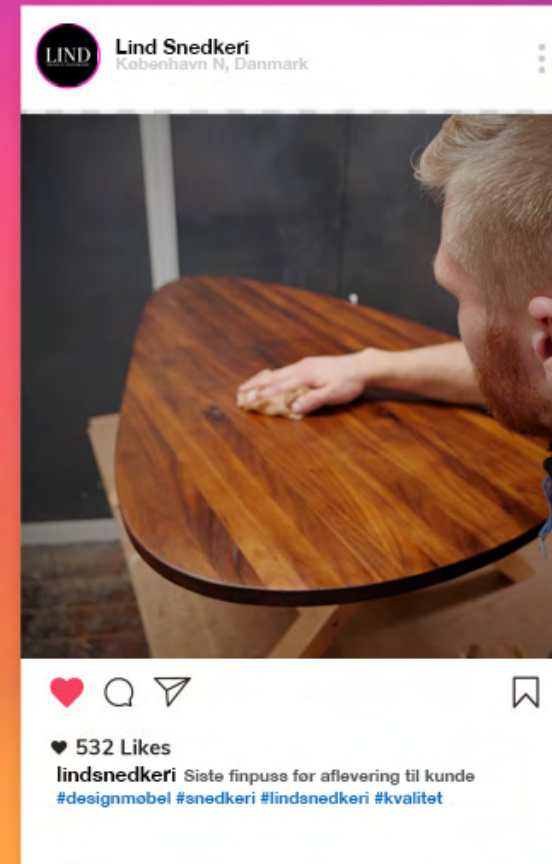


SOCIAL MEDIA

Mockups - Instagram

Det ser fedt ud!

Innholdet der kommer fra Lind snedkeri på Instagram skal have hans projekter i fokus, med en touch av lækerhed. Bilede-posten i mockupén viser når Lind Snedkeri arbejer med et flot bord – med en tekst som sier «Sidste finpussen før aflevering til kunde» #designmøbel, # snedkeri, #lindsnedkeri, #kvalitet.



SOCIAL MEDIA

Mocups - Instagram

Clickbait!

Som mange virksomheter også praktiserer – legges nu et bilde på Instagram historie som forteller at man har lagt ud et nytt innlegg. Dette gjøres i hovedsak fordi en liten prosentandel av poster blir vist i personer feed. Derfor er dette en ekstra mulighet til at fortelle følgere/brugere at man har et nyt innlegg.



VISUELT CONTENT

Logo

Malte Lind Snedkeris logo før virkede ikke mere af flere grunde.



Først forsøgte vi at beholde det gamle logo og skifte M ud med L i forskellige stilarter for at finde ligevægt og rette look. Dernæst åbnede vi op og fandt inspiration til nyt logo og blev ret vilde med Ravn Copenhagens Logo, da det udstrålede alt hvad vi ville, og fungerede med Lind. Så prøvede vi forskellige varianter af.



VISUELT CONTENT

Vi kom frem til rette font og look, og skulle nu finpudste teksten under Lind. Prøvede Møbelsnedkeri, Dansk Møbelsnedkeri, Dansk Design Snedkeri, Design Snedker, og faldt med Maltes hjælp på Lind Design Snedkeri.

LIND
DESIGN SNEDKERI

LIND
DESIGN SNEDKERI

VISUELT CONTENT

Billeder

Alle billeder og video er enten taget af os, eller ejet af Lind Snedkeri, og redigeret af os.

Det vi har redigeret er at gi billederne en mørk vignet, hvilket giver mede dybte og en eksklusiv feeling i billedet. Dermed passer det bedre ind på sitet. Utover det har vi endret belysning, toner og tilrettning af størrelsen.



