

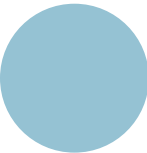
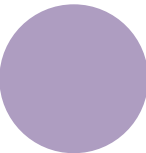
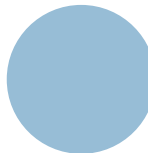
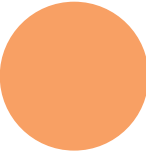
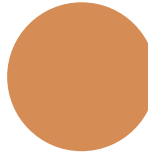
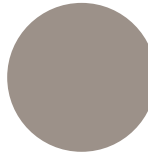
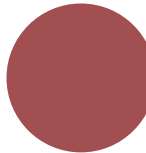
Forfatter: Kim Marthedal Hansen
Korrektur: Kim Marthedal Hansen
Grafiker: Oliver Tollestrup Askegaard
Illustrationer: Oliver Tollestrup Askegaard
Opsætning: Oliver Tollestrup Askegaard

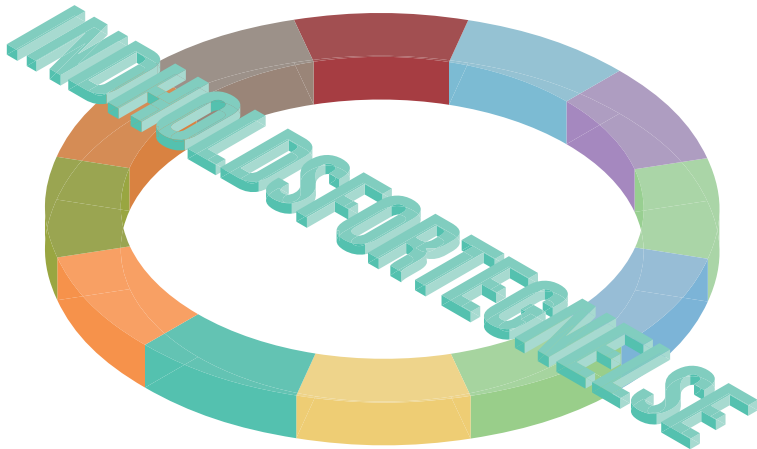
© Fotografisk, mekanisk eller anden form for gengivelse eller mangfoldiggørelse af denne bog eller dele heraf er ikke tilladt ifølge gældende dansk lov om ophavsret.

ISBN: 978-87-996743-9-8

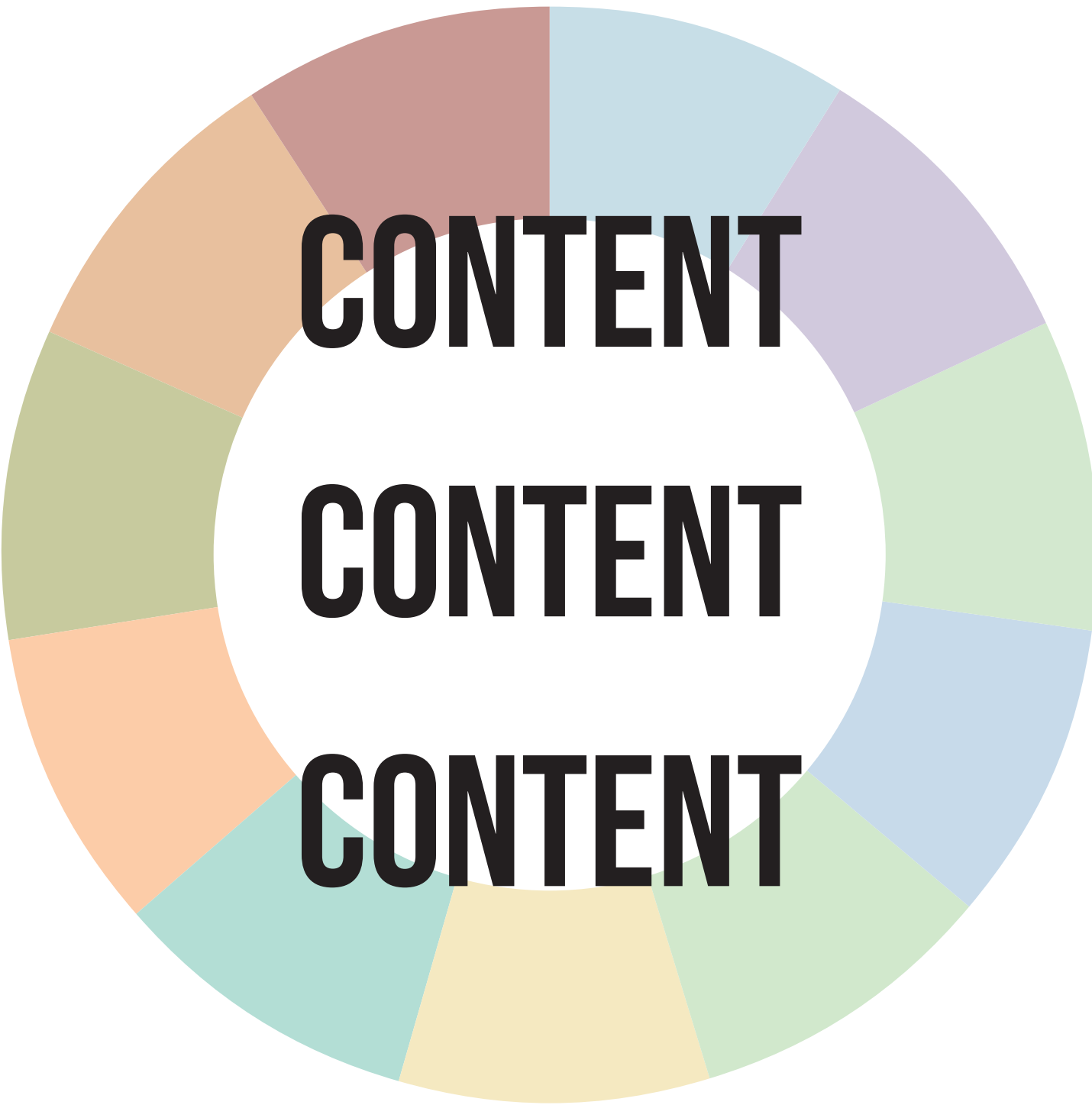
Skrifttyper:
Aktkinson Hyperlegible (4) – Braille Institute, Applied Design Works, Elliott Scott, Megan Eiswerth, Linus Boman, Theodore Petrosky
Source Serif 4 – Frank Grießhammer
Bebas Neue – Ryoichi Tsunekawa

1. oplag, 2025

					
<u>JANUAR</u> HEX #A4C8D9 RGB 164, 200, 217 HSB 199, 24%, 85% CMYK 40, 11, 12, 0	<u>FEBRUAR</u> HEX #BAA7C8 RGB 186, 167, 200 HSB 275, 16%, 78% CMYK 32, 37, 7, 0	<u>MARTS</u> HEX #B7D7A8 RGB 183, 215, 168 HSB 101, 22%, 84% CMYK 35, 1, 43, 0	<u>APRIL</u> HEX #A6C5DD RGB 166, 197, 221 HSB 206, 25%, 87% CMYK 40, 14, 8, 0	<u>MAJ</u> HEX #B4D69E RGB 180, 214, 158 HSB 96, 26%, 84% CMYK 36, 0, 48, 0	<u>JUNI</u> HEX #F2D98D RGB 242, 217, 141 HSB 45, 42%, 95% CMYK 7, 13, 53, 0
					
<u>JULI</u> HEX #70C1B3 RGB 112, 193, 179 HSB 170, 42%, 76% CMYK 58, 1, 36, 0	<u>AUGUST</u> HEX #F5A261 RGB 245, 162, 97 HSB 26, 60%, 96% CMYK 0, 44, 65, 0	<u>SEPTEMBER</u> HEX #A3A846 RGB 163, 168, 70 HSB 63, 58%, 66% CMYK 42, 21, 83, 5	<u>OKTOBER</u> HEX #DA8E4F RGB 218, 142, 79 HSB 27, 64%, 85% CMYK 13, 49, 73, 3	<u>NOVEMBER</u> HEX #A89A91 RGB 168, 154, 145 HSB 23, 14%, 66% CMYK 33, 33, 36, 13	<u>DECEMBER</u> HEX #AA4E4F RGB 170, 78, 79 HSB 359, 54%, 67% CMYK 25, 76, 59, 18



SÅDAN BRUGER DU BOGEN	6	POLLS OG VOXPOP	27
BRYD DE STORE TING NED	10	GRIB NUET	28
BLIV FUNDET OG LÆST AF DEM, DER LEDER EFTER DIG	11	LIVE REPORTAGEN	29
SPLIT DET AD	12	QUIZ	30
GENBRUG	14	BRUGERTEST	31
CASES OG TESTIMONIALS	15	HOW TO	32
FAQ OG GUIDES	16	EKSPERTUDTALELSER	33
KRYSTALKUGLEN	18	GRAFIK OG BILLEDER	34
JUBILÆUMSDAGE	19	REVIEWS OG TESTS	35
LAV EN EVENTKALENDER OG DEL	20	LINKLISTER	36
KATALOGER	20	VIDSTE DU AT	37
BEHIND THE SCENES	21	LAV EN FOTOKONKURRENCE	38
I DAG FOR TI ÅR SIDEN	22	PRÆSENTER MEDARBEJDERNE	39
FØR OG EFTER	23	HVIS EA VAR EN SUPERHELT	39
SNAPSHOTS	24	KAVALKADER	40
HVORDAN BRUGER MAN DIT PRODUKT?	25	ORDBOG	40
SPØRG BRUGERNE, HVAD DE VIL HAVE	26	ET LILLE PS	41



CONTENT

CONTENT

CONTENT

I flere år har jeg samlet content-idéer ved enhver lejlighed. Fra det store net, fra venner og kolleger, fra kursister, som har arbejdet med årshjul og fra min egen dagligdag. Jeg har skrevet idéer ned i en lille bog, på min iPad, min computer, i min telefon, ja hvor som helst jeg fik en ide. Og det vil jeg hermed opfordre dig til også at gøre.

– **Skriv, når idéen kommer.**

ALLE VED IKKE ALT

Den største udfordring i at finde på noget nyt at skrive om, altså godt 'content', er nok, at vi alle – hver især – er fedtet ind i vores egen faglighed og tror, at de små ting vi ved ... dem ved alle.

Men ved du hvad? Det gør alle ikke.

For ikke så længe siden holdt jeg et kursus i mediestrategi. "LinkedIn er især god til B2B," forklarede jeg og gik i gang med en længere udredning om, hvorfor det hang sådan sammen. Endelig rakte en kursist hånden i vejret og spurgte lidt forsigtigt:

"Hvordan er det nu med B2B og B2C? Jeg kan aldrig huske, hvad det står for."

Jeg havde glemt, at hverdagssnak for mig, ikke er hverdagssnak for alle.

Alt det du ved, er ikke almen viden, så tag en dyb indånding og start ved begyndelsen. Start dér, hvor du selv lærte om dit fag en gang for længe siden.

DU SKAL SELV VÆRE KREATIV

Med denne bog har du mere end 250 idéer til indhold, men der er meget mere derude, som jeg end ikke kender til.

Lokale begivenheder som ringridderfestival, kirsebærfestival og hvad der ellers rør sig i de danske byer, er ikke med. Til gengæld har jeg gjort plads til, at du selv kan notere dem under Årshjulet, så du ikke glemmer dem. Ligeledes har jeg heller ikke udenlandske traditioner med, som vi ikke fejrer her i landet. Hvis du arbejder med udenlandske kunder, så noter selv dem ned, der er relevante.

Og endelig håber jeg, at de mange idéer her i bogen inspirerer dig til endnu flere idéer.

UBEGRÆNSET IDEFLOW

Notér altid idéer, du ikke umiddelbart kan bruge, for måske skifter du job én dag, eller måske finder du en anden måde at vinkle en ide på, så den passer til din branche. Det er bedre at have for mange idéer end for få!

Nå, nok snak, vi skal i gang. God fornøjelse.

Kim Marthedal, 2025

SÅDAN BRUGER DU BOGEN

CONTENT-VÆRKTØJER

Her får du mange indgangsvinkler til at finde content i din egen virksomhed.
Du får masser af idéer til, hvordan du kan skabe godt og spændende indhold med de emner, du allerede har i huset.

ÅRSHJULET

I denne del af bogen har jeg samlet alle de dage i hver måned, der kan inspirere dig til at skabe nyt content.
For at fastholde 'brainstorming'-layoutet, har jeg kun få inddelinger.
Farver, Kalenderdage og Ord til inspiration.
Jeg håber, at det er nok til at sætte din tankeprocess i gang.

Du kan mikse Årshjulet og Content-værktøjerne fuldstændig som du vil.

EKSEMPLER

Ind imellem støder du på eksempler, der er både business to business, detailhandel, servicevirksomheder og konsulentvirksomheder.

Det er lettest at lave content om produkter, der er håndgribelige.

Tøj, biler, briller, bøger, personer og så videre.

Det er oftest sværere med serviceerhverv, der er baseret på ydelser.
Advokatfirmaer, konsulentfirmaer og lignende.
Tænk ud af boksen og få dine kolleger til at hjælpe dig med de gode idéer.

Der er altid noget, du kan fortælle om. Altid.

Eksempel:

Årshjulet i juli: Tour De France
Contentværktøj: FAQ
Cykelhandleren laver en e-bog om 10 tips til at pleje cyklen
Massøren fortæller om, hvilke skader cykelryttere typisk får.
B2B-virksomheden fortæller, hvorfor de bruger cykelbude, og hvor mange af medarbejderne, der cykler på arbejde.

Mærkedag
Næsten alle mærkedage kan fejres ved at tviste dit content i den rigtige retning.
Mærkedag: En prinsesse har fødselsdag:
Bageren sælger prinsessekager
Stofforretningen udleverer opskriften på at sy gallatøj
Frisøren tilbyder gallafrisurer til halv pris

B2B-virksomheden giver rabat på en krone (fik du den?) for hvert produkt de sælger den dag, og giver måske kronen til det samme formål, som en af de kongelige er protektor for?
Hvilken som helst forretning: Giv en flaske vin til dem, der hedder Marie, Mary eller Isabella.

Ovenstående eksempler er blot nogle få af de muligheder, du har for at finde på nyt content.
Jo mere du træner dig selv i at tænke content, jo bedre bliver du til det. Og husk at sparre med alle dem, der gider at sparre med dig.
Skriv dine gode ideer her i bogen, eller køb en tom kalender, som du skriver dine ideer ned i.

PLATFORME

Alle idéer i denne bog kan konverteres til flere medier.
Du har 4 muligheder for at fremstille content:

- Tekst
- Billede
- Film
- Lyd

Det er helt op til dig, hvad der fungerer bedst for din virksomhed og dine platforme.

BRUG DIT CONTENT TIL:

Nyhedsbreve
Blogs
Film
Podcasts
E-bøger
Hjemmesiden

Apps:

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- X
- Snapchat
- Messenger
- WhatsApp
- TikTok og så videre.

Du kan bruge det samme content ved at skifte mellem skrift, lyd, billede og film, fordelt på de platforme, hvor det giver mening.

Fortæl om det bedste ved perleplader på Facebook, men lav en film om det på TikTok.

VÆRKTØJERNE

BRYD DE STORE TING NED

Fortæl om dit brand i enkeltbidder og lancer det igen

SÅDAN GØR DU:

Lad os starte med noget, du måske allerede har.

Hvis din virksomhed har lavet rapporter, artikler, e-bøger eller whitepapers, så har du allerede materiale til mange ugers content.

Typisk laver vi et nyt afsnit i en tekst, når vi fortæller noget nyt. Det svarer til, at du har et content-emne for hvert eneste afsnit i din rapport eller brochure. Det samme gælder video, podcast eller din hjemmeside.

Hvis du hverken har rapporter eller whitepapers, video eller podcast, så lav det.

Skriv en rapport om din virksomhed, dine produkter, din viden eller hvad du håber, kunderne får ud af dine produkter. Skriv som om du skal forklare det for en kunde, der ikke har megen kendskab.

I første omgang skal du ikke tænke over, om det kan bruges som content, du skal blot koncentrere dig om at lave en god, dækkende rapport over, for eksempel, dit bedste produkt. Lad den fylde 3-5 sider. Gør gerne det samme med: din virksomhed, din viden og dine ambitioner. Giv dig selv overblik og beskriv fordele og årsager til, at du arbejder med disse ting.

Er det helt galt med tiden, eller bryder du dig ikke om at skrive rapporter, så lav en radioudsendelse for dig selv.

Indtal din virksomheds historie og vision og mission på din telefon. Fortæl løs uden at tænke for meget over det. Husk, det skal ikke være perfekt, du kan slette det bagefter og ingen andre behøver nogensinde at høre det. Lyt til dine egne ord. Læs din egen rapport, whitepaper eller din e-bog. Noter de emner du berører, og som du kan lave content om. Jeg er sikker på, at der er meget.

Kilder til inspiration:

Video
Podcast
Bøger
Atikler
Reklamebrochurer
E-bøger

Whitepapers
Rapporter
Referater fra møder
Nyhedsbreve
De gode historier fra sælgerne

Eksempel på, hvordan enkelte afsnit i en tekst, kan blive til mange opslag på de sociale medier:

BLIV FUNDET OG LÆST AF DEM, DER LEDER EFTER DIG

En dygtig tekstforfatter binder virksomheden sammen med kunderne ved at skrive tekster, der understreger dit image over for dem, der ønsker dine produkter - fordi I taler samme sprog

BRUG FOR EN TEKSTFORFATTER?

En tekstforfatter (nogle gange kaldet: copywriter eller skribent) skriver tekster med forskellige formål. Det kan være at involvere læserne, andre folks holdninger med en journalistisk tilgang eller måske sælge et produkt.

Copy Writing

Det vigtigste for tekstforfatteren er dog at gøre en tekst læsevenlig og forståelig, skrive til målgruppen eller en Persona og skabe relation til læseren.

Persona

En dygtig tekstforfatter skal selvfølgelig også stave korrekt og bruge den rigtige grammatiske tegnsætning og typografi.

