

## Avifauna

Virksomheden Avifauna der er en webshop som sælger foder og tilbehør til kæledyr, er blevet overtaget af et par nye iværksættere. Sigtet er at rende webshoppen i gang efter en del år hvor den nærmest bare har været en eftertanke. De tidligere ejere har ikke haft fokus på at drive en webshop og få hvervet nye kunder. De har derfor brugt rigtig mange penge om året på en markedsføring som ikke har haft den ønskede effekt. Brandingen var ikke skarp og præcis nok.

Stifterne af virksomheden havde stor succes med Avifauna, som dengang havde markant højere omsætning og langt større kundedatabase. Dog er det gået kraftigt ned ad bakke siden de sidste ejere overtog fordi deres fokus var på fysiske butikker. De nuværende ejere har sigte på at få kørt webshoppen op på samme niveau som dengang den blev drevet af stifterne. Virksomheden er som en del af strategien ved at få lavet en ny webshop hos en udbyder der tilbyder langt større selvbestemmelse over opbygning af selve webshoppen.

Avifauna vil gerne have forslag på en skarpere grafisk profil, opgradering af algoritme på Sociale Medier – bedre SEO af hjemmesiden og indhold til de Sociale Medier.

Bæredygtighed praktiseres i virksomheden, men ejerne skal interviewes så de forskellige måder de gør det kan komme frem i bevidstheden.

Hjemmeside: <https://www.avifauna.dk> OBS! Links til Facebook findes nederst på hjemmesiden.

Facebook: <https://www.facebook.com/avifauna.grenaa>

Instagram: <https://www.instagram.com/avifaunadk/>

### CASE 1 – GRAFISK PROFIL

Avifauna

Avifauna's logo har brug for et andet grafisk udtryk så det får et mere moderne grafisk udtryk, der peger mod at det er en virksomhed der sælger foder og tilbehør til alle former for kæledyr (fra mus til hest og alt derimellem) Farverne skal være de samme som på det nuværende logo.

Grafisk profil af nyhedsemail, hvordan kan en template til de nyhedsemails Avifauna sender ud, se ud.

Interview med ejerne omkring praktisk brug af bæredygtighed i virksomheden og fra leverandører.

#### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Nyt tidssvarende Avifauna logo
2. Eksempel på udseende af nyheds-email template, som grafisk passer med logo-stil og farver.
3. Præsentation af virksomhedens brug af bæredygtighed i hverdagen.

#### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), PowerPoint, - for eksempel.

## CASE 2 – SOCIALE MEDIER OG SEO

Avifauna

Drømme målgruppen er mænd og kvinder der er købestærke og som går op i trivlsen af deres kæledyr, og derfor bruger en del penge på dem. Målet er 100 nye kunder om måneden.

Hvordan kan man vælte en nedarvet algoritme som er opstået i fortiden fordi man har syltet SoMe, sådan at virksomheden nu kan få lov at ramme andre segmenter?

Hvordan kan Avifauna optimere SEO, så de ligger bedre i rankings på f.eks. mere generelle ord som "hundefoder", "kattefoder" og lignende?

SoMe generelt: Eksempler med indhold og posts på Sociale Medier, video/billeder/reklamer, forslag til et 3-mdrs hjul. Input og sparring fås hos Michelle.

OBS! Avifauna har for nuværende ca. 5.500 følgere, og er klar på at gruppen kan teste med et par opslag med konkurrencer på Avifauna's Sociale Medier og så se, hvordan de "klarere" sig.

Forslag til indhold på SoMe med en adventskonkurrence som skal køre fra 1.søndag i advent, det kan være produktion af små SoMe-video/er eller billeder.

Interview med ejerne omkring praktisk brug af bæredygtighed i virksomheden og fra leverandører.

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Algoritme og SEO-forbedringer
2. Eksempler på indhold til SoMe og forslag til indhold i et 3-mdrs hjul
3. Test af et par posts, hvordan gik det?
4. Eksempel på indhold til en sammenhængende Adventskonkurrence på SoMe
5. Præsentation af virksomhedens brug af bæredygtighed i hverdagen.

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D) - for eksempel.

