

Content Creation & Branding

Valgfagsprøven: Content Creation & Branding
3. Semester Multimediedesign

Marc Altfuldisch: maal@ucl.dk (Projektansvarlig)
Rasmus Frost: rfso@ucl.dk (Projektansvarlig)

Gruppemedlemmer

Amalie Brandt Odgaard - [Procesportfolio Link](#)

Anna Petrea Schmidt - [Procesportfolio Link](#)

Joy Susan Kamweti Kahindi - [Procesportfolio Link](#)

Pernille Holst - [Procesportfolio Link](#)

PROJEKT DOKUMENTAR PRODUKTER SCRUM

METODELISTE

- Paid, Owned & Earned media
- S.M.A.R.T
- KPI
- Multichannel marketing
- Customer Journey Map
- Metrics Mapping
- Marketing funnel
- Inbound vs. Outbound marketing
- Indholdsramme
- Indholdskoncept
- STEPPS
- Cinematic lighting
- Framing
- Color correction
- Color grading
- Persuasive copywriting
- Copywriting framework & Principles
- Nudging
- Persona, User Scenario, User Story
- Netnografi
- Risiko-/ Interresenanalyse
- A/B splittest
- Storyboard
- Golden Circle
- Værditrappen
- ToV



STRONG4LIFE

KLIENTRAPPORT

Introduktion

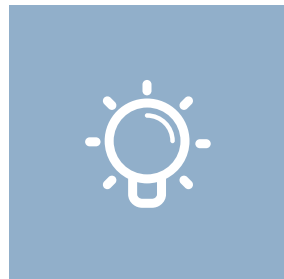
“ **Hvordan kan STRONG4LIFE udvikle en effektiv SoMe-strategi, der kan hjælpe dem med at tiltrække nye medlemmer?**

- Kan et konsistent visuelt udtryk på S4L's sociale medier skabe genkendelighed og troværdighed hos målgruppen?

- Hvordan kan S4L's kerneværdier afspejles gennem deres SoMe-content med henblik på at styrke deres brand identitet?

- Hvordan kan man bruge deres SoMe-plattform til at nå ud til nye medlemmer?

”



Idéen er at give jer et konsistent udtryk

Vores mål er at give jer en idé-/ koncept for jeres Instagram, bestående af klar indholdsplan, visuel prototype, color grading og værktøjer hertil der gør det nemt at implementere.

Herefter afrunder vi hvad vi ønsker at opnå med dette "Målet er at øge interaktion, styrke engagement og tiltrække den rette målgruppe"

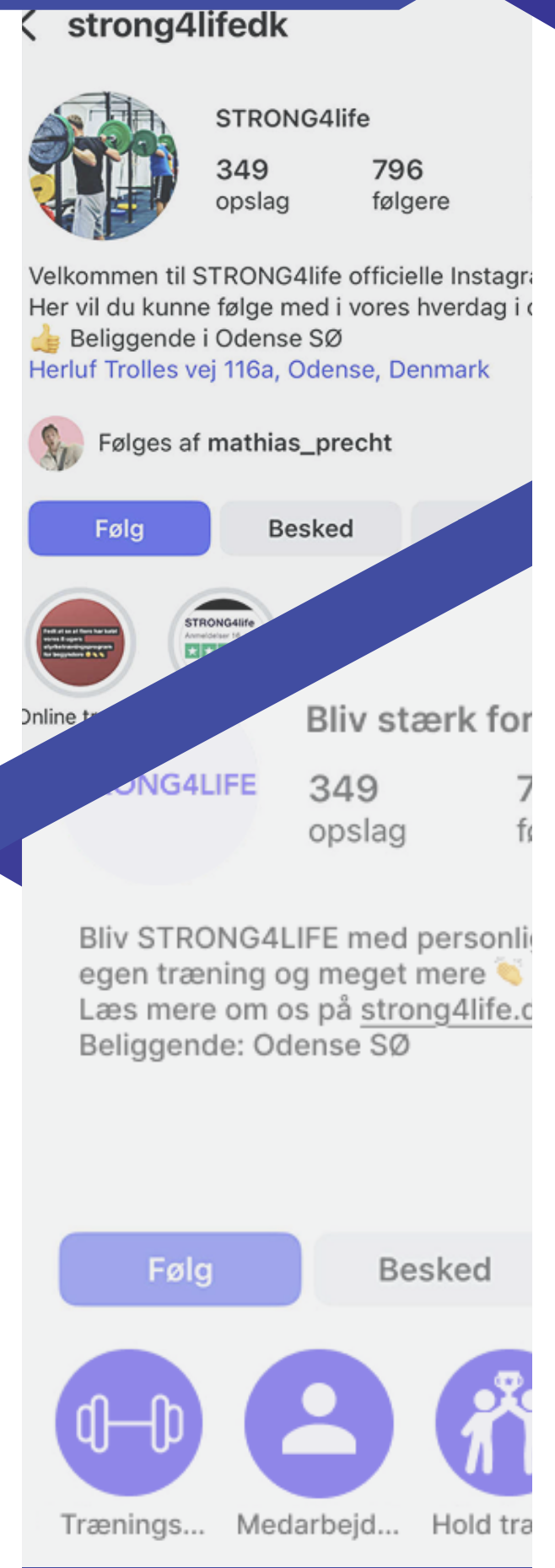


Målgruppen

- Hvem taler vi til, og hvad vil de have?

