



# Brand Style Guide

---

Et konsekvent udtryk der danner rammerne  
for genkendelighed internt og eksternt

# 2024

# Indholdsfortegnelse

---

## KERNEN

3 Historien

4 Vision

5 Mission

6 Værdier

---

## VERBAL IDENTITET

7 Stemme

8 Tone

9 Målgrupper

## VISUEL IDENTITET

10 Design filosofi

11-15 Logo

16-17 Farver

18 Typografi

19-24 Grafiske elementer

25-26 Fotostil

27 Video

28-31 YouTube

32-33 Formater

34-36 Inspiration

---

## TRYK

38 Visitkort

39 Bil

40-48 Tøj

# HISTORIEN OM VS-AUTOMATIC

## KOLLEGA ELLER KONKURRENT

Historien starter med Torben Steffensen der i sine yngre dage havde en drøm om at være elektriker, ikke meget anderledes end andre unge drenge på Torbens alder.

Forskellen mellem Torben og andre i faget ses først da han for alvor begynder at begive sig ud i at hive kunder hjem, bogstaveligt talt. I stedet for at afvente opkald fra potentielle kunder beslutter han sig for aktivt at få kunder i "butikken".

Denne plan ændrer forholdet mellem virksomheder i branchen, hvor det før var et netværk af kollegaer, var det nu konkurrenter.

## EN BLIVER TIL TO

Året er 1997, da Torben Steffensen og Niels Valeur beslutter sig for at

danne virksomheden VS-Automatic. Et navn som officielt er en sammentrækning af Steffensen og Valeur, men i daglig tale står for *ery* Sexy Automatic, i hvertfald på kontoret.

Dette skulle vise sig at være et solidt partnerskab der med sine uortodokse måder at navigere sig i branchen, havde fokus på udvikle alle i virksomheden og selve el-branchen. Ingen hindring er for stor.

## FØRSTEHOLDET

Mentaliteten "ingen hindring er for stor" afspejles i virksomhedens evne til at følge udviklingen i industrien, men ligeledes til at skue potentiale i medarbejdere og udvikle dem både personligt og i deres fag. En tilgang som i dag betyder at holdet består af specialister.

# VISION

## NÆSTE STOP

### TÆNK FREMAD

Vi vil være Danmarks stærkeste el og energi installatør, der baner vejen med nytænkning og innovative tiltag, som sikrer kunderne den bedste og mest hensigtsmæssige løsning og service. Med fokus på udvalgte Verdensmål vil vi sørge for, at vi udvikler os med tiden og dennes iboende fordele og udfordringer - hvilke vi løbende har for øje.

### DE BEDSTE

Vi vil være byens bedste arbejdsplads og den foretrukne samarbejdspartner, hvor vi fortsat vil vægte det gode arbejdsmiljø og sikkerhedsniveau højt, med uddannelse og investering i medarbejderen som knudepunkt. Vi vil yde den bedste kunderådgivning indenfor energi- og procesoptimeringer, hvilket vil have en betydningsfuld indvirkning på vores klimaaftryk.

Derfor vil vi tage et stort medansvar for vores eget forbrug og dets miljømæssige belastning, så vi kan forebygge spild og opnå det største udbytte af vores ressourcer.

### VEJEN DERHEN

- Vi vil skabe førsteklasses håndværk med fokus på kvalitet.
- Vi vil være den løsningsorienterede samarbejdspartner, der altid yder den bedste service.
- Vi vil være professionelle i alt, hvad vi foretager os i organisationen.
- Vi vil skabe tryghed, troværdighed og langvarige relationer.
- Vi vil fejlforbygge frem for fejlrette.
- Vi overholder altid indgåede aftaler.
- Vi vil altid arbejde ansvarlige overfor kunden og os selv.

# MISSION

## KUNDEN I FOKUS

### KONSTANT UDVIKLING

Vi løser alle tænkelige opgaver indenfor el faget lige fra private elinstallationer til store industrielle automationsløsninger samt internationale programmeringsopgaver. Vi sætter en ære i at udføre det bedste håndværk, med fokus på at udvikle og forbedre vores kompetencer med den nyeste teknologi og knowhow.

### DET HANDLER OM SERVICE

Vi yder altid en nærværende service, hvor kunden er i centrum – for kun på den måde kan vi komme i mål med opgaven og sikre en god kundeoplevelse. Med vores brede vifte af brancheviden, kan vi eksekvere projekter fra start til slut. Vi er med i hele processen, så vi kan garantere en kvalitetsløsning. Vi udgør et stærkt team, der løfter i flok og stoler på hinanden – og så holder vi altid, hvad vi lover.

### DEN GODE OPLEVELSE

- Troværdighed – fordi vi holder, hvad vi lover.
- Service – med kunden i centrum.
- God rådgivning – Vi optimerer energiforbrug og opgaver.
- Engagerede medarbejdere - i adfærd og løsning.