## CaDot Design v/Dorte Damgaard

CaDot design ApS er en lille møbeldesign virksomhed beliggende på Djursland, som har store skaleringsmuligheder. Virksomheden startede på kanten af Corona i 2019, og har siden været udfordret af urolige markeder. Virksomheden skaber, producerer og leverer danske designmøbler til verden. Det største marked er pt. Kina, men der er lagt noget på lager i Danmark, men virksomheden har problemer med at slå hul på markedet, som generelt er udfordret for tiden og præget af røde bundlinjer og lukkede møbelbutikker og der er brug for strategisk og taktisk nytænkning.

Vi sælger møbler på kontraktmarkedet, B2B og B2C (igennem butikker men også direkte), og har en dansk agent (Hove Home), som heller ikke formår at slå hul.

En vigtig del af vores DNA er, at vi er stolte af den danske design tradition vi er rundet af, men vi ønsker at skabe nye danske klassikere, der er umiskendeligt danske men har kant til et internationalt marked. En anden vigtig søjle i vores DNA er at vi har viljen til at understøtte unge designere og derfor har et tæt samarbejde med VIA University i Herning, hvor de har en møbellinje og konstant arbejder med udvikling, mere end vores størrelse tilsiger.

Virksomheden har tætte relationer til sourcing virksomheden Leeke Trade (også ejet og drevet af Dorte Damgaard) som producerer møbler, ofte design, for andre, typisk danske virksomheder, sammen med partneren Leeke Furniture i Kina, som har ansvaret for at etablere CaDot Design brandet på det Kinesiske marked og er linket til vores agenturer i Kina for Warm Nordic og We Do Wood.

Det betyder at vi kan tilbyde vores grossist kunder mulighed for at købe ind i CaDot Design brandet, eller designe og producere møbler ODM og OEM i samarbejde med os (Leeke virksomhederne).

Det vigtige er både at forstå de muligheder og den styrke der ligger i samarbejdet mellem selskaberne Leeke og CaDot Design, men også at skille det ad, og i de nedenstående cases skal I KUN forholde Jer til CaDot Design som brand og virksomhed og de udfordringer der ligger heri at få hul på et dansk marked og på sigt et eller flere andre lande i Europa.

Hjemmeside: <https://cadotdesign.com> OBS! Links til Sociale medier kommer her:



<https://www.linkedin.com/company/cadotdesign>



[https://www.instagram.com/cadot\\_design/?hl=da](https://www.instagram.com/cadot_design/?hl=da)



<https://www.facebook.com/cadotdesign>

## CASE 1 - MÅLGRUPPE OG STRATEGI

CaDot Design

Vi vil gerne have bedre greb om vores markedsføring, få mere regelmæssighed og planlægning ind i den, bringe fokus på vores møbler og designmuligheder, og vil gerne høre bud på følgende:

Hvilke(n) målgruppe(r) mener i at vores møbler tiltaler?

Beskrivelse af målgruppen/målgrupperne.

Hvordan får vi målgruppernes opmærksomhed?

Hvilke platforme skal vi være på, hvordan skal de kombineres? (Er vi de rigtige steder)

Hvilken strategi skal vi bruge for at ramme målgruppen/grupperne på de Sociale Medier?

Hvordan kan et design laves, så genkendeligheden på vores indlæg/billeder/videoer er til stede, og så den afspejler stilen på vores hjemmeside.

Bæredygtighed er oppe i tiden, kan vi få et eksempel på hvordan vi kan få det med i nogle posts?

**Kundegrupper:** kontraktmarkedet – b2b og b2c

**Nuværende platforme:** Web, Linked-In (både privat og firmaprofil), Instagram, Facebook

**Frekvens i opslag:** Ikke stabilt, sigter mod 1 opslag om ugen på erhvervsprofiler.

Poster på samme tid, samme indhold på Facebook og Instagram, ikke altid regelmæssige opslag.

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Målgruppe beskrivelse
2. Platforme
3. Strategier og plan for posts (f.eks. årshjul med opskrift)
4. Eksempler på gennemgående design på posts
5. Eksempler på indhold: videoer, stories, indlæg o.s.v.
6. Eksempler på virksomhedens bæredygtighed i opslag til SoMe

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), web, app, AR, - for eksempel.

