

# GEIST

## Multimediedesigner

1. semester projekt, januar 2003

The Corporate Heartbeat of Storytelling



Gruppe 21:

Mathis Emil Larsen

Mads Lykke

Jacob Petersen

Stamvejleder:

Michael Frederiksen

**INDHOLDSFORTEGNELSE**

---

<b>Indledning og idé</b>	3
<b>Problemformulering</b>	4
<b>Virksomhedsbeskrivelse og –analyse</b>	4
- Kort om geist	4
- Virksomhedens værdier	6
- Image	6
- Vision, mission og strategi	7
- Interessenter	8
- Fokusgruppet Diskussion	9
- SWOT-analyse	11
- Delkonklusion	12
<b>Kommunikationsplan</b>	15
- Sittets formål og effekt	15
- Budskab	15
- Målgruppe	16
- Kommunikationsmiljø	17
- Brugerprofil, brugerscenario	18
- Medieelementer	18
- Websittets udformning og teknik	19
- Fortælling	19
- Delkonklusion	20
<b>Konklusion</b>	21
<b>Kildefortegnelse</b>	23
<b>Bilag</b>	24

## Rapport – The Corporate Heartbeat of Storytelling

### Gruppe 21 – Geist

#### INDLEDNING OG IDÉ

---

##### **Indledning**

I 1855 skrev en af de største historiefortællere, verden har set:

*"Man gaaer først saa gruelig meget ondt igjennem, og saa bliver man berømt".<sup>1</sup>*

Det er ofte vanskeligt for en organisation at få deres budskab og historie ud til den tiltænkte modtager. Mange virksomheder kæmper år efter år for at få netop deres målgruppe til at genkende firmaets logo, slogan og særkende i det hele taget – og i sidste ende til at købe virksomhedens produkter. Der er sikkert mange store firmaer, der i dag kan skrive under på, at det både har krævet blod, sved og tårer at blive berømte og succesfulde.

Et reklamebureau er vant til at fortælle andres historier – men hvordan fortæller man deres? Denne problemstilling har vi valgt at tage op, da vi mener, at den er udfordrende og særdeles lærerig.

Denne rapport består af en virksomhedsbeskrivelse og –analyse samt en kommunikationsplan. Hvert af de to hovedafsnit er fulgt op af en delkonklusion, hvor vi analyserer og tager stilling til de mere objektive og faktuelle dele af rapporten. Afslutningsvis opsummerer og konkluderer vi på den samlede rapport.

##### **Idé**

Vores idé er at fremstille et website, der harmonerer med reklamebureauet Geists værdier og særkende.

---

<sup>1</sup> Citat – H. C. Andersen

## PROBLEMFORMULERING

---

### Problemformulering

Geist giver udtryk for at være et utraditionelt reklamebureau.

Vi vil undersøge og komme med bud på følgende:

- hvad er det, der gør virksomheden utraditionel - og er den overhovedet det?
- hvilke fordele og ulemper medfører dette?
- hvordan udtrykker vi bedst organisationens værdier, budskab og særkende gennem en fortælling på websitet?

## VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE OG –ANALYSE

---

### Kort om Geist

Anpartsselskabet Geist er et relativt nyt reklamebureau, udelukkende bestående af folk med branche-erfaring. Geist blev grundlagt i sommeren 2002, da fem tidligere ansatte fra Paradox, et nu konkurslukket reklamebureau, gik sammen om at skabe et nyt og anderledes bureau.

Geist er et full-service reklamebureau – d.v.s. de er leveringsdygtige i reklame inden for alle medier herunder trykte annoncer, outdoor, radio, film o.s.v.

Som bureauet ser ud i dag, er der seks fastansatte fordelt på tre hovedområder: *Newbizz og networking, Planning og projektstyring*, samt en *kreativ afdeling*.

Organisationsformen i Geist er svær at beskrive ved hjælp af de gængse principper kendt fra de metodiske lærebøgerne. Det princip, der ligner bedst, er: selvstyrende grupper i en organisation. Princippet er karakteriseret ved:

"[at]... et *mindre antal* medarbejdere får *ansvar* for nogle *afgrænsede opgaver* og har frihed til selv at bestemme, hvordan disse udføres inden for på forhånd *aftalte mål* for præstationer og anvendte resourcer." <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Organisation*, 3. udgave, forlaget Trojka, s. 89, 2002.

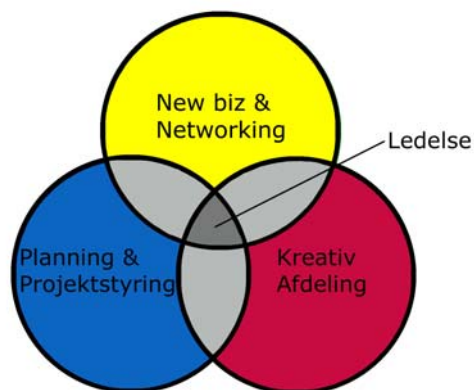
Dette arbejdsprincip skildrer udmærket arbejdsgangen på Geist, hvor opgaverne uddeles til de ansatte, som så afleverer et færdigt produkt til en given deadline.

Alligevel forklarer princippet *selvstyrende grupper* intet om selve organisationsstrukturen.