# VÆRDIER

## VS-AUTOMATICS DNA

### Vi arbejder som et team ved at:

- Vi løfter i flok
- Vi stoler på hinanden
- Vi respekterer forskelligheder
- Vi gør hinanden bedre og udveksler erfaringer

### Glæde opstår når:

- Vi vælger altid en positiv holdning
- Vi giver og tager udfordringer
- Vi smiler til kunder og kolleger
- Vi fejrer succeser

### Selvstændighed opnås ved at:

- Vi har stolthed i vores arbejde
- Vi tager ansvar og beslutninger
- Vi viser vejen for hinanden
- Vi tror på os selv og er mønsterbrydere

### Engagement findes i at:

- Vi gør mere end forventet
- Vi ser muligheder og løsninger
- Vi interesserer os for kunderne
- Vi deltager aktivt og tager initiativ

# STEMME

## ALTID DEN SAMME

### I KUNDENS SKO

Vi forstår kundernes problemer og har forståelse for at el-faget er stort og kompliceret for mange. Derfor er vores stemme den erfarne og medfølende, som kunderne har behov for, vi bidrager med brugbar viden.

Vi forsøger altid at møde alle vi er i kontakt med, i øjenhøjde. Vores stemme bærer præg af at vi er specialister, derfor fremstår vi seriøse og imødekommende, hvorfor humor også bruges internt og eksternt.

For at behandle alle ens, bruger vi disse som retningslinjer:

- Budskabet, vi er i en branche hvor fagtermer kan være kompliceret. Vi prøver at fjerne alt besværet og gøre det nemt at fordøje.
- Ærlighed, vi er ærlige i vores kommunikation og taler personligt til kunden, derfor har vi loyale kunder.

## UFORMEL OG AFSLAPPET

Vores tone er normalvis uformel og afslappet, dette gør sig gældende både internt og eksternt. Det uformelle ses i brugen af humor, men det er en naturlig del af tonen og ikke fremtvunget. Derudover bærer vores generelle tone præg af en afslappethed, hvor der tales direkte til kunden.

Resultatet er en tone hvor tonen aldrig er nedladende, kunden værdsættes og distancen mellem os og kunden mindskes mest muligt. Salg er endemålet, men rejsen dertil skaber et forhold mellem os og kunden.

Men som alle mennesker, så ændres tonen alt efter hvem man taler til (og deres humør), du skal derfor altid forsøge at huske nøgleordene uformel og afslappet.

VI

DU

INTERESSE

PERSONLIG

IMØDEKOMMENDE

# MÅLGRUPPER

## RAMME DE RIGTIGE MENNESKER

### Placeholder:

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

### Placeholder:

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

### Placeholder:

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

### Placeholder:

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

---

# DESIGN FILOSIFI

## SIMPELT

Konkret, direkte og nemt

Vores budskab skal være tydeligt for brugeren og alle dele af indholdet skal have samhörighed. Det skal være nemt for brugeren at navigere og fordøje informationerne.

## FANG BRUGEREN

Kontrast, fremhæv og handling

Brug kontraster i illustrationer, typografi og farver, skabe en skelning mellem det relevante og irrelevante. Luft er essentielt, lad vigtige elementer trække vejret.

## HUSK BRANDET

Den røde tråd og brand awareness

Alt skal ikke være monotont, men genkendelighed øges ved at bruge gentagelser, specifikt er typografi, farver og opsætning dele der alle definerer den røde tråd.

# LOGO

## VARIANTER

### KENDSKAB

Vores logo er en af de vigtigste elementer da det blandt kunder og samarbejdspartnere er vores mest genkendelige kendetegn. Derfor er det vigtigt at logoet præsenteres under optimale forhold - og hvorfor du skal følge reglerne for brug.

### OPBYGNING

Logoet består primært af to elementer der er præsenteret horisontalt.

Bomærke i form af en rektangel med afrundede hjørner, en ramme der indirekte sender et budskab om stabilitet, ærlighed og rationalitet.

Navnetrækket består af en sans-serif font ved navn Serpentine, som har store skift i strøgenes vægt/tykkelse. Dette giver dog en følelse af at den er digital eller teknisk, hvilket er passende til VS-Automatics

branche som kræver teknisk kunnen. Det nuværende logo er som helhed simpel, men har i højere grad et markant, robust og teknisk udtryk.

### DEN GYLDNE REGEL

Logoets farver skal være som vist herunder, dette er gældende for brug i alle sammenhænge, uanset platform eller kanal.

Logo\_Minus\_Icons.ai



Logo\_All\_Elements.ai



# LOGO BENYTTELSE

## CANVA

Hvis du laver designs i Canva, så skal du benytte logoerne som er importeret. Disse er eksporteret i passende formater (SVG), således at de kan skaleres uden at kvaliteten påvirkes.

Udover dette tages der forbehold for reglerne der er beskrevet i denne style guide.