Før



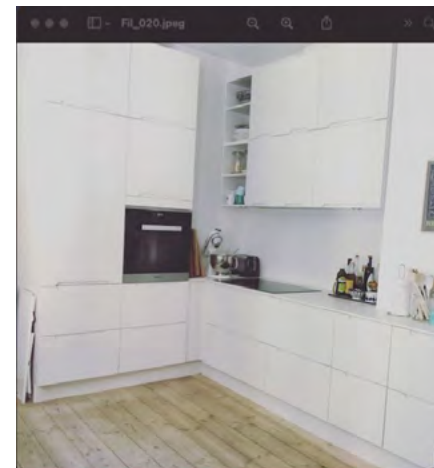
Efter



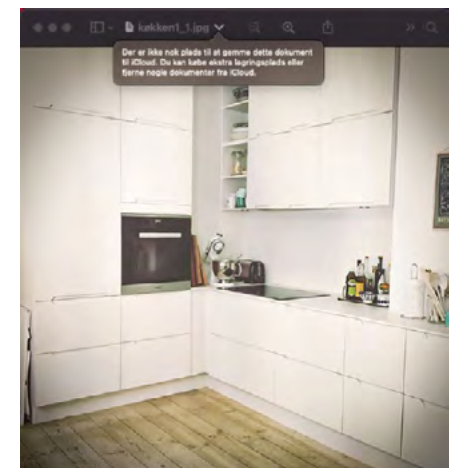
Før



Efter



Før



Efter

VISUELT CONTENT

Video – preproduction

Vi har valgt i dette projekt at lave 2 videoer. En til Facebook og en til hjemmesiden, som baggrund på forsiden. [Se hele preproduktion her](#) eller i billag.

Video til facebook:

Ideen med videoen er at kunderne skal kunne få en ide om hvem der står bag Lind Snedkeri og hvad han står for. Videoen skal vise hvad du som kunde får når du bruger Lind Snedkeri. Selve videoen skal give en følelse og stemning af personlighed, kvalitet og lækker finish.

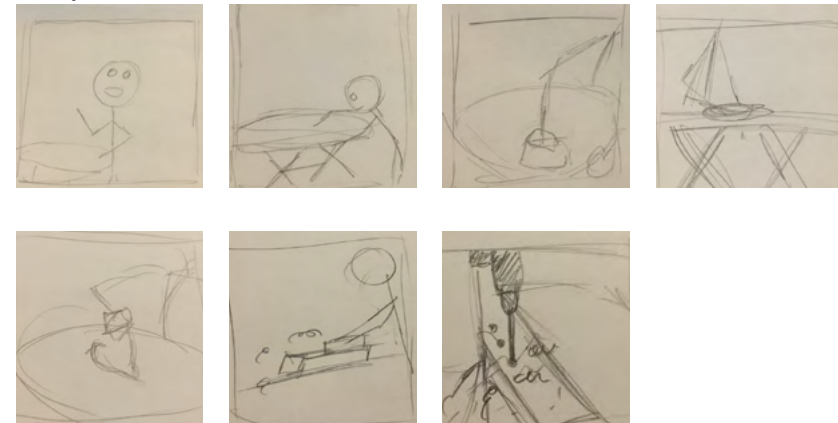
[Se video til Facebook her](#)

[Se video til website forsiden her](#)

Storyboard

Malte som beskriver nogle ting, mens man først ser ham tale. Han fader ud til at man ser han arbejde med en projekt, kæle for detaljen, slibe, føle overfladen, oliere, sørge for finish. Han taler ind over. Han henter måske noget træ og tegner på, står ved en maskine og skærer, taler med en kunde.

Storyboard



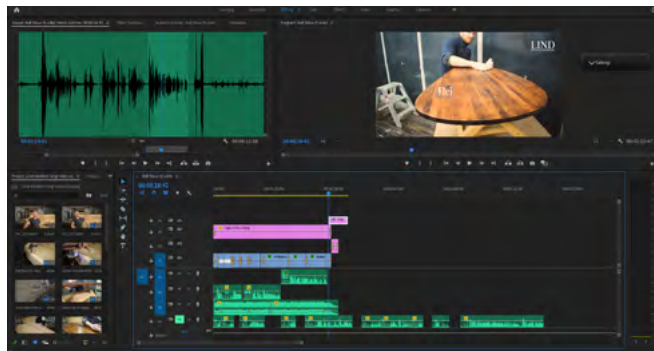
VISUELT CONTENT



Video – postproduction

Planen hjemmefra var at vi først ville tage billeder og optagelser af Malte mens han arbejder på værkstedet, samt nogle billeder af de produkter han stadig havde i værkstedet. Senere ville vi lave et interview med Malte, hvor vi brugte to kameraer.