Typografi

Når du hyrer en god tekstforfatter til dine opgaver kan - og skal - du forvente tekst i høj kvalitet. Hvad enten dine tekster skal bruges i et trykt materiale - som en bog eller brochure - eller du skal bruge **SEO-ventlige** tekster til din hjemmeside, nyhedsbrev eller sociale medier.

SEO

SPLIT DET AD

Dissekrer det enkelte produkt

Næsten uanset hvilket produkt, du sælger, kan du skære det i bitte små bidder. Det handler om at zoome ind på enkeltdele og lave content om dette. Når du gør det, så fortæller du også kunderne, at du er ekspert, og at du har tænkt over tingene.

Hvis du sælger biler, kan du skrive om næsten hver eneste del en bil består af:
Hjul:
Vinterdæk og sommerdæk, dæktyper, bremselængder, lavprofil eller ej, brede dæk, fælgtyper
Lakeringen:
Valg af farve, pleje af lak, reparation af ridser, vaske i hal eller hjemme ...
Du kan fortsætte med rattyper, sædetyper, tjek af støddæmpere og diverse udstyr.

Men du kan gøre det samme med alle typer produkter, for eksempel:

Modetøj
Stilarter, farver, hvad passer til din kropstype, hvad passer til din halslængde, hvordan vasker du uld og nylon, hvilke sko passer til disse bukser og så videre.

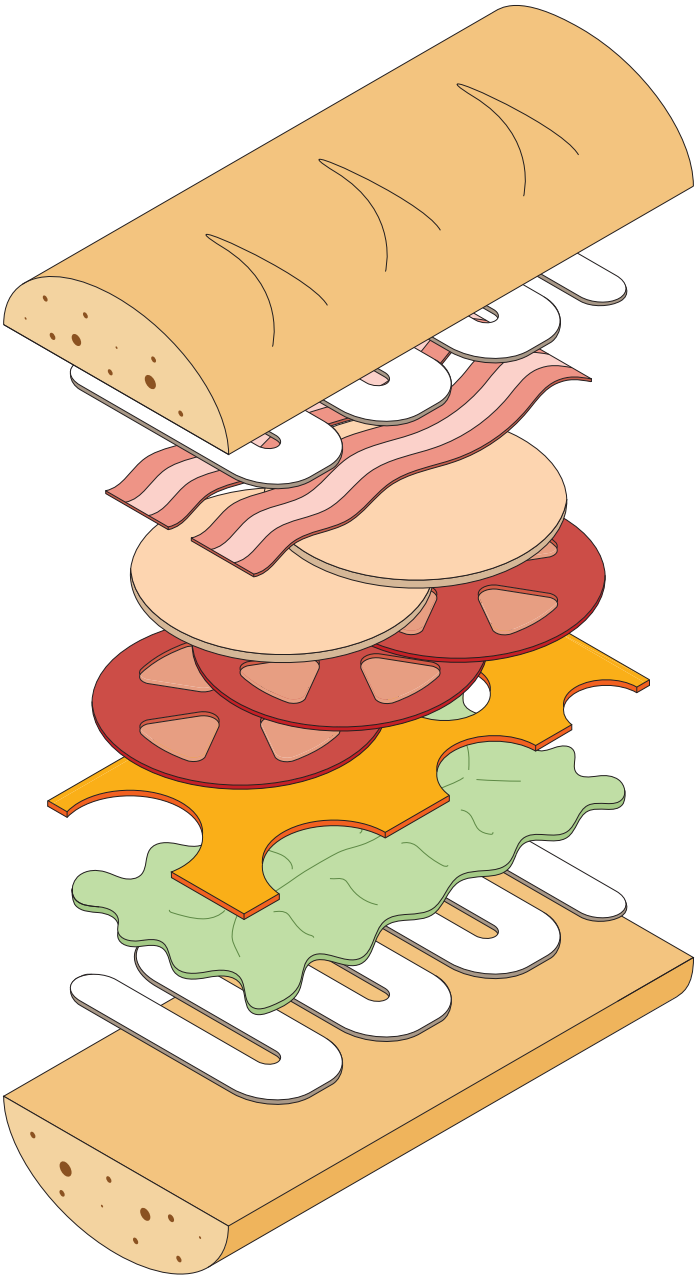
Transportbånd til fødevareindustrien
Hvad er selve båndet lavet af, hvor kommer materialet fra, hvorfor har I valgt dette materiale, hvilke sikkerhedskrav er der til jeres produkt, hvordan plejer man det, hvor længe holder det, hvor lang tid tager det at producere og så videre.

Gulvtæpper
Fortæl om farver, kvaliteter, pleje, egnethed til dyr og børn, egnethed til hvilke rum, forslag til indretning med tæpper, sundhed og allergi, slidstyrke, rensning og så videre.
Hvis du også sælger trægulve eller vinyl, så tager du alle emnerne en gang til.

SÅDAN GØR DU:

Vælg 1 produkt fra din virksomhed. Studer det nøje og noter dig, fra hvor mange vinkler man kan fortælle om produktet: oprindelse, historie, anvendelser, materialer, udvikling, behandling med videre.

Gå videre produkt nr. 2.



GENBRUG

Content, du allerede har skrevet, kan bruges igen

DEL DET OP

Har du allerede lavet content i lang tid, så har du måske produceret blogindlæg, lavet nyhedsbreve eller nogle videoer.

Tag noget af dit gamle materiale (hvis informationerne stadig er gyldige selvfølgelig) og skær det i mindre stykker. Del det op i mindre bidder og skriv om emnerne igen, men på en ny måde. Måske til andre platforme.

Har du skrevet blogindlæg, så kort bidderne ned til Facebook og X. Har du skrevet om det i nyhedsbrevet, så skriv det om til LinkedIn eller lav det om til en film.

Eksempel:

Lone er frisør. For et par måneder siden skrev hun om tre gallafrisurer, der egner sig til den store fest.

Nu skriver Lone om én gallafrisure. Hun fortæller, hvordan

kunderne selv kan sætte håret op, hvilke situationer denne frisure passer til, om den holder til blæst og regn og hvad kunden selv kan gøre for at gøre frisuren mere holdbar. I næste uge beskriver hun den næste af de tre gallafrisurer

SKRIV DET SAMMEN

Saml dine oplysninger til nyt materiale

Du kan også gøre det modsatte. Har du små stykker content fra X, Facebook eller LinkedIn-opslag, så skriv dem sammen, hvis emnerne naturligt passer sammen. Udgiv det som blogindlæg, whitepaper, e-bog eller et nyt nyhedsbrev. Lasse er kiropraktor. For et år siden skrev han om lændesmerter. Senere lavede han et opslag om piskesmæld. Han lavede også en video om rygtræning.

Nu skriver han de tre emner sammen til en lille e-bog om at træne ryggen, så man undgår smerter i nakke og lænd.

CASES OG TESTIMONIALS

Saml de gode historier

Hænger din virksomhed også i bremsen, når det drejer sig om at få skrevet de gode cases? Jeg har oplevet mange gange, at sælgerne har nogle fantastiske kundehistorier. De bliver delt med kollegerne over frokosten i kantinen, men ingen skriver dem ned. Gør det! Der er guld at hente i cases.

OPTAG DEN GODE HISTORIE

Hvis tiden er knap nu og her, så spørg din sælger (eller hvem der kommer med de gode historier) om du må optage ham eller hende, imens vedkommende fortæller historien. Sælgere gider typisk ikke at skrive, men de vil gerne snakke. Få navn og kontaktoplysninger på den glade kunde, og kontakt denne en dag, hvor der er plads i kalenderen. (Vent ikke for længe). Husk, du skal have tilladelse af kunden og lov dem, at de må godkende det, du har skrevet, det skaber tillid. Fortæl dem også, at du giver et link til deres hjemmeside, når du publicerer casen som e-bog, pdf eller som en landingsside. Brug tid på at skrive jeres cases.

De kan bruges til mange ting i lang tid fremover:

- Lav et flot faktaark, som kan deles ud til kunder og gæster
- Tag faktaarket med på messe
- Del faktaarkene på hjemmesiden til download
- Henvi til faktaarkene på de sociale medier
- Lav et interview med kunden og del det på Youtube eller som podcast
- Inviter kunden med til at holde et webinar
- Brug enkelte citater (testimonials) fra kunden til korte opslag på de sociale medier og på hjemmesiden.

Cases giver troværdighed og autenticitet og de er gode til at forklare indviklede ting. Det er nemmere at fortælle om en løsning fra den virkelige verden, end det er at overbevise en ny kunde om at I 'sagtens kan løse en svær opgave.'

Cases holder længe efter produktet. Selv hvis produktet forbedres eller optimeres, så kan du stadig bruge en ældre case til at forklare nye kunder, at 'dengang løste vi Hans Hansens problem sådan her. Nu har vi yderligere forbedret ...'

FAQ OG GUIDES A-Z

Lær at elske de irriterende spørgsmål og brug dem

"Kunderne spørger om det samme hele tiden", sagde en af kvinderne fra kundeservice en gang til mig. Jeg sad i marketing og greb guldet!

Kundernes spørgsmål er ikke et problem. Kundernes spørgsmål er guld til din content-plan.

Selv om vi gør os nok så umage med at forklare på hjemmesider, i brugsanvisninger eller i telefonen, hvordan dims y skal sættes sammen med dims x, så er der masser af mennesker derude, der aldrig åbner en brugermanual eller læser instruktionerne inden de køber. (Bare spørg min mand!)

Det er lidt noget biks, for hvis kunderne på den baggrund synes, at vi giver dårlig service; så er der ikke lang vej til dårlige anmeldelser og det, der er værre.

SÅDAN GØR DU:

Servicér. Hele tiden.

Saml de bedste spørgsmål op og besvar dem på alle tænkelige medier.

Lav guides fra A til Z over de mest almindelige udfordringer.

BRUG DEM HER:

På hjemmesiden. Hvert eneste spørgsmål kan være en landingsside og det er godt for din SEO.

Lav oplag på Facebook, Instagram og LinkedIn, hvor du besvarer et spørgsmål ad gangen.

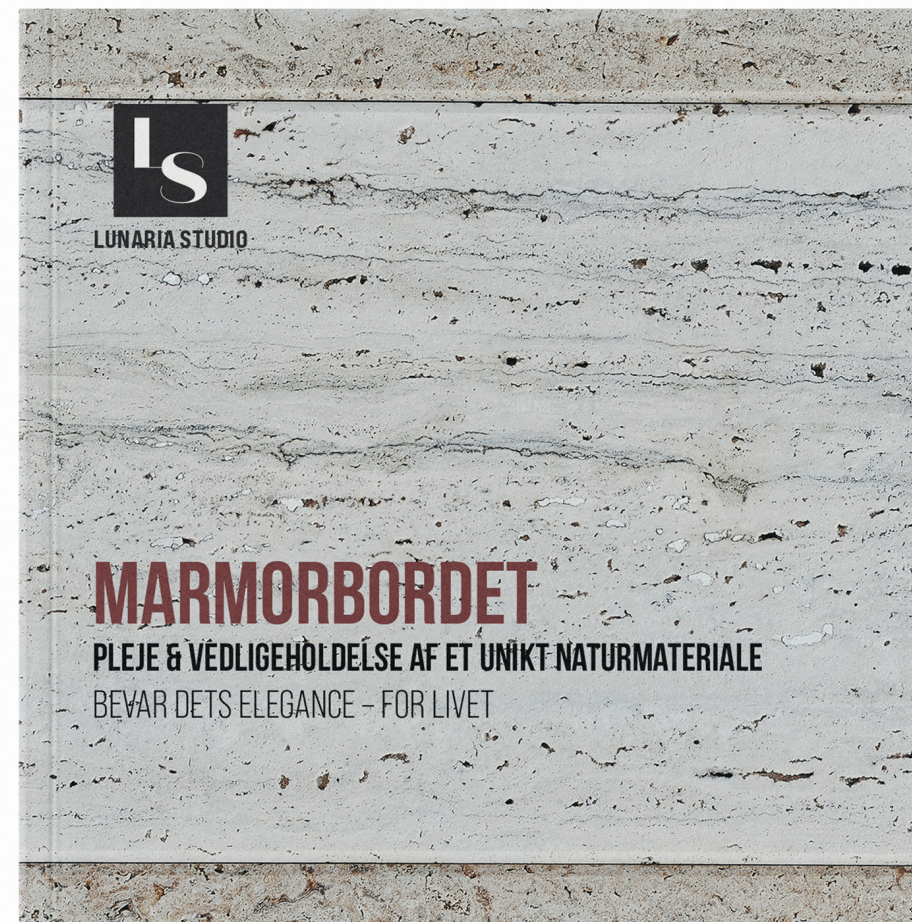
Lav en samlet guide eller to og læg dem på Slideshare.net

Lav små Youtube-film, hvor du besvarer (eller viser) hvert spørgsmål. Lav korte film. Gerne under 2 minutter.

Lav instruktioner med screenshots eller billeder og del dem på dine medier.

Lav en podcast om jeres produkter, hvor du forklarer løsningerne.

Lav en lille e-bog, som du kan sende kunden, når han eller hun ringer og spørger (du skal selvfølgelig stadig svare i telefonen).



KRYSTALKUGLEN

Spå om fremtiden på dit felt

Ingen ved mere om dit produkt end du selv.

Du deltager måske i messer og konferencer og modtager nyhedsbreve og diverse fagblade om det, der rør sig inden for dit ekspertområde.

Du ved meget mere om tidens tendenser end dine kunder gør. Del det med dem.

Saml de spændende nyheder og lav et blogindlæg om alt det nye. Kom med kvalificerede gæt på, hvor tendenserne bevæger sig henad.

Det er underordnet, om du er bager og fortæller om den nye tendens til at komme anis i brødet eller du er flymekaniker og ved en masse om, hvad de nyeste flytyper kan. Du ved mere end de fleste. Og dine kunder er nysgerrige.

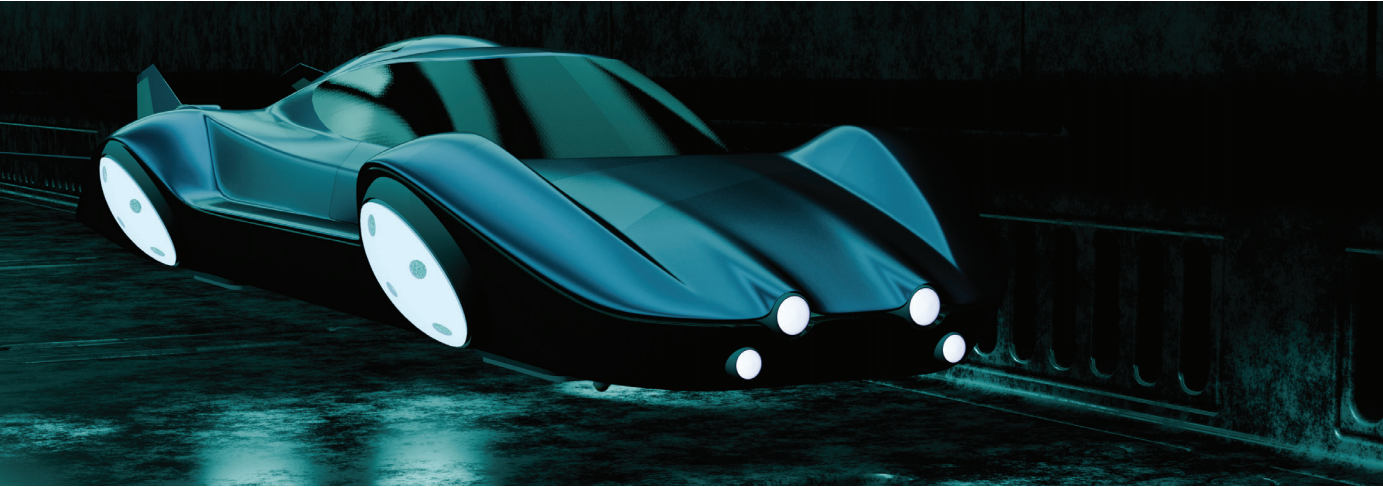
Hvis du fortæller dine følgere om de nyeste tendenser i nyhedsbreve, i en blog eller måske en YouTube-video, føler de sig særligt indvidede. De fleste mennesker vil gerne kende nyheden først.

FØLG OP PÅ KRYSTALKUGLEN

Efter et års tid kan du følge op på din spådom. Skriv og referer til den gang du forudsagde ditten og datten og følg op på, hvordan det endte med at se ud.

Forudsigelser er altid sjove og interessante. Og hvis du havde ret i dine forudsigelser, så fremstår du endnu mere som ekspert på dit felt.

Om 2 år ser din bil sådan ud:



3D Model & Render: Oliver Askegaard

JUBILÆUMSDAGE

Det skal fejres

Fejr jeres jubilæer. De store supermarkeder holder fødselsdage hele tiden. Stjæl ideen.

Hvis virksomheden har jubilæum, så fortæl det. Det viser, at I har været på markedet længe og er en stabil virksomhed. Alt fra 5 år kan bruges. Har en medarbejder jubilæum er det også en kærkommen lejlighed til at fortælle, hvor glade jeres medarbejdere er, siden de bliver hos jer så længe.

I kan fejre jeres leverandører og kunder. I kan fejre hvor længe I har haft kantineordning og fortæl, hvor godt det er. Fejr dengang I gik fra storrumskontor til individuelle kontorer (eller omvendt) og fortæl, hvad det gjorde for arbejdsmiljøet. I behøver ikke at fejre det med guldpokaler og lagkage i kantinen.

En lille omtale om jeres erfaringer fra det virkelige liv har en høj værdi. Især hvis det handler om positiv indflydelse på arbejdsmiljøet.

I år er det to år siden vi fjernede gulvtæpperne fra alle kontorerne. Ikke mere statisk elektricitet og stød på kopimaskinen. Indehygiejnen er også blevet bedre og Preben slap for kløende øjne og en næse der løb. Kort sagt. Vi trives hos XYZ



Illustration: Oliver Askegaard

LAV EN EVENTKALENDER OG DEL

Trykt eller til download

Er I en type virksomhed, som deltager i mange events eller er sponsorer for den lokale fodboldklub?

Holder I kurser, inhouse-seminarer eller webinarer, som kunderne kan deltage i?

Lav en eventkalender og del den.

Læg den på hjemmesiden, på Slideshare og vedhæft den i nyhedsbrevet.