Denne beskrives bedst som en slags palette-model, hvor man til fulde udnytter de ansattes kompetencer og viden til specifikke opgaver. Princippet kan sammenlignes med en malers palet, hvorpå han har grundfarverne rød, blå og gul. Ud fra disse kan han teoretisk set fremstille næsten alle farver. På samme måde kan man, med de rigtige ansatte, løse de allerfleste opgaver i en virksomhed, der er organiseret efter palette-princippet. Ud fra opgavens art udvælger lederne de ansatte, og beslutter, hvordan man vil udnytte deres kompetencer og viden.

Da opgaverne for den ansatte er af særdeles varierende karakter er der også en stor læringsdel ved denne struktur. På grund af den overlappende organisationsstruktur får de ansatte større indsigt i hinandens arbejdsopgaver og udvikler derigennem deres kunnen.

Fig.1 (Palette-princippet opstillet grafisk)



## Virksomhedens værdier

Virksomhedens værdier er det, man står tilbage med, når der skæres ind til benet i virksomheden. Værdierne er de indre kvaliteter, som karakteriserer virksomheden, organisationsformen og medarbejderne.

Geist har formuleret seks sætninger, som udgør virksomhedens værdigrundlag:

- "reklame udspringer af kreativitet – ikke af videnskab"
- "kreativitet og tillid er lige vigtigt for at vinde kunderne"
- "mennesker trives bedst med frihed under ansvar"
- "mennesker trives bedst i et arbejdsmiljø, hvor alle kender alle og respekterer hinanden"
- "anerkendelse og respekt er fundamentet for succes"
- "nære relationer skaber tillid" <sup>3</sup>

Det fremgår af ovenstående, at Geists primært bygger værdigrundlaget på tre ting.

På bureauet stræbes der efter at sætte kreativiteten i højsæde. Det er netop dette image, Geist gerne vil opbygge.

Derudover lægges der stor vægt på at skabe et godt arbejdsmiljø på bureauet. Geist er af den opfattelse, at et godt arbejdsmiljø, hvor alle trives, resulterer i en øget arbejdsmoral og generelt i en god stemning på bureauet.

Desuden er man på Geist opmærksom på, at en kundes tillid vindes gennem nære relationer. Tilliden mellem kunden og Geist er lige så vigtig som kreativiteten.

## Image

Geist vil gerne signalere et image, der afspejler en virksomhed, som adskiller sig fra det gængse reklamebureau.

Tendensen blandt moderne reklamebureauer er, at bureauet udfører omfattende forhåndsanalyser for hver enkelt kunde - inden den kreative proces kan begynde.

Geist, derimod, mener at dette i mange tilfælde ikke er nødvendigt, da ikke alle kunder har behov for tilbundsgående analyser for at få skabt en god reklamekampagne.

I stedet for at udføre tunge analyser tager bureauet udgangspunkt i kunden og dennes behov. Her er altså tale om en mere intuitiv fremgangsmåde.

Der er dog visse kunder, der selv kræver analysedelen, og her adskiller Geist sig også fra mængden. I stedet for at bruge tid på analyser, har Geist outsourcet denne fase til et fast net-

---

<sup>3</sup> Bilag 1 – Geist trossætninger

værk af specialister. Dette gør, at bureauet tidligere kan komme i gang med den kreative konceptudvikling, og at kunden hurtigere kan få leveret det færdige produkt. Denne arbejdsmetode resulterer i et bureau med omdrejningspunkt i kreativ reklame.

Geist ønsker altså at opbygge et image, der får virksomheden til at fremstå som et kreativt, anderledes bureau med hurtig leveringstid.

## **Vision**

"At være blandt de 10 mest kendte reklamebureauer i Danmark inden for 5 år".<sup>4</sup>

## **Mission**

I og med at Geist er et forholdsvis nyt firma, mener de, at deres opgave her og nu er at etablere sig og gøre Geist kendt udadtil.

## **Strategi**

Geist satser primært på såkaldte A-kunder<sup>5</sup>. Det er en type af kunder, der giver bureauet kreativ frihed, og hvis indgangsvinkel til reklame stemmer overens med Geists egen.

A-kunderne giver Geist gode muligheder for at vise deres kreative evner, og Geist har dermed lettere ved at profilere sig.

A-kunder er dog på nuværende tidspunkt ikke nødvendigvis de økonomisk mest indbringende. Over en længere tidshorizont håber Geist dog, at A-kunderne også bliver de økonomisk mest attraktive. Geist mener med andre ord, at "A-kunde-strategien" er en væsentlig faktor for at nå visionen og missionen.

Derudover går bureauet efter at opnå nomineringer til prestigefyldte awards som f.eks. Årets Dagbladsannonce, Guldkorn, DM-prisen og lignende. En nominering, eller sågar en award, er i reklamebranchen en "blåstempling" af virksomheden. Det er en god hjælp til at opbygge firmaets renommé og resulterer ofte i flere kundeforhold. Ved hjælp af A-kunder håber Geist at opnå mindst 5 nomineringer inden for de første 3 år. Skulle en kunde tvivle på virksomhedens evner, er det en fordel at kunne henvise til en nominering eller en award.

---

<sup>4</sup> Bilag 2 – Geists vision

<sup>5</sup> Bilag 3 – Kundetyper

## Interessenter

### - Ejere

En af de absolut vigtigste interessenter er ejerne af virksomheden, idet deres interesse for virksomheden er altafgørende for dens eksistens. Ikke mindst i opstartsfasen, hvor der er mange ekstra arbejdsopgaver i form af kundepleje og opsøgende arbejde, der ikke i samme omfang ville være nødvendige i en allerede etableret virksomhed.