Vores målgruppe består primært af voksne mellem 35 og 45 år, som søger et træningsmiljø, hvor tryghed, nærvær og kvalitet er i centrum. De er motiverede af autenticitet og oplevelsen af ægte relationer, hvilket også blev tydeligt i vores A/B-test. De gav udtryk for, at de ønsker indhold, der føles oprigtigt, og realistisk, noget, der stemmer med deres egen hverdag og deres behov for støtte og guidance frem for pres og perfektion.

Vores research viser også, at denne målgruppe vurderer troværdighed ud fra visuel konsistens og en klar identitet. Når farver, tone og billedstil hænger sammen, skaber det et trygt førstehandsindtryk og en oplevelse af professionalisme, som er vigtig for dem, før de engagerer sig. Samtidig betyder personlighed meget: de vil gerne se rigtige mennesker, rigtige historier og reel faglighed præsenteret i et overskueligt format. Derfor taler vi til en målgruppe, der søger inspiration, de kan stole på, og som forventer, at både indhold og visuel stil afspejler kvalitet, nærvær og gennemsigtighed.



Indholdskoncepter

Navn	Mød et medlem
Målgruppe	Mænd og kvinder 35–45 år, der overvejer at starte hos STRONG4LIFE.
Formål	At skabe tryghed og genkendelse gennem personlige historier fra medlemmer
Format	Billede med quote og yderligere beskrivelse i caption. “Hvorfor valgte du STRONG4LIFE?” “Hvad har du fået ud af at være en del af S4L?” Quote = 5sec. moment
KPI	Engagement gennem kommentarer, delinger, gemte opslag
Must-have	Et naturligt billede af medlemmet i aktion – smil, nærvær og rolig stemning, og et quote fra samtalen der beskriver deres 5sec. moment med S4L



Mød et medlem her bliver der præsenteret et af STRONG4LIFES medlemmer gennem små videoer, billeder og fortællinger. Denne tilgang skal skabe en følelse af **genkendelse, nærvær** og **tryghed**, fordi målgruppen får et ærligt indblik i, hvem de møder, og stemningen i centeret når de træder ind ad døren. Det særligt tryghedsskabende ved denne tilgang gør det lettere for potentielle medlemmer at se sig selv i miljøet og føle sig velkomne allerede før de møder op fysisk. På den måde bidrager konceptet til at give profilen et personlig og nærværende udtryk, som er en vigtig del af en engagerende helhedsprofil.



Indholdskoncepter

Navn	Øvelse på ugen
Målgruppe	Mænd og kvinder 35-45 år (potentielle kunder), der søger inspiration og faglig tryghed
Formål	At vise STRONG4LIFE som professionel og hjælpsom.
Format	Instagram reel, hvor en træner viser og forklarer en enkelt øvelse
KPI	Gemte opslag og visninger, (kommentarer, delinger)
Must-have	"Trænerens navn + lille tip i caption f.eks."Prøv 3 runder hjemme i stuen"3 Tag den personlige træner i caption, for at markedsføre dem og skabe opmærksomhed på trænerne til de potentielt nye medlemmer.



Øvelse på ugen koncept bygger på faglig viden og realistiske træningsråd. Ved at dele små øvelser, forklaringer, sundhedstips og professionel vejledning positionerer Strong4Life sig som et kompetent og troværdigt center, der arbejder med helhedsorienteret sundhed frem for hurtige løsninger. Dette indhold skaber værdi for målgruppen, fordi det hjælper dem direkte i hverdagen med konkrete, overskuelige redskaber. Når denne faglighed bliver en naturlig del af profilen, balancerer den de mere personlige og sociale aspekter med et tydeligt kvalitetspræg, hvilket samlet set giver en profil, der både er inspirerende, lærerig og motiverende.



[Øvelse på ugen SQAUT - link](#)