Send den ud i trykt form i et lækkert design. Afhængig af hvad der passer til jeres virksomhed og økonomi.

I skal selvfølgelig stadig oprette begivenhederne i Facebook, fortælle om dem hver især i nyhedsbrevene og dele dem på LinkedIn, men en samlet kalender 1-2 gange om året viser, at I er aktive og deler med andre.

Fodboldkamp OB-Brøndby

Messe i Hamburg

Konference om arbejdsmiljø

Jørgens jubilæum

KATALOGER

Lav et katalog for hvert kvarte, halve eller hele år.

Arbejder du i modebranchen for eksempel, kan du lave kataloger hvert kvartal eller hvert halve år.

Det samme gælder alle andre brancher, hvor der løbende skiftes ud:

Interiør, mad, sko, havemøbler og planter.

Der er sikkert mange andre brancher, hvor nyheder, trends eller årstidens ingredienser skiftes ud i løbet af sæsonen.

Brug begivenheden til at skabe nyt content.

BEHIND THE SCENES

– et kig ind i den virkelige verden

Det er ikke uden grund at 'behind the scenes' er elsket content. Vi besidder alle en nysgerrighed efter at vide, hvordan det 'virkelig' er.

Produktionsvirksomhed:

Følg produktionen fra fremstilling til pakning.

Vis hvor mange hænder, der er involveret, og hvilke kvalitetstjek produktet gennemgår.

Ud over at tilfredsstille kundernes nysgerrighed, giver det også en forståelse for produktets pris, kvalitet og leveringstid.

Frisøren:

Vis hvad der sker inden forretningen åbner, hvad det kræver at få dagligdagen til at hænge sammen og hvad der sker efter lukketid.

Advokat:

Vis hvilke informationer og research, der skal til for at bygge en sag. Hvordan du samler oplysninger og hvor lang tid det tager.

Sælger: Beskriv din dag på landevejen.

Medarbejdere: Vis Monas kontor i december eller film mødet om, hvordan I udvikler den næste dims til bilindustrien.

Lejlighedsbilleder som Monas kontor i december virker også fint på Facebook, Instagram og X.

Der er mange muligheder for at lave 'behind the scenes'.

Inddrag medarbejderne så indholdet bliver vedkommende.

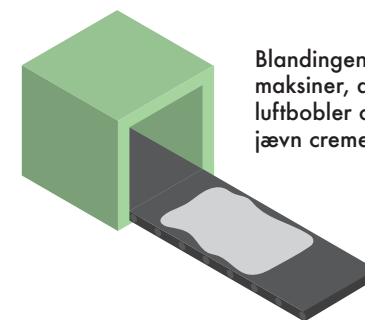
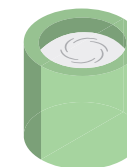
Indholdet egner sig især til billeder og film, men med lidt snilde kan det også trylles om til et blogindlæg i dagbogsform eller en lille e-bog.

I mange tilfælde kan det hjælpe kunderne med at forstå, hvorfor en ydelse eller et produkt koster det, som det koster.

VORES PRODUKTION

1

Indgredienser som vand, fugtighedsbevarende midler (fx glycerin), slibemidler (fx silica), flour, smagstoffer og bindemidler vejes og blandes i store industrielle mixere.

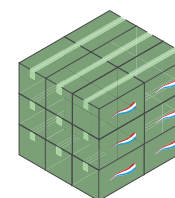
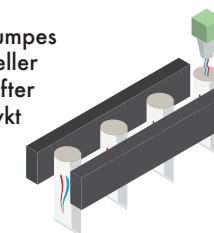


Blandingen køres igennem maksiner, der fjerner luftbobler og sikrer en jævn cremet konsistens.

2

3

Den færdige pasta pumpes direkte i tuber (plast eller aluminium), som derefter forsegles og får påtrykt batchnummer og udløbsdato



Tandpastaen placeres i papæsker, lægges i kasser og sendes til grossister og butikker

4

I DAG FOR TI ÅR SIDEN

– en smart måde at vise sin anciennitet

Har din virksomhed nogle år på bagen, så lav en 'samme dag for X år siden'.

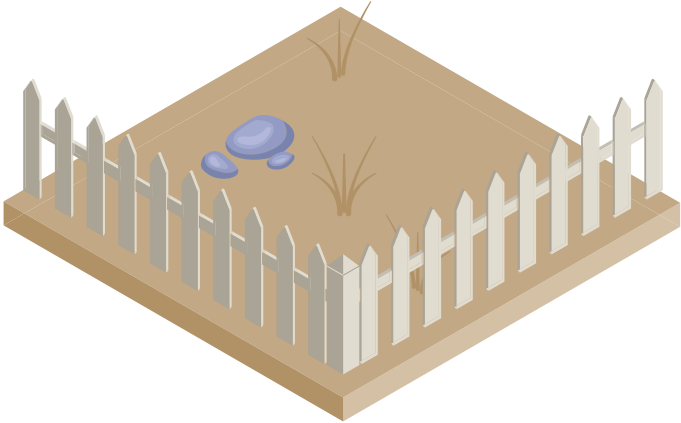
Hvis I arbejder med it, så er 1-5 år nok. Hvis I arbejder med mere klassiske produkter, skal I måske op på et tiårsspænd. Det afhænger selvfølgelig af, hvad der er sket.

Hvis I har bygget til eller har flyttet lokaler, kan I fint fejre 1-årsdagen med 'Samme dag sidste år' og vise flytterodet.

Samme dag for X år siden er særlig egnet til at vise, at I ekspanderer. Større og bedre lokaler, flere ansatte, bedre udstyr, smartere it og så videre.

Men pas på den hårfine grænse mellem stolthed og pral.

Der er forskel på at vise, at man har ansat 5 sælgere mere eller at man har skiftet alle sælgernes biler til Audi R5. I det sidste tilfælde risikerer I, at kunderne begynder at stille spørgsmål ved jeres produktpriser. Det er langt mere effektivt, hvis I kan fortælle, hvordan det er kommet kunderne til gode.



FØR OG EFTER

Det er damebladsjournalistik, men ikke desto mindre elsker vi at se Askepots fortryllelsen. Kort sagt: Vil vi gerne forandre alting til det bedre med et knips med fingrene.

Før og efter er inde at røre ved begæret og ikke så meget behovet, og der er gode fortællinger gemt her.

Kan I lave en før/efter-rapportage om jeres produkter, så er der store værdier at hente.

- Eksempler:
- Uden makeup med makeup.
 - Almindeligt tøj, festtøj
 - Plastickirurgi
 - Lyden af en motor før reparation og efter reparation

- Økonomistyring med det gamle program kontra det nye program
- Medarbejderne før teambuilding og efter teambuilding
- Haven før og efter
- Slankekur før og efter
- Hjemmesiden før og efter

... og så videre.

Før og efter er mest effektiv med billeder og film, men en velskrevet historie kan også fungere.

SNAPSHOTS

Billeder af håndskrevne noter, sms'er og din skærm

I skrivende stund er håndskrift og handlettering særdeles trendy.

Men selv når det ikke er på mode, er der noget ærligt og vedkommende i en håndskreven note.

Brug billeder af dine sms'er, måske en bemærkning fra en glad kunde eller en juhoo-oplevelse fra en af dine kolleger. Et billede af en sms er noget alle forstår.

Tag et billede af en gul postit-note og skab opmærksomhed. Alle kender de små sedler og de er uformelle på den gode måde.

Tag billeder af din skærm, hvis du vil vise noget, du laver på computer. Hvad enten det er et smugkig på jeres nye hjemmeside eller det er emailen, hvor I har vundet årets Gazelle-pris (eller noget andet).

Små 'hacks' af denne slags virker mere imødekommende og nærværende end lange skrivelser, der er pænt og korrekt opstillede på kedeligt hvidt papir.

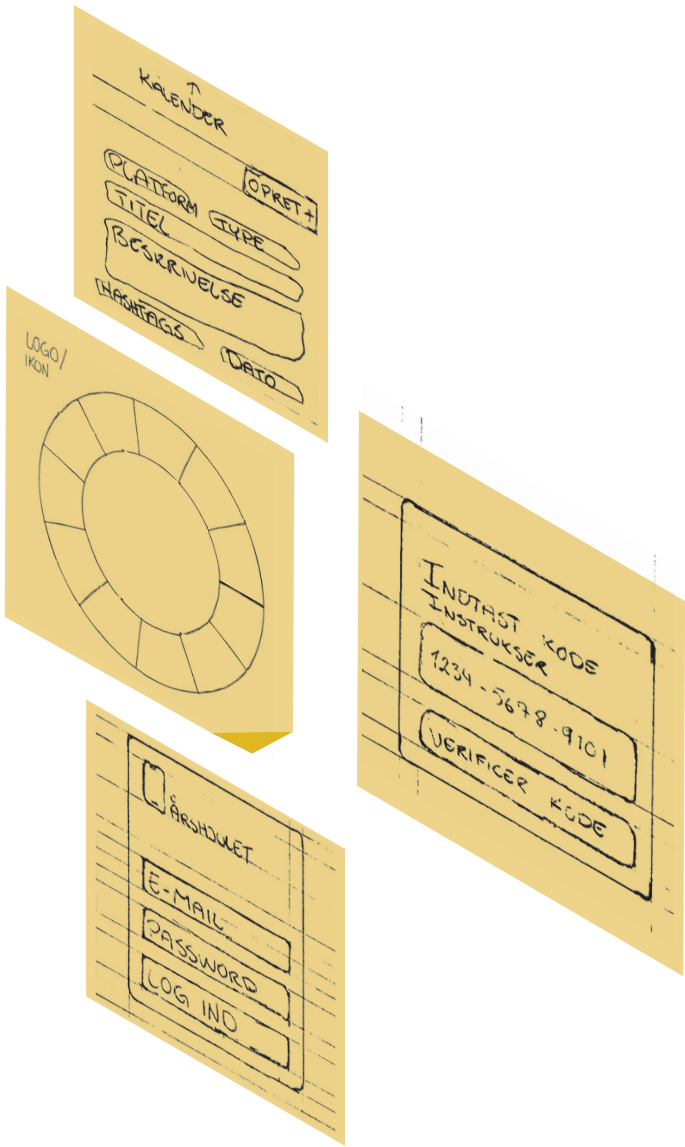


Illustration: Oliver Askegaard

HVORDAN BRUGER MAN DIT PRODUKT?

- måske bliver du overrasket

Dette tip er muligvis ikke brugbart i din virksomhed, men du får idéen med alligevel.

Har du tænkt på, at nogle kunder måske ikke bruger dine produkter til det, de oprindeligt var tiltænkt? Og hvad med at spørge brugerne, om de bruger dit produkt anderledes? Anvender brugerne dine produkter på en ny måde?

'Lifehacks' er en evig inspirationskilde til at bruge produkter på en ny og anderledes måde, og her viser brugere verden over, hvordan de bruger neglelak til at male nøgler med eller at de bruger te til at pudse vinduer i.

Måske er der et lille specialiseret firma i Syditalien, der bruger jeres specialfremstillede møtrikker til noget helt andet end jeres typiske kunder.

Eller hvad med fotografen, der køber gummislanger som ellers var tiltænkt hydrauliske pumper.

Spørg dine kunder, hvad de bruger dine produkter til. Grib idéerne og fortæl den gode historie på dine medier. Selvfølgelig med link til kunden, så han eller hun får værdi for at dele sin viden.

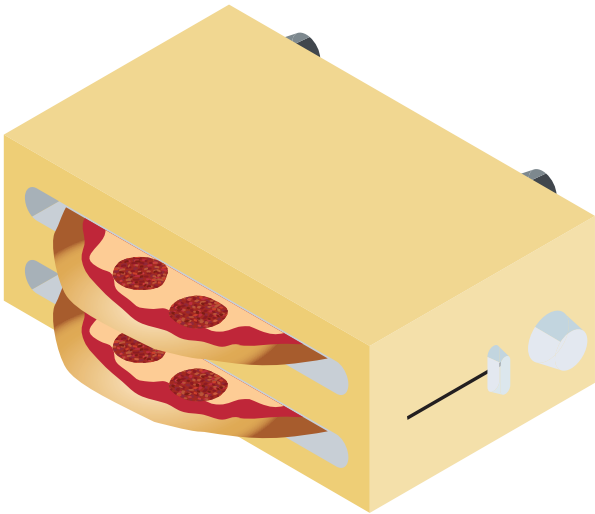
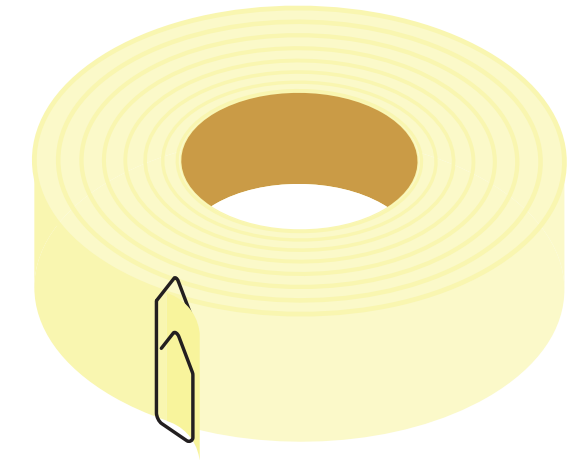


Illustration: Oliver Askegaard

SPØRG BRUGERNE, HVAD DE VIL HAVE

Hvis du er modig, kan du blive betydeligt klogere end dine konkurrenter.
Hvis du har et godt socialt netværk hvad enten det er på Facebook, LinkedIn, Instagram, X eller Youtube, så spørg en gang imellem kunderne hvad de foretrækker.

- Hvilken slags flødebolles vil de helst have?
- Hvilken cykelhjelm kan de bedst lide?
- Foretrækker de en type emballage frem for en anden?
- Vil de hellere have kirsebærtræer end æbletræer?
- Er skruer med lige kærv bedre end torx-kærv?

SÅDAN GØR DU:

Du kan spørge om alt, men spørg kun om ting, du har magt til at ændre.

Du skal altså ikke spørge om de foretrækker biler eller cykler, hvis du kun sælger cykler.



Du bør også opstille en begrænset række svar. Hvis brugeren kan svare frit, kan du sandsynligvis ikke bruge svarerne til ret meget, men hvis du giver dem valget mellem 3-5 produkter, så kan du hente mange gode svar og eventuelt lave lidt statistik på resultatet.

SVARENE KAN DU OGSÅ BRUGE TIL AT:

- Opbygge en Persona
- Udvikle nye produkter
- Fokusere din markedsføring
- Fremhæve fordelene ved de mindre elskede produkter

Illustration: Oliver Askegaard

POLLS OG

Når du beder brugerne vælge mellem et begrænset antal muligheder, laver du i realiteten en Poll – en meningemåling. Ikke mange sociale medier giver mulighed for at lave polls direkte på firmasider.
Derfor er du nødt til at være kreativ og stille spørgsmålene, så det er tydeligt, hvilke svar brugerne kan vælge imellem. Få for eksempel brugerne til at stemme ved at vælge mellem emojis. En pære for bukser, et æbler for nederdel og så videre

Du kan også lave en såkaldt 'voxpop'. Her går du ud i det virkelige liv og stiller korte spørgsmål, som du optager som lyd eller film.

Denne metode kan du bedst bruge i forbindelse med arrangementer, der passer til dit emne. Konferencer, messer og lignende.
Det er de færreste, der bryder sig om at blive stoppet på gaden og svare på spørgsmål, men er du den fødte sælger og chamør, så prøv endelig.



Illustration: Oliver Askegaard

GRIB NØV

Spring på en trend eller en nyhed

"Ny undersøgelse viser, at grønt er godt for øjnene."

Der kommer nye undersøgelser hele tiden. Passer dine produkter til en ny undersøgelse, så udnyt det.

Skriv og fortæl straks om jeres produkters positive indflydelse på helbred og livsglæde.

Men der er også andre trends at følge.

Efter at tv-serien Arvingerne, blev vist på DR1, gik det op for familien Danmark, at testamenter var noget man skulle kigge på.

De hurtige advokater fik opdateret deres hjemmesider og lavede landingssider, der gjorde det nemmere for brugerne at finde deres produkter.

De knap så hurtige advokater blev ladet tilbage med et lidt 'støvet' udseende, og nåede ikke at hoppe med på trenden.

Efter at serien Badehotellet blev vist på TV2 blev danskerne interesseret i at holde ferie på badehoteller og opleve den nordjyske charme.

Nogle gange skal brugerne bare mindes om et produkt eller en handling, så agerer de. Også i strid med al fornuft.

I starten af covid 19-pandemien sagde statsministeren: "Der er ingen grund til at hamstre toiletpapir" – og det første folk hamstrede var ... toiletpapir.

Det sker hele tiden.

At en nyhed eller en tv-udsendelse aktiverer brugerne til at agere.

Store virksomheder med tung topstyring har svært ved at vende skuden og forfølge en trend, men mindre virksomheder har ofte mulighed for at flytte et par Facebook-opslag og hoppe med på det, der er denne uges historie.

LIVE REPORTAGEN

Skriv om en begivenhed du deltager i – tænk journalistisk

Denne type indhold skal vinkles korrekt for at give værdi for brugerne.

Hvis du deltager på en messe eller konference, så fortæl dine følgere om det, du oplever.

Start med at fortælle, at du skal af sted, og at du vil sende direkte fra begivenheden.

Fortæl det i dit nyhedsbrev og på dine sociale medier.

Det er også her du kan bruge X i en kortere periode, selv om du normalt ikke bruger X så ofte.

Tag de journalistiske briller på og fortæl om nye trends eller nye forordninger, du hører om på stedet.

Det er ikke nok at fortælle at du sidder i Herning Messecenter, nej, du skal referere fra begivenheden.

Lav det til små film, hurtige Facebook-opslag, tweets, billeder til Instagram eller LinkedIn-indlæg.

Med tweets og Instagram kan du opdatere hele dagen.

Et LinkedIn-blogindlæg kan du samle om aftenen og poste næste morgen.

Små dokumentarfilm kan du lægge på Facebook et par gange om dagen.

Du kan samle op på begivenheden en uges tid senere og dele dine oplevelser igen via nyhedsbreve, blogindlæg eller de medier, du ikke anvendte under selve begivenheden.