## STINAVN

Opretter du designs i andre programmer såsom Adobe pakken, så er råfilerne gemt på marketingsdrevet. Såfremt du arbejder i Adobe, så foretrækkes det at du importerer filer i deres originale filformat.

Marketingsmappen → Logo → 2022



# LOGO REGLER



## FARVER |

Logoet skal kun præsenteres i dens originale farver



## MINIMUM STØRRELSE |

Minimum størrelsen er forskellig alt efter brug (web kontra print/tryk)

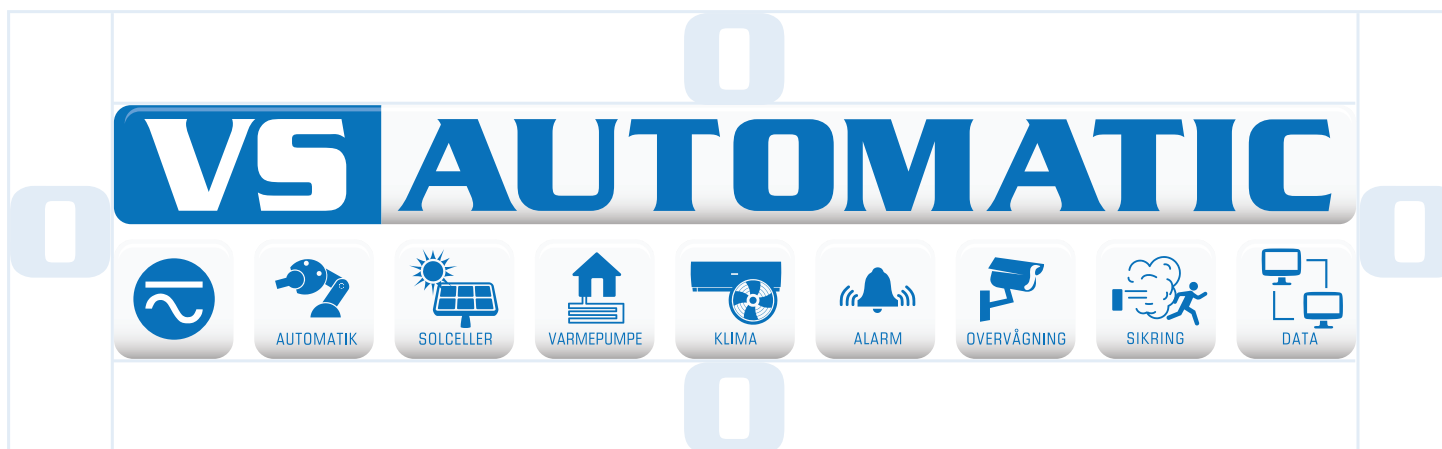
50mm/188.976px (web)

47.40mm/179.168px (print)

## CLEARSPACE |

Luften omkring logoet, der skal maksimere dens synlighed og gennemslagskraft. Benyt o'et som reference til optimal clearspace.

# LOGO REGLER



## FARVER |

Logoet skal kun præsenteres i dens originale farver



## MINIMUM STØRRELSE |

Minimum størrelsen er forskellig alt efter brug (web kontra print/tryk)

161.46mm/610.261px (web)

75.56mm/285.581px (print)

## CLEARSPACE |

Luften omkring logoet, der skal maksimere dens synlighed og gennemslagskraft. Benyt o'et som reference til optimal clearspace.

# LOGO FORBUDT



DU MÅ IKKE BENYTTE FARVER DER FORSTYRRER LOGOET



DU MÅ IKKE BESKÆRE LOGOET



DU MÅ IKKE GENSKABE LOGOET MED ANDRE TYPEFACES



DU MÅ IKKE FORVRÆNGE



DU MÅ IKKE ROTERE LOGOET



DU MÅ IKKE ÆNDRE OPACITETEN AF LOGOET



DU MÅ IKKE ÆNDRE FARVERNE I LOGOET

# FARVER PALETTEN

## PRIMÆRE FARVER (60%)

Vi elsker blå, det er en inkarneret del af vores brand, derfor bruges den i forskellige afskygninger og skal forstærke kunders troværdighed til os.

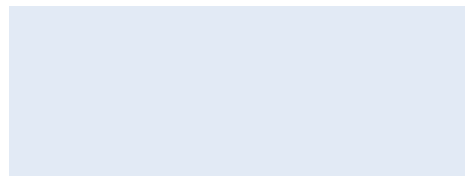


Navy Blue

RGB 0 | 105 | 183

CMYK 89 | 54 | 0 | 0

HEX 0069B7



Solitude

RGB 226 | 234 | 245

CMYK 13 | 6 | 2 | 0

HEX E2EAF5

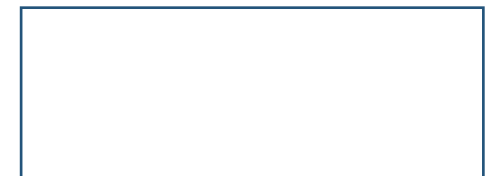


Bahama Blue

RGB 35 | 84 | 123

CMYK 91 | 62 | 29 | 15

HEX 23547B



White

RGB 255 | 255 | 255

CMYK 0 | 0 | 0 | 0

HEX FFFFFFFF

# FARVER PALETTEN

## SEKUNDÆRE (30%) OG ACCENT FARVER (10%)

Blå og orange skaber en skarp kontrast. Ligeledes giver de orange nuancer en antydning af høj service og mod på at prøve nyt.