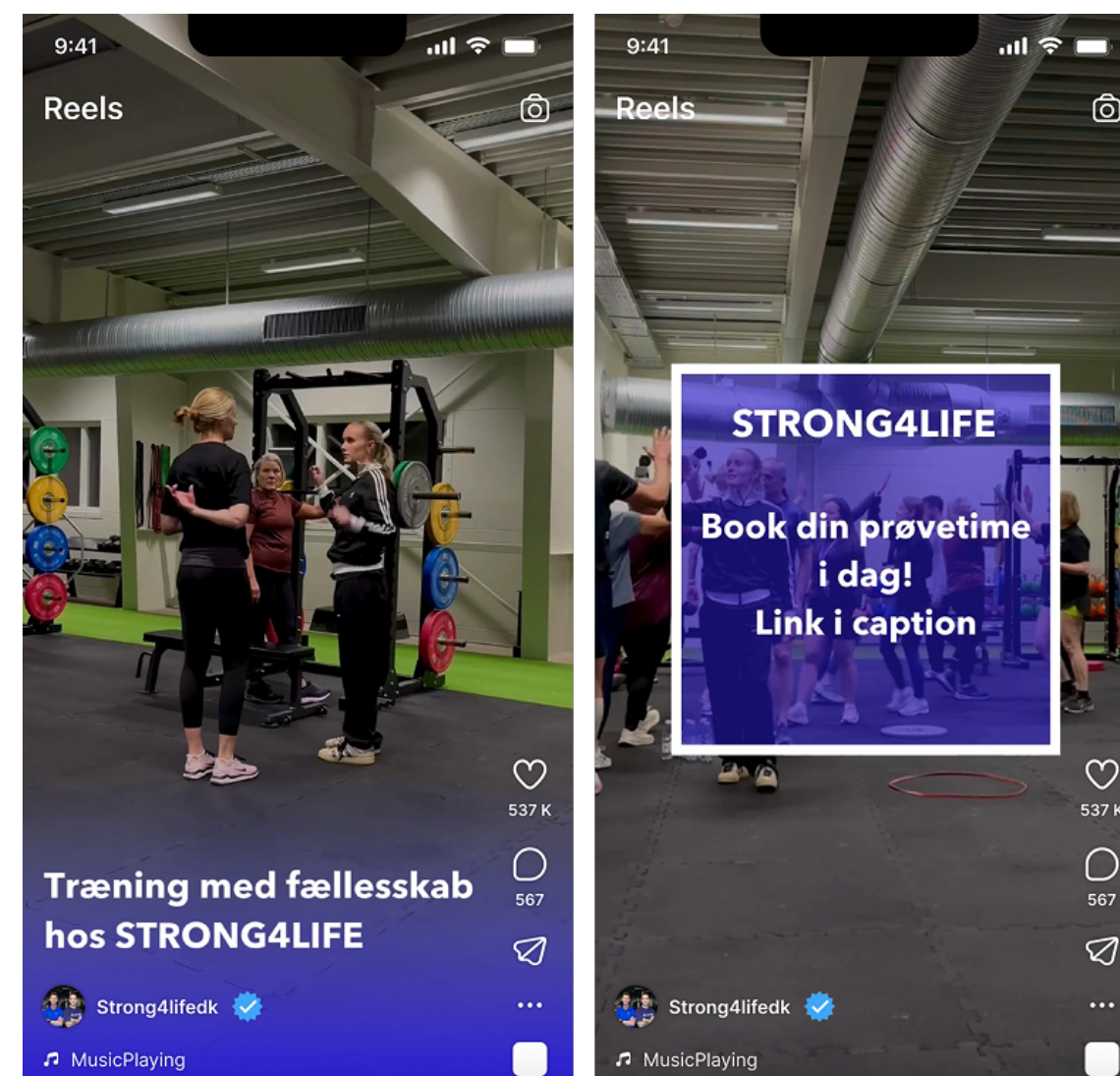
[Øvelse på ugen STEPBACKLUNGES - link](#)

Indholdskoncepter

Navn	Stærkere sammen
Målgruppe	Mænd og kvinder 35-45 år (Travle voksne), der søger fællesskab og balance
Formål	At vise, at STRONG4LIFE handler om mennesker og nærvær, ikke konkurrence.
Format	Reel fra små hold eller fælles aktiviteter
KPI	Nye følgere og profil besøg (Gemte opslag og visninger, kommentarer, delinger)
Must-have	Smil og en kort tekst med call to action f.eks. "Book din prøvetime via link i bio"



Stærkere sammen koncept viser fællesskabet og hverdagen i Strong4Life. Her skildrer vi stemningen på holdene, de sociale øjeblikke og den rolige, støttende atmosfære, som centeret er kendt for. Denne form for indhold taler direkte til målgruppen, der søger et sted at føle sig tryk og set – et sted, hvor fællesskabet betyder lige så meget som træningen. Når dette indhold deles jævnligt, viser det ikke bare centerets værdier, men skaber også en følelse af, at man som følger allerede er en del af fællesskabet. Dermed tilfører dette koncept varme, genkendelighed og relationel energi, som styrker profilen og gør den mere vedkommende og engagerende i den samlede kommunikation.



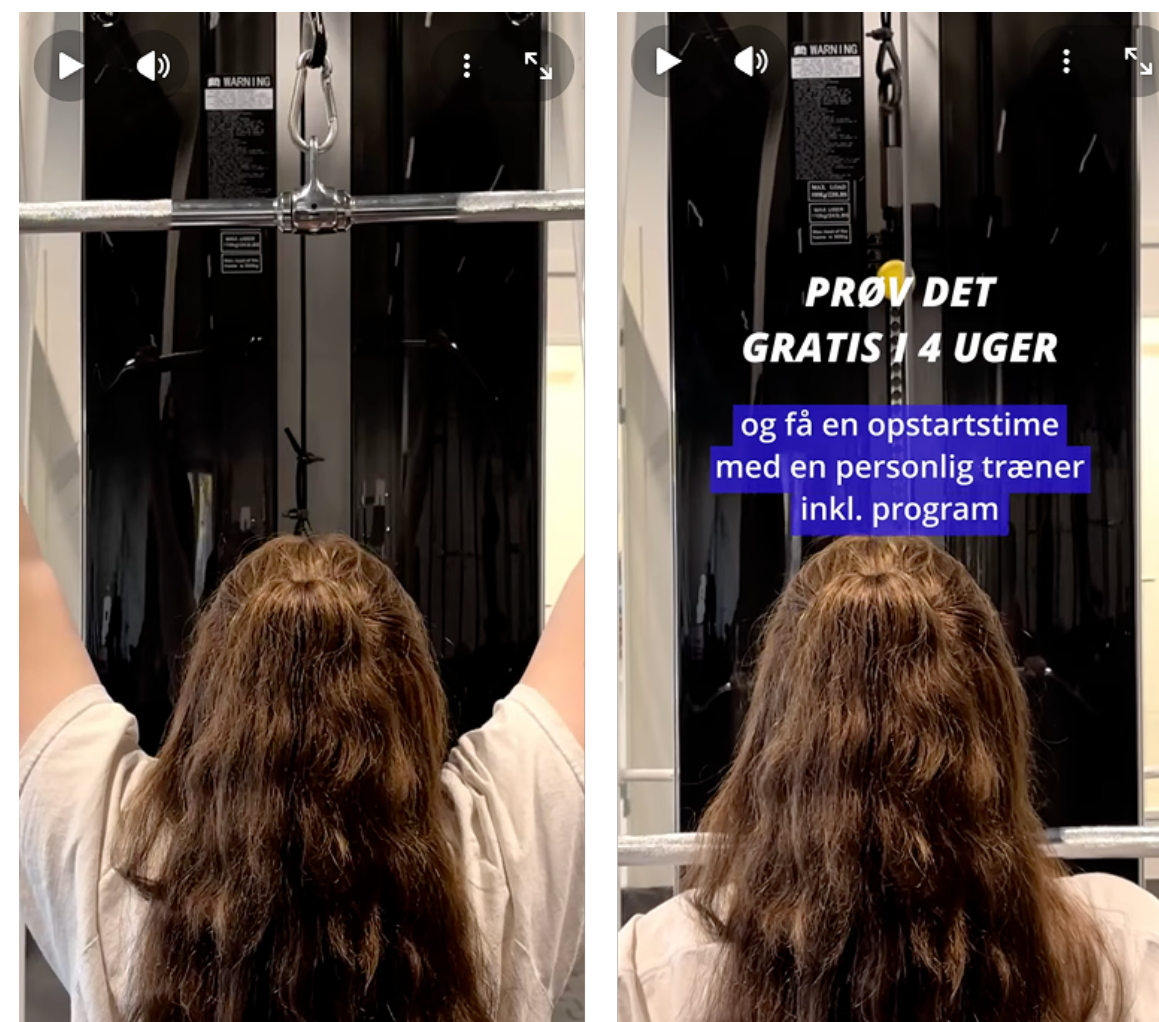
[Stærkere sammen - link](#)

