

# Workbook

Denne workbook er skabt for at give dig klarhed over dit brand, før vi går i gang med det visuelle arbejde. Den guider dig gennem de vigtigste elementer i din brandidentitet – herunder værdier, formål, målgruppe, tone of voice og dit samlede udtryk. Det er her, vi får sat ord på, hvem du er, hvad du står for, og hvordan du gerne vil opleves.

Brug den som refleksion, overblik og et sted, hvor du får mulighed for at tage stilling til nogle af de valg, der danner fundamentet for dit brand. Dine svar danner grundlaget for mit arbejde og gør det muligt for mig at skabe en visuel identitet og hjemmeside, der ikke bare ser godt ud, men som føles rigtig og repræsenterer dig og din virksomhed ærligt og konsekvent.

Tag dig god tid, og svar så konkret som muligt. Jo mere du deler her, desto skarpere og mere præcist kan jeg arbejde videre med dit brand.



# Workbook

---

## Intro til din workbook

For at jeg kan skabe en visuel identitet og hjemmeside, der føles som dig, fungerer godt for dine kunder, og rammer den retning du drømmer om, har jeg brug for at lære din virksomhed rigtig godt at kende.

Derfor skal du udfylde en online formular, hvor du svarer på alle spørgsmålene og øvelserne i denne workbook.

Formularen gør det let for dig at skrive, og den samler alle dine svar ét sted, så jeg kan arbejde struktureret og effektivt med dit projekt.

### Sådan gør du

- Læs denne workbook igennem.
- Tænk over spørgsmålene.
- Klik på linket til formularen og udfyld den.
- Når formularen er sendt, modtager jeg automatisk dine svar.
- Derefter planlægger vi næste skridt.

Din workbook giver dig overblikket og hjælper dig med at reflektere. Formularen er dér, hvor du afleverer dine svar.

Jeg glæder mig til at lære dig og din virksomhed at kende – og til at skabe noget, der føles helt rigtigt.

*Stine*

## VISUEL IDENTITET

Historie

Din virksomheds historie

Mission

Din virksomheds funktion

Vision

Din virksomhed i fremtiden

Kerne værdier

Skab det bedste fundament!

Målgruppe

Definer dine drømmeklienter

Drømmeklienter

Hvad har de behov for?

USP

Hvad gør din virksomhed unik?

Dit udtryk

Saml inspiration

# Workbook

## Din historie

Din virksomheds historie er et af de vigtigste fundament for dit brand. Den skaber autenticitet og forbindelse med dem, du ønsker at tiltrække.

### Spørgsmål

- Hvordan startede din rejse?
- Hvad gjorde, at du valgte netop det her arbejde?
- Hvilke oplevelser, erfaringer eller udfordringer har formet din virksomhed?
- Hvad gør dig særligt stolt i dag?

### Mini øvelse

Skriv din historie i 5 sætninger:

- Før jeg startede...
- Jeg oplevede/indså...
- Det førte mig til at...
- I dag hjælper jeg...
- Jeg brænder for at...

# Workbook

## Mission – det du gør i dag

Din mission handler om nutiden. Den beskriver, hvad du laver, hvem du gør det for, og hvorfor det er vigtigt – både for dig og for dine kunder. Når vi er skarpe på din mission, kan vi sikre, at dit visuelle udtryk og din hjemmeside tydeligt kommunikerer, hvad du står for, og hvad man kan regne med hos dig.

### Spørgsmål

- Hvilket problem løser du?
- Hvordan hjælper du dine kunder?
- Hvilken forandring skaber dit arbejde for dem?
- Hvad ønsker du, at dine kunder skal føle, når de arbejder med dig?

# Workbook

## Vision – det du drømmer om

Visionen er dit fremtidsbillede – det du gerne vil bevæge dig imod. Den beskriver, hvordan du drømmer om, at din virksomhed ser ud om nogle år, hvilke mennesker du gerne vil arbejde med, og hvilken forskel du ønsker at gøre.

Når vi kender din vision, kan vi designe en visuel identitet, der ikke kun passer til dér, hvor du er nu – men også understøtter den retning, du gerne vil vokse i.