Grunden til at vi valgte at tage interview med Malte tilsidst var så Malte lige kunne vænne sig lidt til os og alt udstyret inden.



Der var nogle få klip som vi valgte ikke at tage på dagen. F.eks. havde vi en ide om et klip, hvor Malte skulle gå igennem værkstedet. Det valgte vi at droppe, da Malte fortalte at han skiftede værksted nogle få dage efter.

Da vi sad med redigering og sammensatte videoklippene, gik det hele meget nemt, da vi havde en plan helt fra starten, om hvad videoen skulle indeholde.

I videoen til facebook, stalte vi om hvordan vi skulle gøre så de hvide undertekster var synlige, da selve videoen er meget lys i nogle af klippene. Måden vi valgte at løse det på, er ved at lave en sort boks med en opacity. Vi snakkede også om at boksen skulle være hvid i stedet, men valgte den sorte opacity boks, så vi derved skabte en sammenhæng fra videoen til vores hjemmeside.

Videoen som vi har på hjemmesiden har vi udvalgt nogle få klip, hvor vi har sat hastigheden ned, og lavet en smooth overgang til klippene. Alt det har vi gjort så videoen giver en stemning på siden, og ikke forstyrrer brugeren.

WEBSITE UDVIKLING

Forside

Der er sket en del udvikling på forsiden, nogle af ændringerne kan ses her, hvor logo størrelse, font og budskab ændres.

Logostørrelse ændres



Før



Efter

Font valg overskrift 1

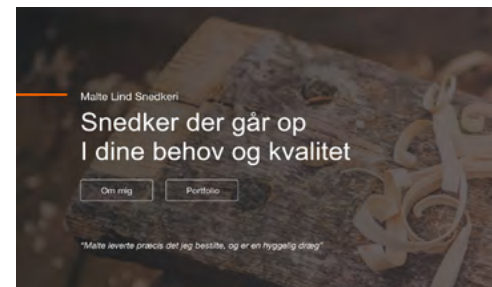


Før

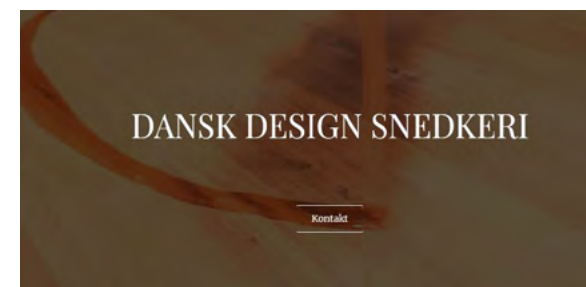


Efter

Fra første tanke til endelig forside skriv



Første



Endelig

WEBSITE UDVIKLING

Øverst ses hvordan menupunkt er blevet rettet – hvorfor have et forside punkt når logoet er tilgængeligt som knap – i stedet kom referencer som målgruppen fandt meget vigtigt.

I midten og nederst ses rettelsen af punkters placering, hvor Om og Referencer har byttet plads pga vigtigheden og synsmæssigt.



WEBSITE UDVIKLING

Udfordringer undervejs med ikke virkende, forkerte fejlbeskeder, og andet rettes med plugin og i cosum CSS

Navn
perille lind

Email
perillelind@gmail.com
The e-mail address entered is invalid.

Telefonnummer
46901418
The e-mail address entered is invalid.