Indholdskoncepter

Navn	Reklame - Gratis opstart
Målgruppe	Mænd og kvinder 35–45 år, der overvejer at starte hos Strong4Life.
Formål	At få konverterede nye medlemmer med fængende reklame.
Format	Video der reklamerer for gratis opstart i 4 uger og nævner hvorfor de skal starte.
KPI	Hvor mange har klikket på linket, og profil besøg (visninger, kommentarer, delinger)
Must-have	En bevægelse der kan bruges til transition eller VFX, f.eks. at løfte en kettlebell, med kort tekst og med call to action f.eks. "Opret din gratis prøveperiode via link i bio"



Reklameindholdet med fokus på gratis opstart fungerer som et direkte og attraktivt tilbud til nye medlemmer, der måske tøver med at tage det første skridt. Ved at fremhæve en nem og risikofri indgangsvinkel gør Strong4Life det mere overskueligt for målgruppen at komme i gang. Samtidig præsenteres tilbuddet i en rolig og imødekommende tone, så det stadig passer ind i centerets identitet og ikke fremstår som aggressiv markedsføring. Dette koncept tilføjer et klart handlingslag til profilen og balancerer de mere personlige og informative koncepter ved også at give følgerne en konkret mulighed for at blive en del af Strong4Life.

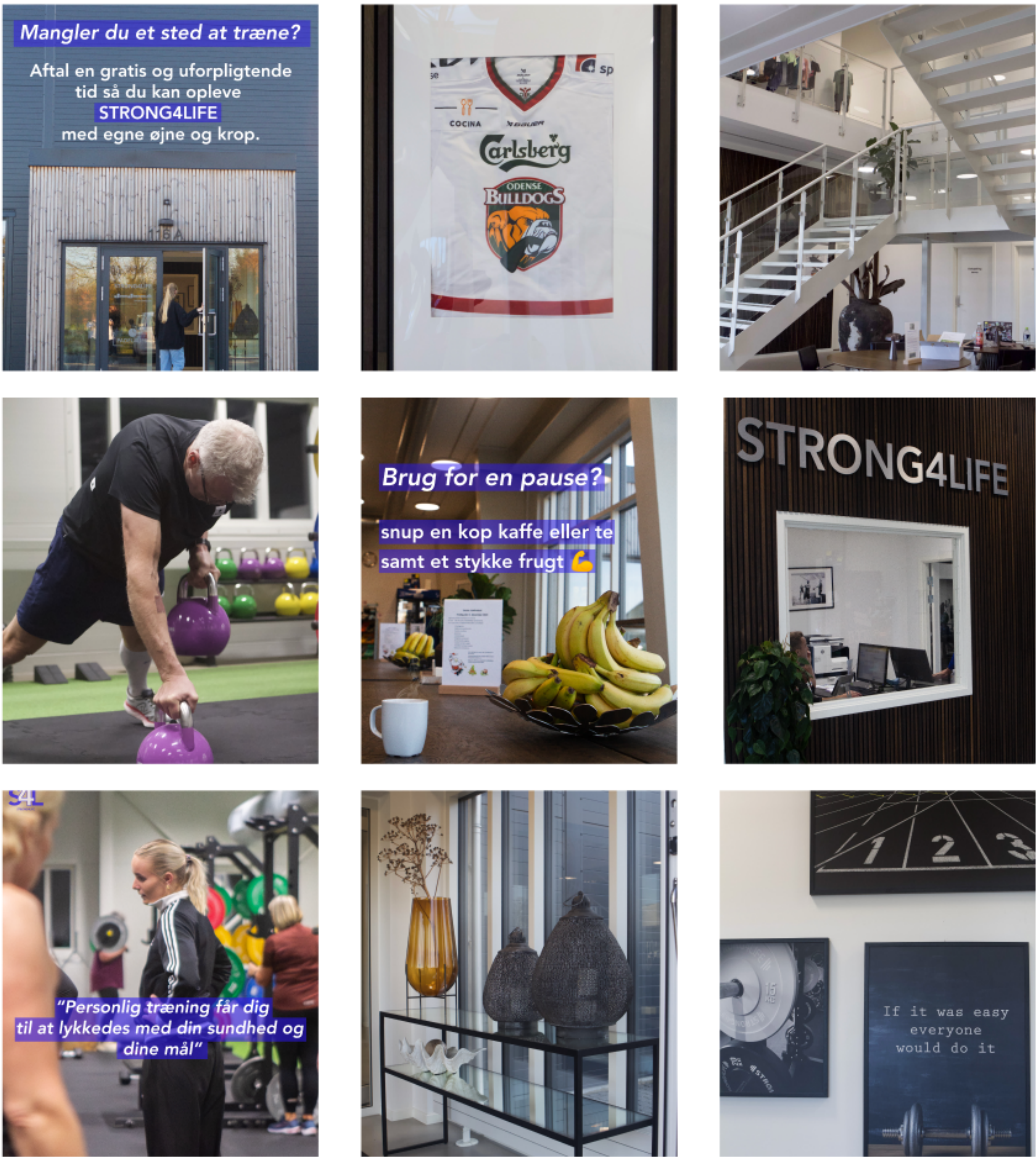


[Reklame - link](#)

Indholdskoncepter

Navn	Vibes
Målgruppe	Mænd og kvinder 35–45 år, (der sætter pris på gode faciliteter, æstetik og kvalitet) og som overvejer at starte hos Strong4Life.
Formål	At vise S4L's faciliteter, indretning, æstetik og give en visuel fornemmelse af stedet og dets vibes.
Format	Billeder, både total, halvtotal, halvnære og nær, der æstetisk viser stedet og faciliteterne.
KPI	Hvor mange har klikket på linket, og profil besøg (visninger, kommentarer, delinger)
Must-have	Æstetisk billede der fanger gode vibes, link til deres hjemmeside i caption, et caption der fanger/beskriver de samme vibes som billedet

For at vise og give en følelse af hvem STRONG4LIFE er, er der brugt dette koncept kaldet **'Flødeskum'** som betyder at det er her vi viser stemningsbilleder som fanger den vibe der er i centeret med fangende-/ beskrivende caption samt link til hjemmeside.



How to: billeder og videoer

Vigtige elementer til at skabe gode billeder og videoer

Billeder

Tydeligt subjekt

- Det skal være tydeligt hvad der er subjektet (fokuspunktet) for billedet. Minimer visuel støj og distraheringer i kompositionen.

Frisk pudset linse

Indstil fokus

Lys