Heldigvis er det lykkedes Geist at føre nogle af kunderne fra det tidligere Paradox med over, og Geist har derfor allerede nu en mindre fast kundekreds.

### - Kunder

En anden meget vigtig interessant er Geists kunder – både de nuværende, men også de fremtidige. Kunderne er virksomhedens eksistensgrundlag. Som nystartet virksomhed skal Geist have opbygget sig en kundekreds, hvis værdigrundlag stemmer overens med virksomhedens egne. Derfor er det vigtigt, at deres website fortæller virksomhedens historie og udtrykker dens budskab. Da det reelt ikke er muligt udelukkende at have kunder med samme værdigrundlag som en selv, har Geist (som tidligere nævnt) inddelt kunderne i A-, B- og C-kunder.<sup>6</sup>

### - Potentielle medarbejdere

Desuden er potentielle medarbejders indtryk af Geist vigtig. Nogle af reklamebranchens folk holder sikkert et vågent øje med det nystartede, kreative bureau. Hvis det går bureauet så godt, at det senere skal ekspandere, er det vigtigt, at kommende medarbejdere har et godt indtryk af virksomheden.

### - Långiver

Ud over kunderne er også långiveren, som virksomheden lånte opstartskapitalen af, interesseret i, at det går virksomheden godt – da långiver derved er bedre stillet med hensyn til tilbagebetaling af lånet.

### - Konkurrenter

Nogle kunder holder sig til det samme reklamebureau i mange år, mens andre "browser" markedet og prøver forskellige muligheder af. Derfor er også konkurrenterne en stor del af virksomhedens nærmiljø – på godt og ondt.

---

<sup>6</sup> Bilag 3 - Kundetyper

Desuden er reklamebranchen som så mange andre, præget af samfundets konjunkturer. Dette mærkede Geist bl.a. i opstartsfasen, hvor branchen bar præg af efterdønninger fra 11. september 2001.

Denne hændelse resulterede i lavkonjunktur, og øgede derfor konkurrencen bureauerne imellem.

## **Fokusgruppet Diskussion**

### **- Mål**

Det overordnede mål med vores fokusgruppet Diskussion var at finde ud af, hvilke fordele og ulemper der kunne være i forbindelse med at vælge et kreativt bureau som Geist. Vi ville også undersøge, hvilke faktorer der spiller ind, når en kunde bliver stillet overfor valget mellem et kreativt og et mere analytisk bureau.

### **- Diskussion opbygning**

Fokusgruppen bestod af 4 deltagere i aldersgruppen 24-31 år. Det var dog kun to ud af de fire, der havde direkte erfaring med reklamebranchen. På trods af det kom der mange spændende og brugbare informationer ud af diskussionen.

Deltagerne blev først introduceret til Geist og deres principper, arbejdsmetoder m.m.

Vi forklarede så objektivt så muligt forskellen på Geist og på den mere klassiske analysemetode som de fleste andre bureauer benytter.

Dernæst bad vi deltagerne om at forstille sig, hvordan et website for Geist kunne se ud, og hvilke elementer det skulle indeholde.

### **- Resultat (deltagernes betragtninger)**

Fordele ved Geist:

Den anderledes indgangsvinkel Geist har, tiltalte mange af deltagerne. De mente, at bureauet ville kunne få sider frem, som virksomhederne ikke engang selv viste de besad. Ved hjælp af Geists nytænkning, kreativitet og "vildskab" vil man som kunde få en spændende og hurtig reklamekampagne.

Ulemper ved Geist:

På trods af det ellers positive indtryk mente deltagerne, at der også var en risiko forbundet med at vælge Geist. En af deres bekymringer gik på, at de var usikre på om Geist uden brug af analyser ville være i stand til ramme den rigtige målgruppe. Sagt med andre ord: om bureauets fornemmelse vil være tilstrækkelig.

Website:

Deltagerne forventede at et website for Geist skulle være: kreativt, dynamisk, entusiastisk, farverigt og ikke så tekstbaseret.

Af elementer på sitet nævnte gruppen: slogans, grafik, referencer til tidlige produktioner.

Generelt:

Geist skal være sikker på at ramme den helt rigtige målgruppe, da det ikke er alle, der vil falde for bureauets anderledes arbejdsmetoder. Deltagerne mente, at Geist ville få svært ved at tiltrække en bestemt type af kunder så som medicinalfirmaer og banker. Denne type virksomheder skal ofte udtrykke sikkerhed og tillid og benytter sig tit af mere klassiske reklamebureauer med samme arbejdsfilosofi som deres.