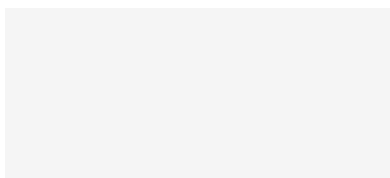


Mandys Pink

RGB 254 | 186 | 149

CMYK 0 | 35 | 42 | 0

HEX FEBA95



Whitesmoke

RGB 245 | 245 | 245

CMYK 5 | 4 | 4 | 0

HEX F5F5F5



Aubergine

RGB 35 | 31 | 32

CMYK 72 | 67 | 59 | 79

HEX 231F20



Coral

RGB 253 | 137 | 73

CMYK 0 | 57 | 72 | 0

HEX FD8949



Cerulean Blue

RGB 34 | 71 | 194

CMYK 91 | 72 | 0 | 0

HEX 2247C2

# TYPOGRAFI KOMBINATIONER

## EN KOMBINATION ER VEJEN FREM

Vi bruger to forskellige typefaces til ekstern kommunikation.

Montserrat er en sans-serif typeface der benyttes til eyebrow, rubrikker, underrubrikker og mellemrubrikker. Det er en typeface der fanger opmærksomhed og er en blanding af moderne og formel. Dens mange vægte gør den versatil og gør det nemt for læseren at skelne mellem bogstaverne.

Lato benyttes til brødtekst og er exceptionel god til netop brødtekst da den med sit robuste udtryk øger læseligheden. Oftest benyttes den i vægte i den lave ende, hvilket gør at den fremstår moderne.

Det er en kombination der giver magten til overskrifterne og grafiske elementer udenom tekststykker.

## HIERAKI OG VÆGTE

**Eye brow**  
Font: Montserrat, Thin  
Case: Majuskler

HOLD TYVENE UDE

**Rubrik**  
Font: Montserrat, Black  
Case: Majuskler

**EN ALARMPAKKE TIL  
HELE HUSET.**

**Underrubrik**  
Font: Montserrat, Bold  
Case: Normal

**Kom tyvene i forkøbet.**

**Brødtekst**  
Font: Lato, Light  
Case: Normal

Ciae eum vendis et eium ipsam ent volore consequamustio nsequesimpore henectasin re quod minventemqui natia.

**Mellemrubrik**  
Font: Lato, Bold  
Case: Normal

**Det tager to minutter**

Um et valorit poreste odia dolor rem aniatursin exceperi ipientur, venis dus dolessenti nam.

# GRAFISKE ELEMENTER

## IKONER

Den ene version af logoet indeholder ikoner der direkte fortæller hvilke kompetencer VS-Automatic besidder. De er derfor nyttige til at fremhæve vores kompetencer hurtigt og nemt, men skal bruges med omhu.

## RETNINGSLINJER

- Kan benyttes enkeltvis
- Kan benyttes i kombination med hinanden
- Følger samme regler som fastsat for logoet
- Minimum størrelse 23mm/86.929px til web
- Minimum størrelse 10mm/37.795mm til print/tryk



# GRAFISKE ELEMENTER

## STREGER / LINJER

På trods af at linjer kan fremstå irrelevante, så er de med til at understrege vigtige elementer og bruges til at øge fokus omkring et givent element. Ofte bruges linjerne i kombination med et tekststykke.

### Tykkelse

En linje skal dog velovervejes inden brug, da en forkert tykkelse specielt kan forårsage at et design fremstår uligevægtig.

Tommelfingerreglen for at definere tykkelsen er, at bestemme den baseret på nærliggende elementer, oftest er dette typografi.

### Line cap

Endelserne på linjerne skal i de fleste tilfælde have en line cap der er rund, således at dens ender er afrundede. Dette giver et blødere udseende og passer til vores brand.



# GRAFISKE ELEMENTER

## THUMBNAIL (YouTube)

Til YouTube hvor thumbnails kan defineres, benyttes det anviste ikon. Dette ikon bruges i kombination med prædefinerede skabeloner for at skabe genkendelighed for alle videoer på platformen.



## MINIMUM STØRRELSE

**Minimum størrelsen er til brug på YouTube i kombination med prædefinerede skabeloner.**

31.48mm/119px (web)

## CLEARSPACE

Luften omkring ikonet, der skal maksimere dens synlighed og gennemslagskraft. Dette er defineret i de prædefinerede skabeloner.