Besked
Giv os en prøve om din kontaktformel mon virker - mon jeg hører fra dig når du ser denne? <3

SEND

One or more fields have an error. Please check and try again.

Kontakt

Her ses ændring af kontakformularens udseende. Kontakt siden blev for lang, så man skulle scrole det ville vi hjerne undgå.

Til slut slettede vi den lille tekst – alle ved jo hvad de skal og hvorfor alligevel. tilføjede billede for lækkerhed og farve

KONTAKT

Har du et projekt i tankerne som du vil have sparet på, eller ønsker du en smuk og smagfuld indretning til en special designet lejlighed?

Navn
Email
Telefonnummer
Besked

SEND

f i

Før

KONTAKT

Har du et projekt i tankerne som du vil have sparet på, eller ønsker du en smuk og smagfuld indretning til en special designet lejlighed?

Navn
Email
Telefonnummer
Besked

SEND

f i

Bedre

KONTAKT

Navn
Email
Telefonnummer
Kort beskrivelse af projekt

SEND

f i

Bedst

WEBSIITE UDVIKLING

Theme

OceanWP er et pouplært tema som gir oss innholdsutviklere mye spillerom

Da temaet er frittflytende gir det oss flere bruksmuligheter, til å tilpasse innholdet på siden.

Utover dette støtter OceanWP de plugin's som elementor, og de andre vi har valgt å bruke.

Det er også andre praktiske fordeler, b.la oppdateres OceanWP ofte da den har over 2.5 millioner downloads på tvers av verden.

Som gruppe har vi også god erfaring med dette temaet, og fant det passende for denne oppgaven.

Plugins

Elementor valgte vi å ta i bruk for å bygge innholdet på siden vår. Et enkelt plugin å bruke, spesielt når vi er flere i gruppen. Også et naturlig valg da vi både har hatt gjennomgang i undervisningen, og samtlige i gruppen har kjenskap til det fra tidligere. Den sama eider også godtmed OceanWP.

YoastSEO gir oss flere muligheter knyttet til søkeoptimalisering, det er dog en plugin med mange funksjoner, som krever at man setter seg inn, b.la tags, kategorier. Vi har valgt å fokusere på de områdene vi kjenner til. Til å starte med kjørte vi en SEO validering av siden som viste seg å være feilfri. Utover det har vi lagt inn en meta descriptionsom kort beskriver sidens funksjon.

☐ **Contact Form 7**
[Settings](#) | [Deactivate](#)

☐ **Elementor**
[Settings](#) | [Deactivate](#) | [Go Pro](#)

☐ **Elementor Addon Elements**
[Deactivate](#)

☐ **Essential Addons for Elementor**
[Deactivate](#) | [Settings](#) | [Go Pro](#)

☐ **Google Analytics for WordPress by MonsterInsights**
[Settings](#) | [Support](#) | [Get MonsterInsights Pro](#) | [Documentation](#) | [Deactivate](#)

☐ **Image Hover Effects - Elementor Addon**
[Activate](#) | [Delete](#)

☐ **Ocean Extra**
[Deactivate](#)

Portfolio for Elementor was successfully deleted.

☐ **Really Simple SSL**
[Upgrade to premium](#) | [Support](#) | [Settings](#) | [Deactivate](#)

☐ **Unlimited Elements for Elementor**
[Upgrade](#) | [Opt Out](#) | [Deactivate](#)

☐ **WPForms Lite**
[Settings](#) | [Premium Support](#) | [Deactivate](#)