- Sørg for at der er godt lysindfald på subjektet. Hvis det er en person, sørg for at der er lys der ramme deres øjne, så de ser levende ud. Hvis det er et objekt, sørg for at lyset falder således, at det fremhæver det ønskede fokus på netop det objekt.

Tripod/ stativ

- Helt skarpe billeder, da der ikke er bevægelse i kameraet når billedet tages

Video

Tydeligt subjekt

- Det skal være tydeligt hvad der er subjektet (fokuspunktet) for billedet. Minimer visuel støj og distraheringer i kompositionen.

Frisk pudset linse

Indstil fokus

Lys

- Sørg for at der er godt lysindfald på subjektet. Hvis det er en person, sørg for at der er lys der ramme deres øjne, så de ser levende ud. Hvis det er et objekt, sørg for at lyset falder således, at det fremhæver det ønskede fokus på netop det objekt.

Håndholdt kamera/telefon

- Mere chill og uformelt, men kan skabe visuel ustabilitet

Tripod/ stativ

- Mere professionelt og kontrolleret
- Hvis der bruges mikrofon, sørg for at den ikke er for tæt på munden eller sidder et sted hvor tøjet rykker sig meget, da det skaber skratten og forringet lyd kvalitet
- Hvis der filmes på Iphone, så skyd video i 4K 60 fps, da det giver den bedste kvalitet.

MÅL: Få billeder og videoer til at se naturlige og virkelighedsnære ud, med et lille pift af kontrast og farve, for at give billedet dybde og lidt visuel interesse.

Exposure: ≈ -10

Kontrast: $\approx +10$

Lysstyrke ≈ -10

Sortpunkt: $\approx +6$

Saturation/mætning: $\approx +10$

Varme: ≈ -7

Tone: afhænger af om videoen skal have mere eller mindre grøn/rød i billedet for at se så naturlig ud som muligt



Før og efter

En profil der invitere ind

Vores visuelle prototype viser, hvordan en gennemtænkt visuel identitet kan løfte Strong4Life's Instagram-profil og gøre den mere troværdig, genkendelig og interessant for målgruppen. Formålet er at demonstrere, hvordan struktur, farvevalg og konsistent billedstil skaber et stærkere førstehandsindtryk og gør kommunikationen mere sammenhængende.

Først var den nuværende profil, hvor udtrykket fremstår ujævnt og uden en klar rød tråd. Der er stor variation i farver, filtre og kompositioner, hvilket gør profilen mindre genkendelig og visuelt rodet. I kontrast præsenterer vores prototype et samlet udtryk, hvor farver, tone og billedbehandling arbejder sammen og afspejler Strong4Life's værdier om ro, nærvær og kvalitet. Dette skaber en visuelt harmonisk profil, der føles mere professionel og indbydende.