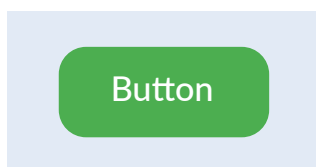
# GRAFISKE ELEMENTER

## Call to action

Vores fornemmeste opgave er at gøre det nemt for brugeren, en af områderne hvor vi kan hjælpe er ved brug af call to action knapper, som er til stede for at konvertere, men ligeledes øge user experience.

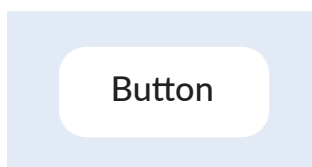
### Default

Knap: 4CAE50  
Tekst: FFFFFFFF  
Font: Lato, Medium



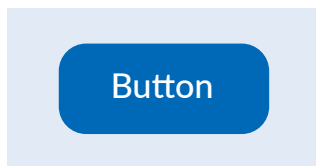
### Hover

Knap: FFFFFFFF  
Tekst: 231F20  
Font: Lato, Medium



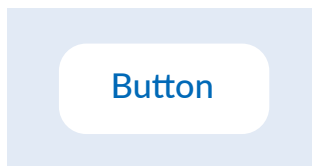
### Default

Knap: 0069B7  
Tekst: FFFFFFFF  
Font: Lato, Medium



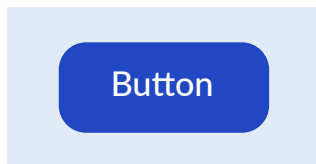
### Hover

Knap: FFFFFFFF  
Tekst: 0069B7  
Font: Lato, Medium



### Default

Knap: 2247C2  
Tekst: FFFFFFFF  
Font: Lato, Medium



### Hover

Knap: FFFFFFFF  
Outline: 2247C2  
Tekst: 2247C2  
Font: Lato, Medium

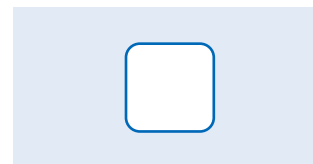


## Checkbox

Denne skal være tydelig for brugeren, det skal specielt være tydeligt når den er afkrydset.

### Default

Box: FFFFFFFF  
Outline: 0069B7



### Active

Box: 0069B7  
Tekst: FFFFFFFF



## Input felt

Der skal være en kontrast mellem baggrund og input felterne, så brugeren ved hvor informationer skal indtastes.

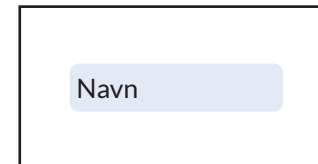
### Default

Felt: F5F5F5  
Tekst: E2EAF5  
Font: Lato, Regular



### Default

Felt: E2EAF5  
Tekst: E2EAF5  
Font: Lato, Regular



# GRAFISKE ELEMENTER

## Kontaktformular general

Førstehåndsindtryk er vigtigt, hvis en kunde beslutter sig for at kontakte os, så er det essentielt at formularen er indbydende og overskuelig. Ved mobilformat forøges bredden af alle inputfelter til 100%.

### Baggrund:

Farve: E2EAF5  
Hjørner: Afrundede

### Titel:

Farve: 0069B7  
Font: Montserrat, Bold

### Undertitel:

Baggrund: 0069B7  
Font: Lato, Light 300

### Input felter:

Baggrund: F5F5F5  
Hjørner: Afrundede

### Input tekst:

Farve: 231F20  
Font: Lato, Light

### Checkbox:

Baggrund: FFFFFFFF  
Outline: 2247C2

### Checkbox (Active):

Baggrund: 2247C2  
Afkrydsning: FFFFFFFF

### CTA:

Baggrund: 2247C2  
Tekst: FFFFFFFF  
Hjørner: Afrundede

### CTA (Hover):

Baggrund: 2247C2  
Tekst: FFFFFFFF  
Hjørner: Afrundede

## Hjælp til varmepumper?

Vi hjælper gerne med rådgivning

☐ Godkend privatlivs politik\*

INDSEND!



# FOTOSTIL

## DET GODE BILLEDE

### MEDARBEJDERE / PORTRÆT

Disse typer af billeder benyttes oftest når nye ansatte introduceres. Vi er "menneskelige" og varme - vi er dog en seriøs virksomhed hvorfor det ikke skal fremstå fjollet. Kompositionen skal tage forbehold for luft over personens hoved og maksimalt fange fra taljen og op. Lille dybdeskarphe d bruges til at fremhæve skilning mellem person (forgrund) og baggrund.

### PRODUKT

Fokus er på produktet og ikke omgivelserne, baggrund og rekvisitter skal ikke unødvendigt komplicere billedet.

### REPORTAGE / LIVSSTIL

Vores kommunikation er personlig, derfor viser vi ofte både ansatte

og medarbejdere i billeder, for at dokumentere deres oplevelse. Der er dog altid et centralt subjekt, dette subjekt skal ses som værende en del af noget større. Det er dermed subjektet der er i fokus, men omgivelserne bidrager til øget forståelse.