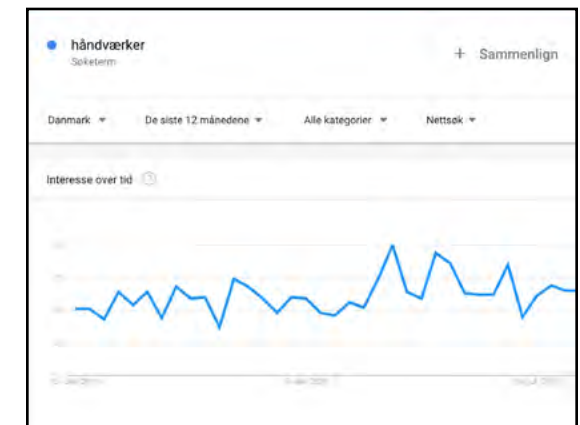
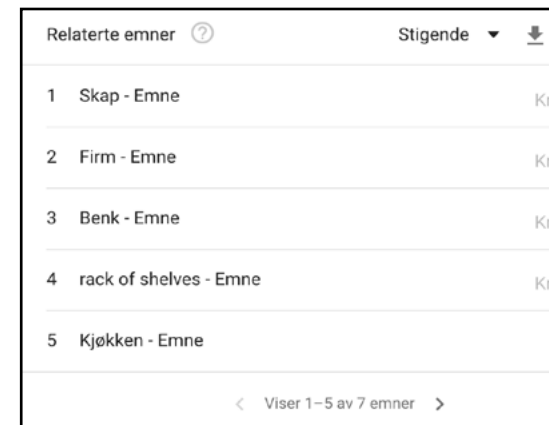
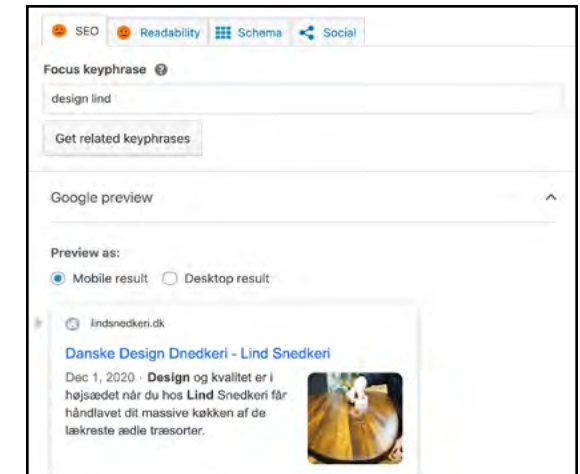
☐ **Yoast SEO**
[Get Premium](#) | [FAQ](#) | [Settings](#) | [Deactivate](#)

WEBSIITE UDVIKLING

SEO

SEO er en viktig brikke i synlighet vi ønsker at skape rundt brandet “Lind snedkeri”. Gjennom intervjuene i em-patize sa flere av brukerne at de fant snedkere gjennom søk på nettet. Derfor var det ekstra viktig for oss å gjøre undersøkelser på hva brukere typisk søkte på – gjennom Google søketrender kunne vi se at “Design Sendkeri”, “Køkken” og “Håndværker” var populære søketrender i Danmark. Ut i fra denne findingen gikk vi videre til å implementere disse nøkkelordene i bildene og tekstene.

Til slutt tok vi i bruk Yoast SEO for å sikre at det tekniske og innholdet så riktig ut. Verktøyet ga oss også mulighet til å endre meta description så de tekster der kommer opp ved søg er tilpasset



WEBSITE TEST

Test af endelig website

Ved den sidste tænke højt test af hjemmesiden, har vi fået rigtig fin feedback.

Designet og teksten på hjemmeside er super lækkert, eksklusivt look, enkelt, ligetil, høflighed, serviceminded og professionelt.