Dine følgere synes du er knivskarp og god til at dele nyhederne. De føler sig indviede og hørte.

QUIZ

Udfordr dine brugere og følgere på deres viden.

Lav en quiz og beløn vinderne med produkter, der hører til i din virksomhed.

Konkurrencer på Facebook er meget brugt, men du kan også lave quizzer i den fysiske verden. Hvorfor ikke lave en quiz i butikken, på værkstedet eller på klinikken?

Det gode ved quizzer er, at du kan skubbe brugerne rundt på dine medier for at finde svarene.

Jo bedre præmien er, jo mere tilbøjelige er brugeren til at lede efter svarene.

Eksempler på quizzer:

Gæt 5 rigtige

Find 5 fejl

Find det rigtige svar (skattejagt over flere medier og hjemmesider)

Nævn 5 ting dette produkt kan

Gæt hvilken butik, der ligger tættest på dig

Hvad kan dette produkt ikke bruges til

... og så videre.



Hvis du er rigtig god, giver du deltagerne i quizzen en ny indsigt i dit produkt, som de ellers ikke får ved blot at se en reklame.

Man kan sige, at du underviser eller vejleder dem med en belønning til følge.

HUSK at præmierne bør være noget, der relaterer til din virksomhed.

Hvis du udlodder en iPad, får du muligvis mange deltagere, der ikke er interesseret i dit produkt, men som er meget interesserede i en iPad.

Hvis du er i servicebranchen er det langt bedre at give en gratis behandling af den ene eller anden slags. Giv den gas. Giv 2-3 gange massage, en klipning med farvning af hår, vipper og bryn, giv et gratis olieskift til bilen eller et års forbrug af sprinklervæske.

Hvis præmien er for lille ”10 % rabat på din næste klipning”, så skal du ikke regne med den store deltagelse, men du kan heller ikke forvente at deltageren klikker ret mange gange før de opgiver.

Og jo flere deltagere du får til din quiz (eller konkurrence), jo mere data har du at arbejde med, og jo flere leads har du fået.

Illustration: Oliver Askegaard

BRUGERTEST

Har du brug for hjælp til at teste dine produkter, så læg det på dine medier og bed brugerne om hjælp.

Hvis du laver services eller konsulentytelser som kan testes ved hjælp af spørgeskemaer, kan du belønne deltagerne med en lille erkendtlighed.

Spørg efter testpersoner på de sociale medier.

Brug testpersonernes oplevelser som cases.

Bed testpersoner om at filme, tage billeder eller skrive.

Når testen er færdig, så brug resultatet til endnu et informativt opslag.

Hvis det er fysiske ting, skal du selvfølgelig være villig til at enten betale porto og fragt, eller give testbrugene varerne gratis.

Det afhænger af produktets værdi og din økonomi.

Uanset hvad, så er testresultater en lille guldgrube af viden, som kan være mange penge værd.

HOW TO ...

– Lær fra dig

Med "Sådan gør du"-content giver du virkelig dine brugere værdi. Måske tænker du, at dit produkt ikke umiddelbart egner sig til denne type indhold, men prøv alligevel at se, om du ikke kan finde en vinkel.

Del det med dine kunder, brugere og følgere. Vi elsker nemlig tips og gode råd.

Du skal heller ikke være bange for, at følgerne ikke bruger dig fremover, hvis de kan selv. De gider nemlig ikke! Og hvis det er en trussel for din forretning, så sørg for at sælge det udstyr, det kræver, hvis de skal gøre det selv.

Her et par eksempler:

Lad os antage at du sælger skruer og møtrikker. Der er ikke meget ved at fortælle, hvordan en møtrik virker, men måske har du en række tips til, hvordan man skruer en møtrik af, hvis den sidder stramt eller hvis den er rustet fast – eller andre tips som din virksomhed bruger i produktionen.

Du sælger smukke kort og kuverter. Du kan vise hvordan brugene kan lave dem selv, og fortælle at de kan købe papir, lim og saks hos dig.

Hvis du er massør, så fortæl hvordan man masserer for eksempel ømme skuldre. Sælg massageolie og lækre håndklæder til hjemmemassøren.

Hvis din virksomhed er business to business er det næppe noget problem. Det er vist de færreste virksomheder, der klippe-klistrer selv, men ved at dele din viden, er du stadig ekspert, der ved bedst.

"How to" fungere både som billeder, film, tekst og lyd. Nogle 'sådan gør du'-emner er så kringlede, at en film er bedst. Andre emner egner sig bedre til billeder, fordi det giver mulighed for at nærstudere. Atter andre opgaver er bedst beskrevet med tekst, fordi emner er af særlig teknisk karakter.

Du kender dit produkt bedst. Hjælp dine følgere til selv at blive bedre.

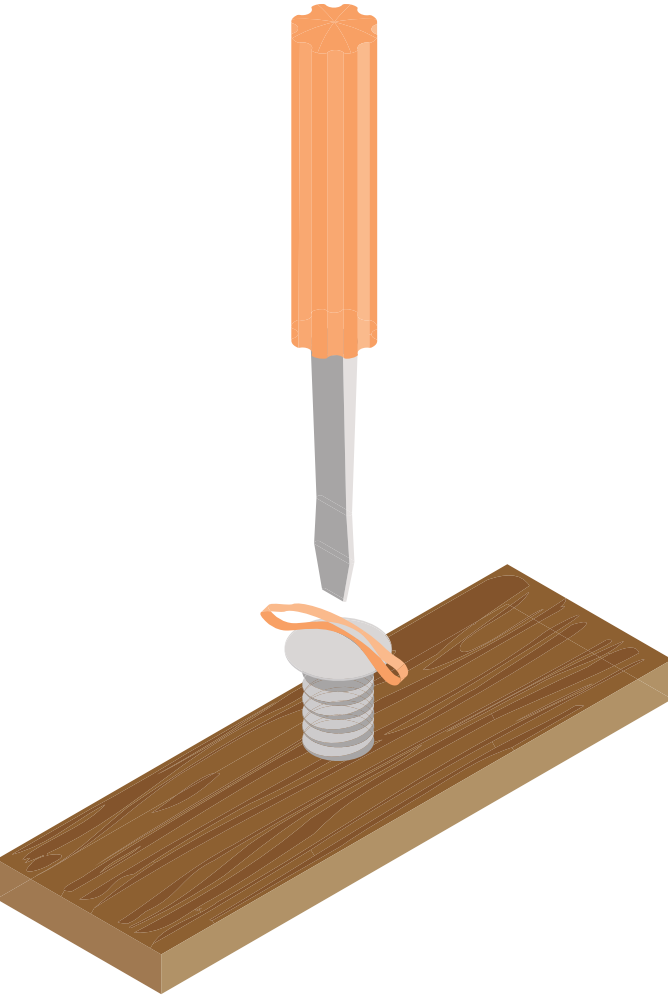


Illustration: Oliver Askegaard

EKSPERTUDTALELSER

Lav interviews med eksperter

Har du mulighed for at få nogle eksperter til at udtale sig om dine produkter eller om verdenen omkring dine produkter, så skal du tage imod det med kyshånd.

Hvis du for eksempel er frisør, kan du lave interviews med shampoo-fabrikanter, håreksperter, eksperter, der ved noget om solens skadelige virkninger på håret eller ernæringseksperter, der ved noget om hårets påvirkning af vitaminer og mineraler.

Dine eksperter behøver altså ikke at udtale sig om dit konkrete produkt, de kan fortælle om deres viden vinklet mod dine produkter.

Hvis du kan finde materiale, for eksempel Youtube-film eller blogindlæg, der handler om det samme, som du arbejder med, så link til dem.

Hvis det er dig eller en af medarbejderne fra virksomheden, der er eksperten, så hyr eventuel en journalist til at interviewe dig for åbent kamera, så du kan udtale dig som ekspert, men med et troværdigt setup.

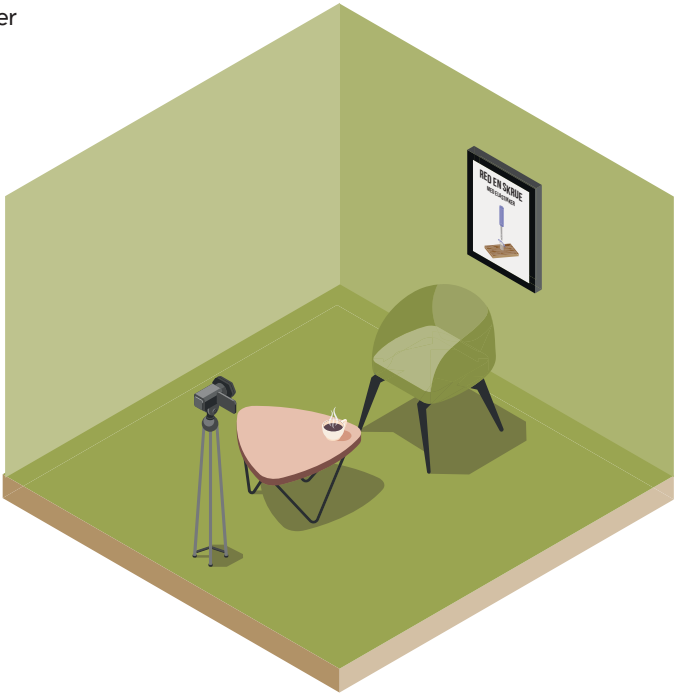


Illustration: Oliver Askegaard

GRAFIK OG BILLEDER

Brug virksningsfuld grafik

Vi har vist alle lært, at billeder er vigtige på de sociale medier. Men de er også vigtige i mails, på bloggen og på hjemmesiden.

MANGLER DU IDÉER TIL NY GRAFIK SÅ PRØV:

- **Infografik** –
Del statistikker som du finder, der underbygger dit budskab. Lav det om til infografik for at forklare noget svært eller for at gøre statistikker mere forståelige
- **Kort** –
Her bor vi eller så lang er gåturen eller sådan ser der ud ved sommerhuset
- **Indretningsplaner** –
Vis hvor nødudgangene er eller hvor kunderne kan finde serviceafdelingen, eller hvilke kontorer, der vender ud mod gågaden.
- **Statistikker** –
Gør tal overskuelige med søjlediagrammer eller lagkagediagrammer
- **Decisiontrees** –
En sjov vinkel på dit produkt eller dine ydelser, den kan også bruges seriøst

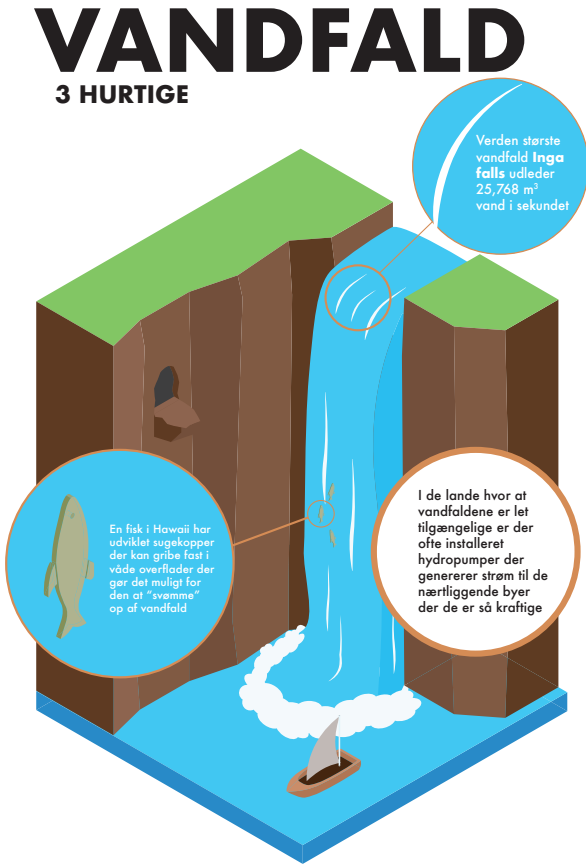


Illustration: Oliver Askegaard

REVIEWS OG TESTS

Syns noget

Er der noget vi mennesker elsker, så er det reviews. Vi vil gerne vide, hvad andre mennesker mener om alting.

Reviews og tests er noget vi kan bruge. For virksomheder er reviews og test virkelig godt content, fordi det både indeholder elementer af 'testimonials' og viser ekspertviden.

I en virksomhed har man typisk prøvet en masse forskellige ting. Forskellige computerprogrammer, forskellige kuglepenne eller endda vaskehaller. Hvis du er i detailbranchen eller servicebranchen, så har I et godt kendskab til mange produkter.

Test
Er du uafhængig, kan produkttests, hvor du sammenligner produkt A med produkt B også være en mulighed, men her skal man som virksomhed være sikker på, at man ikke skader sin egen integritet ved at kritisere et produkt, man senere skal bruge.

Når du lavet et review, behøver du ikke at sætte et produkt op mod et andet. Du kan blot beskrive et enkelt produkt, som du finder det bedst at anvende.

Idéer til reviews:
Bogreview
Filmreview
Produktreviews – produkter I sælger eller produkter i bruger i virksomheden.
Social media-review: bedste TEDtalk, bedste Youtub-kanaler, følg disse.

Eksempler:
Vores foretrukne webdesignprogram, og hvorfor
De tre sæber vi bruger igen og igen
To computerprogrammer, der løste vores problemer
De tre bedste frisørsakse



Illustration: Oliver Askegaard

LINKLISTER

- til andres gode indhold

Alle de andre ude på arbejdsmarkedet er også 'nørder' i deres faglighed.

Del linklister over hjemmesider eller sociale medier, som I bruger.

Lad for eksempel sælgeren fortælle om hans 5 bedste

LinkedIn-sider

Lad marketing fortælle om deres 10 foretrukne hjemmesider

Direktøren om hendens bedste fagbøger

Revisoren om hans bedste kilder

... og så videre

Næsten alle medarbejdere har steder eller medier, de bruger ofte, og de vil dom regel gerne dele det med andre.

QUOTES OG MEMES

Er du helt blank en dag, så find et godt citat, der passer på jeres forretning.

Lav det lidt lækkert med en flot baggrund, eller endnu bedre, et meme* med billeder fra jeres egen dagligdag.

*Meme, et billede med ord, som ikke nødvendigvis hører sammen.



Illustration: Oliver Askegaard

VIDSTE DU AT ...

Overraskende fakta - fortæl hemmeligheden

"Vidste du at det kostede det samme som 5.000 Ferrarier at bygge storebæltsbroen?"

"Vidste du at brugen af AI er lige så forurenende som verdens samlede flytrafik?"

Har du overraskende fakta, der kan stilles op, så almindelige mennesker forstår det, så er det en interessant måde at formidle fakta på.

Det skal selvfølgelig være inden for dit felt, og ovenstående fakta dur kun, hvis du sælger Ferraier eller bygger broer (eller er politiker).

Ofte sidder vi fagpersoner med viden, som ville overraske helt almindelige danskere.

De er sjove at vinkle på sociale medier, men lad være med at falde i fælden om at lave click bait, som "Vidste du at din nabo i dag har dræbt mindst 5 (fluer)?"

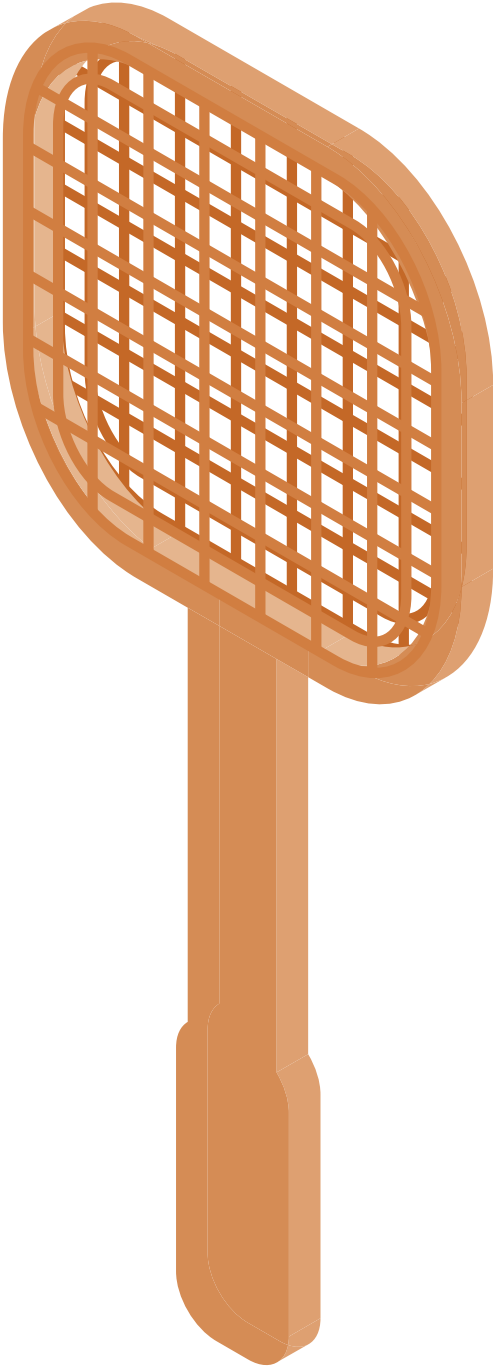


Illustration: Oliver Askegaard

LAV EN FOTOKONKURRENCE

Mangler du både et godt billede og nyt spændende indhold, så lav en fotokonkurrence på dine platforme.

Bed om tilladelse til brugsretten af det vindende billede, så du kan bruge det efter behov.

Der er flere opslag i denne kampagne: fx.:

Konkurrenceopslag

Det vindende billede

Og billedet i endelig brug.