## CASE 2 – WEBSITE

CaDot Design

På vores hjemmeside <https://cadotdesign.com> har vi et gennemgående design, men vil gerne have et sæt nye øjne på hvordan det kan gøres bedre.

Især punktet ”Design Community” vil vi gerne se et eksempel på, hvordan de forskellige designere kan præsenteres bedre, og mere overskueligt, måske uden at skulle klikke ”ind” på dem bare for at se deres billede og stil. Kan det gøres på en bedre og mere overskuelig præsentabel måde?

OBS! Bemærk at links til designernes møbler linker til ”produkter”, og hvis møblet er på lager, vises det som et item fra ”shop” så man kan købe det med det samme.

Vi vil også gerne vide hvad skal der til for at hjemmesiden kommer højere op på listen i søgninger på google?

Når man taler om bæredygtighed, gælder det også hjemmesider. Hvordan sørger vi for at hjemmesiden er bæredygtig?

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Eksempel på mere brugervenligt design under punktet ”Design Community”
2. Eksempler på forbedring af hjemmesiden generelt. Både brugervenlighed og design
3. Strategi for at få hjemmesiden højere op på søgninger (SEO)
4. Bæredygtighed i forbindelse med websites

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Website, Figma eller lignende.

## Digitalis Logistic

Digitalis Logistic er en virksomhed som er beliggende i Grenaa på Djursland – et sted hvor gamle lokaler, tidligere anvendt af en AMU-skole og tøjvirksomheden All Size, nu bliver transformeret til en moderne hub for virksomheder af enhver størrelse med kontorhotel og lagerhotel.

Der tilbydes et unikt og tilpasset miljø for især webshops og diverse andre brancher.

Man kan leje sig ind i et kontorfællesskab med højt til loftet og i lyse lokaler, og gøre brug af lagerhotellet hvor ens varer bliver administreret forsvarligt og professionelt.

Her får man adgang til Three Part Logistic (3PL) service, hvor al håndtering og ekspedition varetages af et erfarent team, så man ikke behøver at bekymre sig om at ansætte sit eget lagerpersonale.

Hjemmeside: <https://www.digitalis-logistic.dk>

### CASE 1 – BRANDING

Digitalis Logistic

Vi er som før fortalt i en transformation hvor vi først for alvor er ved at starte op nu som kontor og lagerhotel. Hvad skal der til for at få sat gang i udlejningen, så vi kan få flere fra Djursland gjort bekendt med mulighederne? Vi vil gerne høre forslag på branding, platforme, et mere rammende navn og et logo.

Opdateringsforslag til hjemmeside som trækker en rød tråd til Sociale Medier. Valg af platforme hvor det giver mening at vi fortæller om vores kontorhotel og lagerhotel, og ikke mindst den store erfaring vi har i lageroptimering, transport og import.

Hvad skal der til for at fange interessen hos nye iværksættere, og mindre virksomheder som kan gøre brug for vores kontorhotel og lagerhotel. De behøver ikke at have brug for begge dele. De kan sagtens nøjes med at leje kontorplads, eller bare lagerplads.

Hvordan kan vi lave SEO på hjemmesiden så den kommer højere op på listen når der søges på ”lagerhotel”, ”kontorhotel”, eller ”kontorfællesskab” og lignende?

Bæredygtighed: Hvordan kan vi argumentere for, at vi er et bæredygtigt alternativ til en mindre virksomheds eget lager? Og fordelene ved et kontorfællesskab?

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Forslag til navn og logo
2. Forslag og eksempler på branding
3. Eksempler på branding/posts på Social Medie platform(e)
4. Forslag til Opdatering af hjemmeside design så den er i tråd med navn, logo og branding
5. Beskrivelse af bæredygtigheden i at bruge lagerhoteller og kontorfællesskaber

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), Web, AR, - for eksempel.

## Handel Grenaa

Handel Grenaa er en forening der er båret af detailhandelen, hotel & restaurationsvirksomheder, liberale, finansielle og kulturelle aktører, samt øvrigt erhverv, som har en særlig interesse i liv og oplevelser i Grenaa.

Handel Grenaa arbejder for at styrke Grenaa's position på ethvert område, og gennemfører en lang række af events, markedsføringskampagner og oplevelser spredt ud over hele året.