# FOTOSTIL

## DET GODE BILLEDE

### REPORTAGE / LIVSSTIL FORTSAT

Billeder som er under kategorien reportage/livsstil er en vigtig del af vores kommunikation, specielt på de sociale medier. Her benytter vi ofte, men ikke altid ansatte til at formidle en besked.

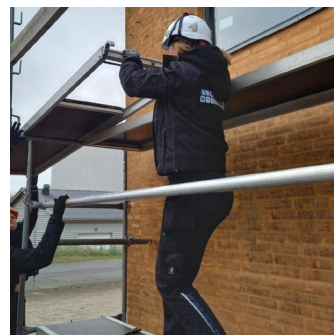
Fælles for disse er dog at individerne ikke direkte skal være fokusobjektet, tværtimod skal omgivelserne være i fokus.

Disse typer af billeder kan være svære at tage, derfor er der to underkategorier som billederne skal inddeles i - som på samme tid fungerer som regler.

Til højre ses eksempler på de to underkategorier, samt en kort beskrivelse af disse. Det centrale er at vi hellere skal forsøge at fange menneskerne uden at forstyrre dem, således at det ikke fremstår opsat.

### DEPERSONALISERET

Her ser vi menneskerne, men de er ikke det primære fokus i billedet. Her er det specifikt omgivelserne.



### PERSONLIG

Disse er personlige og vil ofte vise ansigter, dog foretrækkes det at personerne fremstår naturlige.



# VIDEO RAMMERNE

## REGLER

De tidligere definerede regler skal ligeledes benyttes i forbindelse med udarbejdelse af video. Du har dog større frihed ved video, hvilket betyder at du må:

- Afvige en smule fra de originale farver og benytte andre nuancer af de definerede farver.
- Typografisk kan du i særlige tilfælde bruge andre font typer, hvis du vurderer at denne passer bedre til formålet/kampagnen.

## RELEVANS

Alle individuelle klip skal være relevante for hele videoen. Oftest er der et budskab, dette skal være tydeligt for modtageren, derfor skal unødvendige klip ikke benyttes.

## UPLOAD REGLER

Ved upload til Google My Business, skal "thumbnail" være det første i videoen. Dette er for at thumbnailen viser relevant indhold.

## UNDERTEKSTER

Såfremt der er direkte tale tilføjes der undertekster. To versioner eksporteres, en uden undertekster og en med undertekster, således at det kan deles optimalt via alle platforme.

## LOGO OG OUTRO

Logoet skal altid være repræsenteret i afslutningen af videoen. Hvorvidt logoet skal benyttes i begyndelsen og under videoens spilletid skal vurderes fra video til video.

## LOWER THIRDS

Disse bruges til at vise hvem der interviewes, disse skal være passende til vores brand. Simplicitet og relevant information er vigtigst.