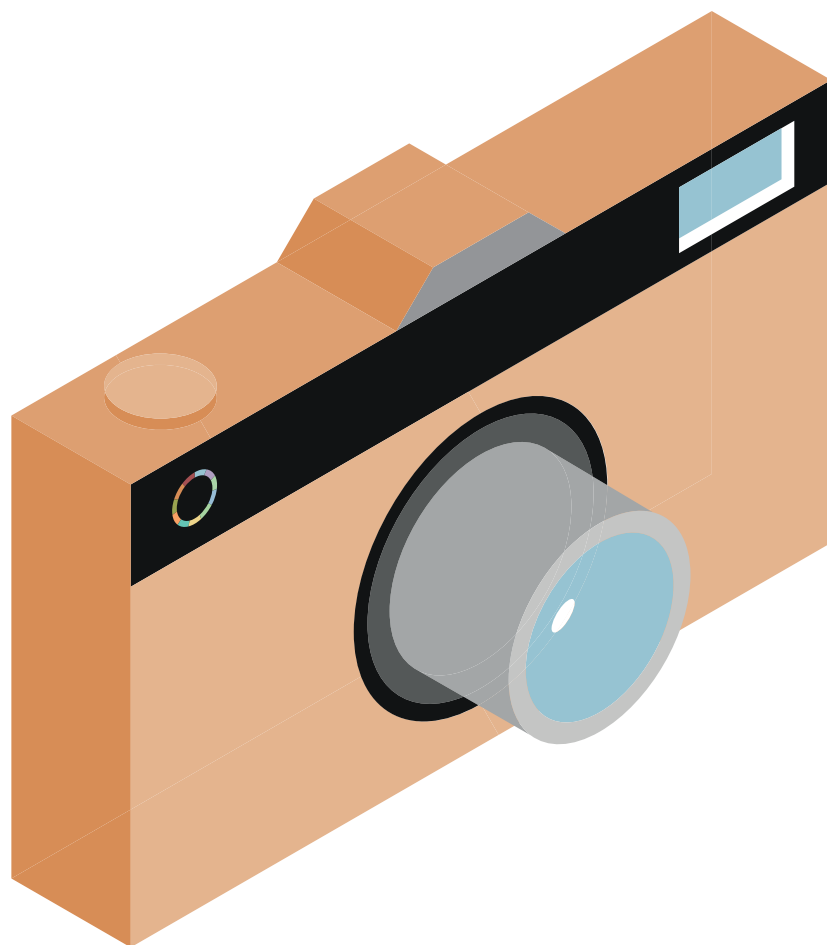


Illustration: Oliver Askegaard

PRÆSENTER MEDARBEJDERNE

– de virkelige personer

Lav et lille opslag om Per fra receptionen, eller Lise fra salg. Især de medarbejdere, der har kontakt med kunder og leverandører, er content-relevante.

Du kan bruge præsentationen til de sociale medier, men læg også gerne teksten på hjemmesiden under medarbejdere. Benyt lejligheden, når I ansætter nye medarbejdere.

Du kan skrive lidt af hvert om medarbejdere:

Deres fritidsinteresser (det gør dem relaterbare)

Fortæl om deres funktion

Præsenter programmer de bruger, hardware osv

Lav en 'hvad er bedst ved dit job'-runde med dine medarbejdere

Del viden fra alle steder i virksomheden:

kantinen, lageret, de enkelte ansattes yndlingsværktøjer eller tips

HVIS EA VAR EN SUPERHELT ...

Lad kunder og følgere lære dig bedre at kende

Vis hvem virksomhedens ansatte er, eller hvad virksomhedens ånd og sjæl er, ved at lege:

Hvis Ea var en superhelt, så ville hun være Wonderwoman, fordi ...

Hvis Per fra it-support var en actionhelt, var han Henry Ford, fordi ...

Hvis vores virksomhed var en film, ville det være Bagdad Café, fordi ...

De fleste af os har idealbilleder eller rollemodeller.

Ofte siger vores forbilleder mere om os, end vi ellers kan udtrykke i ord, så hvorfor ikke dele det på de sociale medier på en sjov måde?

KAVALKADER

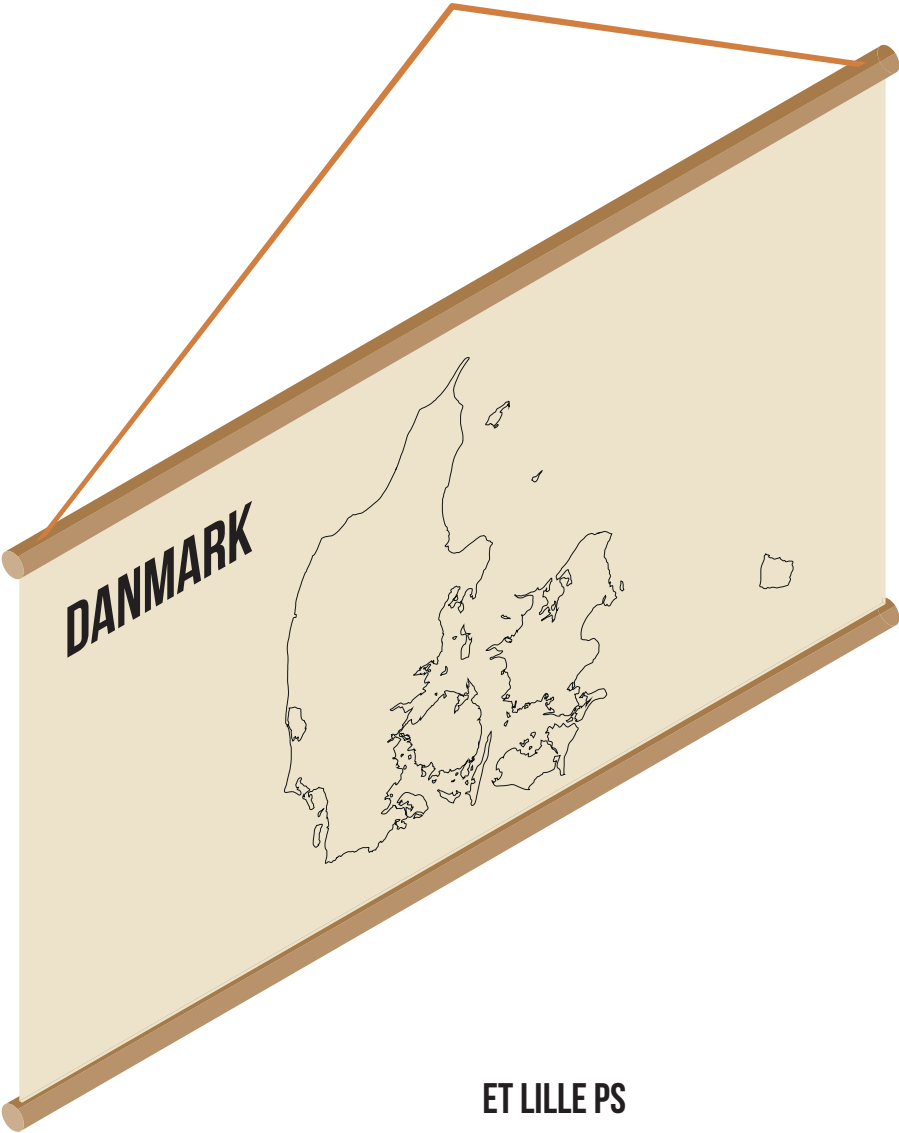
Bedst i år ...

Lav en opsamling over året der gik i billeder og tekst.
Fremhæv både gode og mindre gode oplevelser, og se eventuelt fremad

ORDBOG

Fra din virksomhed eller branche

I hverdagen omgiver vi os med fagord og forkortelser.
Hvorfor ikke dele de skøre/svære/indforståede ord med dine følgere.
Dette kan være både sjov og brugbart.



ET LILLE PS

I årshjulet står der: Dine internationale kalenderdasge.
Hvis du arbejder med udenlandske kunder, så spørg dem, hvilke dage, der betyder noget for dem.
Ingen undskyldning er for lille, når noget skal fejres!

Illustration: Oliver Askegaard



ÅRSHJULET

JANUAR



FARVER

Grå, blå, brun, sort, hvid
Naturens farver

KALENDERDAGE

- 1. januar, skihop fra Garmisch-Partenkirchen
- 6. januar Hellig 3 konger
- 8. Prins Vincent og prinsesse Josephine

ANDRE BEGIVENHEDER

- EM håndbold Herrer hvert andet år
- VM håndbold Herrer hvert andet år
- Australian open (tennis)
- SuperBowl
- Margrethe II 15.1.1972 Kroningsdag
- X Factor starter
- International Kramme Dag 21/1

ORD TIL INSPIRATION

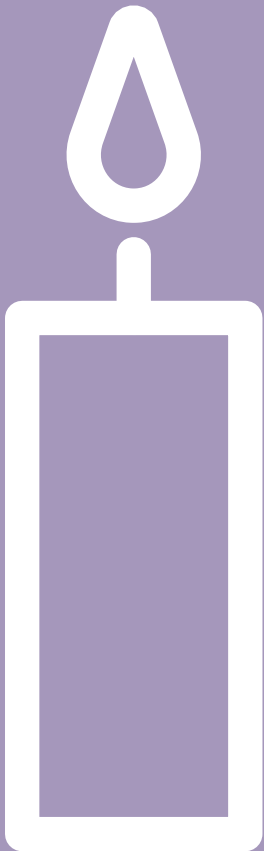
- Aftenskole
- Bytte gaver
- Børnepenge
- Efter ferien-blues
- Finde studenterbolig
- Helse/slankekur/fitness
- Hygge inden døre
- Institutionsstart
- Influenzasæson
- Kinesisk nytår (nogle gange i februar)
- Konfirmationsforberedelse
- Korte dage
- Kulde
- Levende lys
- Mørke
- Ny start, nye muligheder
- Nytårsfortsæt
- Nytårsdag
- Nytårskur
- Rygestop
- Skihop
- Skilsmisser (julefrokosten, du ved ...)
- Sne
- Snue
- Spare
- Sundhed

- Studiestart
- Sæsonstart
- Tømmermænd
- Træning
- Udsalg
- Vinter

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

FEBRUAR



FARVER

Blå, lysegrøn, hvid, gul, lilla
naturens farver

KALENDERDAGE

- 2. Kyndelmisse (årets koldeste dag)
- 4. World Cancer Day
- 5. Kronprinsesse Mary
- 6. Prinsesse Marie
- Mardi Gras 47 dage før Påske (kan derfor flytte sig)
- 14. Valentines Dag
- 11. Tycho Brages dag
- 29. Skuddag (hvert fjerde år: 2024, 2028 osv.)

ANDRE BEGIVENHEDER:

- Vinter OL hvert 4. år
- Superbowl, første søndag i februar
- 6-dagesløb
- Dansk Melodi grand prix kan være i marts)
- Grammy Awards
- Kinesisk nytår
- Oscaruddeling (kan være marts)
- Fastelavn

ORD TIL INSPIRATION

- Copenhagen Fashion Week
- Chokolade og datingidéer
- Dansk Melodi grandprix
- Danish Music Awards
- Fastelavn (kan flytte sig til Marts)
- Forårsfornemmelser
- Feriestemning
- Gækkebrev (afhænger af påsken)
- Kinesisk nytår
- Kvartalsregnskab
- Kort måned, der føles lang
- Mardi gras (februar/marts (i sverige, Tjekkiet, USA, Tyskland, Italien))
- Messer
- Momsregnskab
- Motion
- Mørkt og koldt
- Regn og blæst
- Skiferie
- Skilsmisser
- Sommerferieplanlægning
- Vinterferie
- Vinterdepression
- Vintergækker og erantis
- Årsregnskab

LOKALE BEGIVENHEDER	INTERNATIONALE MÆRKEDAGE
---------------------	--------------------------

MARTS



FARVER

Lys lilla, mørk lilla, lysegrøn, lys gul

KALENDERDAGE

8. Kvindernes internationale Kampdag
17. Skt. Patricks Day

ANDRE BEGIVENHEDER

Sommertid sidste søndag i marts
Bakken åbner
Tivoli åbner
Forårsjævnøgn
Dansk Melodi Grand Prix
MGP

ORD TIL INSPIRATION

Bakken åbner
Bøf & Blowjob (er den på vej ud?)
Fodboldstart
Food Expo
Forlystelsesstart
Forår
Forårklargøring af have, båd, bil, sommerhus, campingvogn
Forårsfornemmelser
Forårsrengøring
Gymnastikopvisninger
Gækkebrev
Havearbejde og haveredskaber
Havemøbler
Officielt forår
Pollenallergi
Påske (nogle gange)
Påskehare
Påskekylling
Påskefrokost
Påskeliljer
Returskat
Sommerdæk

Sommertid
Strandklar
Tulipaner
Æg

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

APRIL



FARVER

Gul, rosa, lyserød, lilla, lysegrøn, grøn,

KALENDERDAGE

- 1. April, aprilsnar
- 9. Danmarks besættelse
- 16. Dronningens fødselsdag

ANDRE BEGIVENHEDER

- Tivoli Friheden åbner
- Palmesøndag (søndag før påske, kan rykke)
- Påske (kan rykke)
- Store bededag (fredag før 4. søndag efter Påske, kan rykke)

ORD TIL INSPIRATION

- Allergi
- Anemoner
- Aprilsnar
- Brudeløbet i Vejle
- Bryllupper
- Børnepenge
- Campingliv
- Cykler tages frem
- Dyreunger
- Ferieplanlægning
- Fodboldsæson
- Forårsrengøring
- Havearbejde
- Havemøbler
- Konfirmation
- Lyse aftener
- Motorcykelsæsonen starter
- Pasbestilling
- Penge tilbage i SKAT
- Påske (nogle gange)
- Påskeæg
- Påskehare
- Påskeylling
- Påskefrokost
- Sejlsport
- Sommerdæk

- Trækfugle kommer tilbage
- Udendørsaktiviteter
- Udendørs motion

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

MAJ



FARVER

Gul, orange, rød, grøn, blå

KALENDERDAGE

1. maj
4. Danmarks Befrielse
Kristi Himmelfartsdag (40 dage efter påske dag)
Mors dag (2. søndag i maj)
Pandekagens dag (første tirsdag efter fastelavn)
Pinse
Store bededag (fredag før 4. søndag efter Påske, kan rykke)
Karneval i Ålborg
Copenhagen Carnival (kan være i juni)

ORD TIL INSPIRATION

Bikiniklar
Blomster
Blå himmel
Bryllupper
Bøgen springer ud
Cirkus starter
Familiedag
Feriepenge
Fuglesang
Grill
Haletudser
Jagt
Konfirmation
Køkkenhave
Læseferie
Maratonsæson og motionsløb
Musik
Regn
Romantik
Sommertøj
Studentenfester

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

JUNI



FARVER

Orange, gul, rød, lilla, blå,

KALENDERDAGE

5. Fars dag
5. Grundlovs dag
14. International Bloddonordag
15. Genforeningsdag
15. Valdemarsdag
21. Sommersolhverv
24. Skt. Hans

ANDRE BEGIVENHEDER

EM i fodbold, herrer
Copenhagen Carnival
24 Hour Le Mans
Pride Parade i USA
Distortion Copenhagen

ORD TIL INSPIRATION

Afbestillingsrejser
Boder og loppedmarkeder
Bryllupper
Cykelture
Eksamen
Festivaler
Gadefest
Grille
Hav, bade, strand og sol
Hugorme, flåter, hvepse, myg
Jordbær, is, kartofler, asparges
Rapsmarker, grøftekanter, spirer
Lange sommeraftener
Pinse
Sidste skoledag, skoleferie
Solhverv – længste dag
Sommerferie
Sommerhus
Sommerskole
Studerter, Studenterkørsel,
Studerterfester, -tøj, -hatte
Telt
Terrasseliv, udeliv
Turister

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

JULI



FARVER

Rød, orange, gul, rosa, blå

KALENDERDAGE

4. amerikanernes befrielsdag

ANDRE BEGIVENHEDER

EM fodbold damer
Tour de France (tjek de andre store
cykelløb, hvis du er i branchen)
OL hvert fjerde år

ORD TIL INSPIRATION

Agurketid
Bade, svømme, hav
Bikinitid, brun, slankekur
Boligprojekter, flytte, bygge
Bryllup
Børnepenge
Børneunderholdning
Camping, sommerhus, sejltur, bilferie
Cocktails og drinks
Dyrepasning
Ferie og rejser
Festival, festspil
Gårdsalg
Halvårsregnskab
Havefester, havnefest
Industriferie
Kræmmer- og loppemarkeder
Kultur, slotte, museer, Revy
Lyse nætter
Læse bøger
Minigolf
Regnvej
Samvær
Sol, insekter, solskoldning
Sommerferie, slappe af, grille
Sommerklar, voks, pedicure

Strand og vand
Studieadgang
Tivolimarkeder, byfester, cirkus
Turister
Udendørs koncerter

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

AUGUST



FARVER

Dyb orange, paprika, gylden, mørkeblå,

KALENDERDAGE

26. Hundens dag

ORD TIL INSPIRATION

- Arbejdsstart
- Bryllupper
- Ferieflirt
- Grill
- Gummistøvler
- Hverdag
- Høst og høstfester
- Indian summer
- Kræmmermarkeder
- Lektier
- Lus
- Madpakker
- Motionsstart
- Nyt arbejde
- Nyt tøj og udsalg
- Sensommer
- Skilsmisser
- Skolestart
- Skovflåter
- Slankekure
- Sportsaktiviteter starter igen
- Studieboliger
- Sund mad
- Udsalg

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

SEPTEMBER



FARVER

efterårsfarver, gul, brun, gylden, orange, vissengrøn

KALENDERDAGE

- 5. Flagdag for Danske Udsendte
- 11 . September USA
- 22/23. Efterårsjævnøgn

ORD TIL INSPIRATION

- Aftenskolekurser
- Blå himmel
- De sidste rester sommer
- Efterårsgarderobe
- Fouragere (indsamling af bær, frugter og svampe)
- Fritidsaktiviteter starter igen
- Fyringssæson
- Høsteafslutning
- Indian summer
- Klargøre haven til vinteren
- Klargøre huset til vinteren
- Tilbage til hverdagen
- Tidligt mørkt
- Overgangstøj
- Sort sol
- Sensommer
- Terrassevarmere

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

OKTOBER



FARVER

Orange, grøn, mørkelilla, mørkeblå, sort, grå

KALENDERDAGE:

31. Alle Helgens Aften

ANDRE BEGIVENHEDER

Lyserød lørdag
Danish Open (badminton)
Folketinget åbner første tirsdag i oktober
Efterårsferie uge 42
Knæk cancer uge 43
EM i banecykling