### Spørgsmål

- Hvordan ser din virksomhed ud om 3 år?
- Hvilke typer kunder drømmer du om at arbejde med?
- Hvilke resultater vil du være kendt for?
- Hvad ville være et drømme-scenarie, hvis alt flaskede sig?

# Workbook

## Kerneværdier

Dine værdier er rettesnoren for dit brand. De skaber retning for tone, farver, udtryk og arbejds måde – både i det visuelle og i den måde, du møder dine kunder på. Når vi er tydelige på dine værdier, kan vi skabe en visuel identitet og en hjemmeside, der føles ægte for dig, og som tiltrækker de mennesker, der resonerer med netop din måde at gøre tingene på.

### Spørgsmål

- Hvilke 3–5 værdier er vigtigst for dig?
- Hvordan vil du gerne have, at dine kunder oplever dig?
- Hvordan viser du konkret dine værdier i praksis?

### Miniøvelse

For hver værdi:

- Beskriv ét konkret eksempel på, hvordan den kommer til udtryk i dit arbejde.

# Workbook

---

## Målgruppe

For at skabe et stærkt brand, der rammer rigtigt, er det vigtigt at vide, hvem du taler til. Jo bedre vi forstår dine kunder, jo nemmere er det at vælge ord, billeder, farver og opbygning, der føles genkendelige for dem – og som får dem til at tænke: *“Det her er lige mig.”*

### Spørgsmål

- Hvem hjælper du? (alder, livssituation, branche, personlighed)
- Hvilket problem eller ønske får dem til at kontakte dig?
- Hvad frustrerer dem lige nu?
- Hvilke resultater håber de på?
- Hvad holder dem tilbage?

# Workbook

## Drømmeklient

Din drømmekunde er den type menneske, du allerhelst vil fylde din kalender med.

Det er dér, hvor samarbejdet føles let, meningsfuldt og energigivende – og hvor du virkelig kan bruge dine styrker.

Når jeg ved, hvem din drømmekunde er, kan jeg forme det visuelle udtryk, så de taler direkte til netop dem – og ikke "alle og ingen".

### Spørgsmål

- Hvad drømmer de om at opnå?
- Hvad frygter de?
- Hvilke barrierer har de?
- Hvad får dem til at sige "ja" til dig?
- Hvordan ønsker du, at de skal føle sig i samarbejdet?

# Workbook

## USP – det der gør dig unik

Dine USP'er (Unique Selling Points) er det, der gør dig, til dig i dine kunders øjne.

Det er ikke nødvendigvis de store, vilde ting – ofte er det netop de små detaljer i din måde at arbejde på, din personlighed, din erfaring eller din tilgang, der gør forskellen.

Når jeg kender dine USP'er, kan jeg sørge for, at det også bliver tydeligt i dit visuelle udtryk og på din hjemmeside – så de rigtige kunder hurtigt kan mærke, hvorfor de skal vælge netop dig.

### Spørgsmål

- Hvad gør din tilgang unik?
- Hvilke kompetencer eller erfaringer adskiller dig?
- Hvilken feedback får du igen og igen?
- Hvorfor vælger kunder dig fremfor andre?

# Workbook

## Visuelt udtryk

Dit visuelle udtryk handler om stemning, tone og identitet.

### Spørgsmål

- Beskriv dit ønskede udtryk med 5–10 ord (fx elegant, roligt, varmt, spirituelt, professionelt).
- Hvilke farver tiltaler dig?
- Hvilke farver tiltaler dig ikke?
- Er der særlige stilarter, du føler dig draget af?
- Skal udtrykket være mere feminint/maskulint/neutral?
- Hvilke brands synes du er smukke? (Indsæt links eller navne)

### Moodboard

Lav et Pinterest-board med billeder, stemninger, farver og teksturer. Prøv at lade være med at fokusere på hvad der er på billedet, men mere hvilken stemning billedet har og om det er et udtryk der rammer dig.

Pin i første omgang alt det, der tiltrækker dig og ryd op bagefter. Når du ser dine pins samlet, bliver det lettere at fjerne det, som stikker lidt ud.

Hvis du ikke kender Pinterest er der en guide til oprettelse og brug på næste side.