## SWOT-analyse

### Strengths

Kreativitet i højsæde – modsætning til andre bureauer

Højt ambitionsniveau

Hurtig levering

Kompetente ansatte med erfaring

Ansatte arbejder godt sammen – kender hinanden fra Paradox

Kan levere produktet billigere end andre bureauer

### Weaknesses

For mange beslutninger tages med "maven" ikke med "hovedet"

Få ansatte – kan ikke håndtere de store kunder

Kun enkelte specialister inden for hvert hovedområde

Geist rammer måske ikke målgruppen p.g.a. manglende analyser

### Opportunities

Awards og A-kunder fører til større anderkendelse

Kunderne får øjnene op for Geist og deres måde at lave reklame på

Højkonjunktur → større beskæftigelse → flere kunder

### Threats

Ikke plads på markedet – på længere sigt p.g.a. den store konkurrence

Kunderne vælger "det sikre" - analyser ønskes som grundlag for reklame

Dårligt tidspunkt at starte en virksomhed på p.g.a. efterdønninger fra 11. september

## Delkonklusion

Som lille nystartet virksomhed i en branche, der for tiden er hårdt plaget af fyringer og lukninger, har Geist ikke de bedste odds. Geist har fornuftigt nok valgt at profilere sig som et markant alternativ til de eksisterende bureauer, idet Geists omdrejningspunkt er kreativ reklame, hvor mange andre bureauer baserer deres reklameløsninger på analyser.

Geist kan opfattes som et nichebureau i reklamebranchen, hvor mange bureauer ligner hinanden med hensyn til arbejdsmetoder. Man kan frygte, at Geists eksistens er truet af nedgangstiderne, som er fulgt i kølvandet på 11. september 2001, og som måske betyder at kunderne ikke er så risikovillige, som de ellers ville være.

Hvis dette er tilfældet, kan Geist blive nødt til at lægge strategien om for bare at kunne overleve. Alt dette er gisninger, som kun fremtiden kan bevise rigtigheden af.

Palette-modellen, Geist er organiseret efter, giver plads til virksomhedens projekt-orienterede arbejde. På denne måde kan man trække på de ansattes viden og kompetencer i det omfang det er nødvendigt. Organisationsmodellen er på den måde meget fleksibel, og bureauet kan lettere tilpasse sig opgaverne rent organisatorisk. Man er ikke, som i eksempelvis linie- og stabsprincippet tilknyttet en overordnet for hver afdeling, der skal godkende medarbejderens arbejde. Dette giver de ansatte en stor frihed, hvilket harmonerer godt med Geist værdier (jf. afsnittet *Virksomhedens værdier*). Man kan selvfølgelig også argumentere for, at en virksomhed med seks ansatte naturligvis ikke kan organisere sig med ledere i alle afdelinger, og derfor må ty til andre organisationsformer end de klassiske.

En ulempe ved organisationen på Geist kunne være, at de ansattes arbejdsområder indimellem flyder sammen, og man derved kan risikere, at to ansatte udfører det samme stykke arbejde. Derfor er det vigtigt jævnligt at holde møder for at sikre en optimal arbejdsgang i en virksomhed, der er organiseret efter Palette-princippet. Dette gælder for så vidt alle organisationsformer, hvor de ansatte i udstrakt grad har stor frihed i forbindelse med arbejdsgangen. På Geist er man opmærksom på dette og holder dagligt møder i de enkelte afdelinger og tre gange ugentligt et samlet møde.

Geist er yderligere meget opmærksom på, at kundernes tillid til bureauet er afgørende for dets fremtid. Derfor har Geist organiseret sig med en *Newbizz og networking*-del, hvor de ansatte bl.a. tager sig af kundepleje og opsøgende salgsarbejde. Det er altafgørende, at kunden føler sig tryk hos bureauet – uanset om det foretager analyser eller ej.

Med et image hvor kreativiteten er i centrum, adskiller Geist sig fra andre bureauer. Derfor er det meget vigtigt med kunder, der har samme filosofi som Geist.

Geists strategi med A-, B- og C-kunder virker fornuftig, da man hermed viser, at man er bevidst om, at nogle kunder i etableringsfasen vil være ren håndtering. Nogle kunders valg af Geist som reklamebureau er primært ikke baseret på ensartet filosofi, men derimod økonomi og leveringstid.

Ud over større kreativitet mener Geist også, at de kan levere hurtigere til samme pris, hvis ikke lavere. Dette kan, alt andet lige, kun lade sig gøre, fordi analysedelen er skåret væk.

Da Geist også ønsker at konkurrere på pris, kan de risikere, at nogle kunders valg af Geist ikke er baseret på en tilsvarende filosofi omkring reklame, men derimod på lavere pris og kortere leveringstid. For mange af denne type kunder vil ikke bringe Geist tættere på visionen og missionen.

Hvis kunderne ønsker det, tilbyder Geist analyser udarbejdet af freelance medarbejdere. På denne måde kan de sikre sig kunder, som er vant til at basere deres markedsføring på analyser og derfor ellers ikke ville vælge Geist.

Ved denne outsourcing er det afgørende, at de tilknyttede freelancere kommunikerer godt med Geist. Er dette ikke tilfældet, risikerer man at ende med en ubrugelig analyse.

Som det fremgår af vores fokusgruppediskussion er det nødvendigt, at Geist henvender sig til den rigtige målgruppe. Faktisk svarer bureauets A-kunde-beskrivelse godt til den type kunder, som deltagerne mente ville være interesseret i et firma som Geist. Geist kan dog få svært ved at forsikre kunderne om, at bureauets mere intuitive fremgangsmåder er værd at satse på. Her lærte vi, at det er vigtigt at få kunderne overbevist om, at bureauets metoder kan skabe en reklame, som skiller sig ud fra mængden, og derved opnå omtale og forhåbentlig et øget salg.