Målsætningen er at fastholde og udvikle de gode og hyggelige indkøbs oplevelser, og manifestere Grenaa som en på alle måder rigtig god handelsby.

I øjeblikket arbejder Handel Grenaa sammen med andre interessenter på et projekt der hedder "Sammen om Grenaa".

Et projekt der skal munde ud i en levende bymidte, - noget som Grenaa virkelig mangler.

Flere og flere butikker på gågaden drejer nøglen om, fordi de bliver udkonkurreret af webshops. Når butikker lukker kommer der færre mennesker på strøget, og så får de tilbageværende butikker endnu færre kunder. Det er en ond spiral, som skal brydes, og det arbejder man på højtryk på.

Men der er brug for input, forslag, nogen der ser tingene fra et andet perspektiv, et perspektiv fra unge mennesker, og det er her eleverne på VID Medie kommer i spil. Unge der kan sige, lige præcis hvad de mener mangler af interessante butikker og virksomheder i bymidten som ville tiltrække unge mennesker.

Handel Grenaa har brug for at høre hvad yngre mennesker mener der skal til, for at få flere unge til at komme meget mere på gågaden/bymidten, både fastboende, dem der bor på Campus, men også turister. Hvad og hvordan skal man brande Grenaa overfor unge mennesker?

Hjemmeside: <https://www.handelgrenaa.dk> OBS! Links til Facebook findes nederst på hjemmesiden.

PDF om "Sammen om Grenaa" kan downloades på Teams>>filer>> Cases>>Handel Grenaa

## CASE 1 – BRANDING AF GRENAA

Handel Grenaa

Visuel branding af Grenaa hvor unge mennesker er modtagerne, og hvor man laver forskellige online tiltag for at få fat i det unge segment.

Hvad er det der mangler i Grenaa for at unge mennesker fra f.eks. Campus kommer mere til midtbyen? Er det specifikke forretninger, Café' er, eller andet? Er det "leje" cykler som måske har en station på Campus, og en station i bymidten?

Hvad skal der til, for at dem der kommer til Grenaa for at tage en uddannelse, også bliver boende i Grenaa bagefter?

Hvad kan trække unge turister til Grenaa?

Hvilke budskaber skal man sælge Grenaa på til unge mennesker, rent digitalt? Hvilke stories? Og hvordan og på hvilke platforme/apps/hjemmeside? Hvordan gør vi "dit Grenaa" til en følelse af "mit Grenaa".

Ud fra et bæredygtighedssynspunkt, hvordan giver det så mening at man får flere unge til Grenaa bymidte?

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Eksempler på hvad gruppen vurderer der skal til for at trække flere unge mennesker fra f.eks. Campus til bymidten. Her må rigtigt gerne tænkes ud af boksen.
2. Eksempler på indhold til en skarp branding-profil af Grenaa bymidte, specifikt rettet mod unge mennesker.
3. Hvilke digitale (og sociale) medier skal man bruge? Kan en decideret App komme i spil?
4. Hvordan kan en rød tråd i designet på posts og lignende se ud, når det er det unge segment man henvender sig til?
5. Præsentation af forslag til digitale posts på de 2 "andre ben" bosætning og turisme (billeder, video, app).
6. Eksempler på hvorfor det set ud fra et bæredygtighedssynspunkt giver mening at trække flere unge til bymidten, og hvorfor det igen ud fra bæredygtighed giver mening at brande digitalt.

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), hjemmeside, AR, - for eksempel.



## High 5 Classics v/Jesper Berggreen

High 5 Classics (H5C) er en virksomhed der ønsker at skabe et sted som samler flere funktioner/oplevelser omkring alle typer af klassiske biler, med opbevaring som primær funktion.

Jesper som ejer H5C, vil skabe et samlingssted omkring interessen for og bevaringen af klassiske køretøjer generelt i form af et åbent værksted, hvor man kan leje plads, værktøj og hjælp til arbejdet med egen klassiske bil/motorcykel/knallert/cykel.

Missionen er blandt andet: At skabe optimale rammer ved at være alt fra udstilling af egne eksemplarer af klassiske køretøjer, helårsopbevaring af køretøjer, tankstation med det bedste miljøvenlige brændstof til klassiske køretøjer, værkstedsfaciliteter, fotostudie, café/diner og film dome.