# Workbook

---

## Pinterest

Gå til Pinterests hjemmeside ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)) eller hent appen der hvor du normalt henter apps.

Opret en konto. Du kan tilmelde dig ved hjælp af din e-mailadresse, Google-konto eller Facebook-konto.

Når du er logget ind, kan du begynde at udforske Pinterest. Du vil se en række opslag fra andre brugere på dit feed.

Brug søgefeltet øverst på skærmen til at søge efter specifikke emner eller interesser.

Når du finder noget interessant, kan du "pinne" det ved at klikke på "gem". Hvis du ikke har oprettet et board (en opslagtavle) får du mulighed for det, når du vil pinne et opslag.

## HJEMMESIDE

Formål

Hjemmesidens vigtigste mål

Struktur

Dine sider og opbygning

Funktioner

Det hjemmesiden skal kunne

Billeder

Fotos og visuelle behov

Stil & inspiration

Udtryk og referencer

Forventninger

Proces og samarbejde

Det praktiske

Info & detaljer

Det tekniske

Domæne & webhotel

# Workbook

## Formål med hjemmesiden

Din hjemmeside er ikke bare "et visitkort på nettet" – den skal arbejde for dig.

For at jeg kan designe en side, der støtter din forretning bedst muligt, er det vigtigt at vide, hvilken rolle hjemmesiden skal have, og hvad du gerne vil have, at dine besøgende gør, når de lander der.

### Tænk på din hjemmeside som et rum, folk træder ind i

- Hvad skal møde dem først?
- Hvad skal de forstå?
- Og hvad skal de have lyst til at gøre?

### Spørgsmål

- Hvad er det vigtigste, dine besøgende skal forstå inden for 5 sekunder?
- Hvad ønsker du, at de gør? (Booking, kontakt, køb, læsning, tilmelding)
- Hvilke primære mål har du for hjemmesiden?

# Workbook

## Struktur & undersider

Din hjemmesides struktur er opbygningen af alle de sider, der ligger i menuen. Hver gang der står et punkt i menuen, skal der laves en selvstændig side.

### Eksempel

Hvis din menu fx indeholder "Om mig – Services – Forløb – Kontakt", så betyder det, at der skal laves 4 separate sider.

Hvis du har flere services eller forløb, og de hver især skal have deres egen side, så bliver det til flere undersider under menupunktet.

### Kort sagt

Flere menupunkter = flere sider = mere indhold og mere arbejde. Derfor er det vigtigt, at du allerede nu beslutter, hvilke sider du har behov for, som fx:

- Om mig / Om virksomheden
- Services / Ydelser
- Forløb
- Booking / Priser
- FAQ
- Kontakt

# Workbook

## Funktioner

For at skabe en hjemmeside, der understøtter din forretning bedst muligt, er det vigtigt at vide, hvilke funktioner du har brug for.

Funktioner er de "værktøjer", der får din hjemmeside til at arbejde for dig – fx gøre det nemt for kunder at booke, kontakte dig eller købe noget direkte.

Tænk over hvilke funktioner, du ønsker på din hjemmeside og kryds af i formularen. Du behøver ikke vide det hele endnu – det her hjælper mig bare med at forstå, hvad du drømmer om, og hvordan din side skal fungere i praksis.

### **Funktionerne kan fx være:**

- Booking-system
- Kontaktformular
- Nyhedsbrev-integration
- Visning af Instagram feed
- Blog

# Workbook

## Billeder

For at jeg kan lave en hjemmeside, der føles levende og personlig, har jeg som minimum brug for ca. 10–15 billeder.

### **Det kan fx være en blanding af**

- portrætbilleder af dig
- stemningsbilleder, der viser dig i dit arbejde
- detaljer, omgivelser, hænder der arbejder, notesbog, kaffe, klient-situationer osv.

### **I formularen, vil jeg spørge mere konkret ind til**

- om du allerede har billeder
- om du skal have taget nye
- om du ønsker min hjælp til at finde en fotograf

### **Lige nu må du gerne bare bruge et øjeblik på at tænke over**

- Hvordan vil jeg gerne se ud på billeder?
- Hvilken stemning skal mine billeder have? (rolig, varm, professionel, kreativ osv.)