Visuelle forbedring

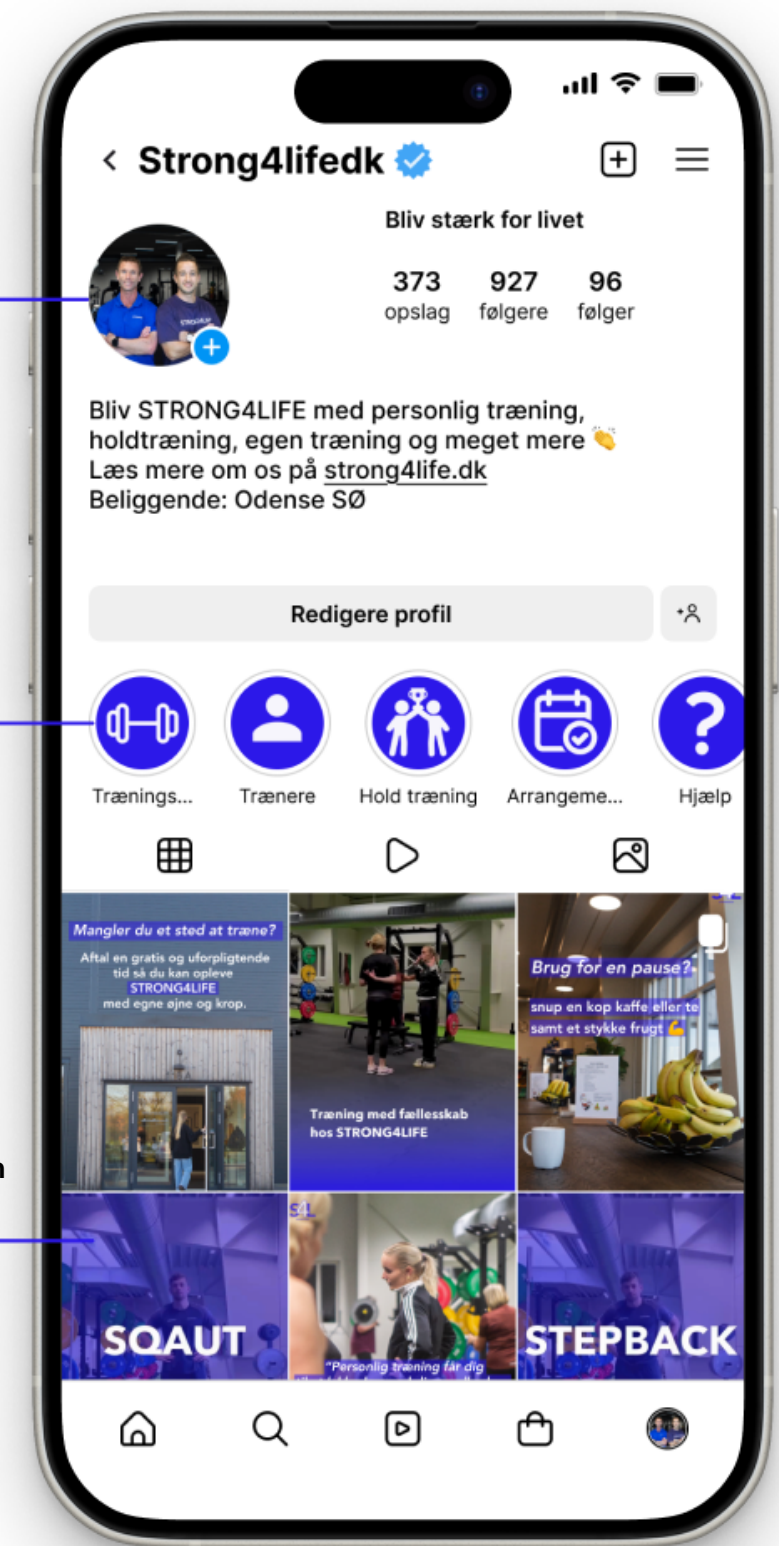
- **Farvevalg:**
Vi har arbejdet med en mere afgrænset farvepalette, der matcher Strong4Life's brand og giver et roligt, sammenhængende udtryk.
- **Konsistent billedbehandling:**
Et mildt og ensartet billedredigering som giver billederne samme tone og stemning, hvilket gør profilen mere genkendelig.
- **Visuel struktur:**
En tydelig rytme i skiftet mellem billeder, reels og grafiske opslag skaber dynamik uden at virke kaotisk.
- **Grafiske elementer:**
Subtile elementer, såsom små ikoner eller farveaccenter, binder opslag sammen og skaber en samlet identitet.

Disse ændringer virker, fordi de styrker genkendelighed og troværdighed, samtidig med at de gør profilen mere behagelig at scrolle igennem. En stærk visuel identitet fungerer som en invitation, det gør det lettere for målgruppen at forstå, hvad Strong4Life står for, og skaber en oplevelse af professionalisme og kvalitet.