Med hensyn til websitet fik vi nogle brugbare og interessante informationer. Vi havde f.eks. selv tænkt på, at sitet skulle indeholde en form for slogan. Denne idé blev bekræftet, da fokusgruppen nævnte et slogan som en af de ting, de forventede at finde. Derudover regnede gruppen med, at sitet ville have et kreativt layout, der skiller sig ud fra mængden.

Der er dog ingen garanti for, at der er sammenhæng mellem deltagernes holdninger i gruppen og det, de ville fortage sig i praksis. Men det kan give virksomheden, og i dette tilfælde os, et godt praj om, hvilke midler der skal bruges for at ramme målgruppen.

I SWOT-analysen tegnes der et billede af virksomhedens styrker og svagheder både internt og eksternt.

Det fremgår af SWOT-analysen, at Geists interne styrker ligger i kreativiteten og i et godt arbejdsmiljø. Kreativiteten er selvfølgelig et centralt element i reklameverdenen ikke mindst på et bureau med kreativiteten i højsæde.

Arbejdsmiljøet er også uhyre væsentligt, da det er vigtigt at de ansatte trives på deres arbejdsplads. Hvis arbejdsmiljøet er godt, og der er en god stemning på virksomheden, vil det forplante sig til medarbejderne og øge disses incitament til at yde deres bedste hver dag.

I forhold til kunderne ligger Geists største fordel i deres fokus på kreativiteten og den hurtige levering. Dette er omdrejningspunktet i filosofien på bureauet, men det kan også gå hen og blive virksomhedens akilleshæl.

Hvis kunderne af forskellige årsager vælger at satse på "sikker" reklame frem for den type Geist tilbyder, kan bureauet blive tvunget til enten at skifte strategi eller i sidste ende at dreje nøglen om.

Når dette er sagt, er det nødvendigt at pointere, at det også kan gå den stik modsatte vej.

Her er to scenarier, som kunne påvirke Geist i en positiv retning:

Internt:

- Geist får profileret sig godt, og får etableret sig i kundernes bevidsthed. Dette gøres f.eks. gennem nomineringer til awards og/eller ved at lave i øjenfaldende reklamer for store A-kunder, som i kraft af deres markedsposition kan gøre Geist kendte.

Eksternt:

- Reklamekøberne kører fast med deres analytisk anlagte reklamebureauer og søger noget nytænkende og anderledes. Hvis Geist her er dygtige nok til at lande og holde fast på sådanne kunder, vil der utvivlsomt følge flere af de "gode" kunder med i kølvandet.

## KOMMUNIKATIONSPLAN

---

### **Sitets formål og effekt**

Da Geist er en nystartet virksomhed, er sitets primære formål at få opbygget den rette identitet omkring bureauet, så folk ved, hvilke værdier Geist repræsenterer.

Dernæst er det vigtigt at få eksponeret virksomheden overfor potentielle kunder, kommende medarbejdere samt samarbejdspartnere.

Det er vitalt at sitet kommunikerer essensen i virksomheden, eller gejsten om man vil.

Sitet skal fungere som virksomhedens forlængede arm og klart signalere de værdier, Geist bygger på.

Her er det dog vigtigt kun at kommunikere de mest centrale af disse, så modtageren ikke druknes i alt for mange budskaber. Kun de budskaber, som rammer målgrupperne, skal fremhæves på sitet. I dette tilfælde er det budskaber som høje kreative kompetencer og hurtig levering, der er centrale.

Man kan sige, at hensigten med websitet er at hjælpe virksomheden til at nå missionen.

Effekten af et gennemarbejdet og harmonisk site skal:

- opbygge den rette identitet omkring Geist, og profilere virksomheden som et seriøst reklamebureau, med høje kreative kompetencer
- øge antallet af kunder, herunder specielt A-kunder
- øge branchens kendskab til Geist
- yde information og support til eksisterende kunder

## Budskab

Geists budskab kan formuleres i én sætning:

”Geist leverer reklame med et højt kreativt indhold – hurtigere og mindre besværligt end andre reklamebureauer”.<sup>7</sup>

Man kan sige, at budskabet er en påstand, som virksomheden skal vise rigtigheden af. Geist skal altså leve op til at være et bureau, der har kreativiteten i højsædet og det endda med en hurtigere leveringstid.

Sætningen beskriver de værdier og det image, Geist gerne vil kommunikere, og er derfor velegnet til at præsentere budskabet.

## Målgruppe

Det site, vi har udviklet for Geist, er et kommercielt website, der primært henvender sig til virksomhedens kunder. Sekundært henvender sitet sig til potentielle medarbejdere og potentielle samarbejdspartnere.

Kunderne, både nuværende og fremtidige kunder, er af Geist selv beskrevet som:

- ”Administrerende direktører og marketingschefer i små og mellemstore danske virksomheder. Det er mennesker, der har en uddannelse på kandidatniveau, og som er velfunderede i moderne marketing- og managementteorier. Eller det er (måske i højere grad) selvstændige, karismatiske mennesker af entrepreneur-typen med et udsædvanligt højt drive og en stor tro på sig selv og sine egne evner”<sup>8</sup>

Den primære målgruppe er delt op i to hovedkategorier. Den første omfatter de mere teoretisk anlagte ledere, mens den anden gruppe omfatter de meget energiske ledere. Geist mener selv, at det er den sidstnævnte type ledere, hvis indstilling passer bedst til deres, men udelukker ikke samarbejde med de teoretiske ledere. Gennem de energiske ledere får kreativiteten lettere frit løb, idet Geist ikke bliver fastlåst af for meget teori.