ORD TIL INSPIRATION

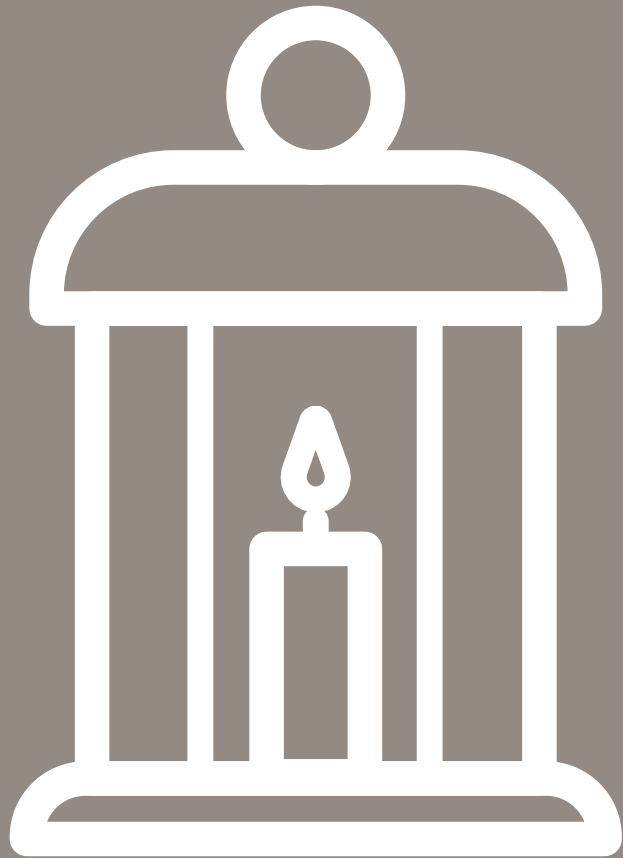
Beskæring af træer og buske
Bladene falder af træerne
Blæst, skov, natur
Bøger og brætspil
Børnepen
Båd på land
Drivhuset klargøres
Efterårsferie
Energiforbruget stiger
Græskar
Halloween
Haven klargøres til vinter
Havemøbler tages ind
Hygge
Indendørs aktiviteter
Jagtsæson
MC og båd // klargør til vinter
Mere TV, mere internet
Oktoberfest
Planter sættes ind
Skolefoto
Stearinlys
Storm
Strik, støvler og vandpytter
Svampeplukning
Tænder for varmen

Udenlandsrejser/sommerhus
Vinterklargøring
Vinterbadning
Vintercamping
Vinterdæk
Vintertid

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

NOVEMBER



FARVER

Grå, blå, grøn, rød, gylden

KALENDERDAGE:

- 1. søndag i advent (nogle gange)
- Allehelgensdag, første søndag i november
- 11. Mortens Aften

BEGIVENHEDER

- Black friday, sidste fredag i november
- Cyber Monday, mandagen efter Black Friday
- Danish Music Awards
- Advent
- J-dag
- Spil Dansk-ugen
- Thanksgiving, fjerde torsdag i november

ORD TIL INSPIRATION

- Brændeovn
- Efterårsstorme – stormskader, saltbiler
- Eksaminer
- Forberede ferie
- Forskudsopgørelse
- Frost
- Færre lyse timer
- Influenza og forkølelse
- Julearrangementer
- Julefrokost
- Julemarkeder
- Julemesse
- Julepynt i gaderne
- Kalendergaver
- Mere TV
- Mere internet
- Opskrifter (julemad)
- Planlægning af næste års budget
- Præsidentvalg i USA (hvert fjerde år)
- Statusopgørelse
- Vanter og huer
- Vinterdæk
- Vintertøj
- Grille i kulden
- Årsberetning

LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

DECEMBER



FARVER

Rød, grøn, lilla, hvid
Isblå, kobber, glimmer

KALENDERDAGE

Adventssøndage
11. Fandens fødselsdag 13. Lucia dag
1. International AIDS-dag 21.
Vintersolhverv
24. Juleaften
25. jule dag
26. Andenjuledag
31. Nytårsaften

BEGIVENHEDER

Håndbold kvinder VM/EM

ORD TIL INSPIRATION

Antijul
Alkohol
Advent
Biografpremierer
Bogudgivelser
Brænde

Borddækning og pynt
Dronningens Nytårstale
Dårlig samvittighed
Ensomhed
Familie og venner
Flirt
Festtøj
Forsikringer
Fyrværkeri
Galla
Gaveræs
Grankogler
Grønland
Hundeslæde
Hygge
Ildebrand
Indbrud
Juleaften
Juleferie
Julefrokoster og julefest
Julekort
Julebag, knas og konfekt
Julegaver
Julekalender
Julemand og nisser
Julemarkeder
Juletræer og julepynt
Kirke og julegudstjeneste
Koncerter

Kolde biler og glatte veje
Kransekage
Kælk
Levering inden juleaften
Madsvineri
Musikudgivelser
Mørke, korte dage
Nytår
Onlinebestillinger
Ski og skøjter
Snaps & sild
Sne og frost
Snemænd,
Snebarometer
Stress
Statsministerens Nytårstale
Skovtur
Stearinlys
Storskrald
Traditioner
Tømmermænd
Udsalg
Udsmykning
Utroskab
Velgørenhed
Årskavalkader
Årsregnskab og årsafslutning

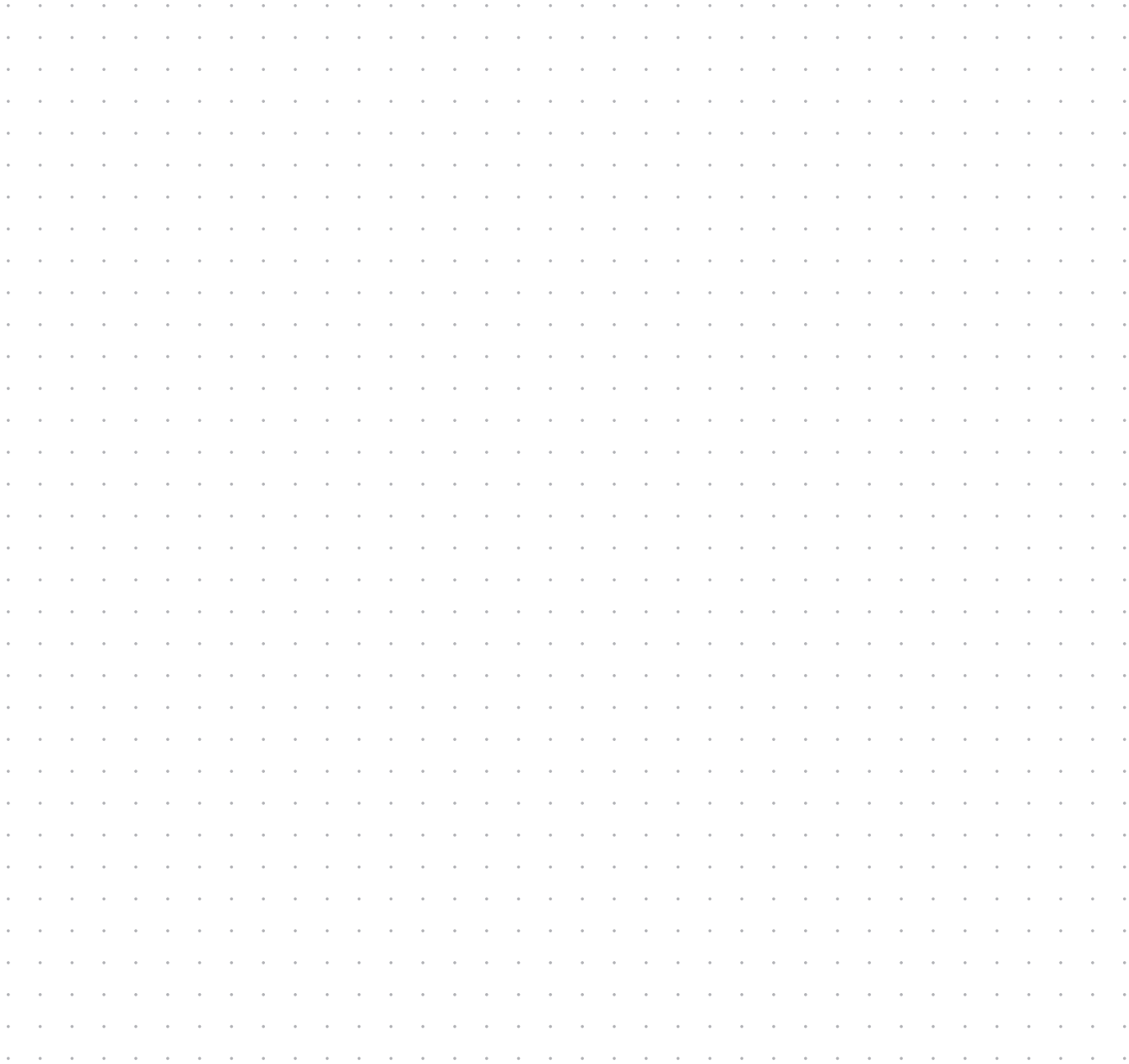
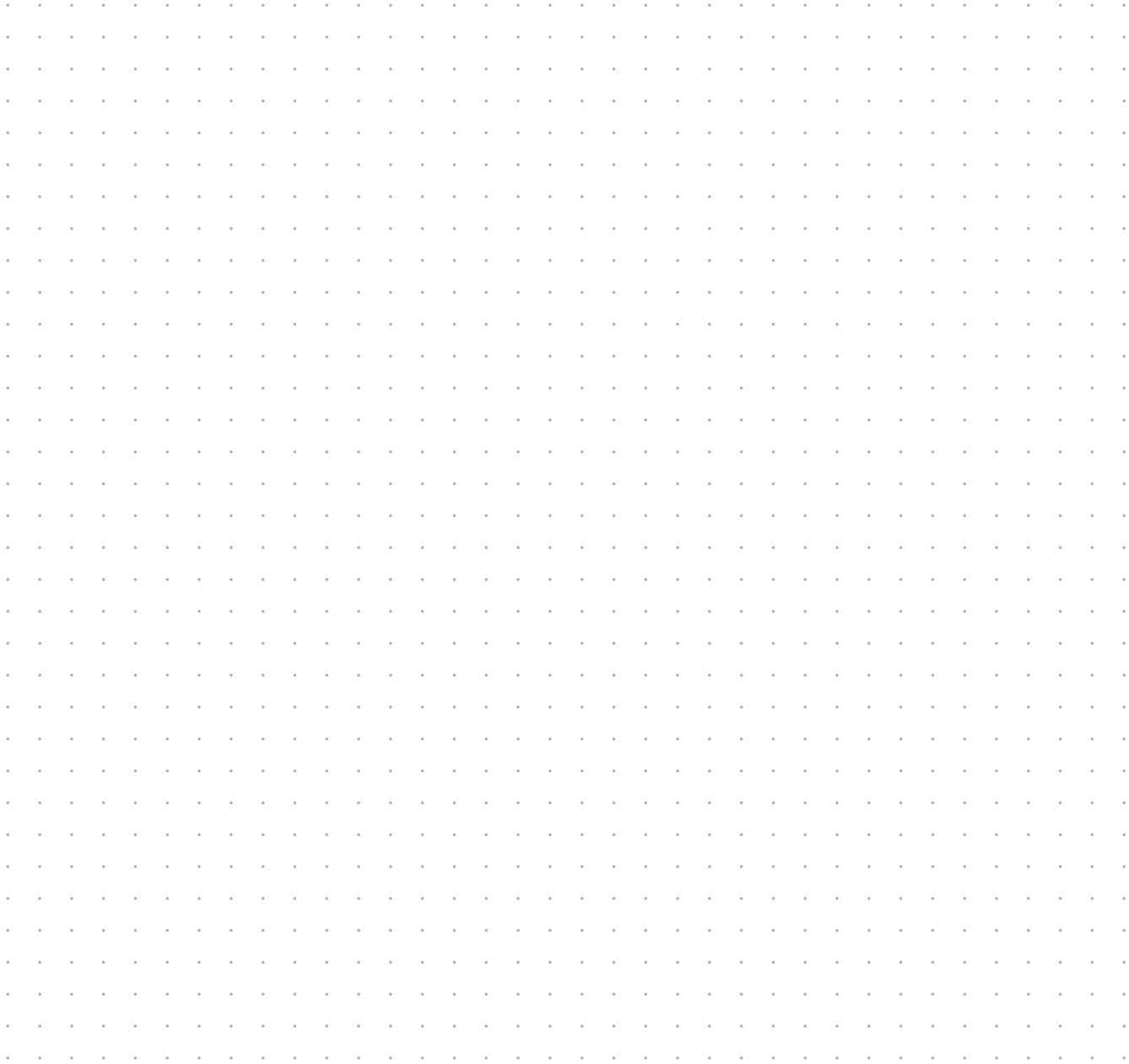
LOKALE BEGIVENHEDER

INTERNATIONALE MÆRKEDAGE

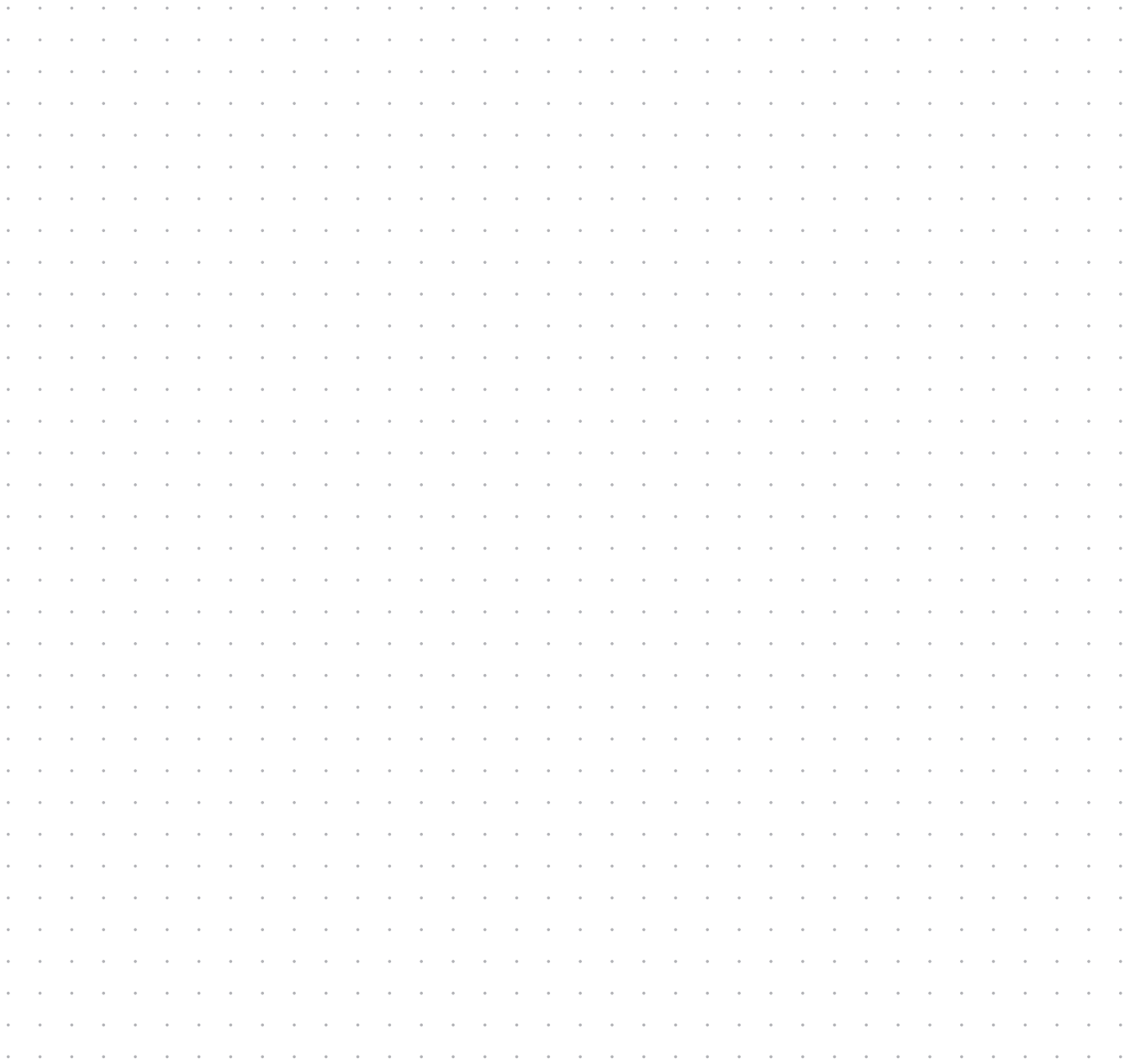
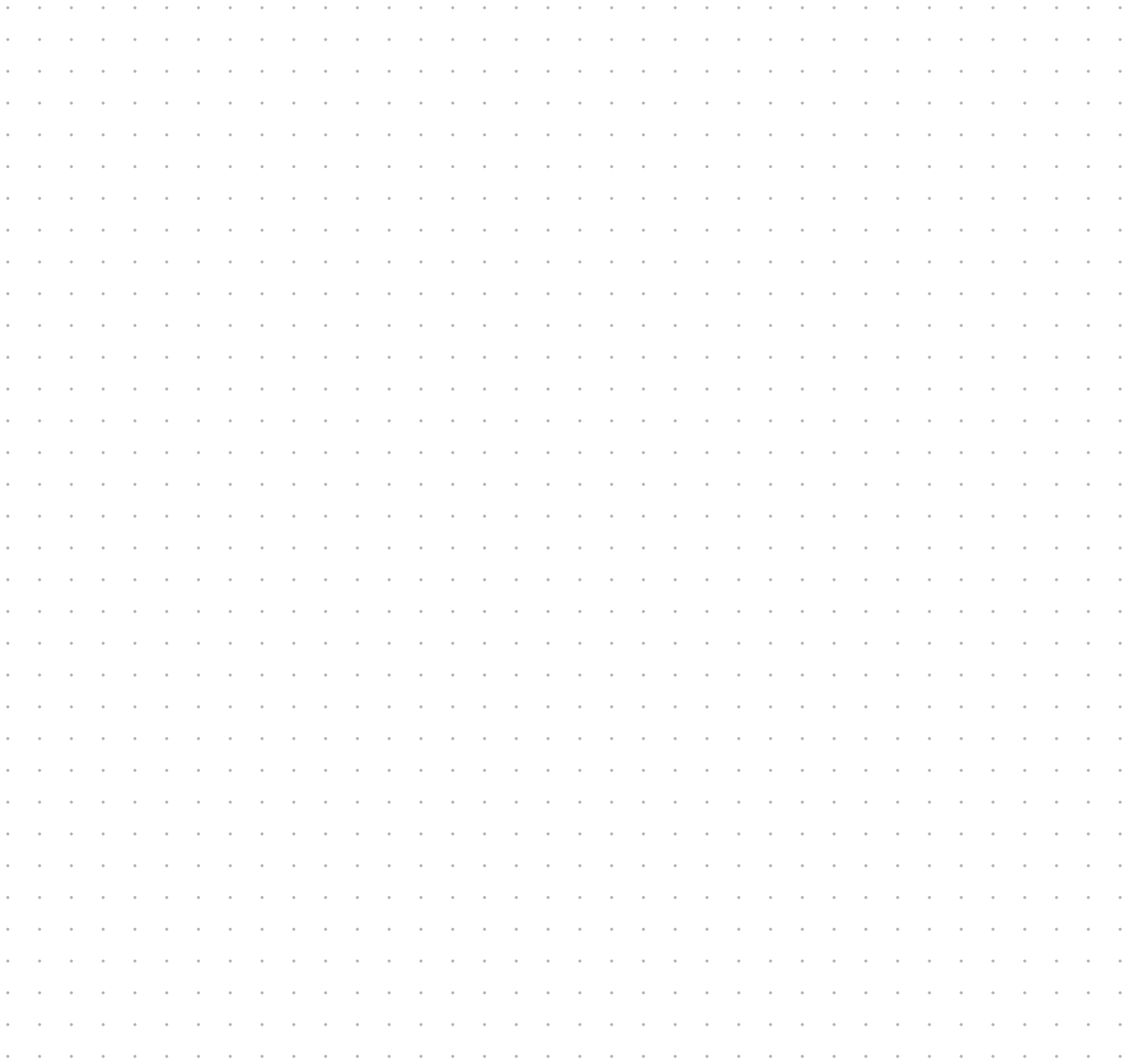
JANUAR