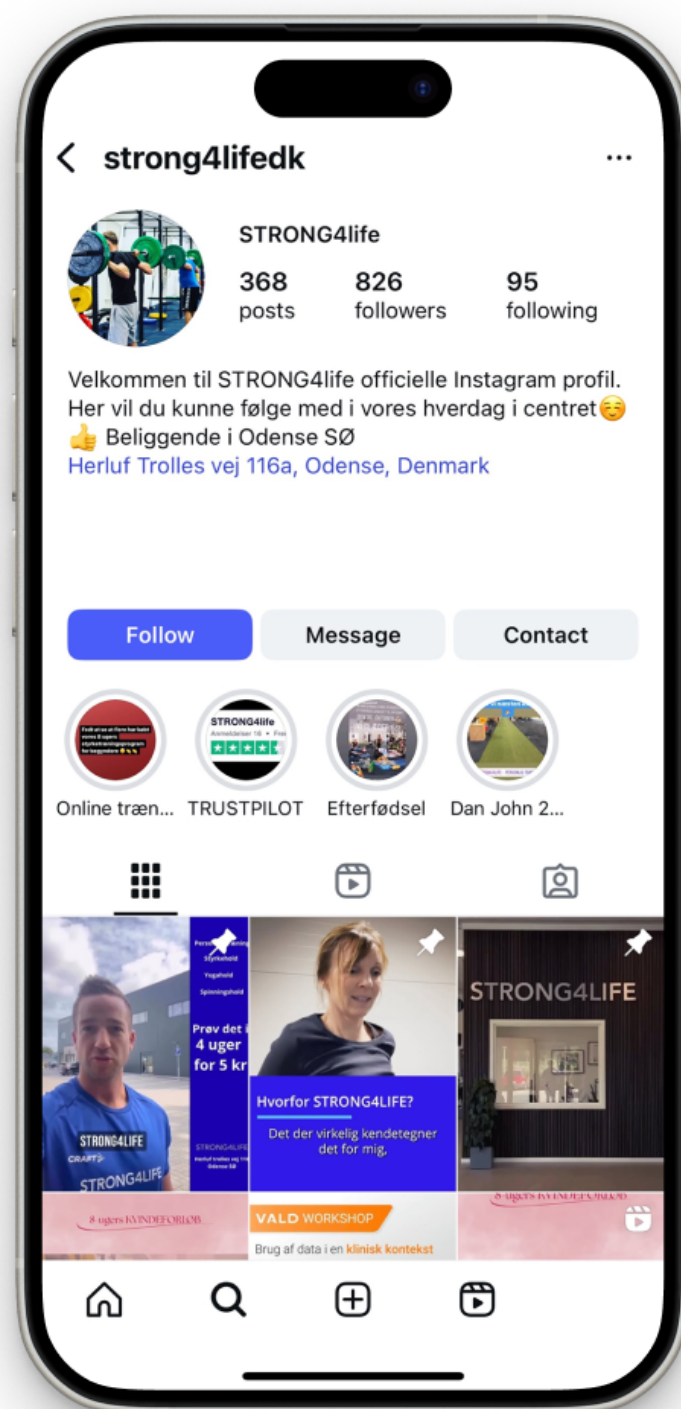
Professionel billede med en menneskeligfølelse

Klar og tydelige ikoneren

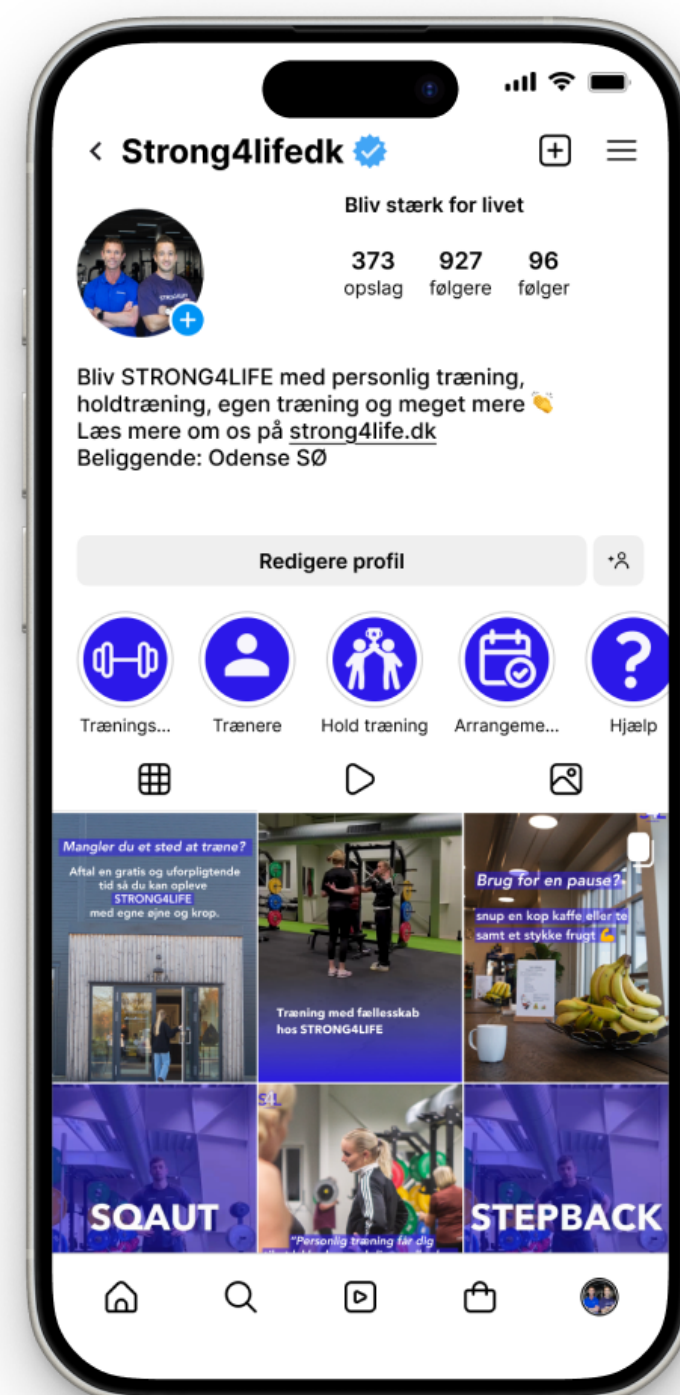
En konstant og tydelig æsthetic og grafiskelementer gennem Profilen