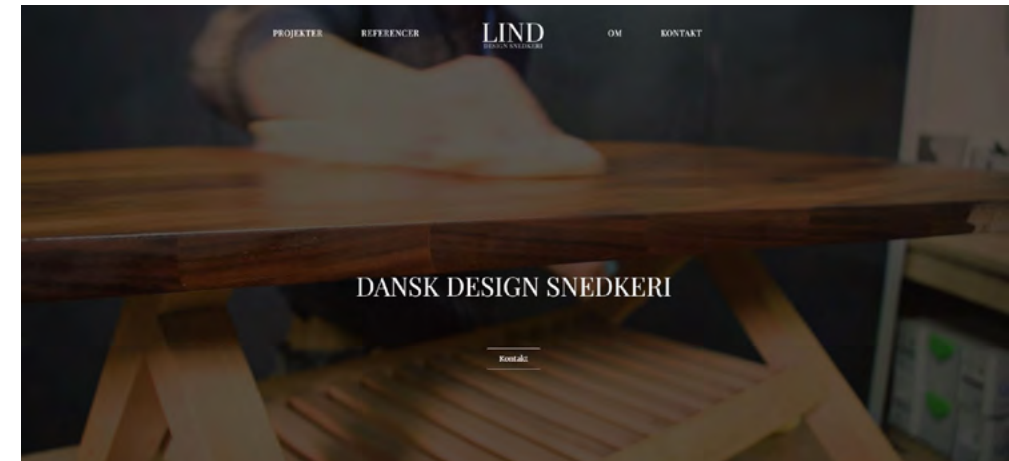
Testene siger også, at det er rart at man får en besked om at ens mail er sendt, det er sket før at man sidder og ikke ved om ens mail er sendt.

En anden ting som kunderne er glade for er referencerne, de siger at de er er dejlig korte og stadig har alt det vigtige med.

Baseret på de tilbagemeldinger vi fik fra testen, fer der nogle ting som vi har været inde og ændre.

Småfejl som var gået forbi vores næse blev opdaget og dermed rettet.

Vi har også tilføjet en footer hvor der står kontaktinfo, CVR nr. og link til sociale medier, hvor man kan følge Lind Snedkeri.



Ud fra den feedback som vi har fået fra vores test, så nævner flere af brugerne af de godt kunne bruge flere og mere detaljeret billeder af produkterne. Et af de steder hvor brugerne ønsker flere billeder, er på projekter. Måden man kunne løse det var at lave en billedekaussel, så der kunne være flere billeder, men man kan stadig kun se 3 billeder på en gang. Vi har dog ikke valgt at rette dette, da vi ikke har materiale nok til det.

Ud over det, så kunne vi også kigge på om der skulle være enten flere eller nogle andre menupunkter. Så kunderne nemt og hurtigt kan se om Lind Snedkeri for eksempel laver køkkener allerede i menuen.

[Se resultatet af testen her](#) eller i billag.

ENDNOTES

1 Den sociale overklasse defineres ved:

- Selvstændige med indkomst over 3 gange medianindkomsten (defineret som samlet bruttoindkomst før skat for 18–59-årige, der er i beskæftigelse minimum halvdelen af året). Det svarer til ca. 1,1 mio. kr. årligt i 2009.
- Topledere med indkomst over 3 gange medianindkomsten.
- Personer med kort, mellem eller lang videregående uddannelse med indkomst over 3 gange medianindkomsten.

2 Den sociale højere middelklasse er defineret ved:

- Selvstændige med indkomst i intervallet 2–3 gange medianindkomsten (svarende til en bruttoindkomst i intervallet 734.000–1,1 mio. kr. før skat)
- Topledere med indkomst i intervallet 2–3 gange medianindkomsten.
- Personer med kort, mellem eller lang videregående uddannelse med indkomst i intervallet 2–3 gange medianindkomsten.
- Personer med lang videregående uddannelse uanset indkomst

KONKLUSION

Økt bruk af digitale plattformer som sociale medier og hjemmesider medfører muligheter for Lind Snedkeri til å nå nye kunder. Vi har derfor laget et forslag på hvordan problemstillingen kan løses for virksomheten Lind Snedkeri. Dette har vi gjort gjennom produksjon af innhold og hjemmeside rettet mod high-end kunderne. Det er også blevet testet hos målgruppen og vi har fået bekræftelse fra dem at innholdet er godt og fanger deres oppmerksomhet. Hvorvidt det generer kunder og oppmerksomhet på sikt får vi dessverre ikke fulgt opp. Problemstillingen ser vi derfor som løst på kort sikt, men dersom det skal vare – må det bygges videre på.