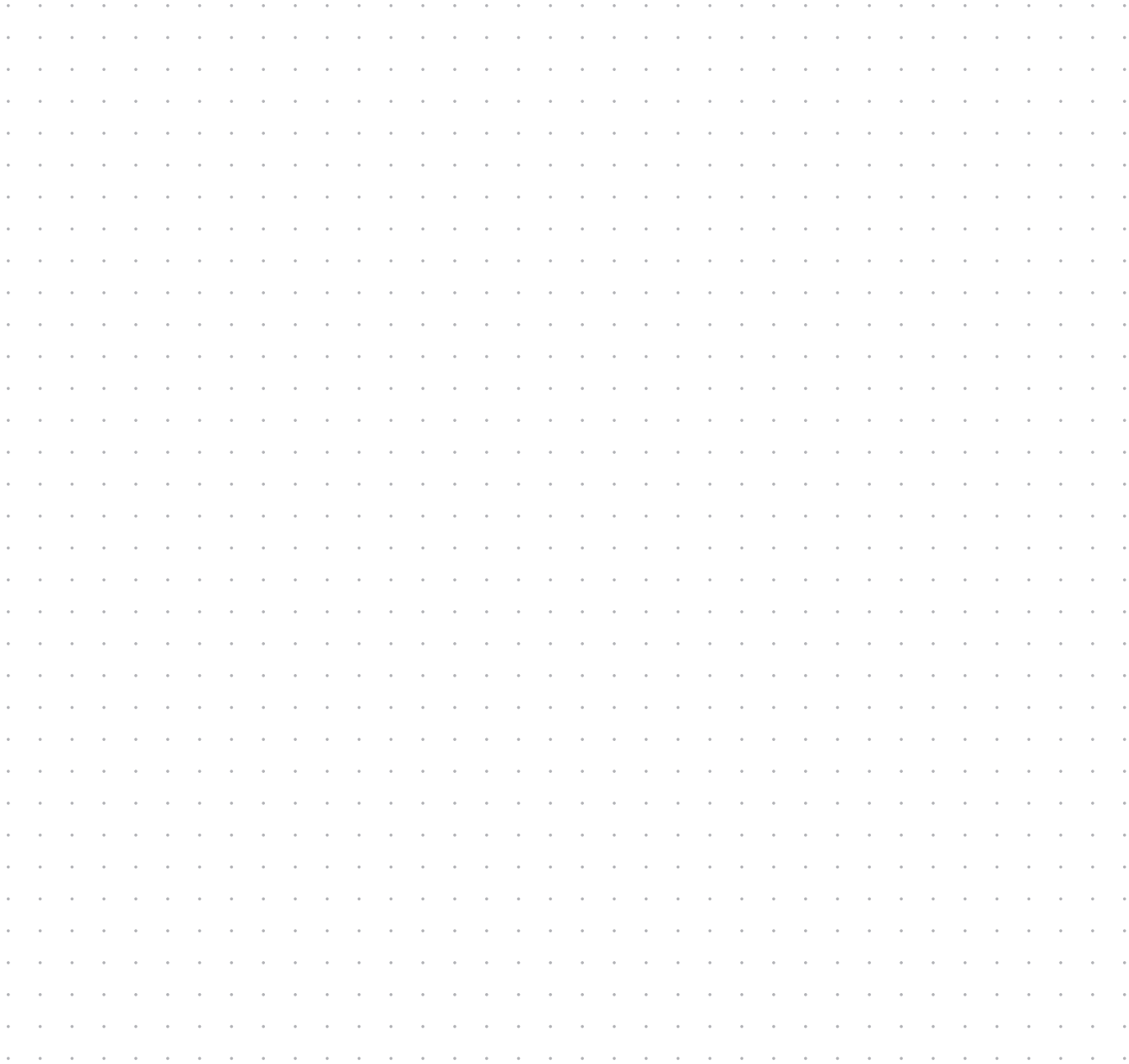
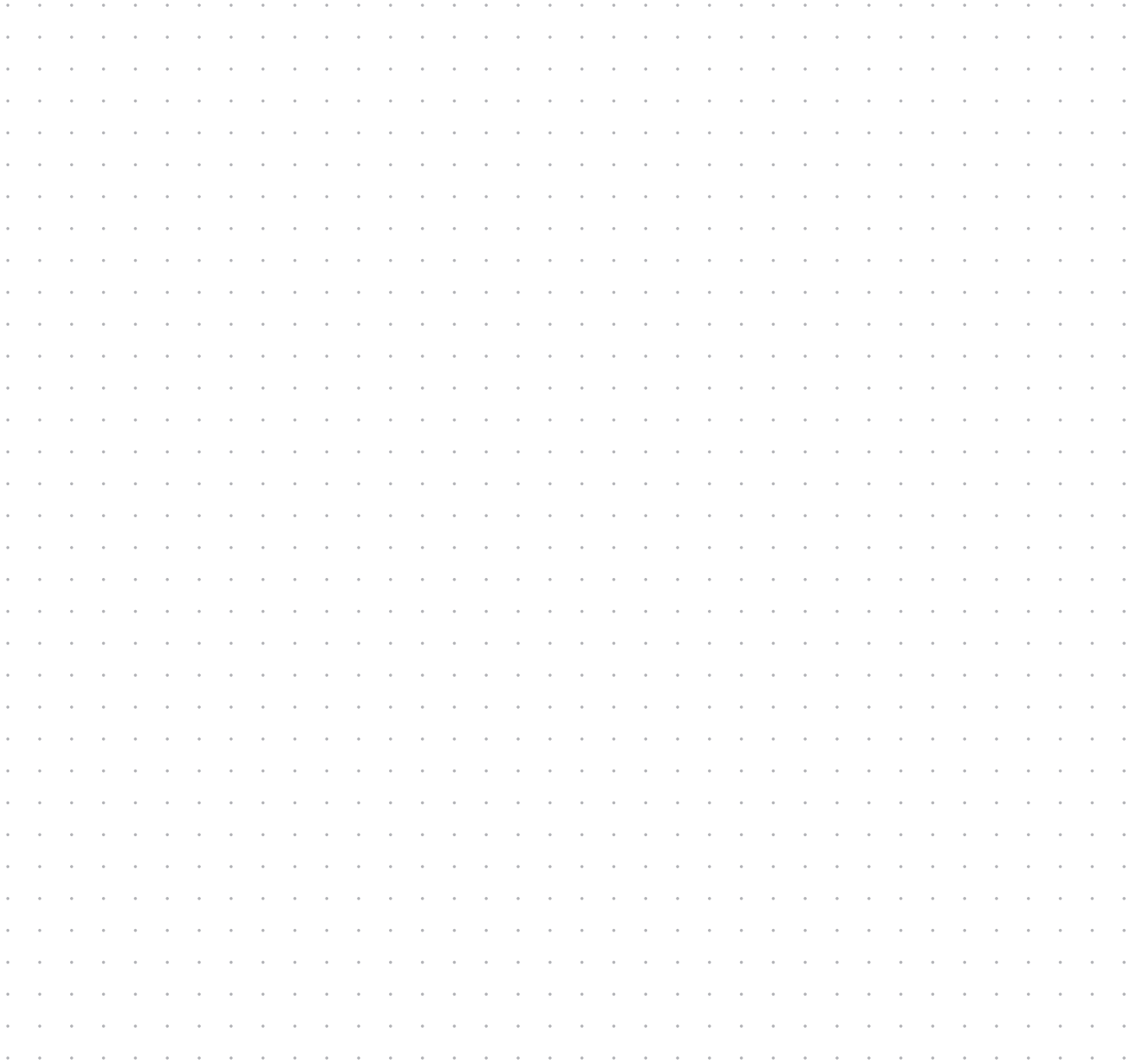
FEBRUAR

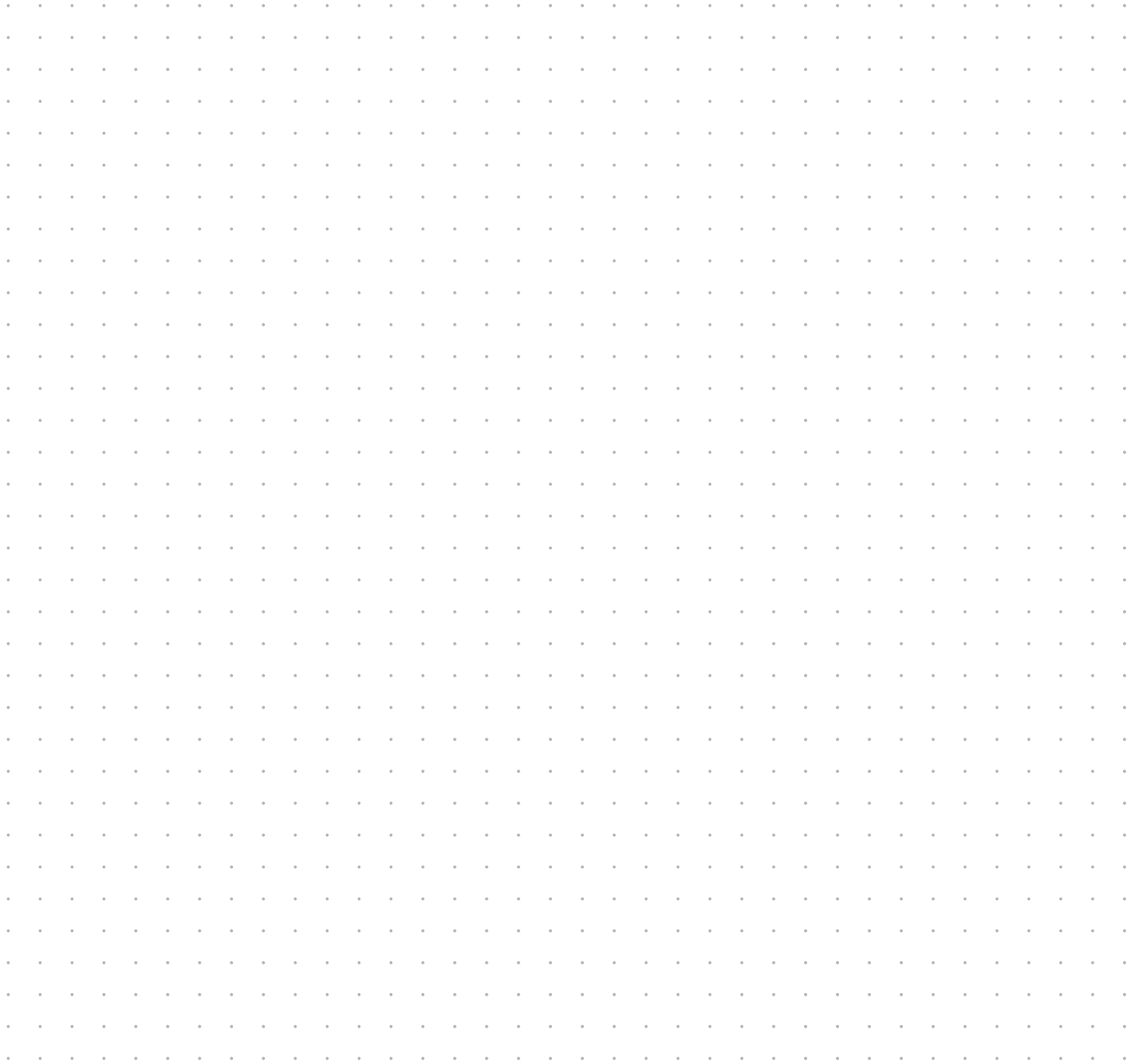
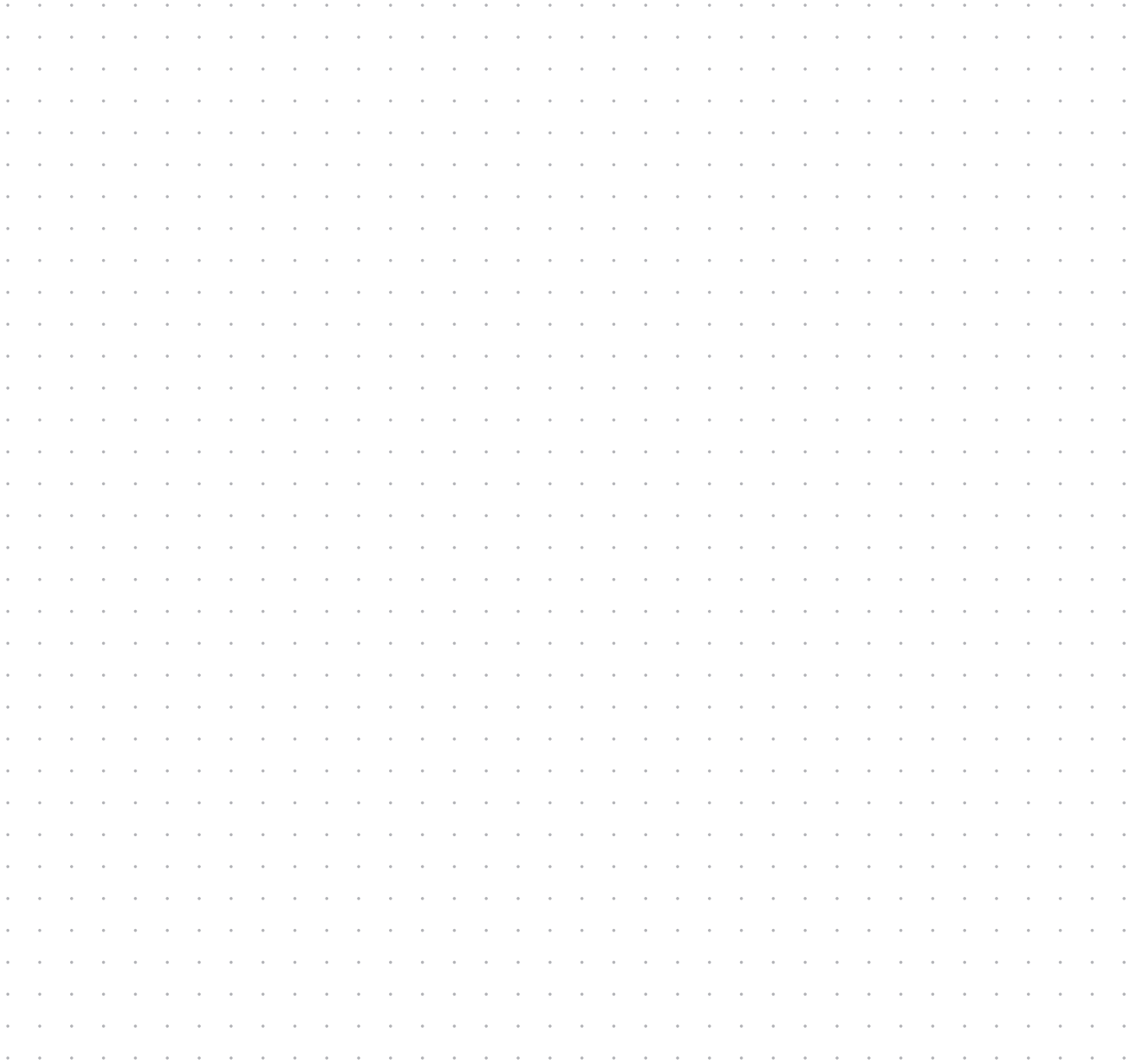
MARTS