Før



Efter



Canva

Klar-til-brug Templates

For at gøre det så praktisk og overskueligt som muligt at arbejde videre med den nye visuelle strategi, har vi udviklet en række Canva-templates med links, der er klar til brug med det samme. I kender allerede platformen, og derfor fungerer Canva som et oplagt værktøj til at sikre, at Strong4Life nemt kan producere indhold uden at gå på kompromis med kvalitet eller brandidentitet. Formålet med templatenes design er at give jer en hurtig og brugervenlig løsning, som gør det let at holde fast i den nye visuelle retning i hverdagen.

Hvad pakken indeholder

- Billede-templates: strukturerede opslag med faste farver, typografi og layout, der understøtter jeres nye visuelle linje og gør det enkelt at udskifte billeder og tekst.
- Video-templates: korte, dynamiske designs til reels og stories, der sikrer en ensartet stil og gør produktionen af videoindhold markant nemmere.

Fordelene ved templates

Templates sikrer en rød tråd på tværs af jeres opslag, fordi farver, typografi og grafiske elementer allerede er indbygget. Det sparer jer tid i hverdagen, fordi I ikke skal starte forfra, hver gang der skal laves indhold. Samtidig hjælper de med at opretholde en høj og stabil kvalitet, så jeres profil fremstår professionel, gennemarbejdet og tro mod Strong4Life's identitet – uanset hvem fra teamet der laver opslagene.

A template created by Pernille Lundgreen was shared with you, start designing now

Indsæt video her

1080 × 1920 px

Edit template

View template

Konklusion

Vores tilgang er bygget op omkring tre kerneområder, som sikrer jer en sammenhængskraftig og effektiv implementering af jeres nye SoMe-strategi på Instagram.

Indholdstrategi:

- Den er fundamentet for alt i laver. Det er en overordnet plan, der definerer *hvad* i skal kommunikere, til *hvem* og *hvorfor*. Strategien sikrer, at hvert enkelt opslag har et formål. Indholdsrammen er den operative oversættelse af strategien til en konkret plan. Hvor den siger "*hvad* og *hvorfor*".
- se bilag 1

Visuel prototype:

- Den visuelle prototype er en konkret visualisering af, hvordan strategien kommer til udtryk i praksis. Den viser jeres nye *look and feel* for jeres Instagram-profil.
Hvorfor er det vigtig? Dette giver jer et klart og konkret billede af den nye retning, før I begynder at producere alt indholdet. Det sikrer en konsistent og genkendelig visuel identitet, som skiller sig ud og bygger brandgenkendelse.

Templates:

- Templates er jeres praktiske værktøjer, der gør strategien og den visuelle prototype nem at eksekvere for jer på daglig praksis. Det giver jer fuld kontrol og fleksibilitet. Det gør det hurtigere og nemmere at skabe nyt, professionelt og brandkonsistent indhold, uden at I hver gang skal starte helt forfra. Det spare tid og sikrer, at den høje kvalitet fra prototypen opretholdes.

Next step

Vi anbefaler, at Strong4Life implementerer denne strategi over de næste tre måneder. Dette giver jer mulighed for at teste, hvordan indholdsstrategien performer, og om den visuelle identitet styrker engagement, rækkevidde og konvertering. Ved at følge templatene og den visuelle prototype får I en stabil struktur, der gør det lettere at lave indhold og samtidig sikre, at profilen fortsat fremstår troværdig og genkendelig. Efter tre måneder kan effekten evalueres, og strategien kan tilpasses ud fra data og erfaringer, så den bliver endnu mere målrettet jeres medlemmer og jeres brand.

Bilag

Bilag 1

Taktik	Videndeling (bygger autoritet og værdi for <u>strong4life</u>)	Validering (bygger tillid og fællesskab)	Flødeskum (fremvise vibes og faciliteter)
Indholdskoncept	Øvelse på ugen (Forklar en øvelse) Reklame - Gratis opstart (Vis reklamevideo/reklame short/reel)	Mød et medlem (Personlige historier og resultater) Stærkere sammen (Vise fællesskab og små hold)	Vibes (Vise stedets faciliteter og vibes)
KPI	Overordnet mål: Engagement (Kommentarer, gemte opslag, delinger) Oversigt: Reach Specifikt: Kommentarer på "Øvelse på ugen". Profil Besøg, klik på link og oprettelser af medlemskaber.	Overordnet mål: Mere engagement i form af likes, delinger, kommentarer, gemte opslag og nye følgere.	Overordnet mål: Likes, delinger og kommentare
Andel	70% (Skabe værdi)	20% (Tillid og fællesskab)	10% (Fremvise vibes og faciliteter)
Afsender/Modtager	Afsender: Eksperten/Træneren Modtager: Den lærende, som søger viden og resultater. Potentielt nye medlemmer med interesse for opstart.	Afsender: Den taknemmelige medlem Modtager: Potentielt nye medlemmer og interesserede brugere. Medlemmer/fællesskab.	Afsender: S4L Modtager: Potentielt nye medlemmer, der sætter pris på gode faciliteter og æstetik.