Hjemmeside: <https://h5c.dk> OBS! Links til Sociale medier findes nederst på hjemmesiden.

Fuld forretningsplan i PDF format findes på Teams>>filer>> Cases>>H5 Classics

Billeder af bygninger, logo, o.l. findes på Teams>>filer>> Cases>>H5 Classics>>Billeder

### CASE 1 – RETRO TANKSTATION

H5C

Visuel model af en retro tankstation.

Visionen er at få skabt en tankstation som tilbyder bæredygtigt brændstof (Eco-/synth-fuels).

Placeringen af tankstationen vil være foran ”domen”, se plantegningen.

Stilen skal være retro (se inspirationsbillede for stil-eksempel).

Brændstofpumperne skal kunne indeholde en olietønde, da det er sådan Eco/synth-fuels bliver leveret.

En del af opgaven er at undersøge hvilke muligheder der findes af Eco/synth-fuels, og hvad de koster tøndevis.

Overvejelser omkring hvordan man får pumpet brændstoffet over i bilernes tank bør være med.

Må man bruge håndpumpe-system, eller skal det være via el-pumpe? Hvordan kan designet på en tankstander der let kan skjule tønden sådan at retro-looket holder se ud, og som man kan pumpe brændstoffet til bilen fra?

#### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Muligheder for bæredygtigt brændstof
2. Hvad koster brændstoffet
3. Hvordan får man brændstof fra tønde til bil
4. Visualisering af tankstation placeret foran ”domen”
5. Visualisering af brændstofstander

#### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), VR, AR, - for eksempel.

## CASE 2 – FOTOSTUDIE OG UDSILLING

H5C

Hallen til udstilling er taget i brug, men hvordan kan den gøres mere spændende så den bedre understøtter udstillingen, uden at det koster en masse?

Ingen biler uden udstilling og fantastiske fotos. Derfor skal der selvfølgelig i udstillingen også være en væg der kan fungere som fotostudie med roterende platform og bagtæpper i forskellige farver, samt professionelt lys. På plantegningen kan man se størrelse på udstillingen og fotostudiet. Hvordan kunne en model af udstillingen samt et Fotostudie med de nævnte krav se ud?

Bæredygtighed skal være med i alt, find bæredygtige alternativer, undersøg på hvilke måder et fotostudio kan gøres og drives bæredygtigt.

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Visualisering af udstillingen
2. Visualisering af Fotostudie
3. Bæredygtighed udstilling/fotostudie

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), VR, AR, - for eksempel.

## CASE 3 – CAFÉ/DINER & BUTIK

H5C

Hemsen (åben 1.sal) i hallen skal på sigt indrettes med møbler til rekreative formål, med café (evt. i stil en klassisk Route 66 Diner/bar), læsestof, et musikhjørne, computere til video og opslag, udstilling og salg af klassiske/antikke effekter og merchandise, samt mulighed for små møder/klubaktivitet. Kaffe, te, vand og snacks kan købes til restaurationspriser.

Placering og mål kan ses på plantegningen.

Vi vil gerne se en visualisering af en sådan café/diner & butik, holdt i retrostil, hvor der også er plads til at sidde behageligt i et hjørne og lytte til musik (musikanlæg med pladespiller).

Hvad kan vi gøre for at holde café/diner bæredygtig?

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Visualisering af hemsen med café/diner & butik med musikhjørnet
2. Beskrivelse af bæredygtighed for café/diner

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), VR, AR, - for eksempel.

## CASE 4 – DOMEN

H5C

Vi har en vision om at kunne lave den gamle ”gylletank” om til en dome som skal være en slags mega VR-kulisse. Ideen er at placere et rullefelt i midten, som man kører sin klassiske bil op på. Rullefeltet kan også kunne dreje (med bilen) og vippe, sådan at man får følelsen af at køre på veje med sving og bakker.

Når filmen går i gang, vises der 8 portaler fra forskellige steder i verden. Det kan f.eks. være ”Bjergtur i Østrigs bjerge”, ”En tur i Toscana”, ”Mod Nordlyset, en køretur i Norge” og så videre. Man vælger en af portalerne, og får oplevelsen af at køre ”turen” i sin bil.