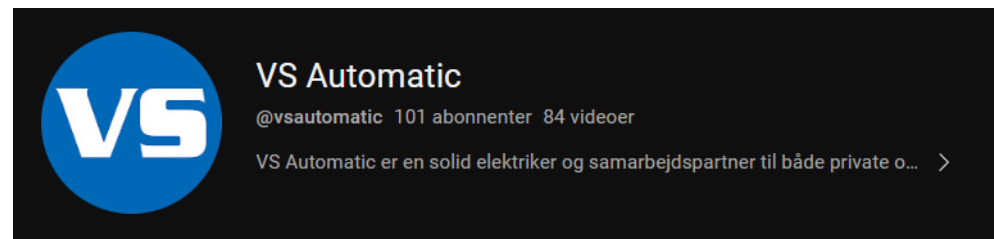
MULTIMEDIEDESIGNER  
**LOUISE RASMUSSEN**

MULTIMEDIEDESIGNER  
**LOUISE RASMUSSEN**

# YouTube

## IDENTITET

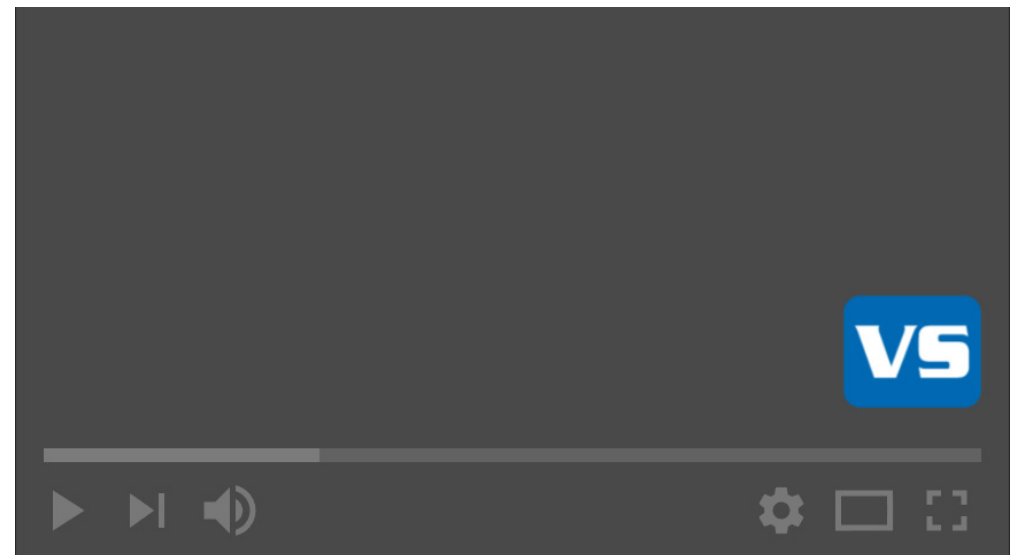
### Profilbillede



# YouTube

## IDENTITET

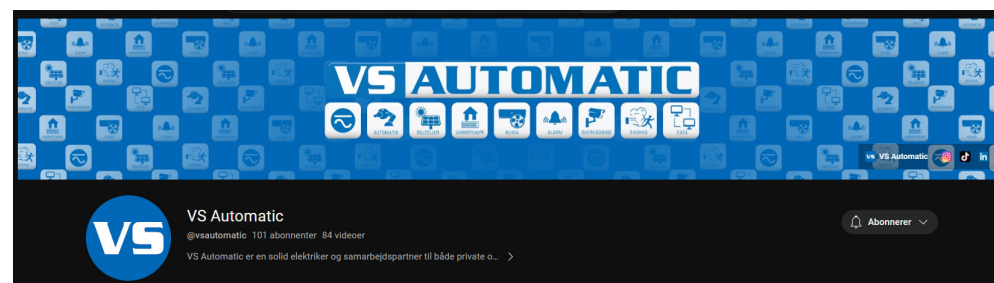
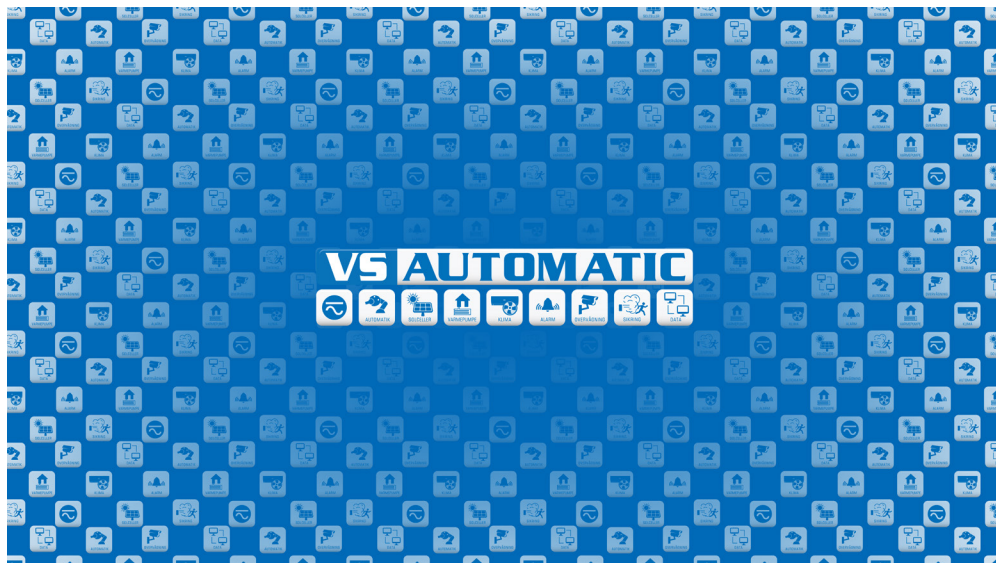
### Brandmark



# YouTube

## IDENTITET

### Banner



# YouTube

## IDENTITET

### Thumbnail



# FORMATER

## FILER OG STØRRELSE

### BILLEDFORMATER

#### JPG / JPEG

Dette format benyttes til størstedelen af billeder til både web og tryk/print. Til web anbefales det at størrelsen er omtrent 100kb-150kb, dette er en vurderingssag alt efter billedets pixel størrelse.

#### PNG

Dette format benyttes kun til billeder hvor gennemsigtighed indgår. Dens størrelse kan oftest være svær at minimere, derfor bruges formatet sparsommeligt. Eksport af PNG skal være i formatet PNG-24.

#### SVG

Denne filformat er foretrukket til logo samt ikoner, da de kan skaleres uden at kvaliteten tager skade. Dette betyder at grafikken fremstår skarp uanset størrelse.

#### WEBP

Bruges udelukkende på hjemmesiden, for at opnå bedste page-speed, billeder må ikke fylde mere end 100 kbit.