Det fremgår, at Geist satser på små og mellemstore danske virksomheder, og altså ikke på udenlandske kunder. Geists størrelse taget i betragtning er dette en fornuftig disponering, da det ville blive en uoverkommelig opgave for et lille reklamebureau at lave kampagner for eksempelvis Coca Cola eller Carlsberg world-wide.

---

<sup>7</sup> Bilag 4 - Budskab

<sup>8</sup> Bilag 5 – Kundebeskrivelse 1

Den sekundære målgruppe bliver af Geist beskrevet således:

- "Potentielle medarbejdere: Projektledere, Art Directors og tekstforfattere der brænder for kreativitet."
- "Potentielle samarbejdspartnere: Media-rådgivere, planmere, webdesignere og –programmører, grafiske designere, pr-rådgivere ect." <sup>9</sup>

Den sekundære målgruppe for sitet er også inddelt i to kategorier: "potentielle medarbejdere" og "potentielle samarbejdspartnere". Nøgleordet for begge kategorier i den sekundære målgruppe er kreativitet.

Den primære målgruppe og den sekundære målgruppe har forskellige formål ved besøg på Geists site. Hvor den primære målgruppe besøger sitet i forretningssammenhæng, besøger den sekundære målgruppe sitet i forbindelse med jobsøgning o. lign. Der er i den sekundære målgruppe generelt set tale om mere kreativt uddannede og -tænkende personer end i den primære målgruppe, der i højere grad lægger vægt på fakta, da mange herfra besidder lederstillinger o.lign. Som nævnt tidligere er disse ledere udadvendte og energiske, men har også en forretning at skulle tage hensyn til.

Det er nødvendigt at tænke kreativt og virke entusiastisk, da alle folk med ovenstående beskæftigelser er vant til at arbejde med folk i reklamebranchen, og derfor forventer sig meget af et besøg på en hjemmeside for et anderledes, kreativt reklamebureau som Geist.

Fælles for begge målgrupper er, at de skal tilgodeses på sitet. Hvordan dette løses, beskrives bl.a. i afsnittet *Websitets udformning og teknik*.

### **Kommunikationsmiljø**

Da sitet primært skal bruges i kundeøjemed, vil det oftest blive benyttet af folk i arbejdssituationer. Derfor er det vigtigt, at sitet er overskueligt, så det ikke giver kunderne et dårligt og ustruktureret indtryk af Geist. Sitet skal køre hurtigt, og informationerne skal være let tilgængelige for ikke at forsinke arbejdsprocessen hos kunderne. I arbejdssituationer har man sjældent tid til at undersøge et site, men har brug for information "her og nu".

---

<sup>9</sup> Bilag 6 – Kundebeskrivelse 2

Dernæst er det vigtigt, at sitet har flere "lag", så potentielle medarbejdere og samarbejdspartnere kan dykke dybere ned i virksomheden og finde den information, der skal til, for at de vælger netop Geist som deres fremtidige arbejdsplads/samarbejdspartner.

Denne type informationssøgning vil ofte ske hjemmefra, hvor der er bedre tid til fordybelse i sitet. Der skal derfor være mere detaljerede oplysninger i denne del af sitet.

### **Brugerprofil**

Jens er 36 år og administrerende direktør for et transportfirma i København. Han bor på Vesterbro med sin kone og deres to børn på 3 og 4 år. Jens' firma er 6 år gammelt og består nu af 35 fastansatte. Jens er god til at motivere sine medarbejdere og tror fuld og fast på de beslutninger han tager. I firmaet uddelegerer han opgaver efter "frihed under ansvar" princippet.

### **Brugerscenario**

Efter nogle år med stigende kundeantal og dermed større indkomst er kurven desværre for nedadgående for Jens' firma. Han har måtte sande, at samarbejdet med det nuværende reklamebureau ikke har båret frugt de seneste år. Jens vurderer mulighederne for at skifte bureau og er på trods af den nedadgående kurve ikke bleg for at prøve noget anderledes og alternativt i forhold til deres tidligere, mere klassiske reklamekampagner. Alt dette med forventning om et stigende salg. Efter et møde med ledelsen beslutter virksomheden sig for at handle omgående.

Den pågældende eftermiddag sidder Jens på kontoret og søger efter reklamebureauer på Internettet. Han er inde på flere sites hvor han får indtryk af, at arbejdsprocessen virker lidt tung og omfattende. Han falder nu over en side for et nystartet firma, der hedder Geist. Bureauets kreative arbejdsfilosofi, og den hurtige leveringstid tiltaler ham. Efter et "kvalitetstjek" under Geists reference-liste beslutter han sig for at kontakte bureauet.

### **Medieelementer**

Til at underbygge udtrykket på sitet har vi benyttet os af billeder, animationer og audio-klip. Det er almindelig kendt, at det første øjet opfanger på et site er levende billeder og farvefotos. Blandt andet derfor har vi valgt at lave en animation, der toner over i et farvebillede. Mottoet toner ligeledes ind, så brugeren forhåbentlig også bliver opmærksom på dette. For at gøre undersiden *arbejdsproces* personlig og mere forståeligt har vi lagt et audio-interview af en Geist-medarbejder ind. I interviewet uddybes og forklares teksten til venstre på sitet.