Visualiser hvordan domen skal se ud, udefra.

Visualiser hvordan ”domen” kan se ud med de 8 portaler vist.

Skab eventuelt VR starten på en af turene ved hjælp af f.eks. googlemaps (forslag, ikke et krav).

Bæredygtigheden i dette projekt, handler om hvorvidt VR er bæredygtigt, - og hvorfor/hvorfor ikke?

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Visualisering af Domen og de 8 portaler
2. Eventuelt visualisering af starten af en af turene
3. Bæredygtighed i VR

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), VR, - for eksempel.

## My Golden Lighthouse v/Stinne Madsen

Baggrund: Stinne blev i 2012 erklæret 75% invalid pga. smerter.

Dette blev starten på en indre rejse hvor Stinne på sin computer begyndte at designe broderier, og derefter satte sin broderimaskine til at sy dem.

Stinne opdagede at broderierne ikke kun hjalp hende selv med at blive transformeret og heale, men at broderierne også havde potentialet til at hjælpe andre. I dag er Stinne smertefri, og har det så godt at hun har fået momsregistreret sit eget firma. I dag syer Stinne specialdesignede engle, talismaner og krystalposer m.v. til healing og transformation af steder, lokaler, dyr og mennesker. Stinnes broderier sælges især på messer, rundt om i landet.

Derudover udlejer Stinne også et gæsteværelse på 25m<sup>2</sup> i underetagen af sit nye hus via Airbnb.

Stinne vil gerne have forslag til branding, og en grafisk profil for sin virksomhed og inspiration til et website.

Bæredygtighed: Hvordan kan man gøre hjemmesider mere bæredygtige, og findes der bæredygtigt print til visitkort og andet grafisk materiale?

Facebook: <https://www.facebook.com/mygoldenlighthouse>

Instagram: <https://www.instagram.com/healingbroderi>

OBS! Billeder af Stinnes hus og broderier findes på Teams>>filer>> Cases>>My Golden Lighthouse>>Billeder

### CASE 1 – GRAFISK PROFIL OG BRANDING

My Golden Lighthouse

My Golden Lighthouse, har ikke en grafisk profil, eller et logo. Derfor kan Stinne godt tænke sig et forslag til følgende: Logo enkelt rent grafisk men med mit hus eller en af mine engle på (farveprofil: kobber og blå). Visitkort, Roll-up til brug på messer. Branding på de Sociale Medier med eksempler på forskellige typer af posts.

OBS! Stinne har sendt en føler ud blandt sine følgere, om forslag til en kort tekst til en Roll-up, de forslag ligger i en word fil i case-mappen, sammen med nogle udtalelser (referencer) fra Stinnes kunder.

Bæredygtighed: Hvordan kan man gøre hjemmesider mere bæredygtige, og findes der bæredygtigt print til visitkort og andet grafisk materiale?

#### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Grafisk profil med logo, visitkort og flere forskellige Roll-up's (bemærk –de står ofte bag et bord).
2. Eksempel på forskellige typer af posts på de Sociale Medier.
3. Information om bæredygtighed for websites og print.

## TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), PowerPoint, - for eksempel.

## CASE 2 – WEBSITE

My Golden Lighthouse

Stinne vil rigtig gerne have forslag til hvordan en hjemmeside kunne se ud. Domænet mygoldenlighthouse.dk har Stinne allerede erhvervet sig. Men mangler viden om, og inspiration til en hjemmeside som er let at vedligeholde og opdatere (Wordpress, eller andre lette CMS systemer kunne være en mulighed).

Hvad vil i foreslå af indhold og opsætning/design, hvis siden skal afspejle Stinnes virksomhed. Både med broderierne men også med udlejning af gæsteværelset.

Farverne på hjemmesiden må gerne matche blå og kobberfarver som en del af kontrasterne til at skabe dynamik. Stinne har sendt nogle klip med udtalelser fra hendes kunder, de ligger også i case-mappen.

Bæredygtighed: Hvordan kan man gøre hjemmesider mere bæredygtige, og findes der bæredygtigt print til visitkort og andet grafisk materiale?

## ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Eksempel på en hjemmeside
2. Eksempler på indhold til SoMe og forslag til indhold i et 3-mdrs hjul
3. Test af et par posts, hvordan gik det?
4. Information om bæredygtighed for websites og print.

## TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Website, - for eksempel.

## Skaberuniverset v/Anni Andersen

Jeg er iværksætter, og vil igennem min virksomhed inspirere og vejlede til at dyrke spiselige grøntsager og bær, for at øge familiers livskvalitet, få grøntsager til en billig pris lige ved døren, så man sparer transporten og emballagen. Sidst men ikke mindst at skabe samhørighed blandt familiens medlemmer med et meningsfyldt fælles projekt.

Jeg vil gerne dele min passion for:

At optimere jorden for at få et bedre afkast af frugt og grønt

At dyrke spiselige planter og bær.

At spise sundere.

At hjælpe folk med at være aktive sammen med deres børn/familie.

At tage ansvar i forbindelse med klimaforandringerne.

Jeg kunne godt tænke mig et bud på at blive skarpere på min branding, få en rød tråd fra hjemmeside til sociale medier.

Eksempler på f.eks. undervisningsmateriale i form af en workshop i moduler til download.

En video præsentation

Hjemmeside: <https://skaberuniverset.dk> OBS! Links til Instagram og Facebook findes nederst på hjemmesiden.

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61551020144620>

Billeder som endnu ikke er lagt på de sociale medier, logo, o.l. findes på Teams>>filer>>

Cases>>Skaberuniverset>>Billeder

### CASE 1 – BRANDING

Skaberuniverset

Kan der laves en skarpere profil af Skaberuniverset, med en rød tråd igennem hjemmeside – grafisk og indholdsmæssigt, og videre til You tube, Facebook og Instagram.

Lige fra optimering og indhold på hjemmesiden, til et logo der rammer mere ind i farvepaletten og stilarten på de grafisk tegnede grøntsager på hjemmesiden (se PDF for farvekoder).

Forslag til indhold og grafisk udtryk af indholdet på de Sociale Medier (Instagram og Facebook) med eksempler.

#### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Nyt logo
2. Skarpere hjemmeside
3. Eksempler på grafisk og indholdsmæssigt udtryk på posts (video, billeder, stories, o.l.) til Sociale Medier
4. Eksempler på indhold der viser/fortæller om virksomhedens fokus på bæredygtighed

#### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Grafisk præsentation (3D, 2D), VR, AR, - for eksempel.

## CASE 2 – ONLINE KURSUS

Skaberuniverset

Familier har rigtigt travlt i dag, og de mangler ofte noget at være sammen med børnene om, hvor børnene føler sig nyttige og inddraget.

Jeg vil gerne hjælpe familierne på vej med en let opskrift på hvordan de kan leve mere bæredygtigt, ved at dyrke friske økologiske grøntsager, samtidig med at det er noget de gør sammen med børnene.

Jeg vil lave et online kursus på 6 moduler til småbørnsfamilier som via videoer og beskrivelser, viser hvordan man på en let og overskuelig måde starter og gennemfører sådan et projekt. Onlinekurset skal man købe adgang til, og det skal være til at downloade på min hjemmeside, og skal kunne "køre" af sig selv, så snart modulerne er lagt ud. Design skal være i farver fra PDF-fil. Navnet på onlinekurset skal være "Familierødder".

OBS! Anni er helt frisk på at blive optaget på video, i forbindelse med eksempel på et modul.

For at danne interesse for onlinekurset vil jeg gerne have bud på en lead magnet i form af et lille webinar der tiltrækker kunder til mit online kursus. Webinaret skal hedde "fremtidens rødder", og skal indeholde følgende punkter:

1. *Hvordan kan der skabes fællesskaber i familien?*
2. *Hvordan du få delt interessen med familien?*
3. *Hvordan kommer I i gang?*

### ÅBENT HUS PRÆSENTATIONEN:

1. Eksempel på mindst et modul til workshoppen hvor der er video og beskrivelser
2. Hvordan skal det grafiske udtryk på modulet se ud
3. Eksempel på lead magnet i form af et webinar
4. Beskrivelse af bæredygtigheden i projektet med selvdyrkning af grøntsager

### TEKNOLOGISKE MULIGHEDER:

Video Præsentation, tekst, 3D, 2D, web, - for eksempel.