REFLEKTION

Med en strategisk plan bag det innholdet som er lagt til rette for Lind Snedkeri, følger det også et ansvar at følge det op. Det at holde sociale medier og hjemmeside opdateret kan være tidkrævende for en snedker, som ellers har hænderne fulde. Men investeringen i tid kan også vise sig at være værdifuld – hvis ønsket er at nå den nye målgruppe, som Lind Snedkeri sigter imod.

Vi har lavet rammeværket så er det op til virksomheten om dette er noget som skal prioriteres.

Som følge af restriktionene som der er i denne tid, og har vært under corona, har projektet haft nogen praktiske utfordringer. En af begrænsningerne ses i vores undersøgelse, som vi gerne ville have udført ude blandt folk. Som erstatning har hoveddelen af undersøgelsen blevet gjort af bekendte, venner og familie.

Vi har også gennemført hele projektet online som gruppe. Selv om det har blitt en normal hverdag for os, er det enklere at udføre prosesser som brainstorming, prototyping og drøfting fysisk. Tilgængæld er vores projektplanlægning og kravene vi satte for hinanden før projektet blevet fulgt til punkt og prikke. På denne måde har det været en tilfredstillende projektperiode.

Situationen med nedlukning og afstand, har også gjort at vi ikke har haft mulighed til at tage flere videoer og billeder af projekter og af Malte. Da det ikke har føltes ansvarlig og følge Malte daglig, og komme med ud og besøge hans kunder. Derfor er dele af billedematerialet blevet sendt til os af Malte, i ikke de mest optimale løsninger. Optimalt set ville vi gerne have taget disse billeder selv, og dermed tilpasset dem til den profil vi har lavet.

BILAG

Interview med Malte:

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:6421fd6e-f0c2-4d92-a02f-644f180a8623>

Second-hand data indsamling:

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:86916bd4-26ca-4a04-a4a4-97b025ec9349>

Kvalitativ undersøgelse – In Depth interview med målgruppe

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:284c1283-dc2b-47fe-9ff4-d850f3bc94cc>

Ideate – inspiration:

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:e4cd36a1-1012-4306-8861-906b05129bde>

Test af Prototype:

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:629a1a7f-7c27-4ed9-8e5b-1a6f540d3daf>

Endelig prototype XD:

<https://xd.adobe.com/view/cf94bdbf-93ee-4e70-ab2a-bd111b18f6d9-9ac7/>

BILAG

Design manual:

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:bedc1316-9400-4763-80d1-9ea9da03f8b3>

Kommunikationsplan

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:2c43e86f-9c53-4bda-a138-6fcd31bd9f09>

Test af endelig side:

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:5fe66842-2c06-4f8d-bc07-6ea1aacdc809>

Video til facebook:

<https://youtu.be/maY5PTuvUwl>

Video til Website forside:

<https://youtu.be/JO446hb7EHE>

LITTRATURLISTE

World building: (Alex McDowell)

- LinkedIn learning (10/9/2015). World Building and Narrative [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.linkedin.com/learning/alex-mcdowell-world-building-and-narrative/introduction>

Brand experience of MailChimp: Todd Dominey / Director of Design

- Artikkel: Mailchimp. (2020) Voice of Tone. Hentet fra <https://styleguide.mailchimp.com/voice-and-tone/>
- Artikkel: Mailchimp. (2020) Content Style Guide. Hentet fra <http://styleguide.mailchimp.com>

Create A Brand Strategy

- Lindsay Pedersen (LinkedIn). (2017). Create A Brand Strategy [Videoer]. Hentet fra <https://www.linkedin.com/learning/create-a-brand-strategy>

Learning Design Thinking

- Turi McKinley. (2016). Learning Design Thinking: Lead Change in Your Organization. <https://www.lynda.com/Creativity-tutorials/Design-Thinking-Lead-Change-your-Organization/433738-2.html>