## Websitets udformning og teknik

Som omtalt i afsnittet "*Kommunikationsmiljø*" vil sitet primært blive brugt af folk med branche-erfaring. Derfor er det væsentligt, at sitet signalerer troværdighed, men også den kreativitet Geist gerne vil forbindes med.

Vi har udarbejdet sitet i ét enkelt program for at undgå programkonflikter o.lign. - desuden letter det programmeringsprocessen.

Vi har valgt Flash p.g.a. de kreative muligheder programmet indeholder. Derudover egner programmet sig særdeles godt til Internetbrug. Flash gør det bl.a. muligt at opnå dynamik gennem animationer på sitet, hvilket kan være med til at underbygge det kreative. Endvidere gør animationerne i Flash det muligt at vise virksomhedens "fortælling" v.h.a. billeder i bevægelse, hvilket øger antallet af kreative udtryksmuligheder.

På trods af animationsmulighederne er det meget vigtigt at holde sitet simpelt og i en "ren" stil, så brugeren ikke forvirres af for mange informationer og indtryk. Der er tale om et kommercielt website, og det er, som nævnt i afsnittet "*Kommunikationsmiljø*", nødvendigt at gøre informationerne let tilgængelige og sitet overskueligt.

Dog er vi opmærksomme på at brugeren for at kunne se vores site skal have et flash 6 plug-in installeret.

Men da målgrupperne til sitet er vant til at søge information på internettet er de sandsynligvis allerede i besiddelse af dette plug-in.

Da målgrupperne tilhører folk, der følger med i den teknologiske udvikling er der sandsynligvis ingen fare for at disse ikke vil installere plug-in'et.

Desuden har vi valgt at lave sitet på dansk, da målgruppen udelukkende omfatter danske virksomheder.

## Fortælling

Geists fortælling har vi valgt at illustrere gennem en animation og et billede på sitets hovedside. Disse elementer bliver understøttet af en tilhørende tekst som understøtter og udbygger fortællingen.

Teksten, som også fungerer som et slags slogan, lyder således:

*"Tager du springet...*

*...tilbyder Geist nytænkende og kreative reklameløsninger".*

Fortællingens budskab er, at hvis man tør prøve noget nyt, bliver man belønnet med noget anderledes og måske bedre end man er vant til.

Alene ordet spring, som indgår i første del af billedteksten, fortæller meget om virksomheden. Når man springer, om det er bogstavelig talt eller i overført betydning, går man fra et punkt til et andet. Det punkt man kommer til vil ofte være nyt og anderledes. Man siger jo også: "*nu springer jeg til noget andet (nyt)*". Der bliver altså allerede fortalt om en virksomhed der skiller sig ud.

Endvidere ligger det i teksten, at hvis man tør tage springet, udløser det en belønning. Her fortælles om en virksomhed der er nytænkende. Ordet nytænkende er synonym med alternativ og anderledes, og siger noget om Geists arbejdsfilosofi.

Fortællingen afrundes med at sikre at brugeren (læseren) er klar over at det et reklamebureau historien omhandler. Et bureau der udfører kreative (skabende) reklameløsninger.

### **Delkonklusion**

Som nævnt i afsnittet *Formål og effekt* er sitets primære formål at hjælpe virksomheden med at opbygge den rette identitet. Dette gøres via et gennemarbejdet og velovervejet site, hvor bureauet får mulighed for at præsentere sig selv og sine styrker. For at opnå dette skal sitet signalere virksomhedens image klart og tydeligt. Dette er særdeles vigtigt for at nå målgruppen og vække deres interesse for bureauet.

Ud over image skal også budskabet fremhæves og tydeliggøres på sitet. Dette er vitalt, da virksomhedens image sammen med budskabet giver et godt billede af, hvilken type virksomhed der er tale om.

Geists målgruppe er, som beskrevet i afsnittet af samme navn, delt op i to (primær og sekundær målgruppe). Derfor er der også to forskellige typer brugere af sitet: *Kunder* og *Potentielle medarbejdere og Potentielle samarbejdspartnere*.

Det er klart at disse to målgrupper ikke lægger vægt på det samme ved et besøg på sitet. Derfor har vi valgt opbygge det i flere lag.

Et andet argument, der understøtter denne opbygning er, at mange vil besøge Geists website i arbejdssammenhæng. Her er der som oftest ikke tid til at gå i dybden og udforske sitet. Derfor er det vigtigt at lave et site, der både ved et hurtigt besøg, men også ved en mere grundig gennemgang efterlader brugeren med en god fornemmelse af, hvem Geist er, og hvad de står for.

## KONKLUSION

---

For en lille og relativt nystartet virksomhed som Geist, hvor ambitionerne er høje, er det vigtigt at kunne skille sig ud fra mængden. Specielt i en tid, hvor reklamebranchen har det svært er der ikke behov reklamebureauer der ligner alle de andre.

Her har Geist fundet en niche, hvor bureauet satser på kreativ reklame med hurtigere levering og til en lavere pris.

Idéen er på plads, de ansatte tror fuldt og fast på, at det skal lykkes, og nu mangler de bare at få de rigtige kunder i stalden. Dette sker kun, hvis målgruppen er veldefineret.

Geist har valgt at dele sin primære målgruppe op i to: en med "klassiske" adm. direktører og marketingschefer og en med mere energiske og entrepreneur-lignende typer.