# Workbook

## Stil & Inspiration

For at jeg kan ramme et visuelt udtryk og en hjemmeside, der føles rigtig for dig, er det en stor hjælp at se eksempler på hjemmesider, du bliver inspireret af – og også nogle, du slet ikke kan se dig selv i.

### **Det giver mig et tydeligere billede af**

- hvilken stemning du godt kan lide
- hvordan du ønsker, at din egen side skal føles
- hvad vi skal styre uden om i designet

De hjemmesider du vælger, behøver ikke være fra din egen branche. Du må meget gerne kigge bredt – det er selve følelsen, stemningen og udtrykket, jeg kigger på.

### **Når du senere udfylder formularen, vil jeg bede dig om at**

- indsætte links til 3 hjemmesider, du elsker – og kort skrive hvorfor
- indsætte links til 3 hjemmesider, du ikke bryder dig om – og kort skrive hvorfor

Det behøver ikke være lange forklaringer – et par stikord er nok. Det vigtigste er, at jeg kan se, hvad du bliver draget af, og hvad du tager afstand fra.

# Workbook

## Forventninger til samarbejdet

For at vi kan få et godt og gnidningsfrit samarbejde – og for at du kan få det bedste resultat ud af din investering – er det vigtigt, at du også kan og vil byde ind i processen.

Jeg arbejder med faste deadlines for både mig og mine kunder. Det betyder, at når jeg beder om feedback eller materiale fra dig, så er det, fordi det er nødvendigt for, at vi kan komme videre til næste trin i projektet.

### **Overvej derfor, om du kan sige ja til følgende**

- Kan du afsætte tid til at give feedback inden for et par dage?
- Kan du levere materiale (tekst og billeder) inden for rimelig tid?
- Er du indstillet på selv at skrive udkast til tekst, som jeg så hjælper dig med at forme og finpudse?

Forventningsafstemningen er for at sikre, at vi begge to har mulighed for at leve op til det, vi hver især skal – så projektet bliver en god oplevelse for os begge, og vi kan skabe noget, du bliver virkelig glad for.

# Workbook

## Praktiske oplysninger

Der er nogle helt lavpraktiske ting, jeg har brug for at vide – både til hjemmesiden og til vores planlægning.

### Jeg får brug for

- Virksomhedsnavn
- Tagline - en tagline er en kort sætning, der ofte står sammen med dit navn, som uddyber det du tilbyder.
- CVR-nummer (hvis du har et)
- Telefonnummer
- Emailadresse til kontakt/henvendelser

### Tidshorisont & planlægning

- Perioder hvor du er svær at få fat i
- Tidspunkter der passer dig bedst til møder
- Deadline for projektet

Alt det her hjælper mig med at planlægge forløbet realistisk, så vi både kan overholde dine ønsker og skabe et resultat, der er ordentligt gennemarbejdet.

# Workbook

---

## Domæne & webhotel

For at din hjemmeside kan komme online, skal der to ting på plads:

- Et domæne – din webadresse, fx ditfirmanavn.dk
- Et webhotel – det sted på nettet, hvor selve hjemmesiden “bor”

Du behøver ikke have styr på alle detaljer endnu, men brug gerne et øjeblik på at mærke efter:

- Har du et navn i tankerne til din webadresse?
- Er der varianter af dit firmanavn/domænenavn, du gerne vil sikre dig?
- Har du lyst til selv at stå for køb af domæne og webhotel – eller vil du gerne have, at jeg guider dig igennem mulighederne?

Vi samler alle svarene op i formularen senere – det vigtigste lige nu er, at du ved, at det her er en del af processen, og at du ikke står alene med det tekniske.

# Klar til næste skridt

## Til sidst...

Tag dig god tid til at svare på spørgsmålene – så giver du både dig selv og mig et godt udgangspunkt for det videre arbejde. Dine svar er ikke en facitliste, men et øjebliksbillede – vi kan altid justere og finpudse.

Når jeg har modtaget dine svar udarbejder jeg et tilbud til dig. Derefter tager vi næste skridt og lægger den rigtige plan for dit projekt.

**UDFYLD ONLINE SKEMA**