#### H264 MP4

Dette format benyttes kun til videoer på Youtube, for at sikre at seerne får den bedste oplevelse af videoen, uanset hvor godt deres netværk er.

# FORMATER

## FILER OG STØRRELSE

### STØRRELSER

Dette afsnit omhandler pixel størrelsen af et billede, den optimale størrelse varierer efter brug.

- Facebook, Instagram, LinkedIn og Google Business (1080x1080)
- LinkedIn Horizontal post (1200x627)
- Pinterest (600x900)
- YouTube Thumbnails (1280x720)
- YouTube profilbillede (800x800)
- YouTube Banner (2560x1440)
- YouTube Brandmark (189x154)
- Website Full Width Hero (1920x600)
- Website Landingside Hero (1920x600)
- Website Blog Header (....x....)

---

# INSPIRATION KILDER

## SOCIALE MEDIER |

Skabeloner findes i Canva ved at navigere til mappen "VS-Automatic 2022".

## LANDINGSIDE |

Findes via Wordpress ved at søge under sider efter ordet: "skabelon".

## BLOGINDLÆG |

Findes via Wordpress ved at søge under indlæg efter ordet: "skabelon".

## NYHEDSBREV |

Findes via ActiveCampaign ved at søge efter ordet: "skabelon".

VS AUTOMATIC

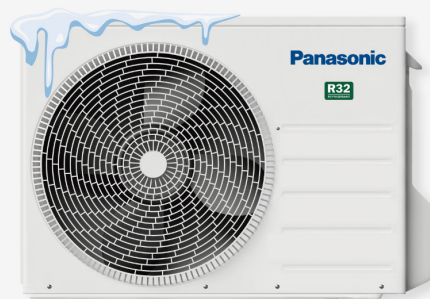


## MANGLER DU SVAR PÅ

- Hvad gør jeg med min ladestander hvis jeg flytter?
- Hvilke ladeløsninger er der udover en ladestander?
- Hvad koster en ladestander?

VS AUTOMATIC

## CODE RÅD TIL DIN VARMEPUMPE I MINUS GRADER



VS AUTOMATIC

## GERT FIK EN BILLIG VARMELØSNING

"Varmepumper er fremtiden..  
og det er en dejlig opfindelse."  
fortæller Gert tilfredst.

VS AUTOMATIC

## SOVER DU TRYGT I DIT HJEM?

Hvis du nogengange er utryg, så kan et  
alarmsystem hjælpe!

VS AUTOMATIC

## LOUISE

Multimediedesigner

Skaber video indhold og  
hjælper med visuel identitet

VS AUTOMATIC

## SPØRGERUNDE LADESTANDER OG ELBIL

- Hvad koster det at lade min elbil?
- Hvad koster montering af en ladestander?
- Hvor lang tid tager det at lade min elbil op?

# GAMEPLAN

## INPUT FRA ALLE

### 01 MÅLGRUPPER

Mål: Oprette personaer

- Facebook Audience Insights
- Google Analytics
- Interne salgssystemer
- Spørgeskemaer
- B2B kontra B2C

### 02 DATABASERET

Mål: Indhold der er relevant

- Alle platforme (individuelt)
- Interne salgssystemer
- Størst engagement

### 03 IMPLEMENTERING

Mål: Alle er indforstået

- Content creators bruger brand style guide
- En-to ugers content forberedes med ny "identitet".

### 04 REEVALUERING

Mål: Indhold der er relevant

- Største engagement
- Intern reaktion
- Justere designs baseret på data
- Justere og implementere design trends (mængder)

---

# Tryk

# Tryk

## VISITKORT

### FORSIDE



### BAGSIDE



# Tryk BIL

FORSIDE



BAGSIDE



Højre side



Top



Højre side



# Tryk TØJ

## T-SHIRT

### FORSIDE



### BAGSIDE



### Venstre ærme



# Tryk TØJ

## POLOSHIRT

**FORSIDE**



**BAGSIDE**



**Venstre ærme**



# Tryk TØJ

## SWEATSHIRT - DAME

### FORSIDE



### BAGSIDE



### Venstre ærme



# Tryk TØJ

## SWEATSHIRT

**FORSIDE**



**BAGSIDE**



**Venstre ærme**



# Tryk TØJ

## HOODIE FULL ZIP

### FORSIDE



### BAGSIDE



### Venstre ærme



# Tryk TØJ

## SOFTSHELL JAKKE

**FORSIDE**



**BAGSIDE**



**Venstre ærme**



# Tryk TØJ

BOMULDS SKJORTE

FORSIDE



# Tryk TØJ

## BUKSER

**FORSIDE**



**BAGSIDE**



**Venstre ærme**



# Tryk TØJ

## KNICKERS

**FORSIDE**



**BAGSIDE**



**Venstre ærme**



# Tryk TØJ

## SHORTS

**FORSIDE**



**BAGSIDE**



**Venstre ærme**