Heraf fremgår det, at Geist gerne vil samarbejde med folk, der har samme indstilling til reklame som dem selv, nemlig den energiske entrepreneur-type.

Alligevel er de klar over, at deres position som et kreativt alternativ til mange af de andre reklamebureauer på markedet og har derfor også defineret en mere "klassisk" målgruppe.

Groft sagt kan man sige, at der er "satset på to heste". Dette er selvfølgelig gjort for at sikre virksomheden økonomisk. Geist vil gerne have det "sjovt" med ligesindede, men er klar over at antallet af disse ikke alene får virksomheden til at løbe rundt økonomisk.

Der kan dog ske det, at Geist herved kommer til at "sætte sig mellem to stole". På den ene side set vil de gerne revolutionere reklamebranchen med mere kreativ og intuitiv reklame. På den anden side tør de ikke satse 100% på denne type reklame, og de kan muligvis ikke opbygge et helt kundekartotek med kunder med sådanne ønsker.

På længere sigt kan man frygte for en splittelse hos de ansatte. De ønsker at lave de kreativt baserede reklamer, men lever af at lave den reklame, hovedparten af kunderne på markedet ønsker. Da markedet for risikovillige kunder er minimalt p.g.a. en mindre lavkonjunktur, skal der en holdningsændring til for at rette op på dette. En sådan holdningsændring er svær at opnå, men man kan forsøge at overbevise potentielle kunder om fordelene ved kreativt baseret reklame gennem effektive kampagner for sig selv.

En anden mulighed, som Geist også forsøger, er at opnå forskellige typer priser og awards. På den måde vil man kunne overbevise eventuelle tøvende kunder om kvaliteten af den type reklame, Geist leverer. Få at opnå disse priser og awards er det i begyndelsen ekstremt vigtigt

for Geist at få nogle kunder, for hvem de kan folde deres kreative evner fuldt ud. Det er nemlig resultatet af deres anstrengelser for disse, der skal bære bureauet ind i fremtiden. Her kan et effektivt website hjælpe.

H. C. Andersen fik, om nogen, sit budskab igennem. Med ganske enkelte midler formåede han at udtrykke sig – noget mange virksomheder i dag kunne lære noget af. Ofte er det nemlig det simple udtryk der rammer bedst. Vi mener selv vi har formået at få budskabet igennem på vores site – på en enkelt og dynamisk måde.

**Kildefortegnelse:**

H. C. Andersen citat fra *Mit livs eventyr*:

<http://www.andersen.sdu.dk/rundtom/citater/index.html>

*Brug brugeren - og skab mere brugervenlige websites*, Thomas Visby Snitker, Ingenøren 2001

*Organisation*, 3. udgave, forlaget Trojka, 2002.

*Udvikling af Multimedier*, 1. udgave, forlaget Ingenøren, 2001.

Kompendiet *Typografien, skriften, tegnet* af Frederikke Bender – udleveret d. 14 november 2002.

**BILAG (alle tilsendt fra Geist digitalt)**

---

**Bilag 1**

Geist trossætninger

Vi tror på, at

...reklame udspringer af kreativitet - ikke af videnskab

... mennesker trives bedst med frihed under ansvar

...mennesker trives bedst i et arbejdsmiljø, hvor alle kender og respekterer hinanden

... anerkendelse og respekt er fundamentet for succes

...nære relationer skaber tillid

...kreativitet og tillid er lige vigtige for at vinde kunderne

## **Bilag 2**

Vision

At være blandt de 10 mest kendte reklamebureauer i Danmark inden for 3 år.

### Bilag 3

Kundetyper:

I det daglige er det vores kreativitet og håndværk kunderne køber.  
Derfor må vi aldrig levere en løsning, der ligger under et 8-tal.

Vi er nødt til at skelne mellem A, B og C-kunder/opgaver  
(og dermed også mellem A, B og C-løsninger)

C-løsninger er ren håndtering (automatik)

B-løsninger er løsninger, der ikke skal lægges store anstrengelser / megen tid i.

A-løsninger er Geist-løsninger.

Det er dem, der skal gøre os kendte.

Det er dem, der skal gøre os attraktive for nye kunder og ansatte.

Det er dem, der skal gøre det udfordrende og sjovt at gå på arbejde hver dag.

A-kunder skal altid have mere end de forventer.

A-kunder skal altid kunne mærke vores begejstring.

Den kreative briefing bliver uhyre vigtig:

En god kreativ briefing, er garantien for, at der ikke går videnskab i (og dermed også meget tid med) det kreative.

## **Bilag 4**

Budskab

Geist leverer reklame med et højt kreativt indhold – hurtigere og mindre besværligt end andre reklamebureauer.

## **Bilag 5**

### Kundebeskrivelse 1

Administrerende direktører og marketingschefer i små og mellemstore danske virksomheder. Det er mennesker, der har en uddannelse på kandidatniveau, og som er velfunderede i moderne marketing- og managementteorier. Eller det er (måske i højere grad) selvstændige, karismatiske mennesker af entrepreneur-typen med et udsædvanligt højt drive og en stor tro på sig selv og sine egne evner.

## **Bilag 6**

### Kundebeskrivelse 2

Potentielle medarbejdere: Projektledere, Art Directors og tekstforfattere der brænder for kreativitet. Potentielle samarbejdspartnere: Media-rådgivere, plannere, webdesignere og – programmører, grafiske designere, pr-rådgivere ect.