APRIL

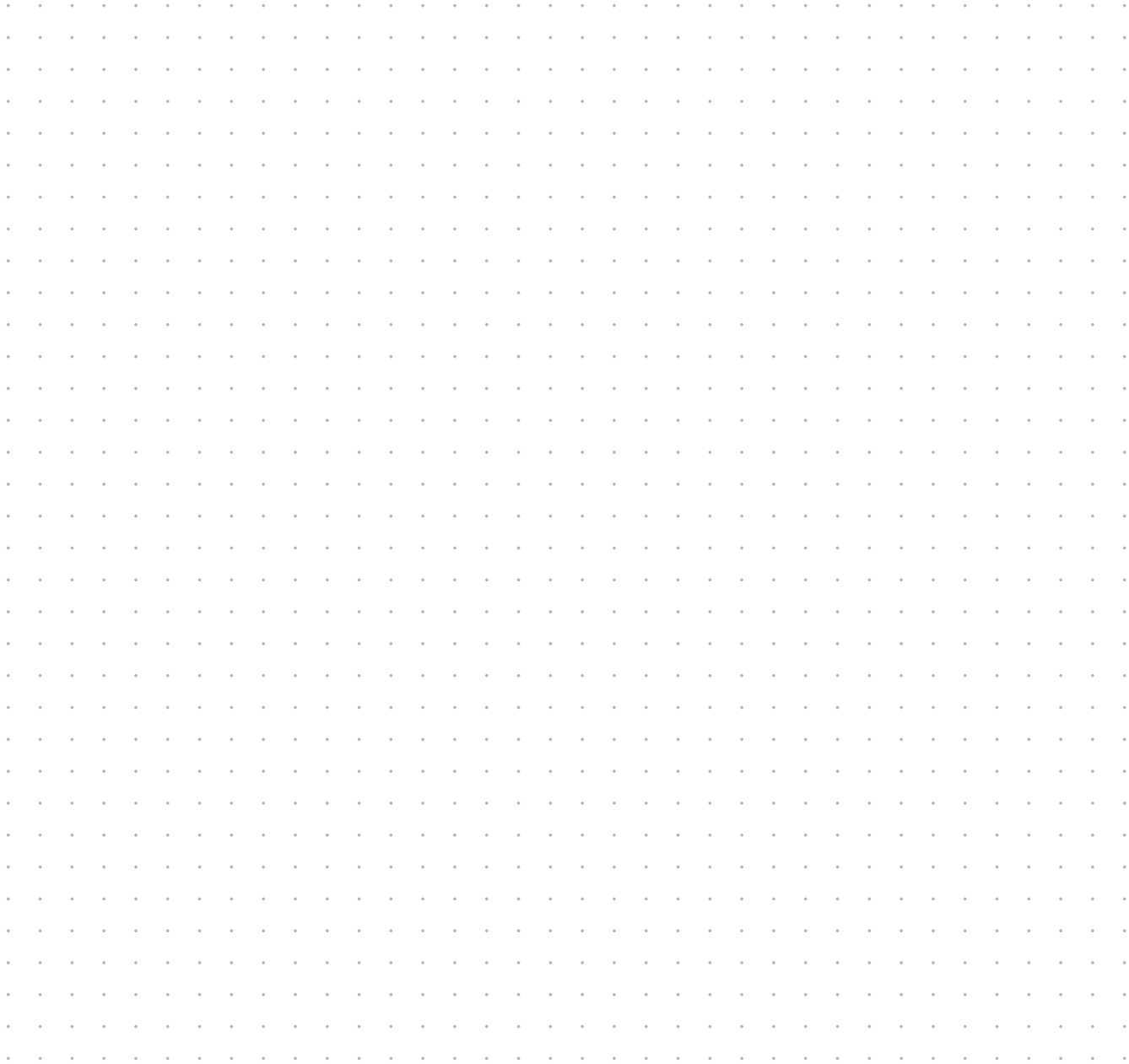
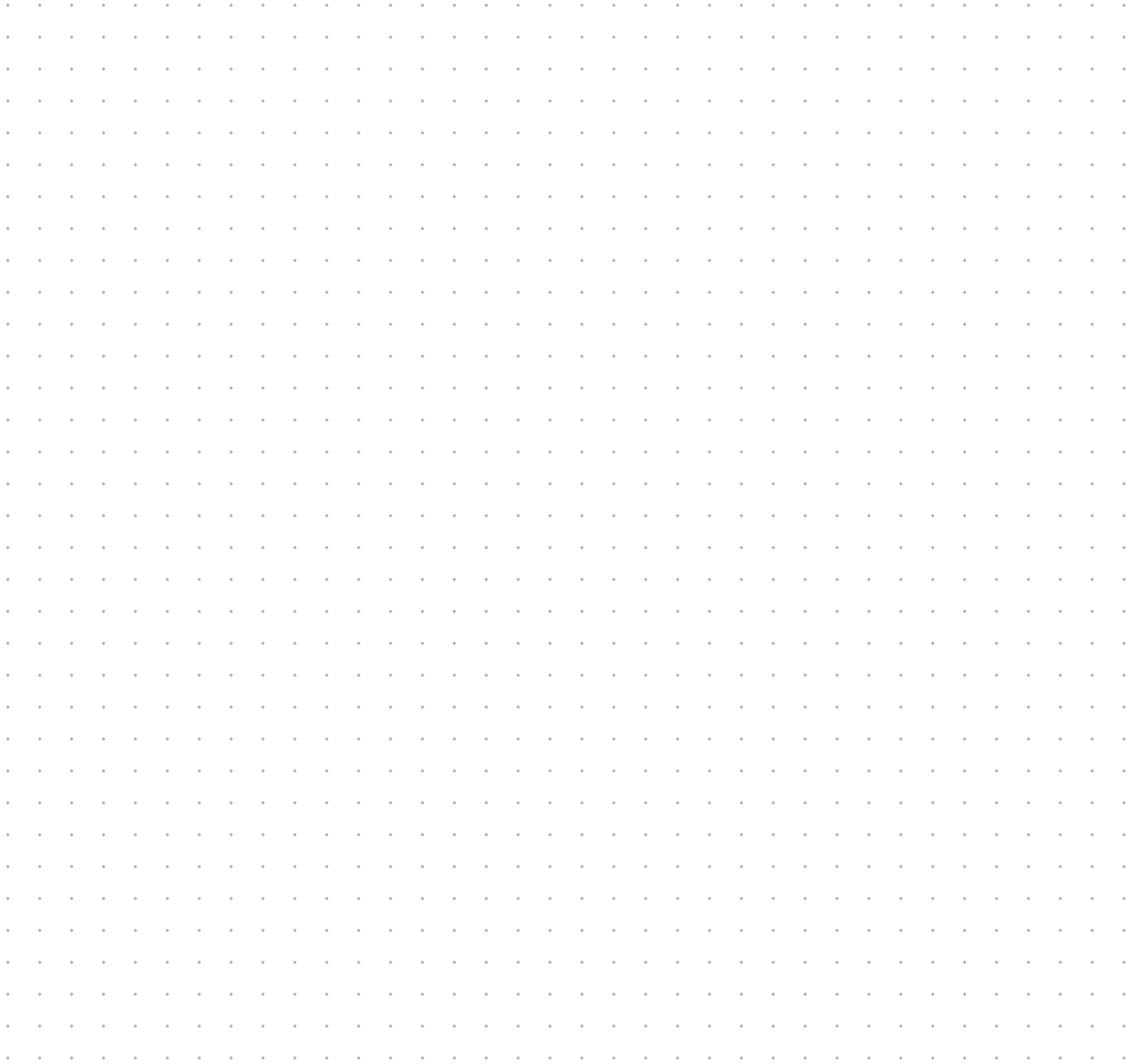




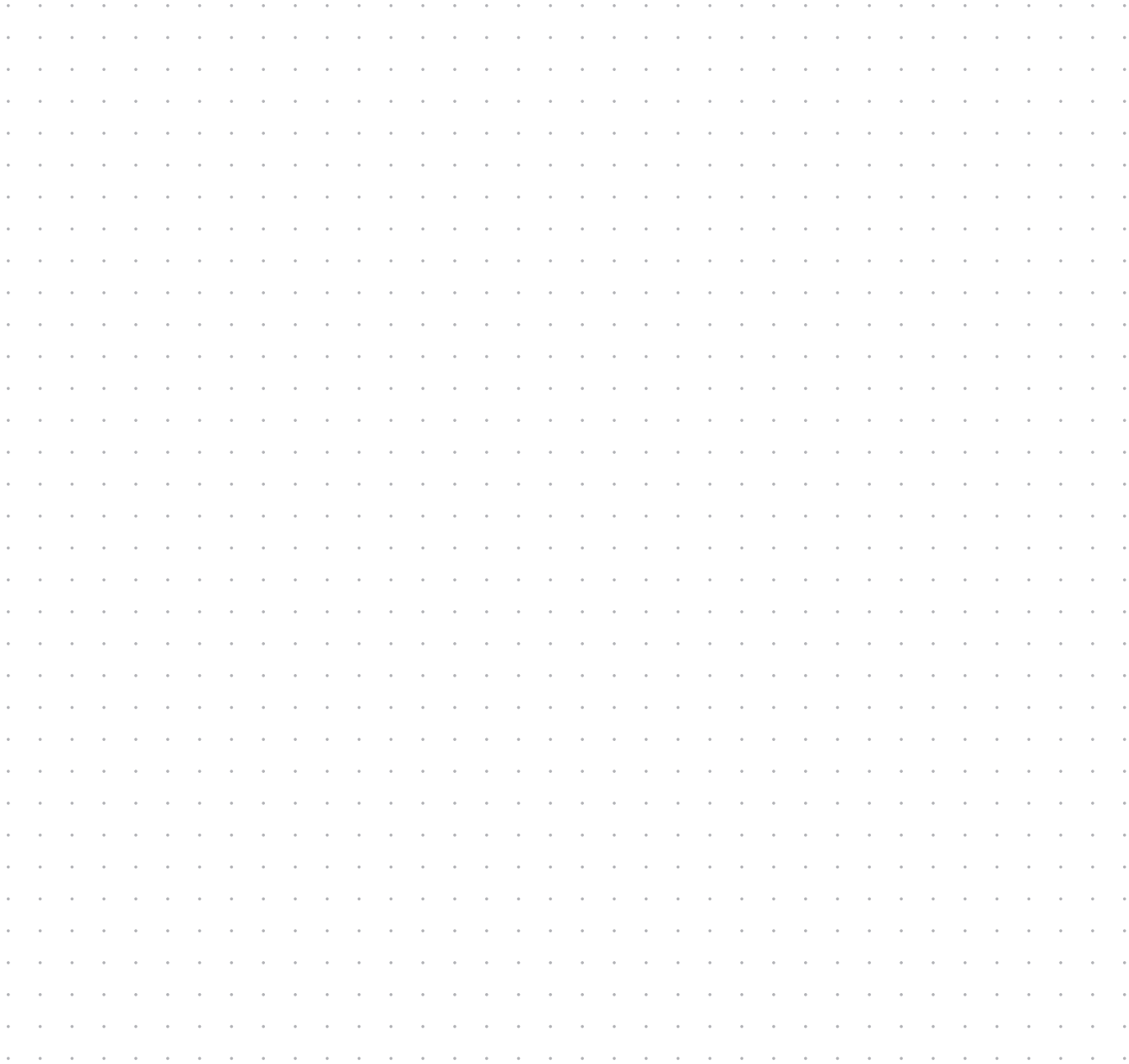
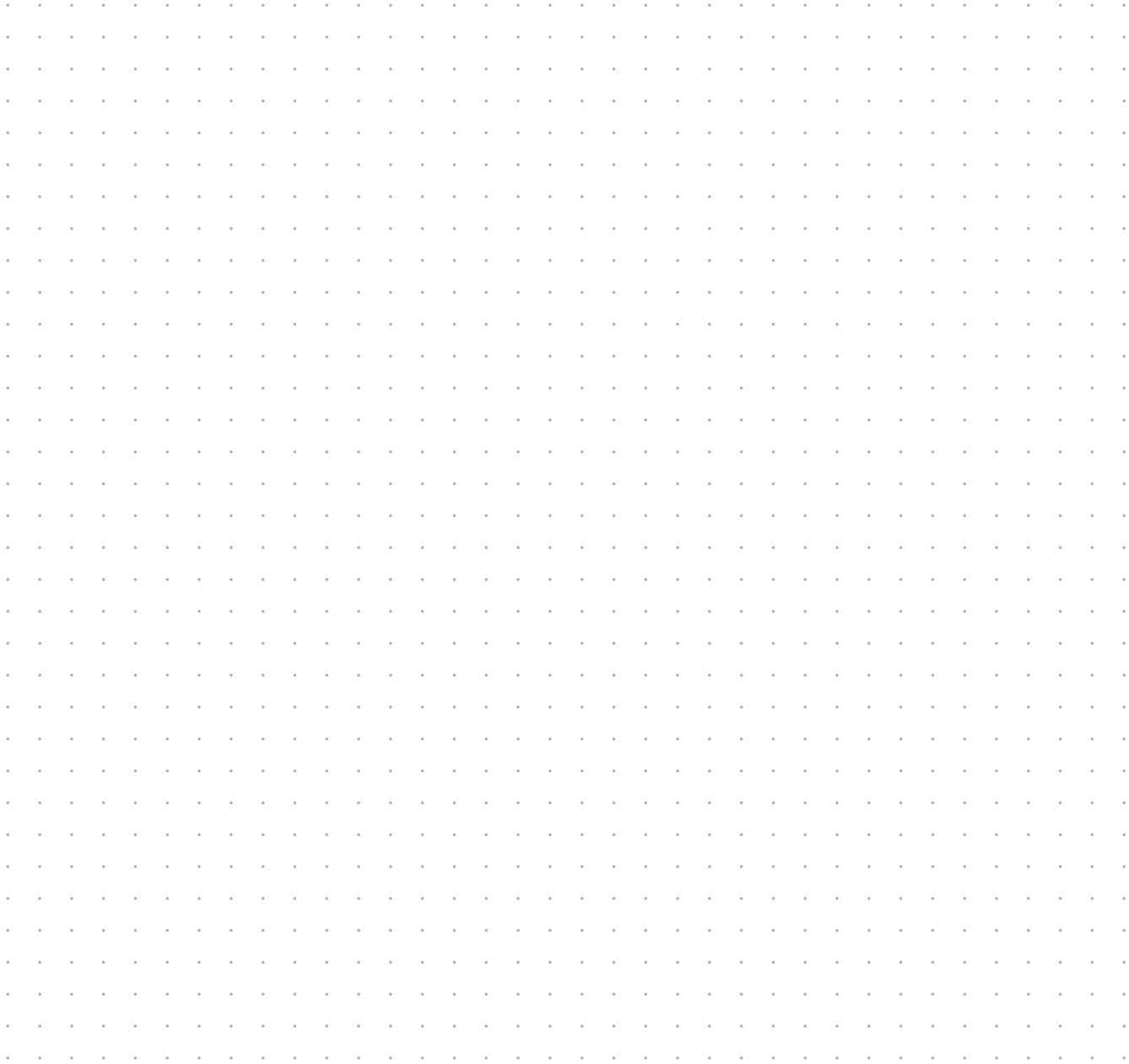


SEPTEMBER

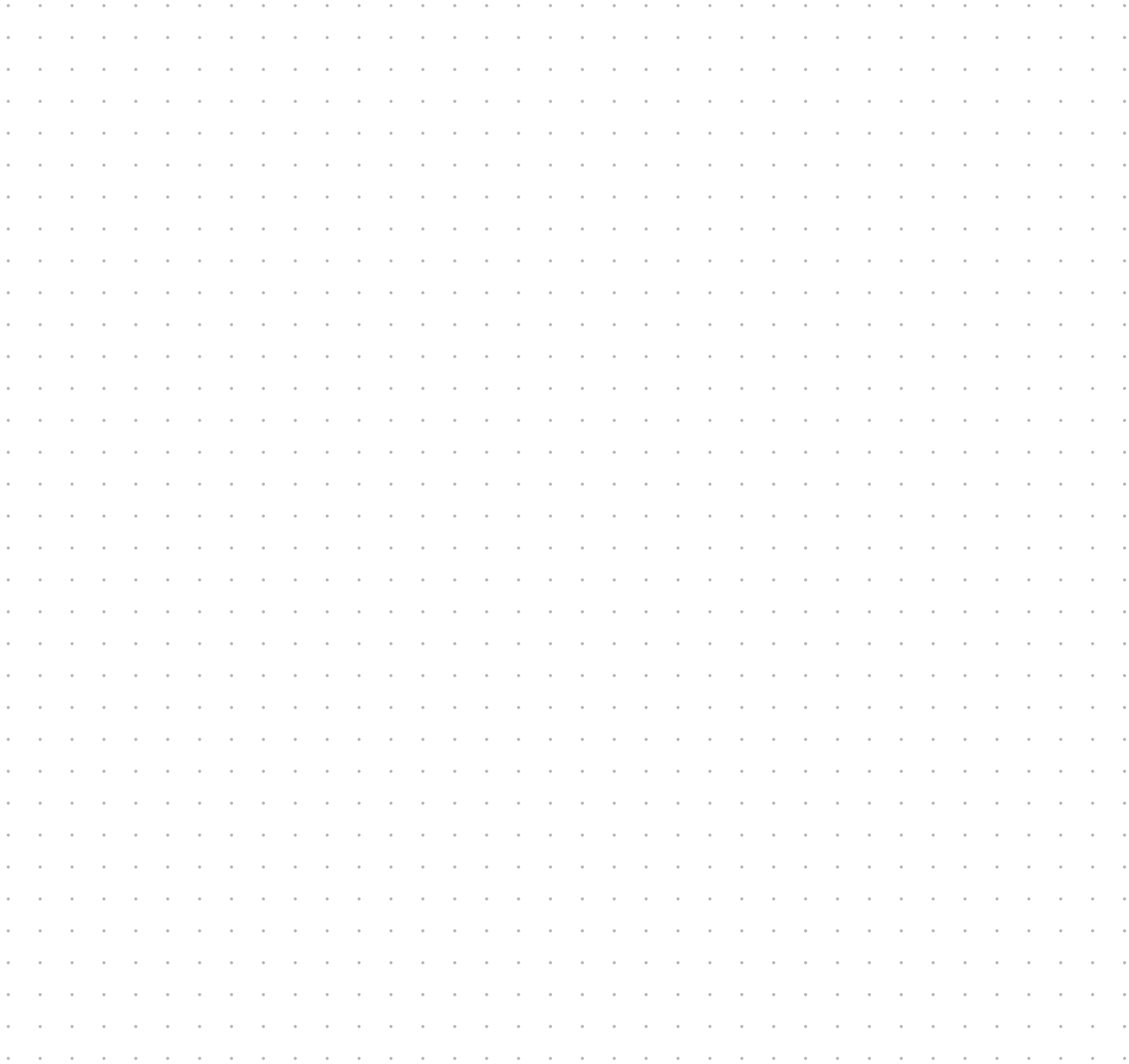
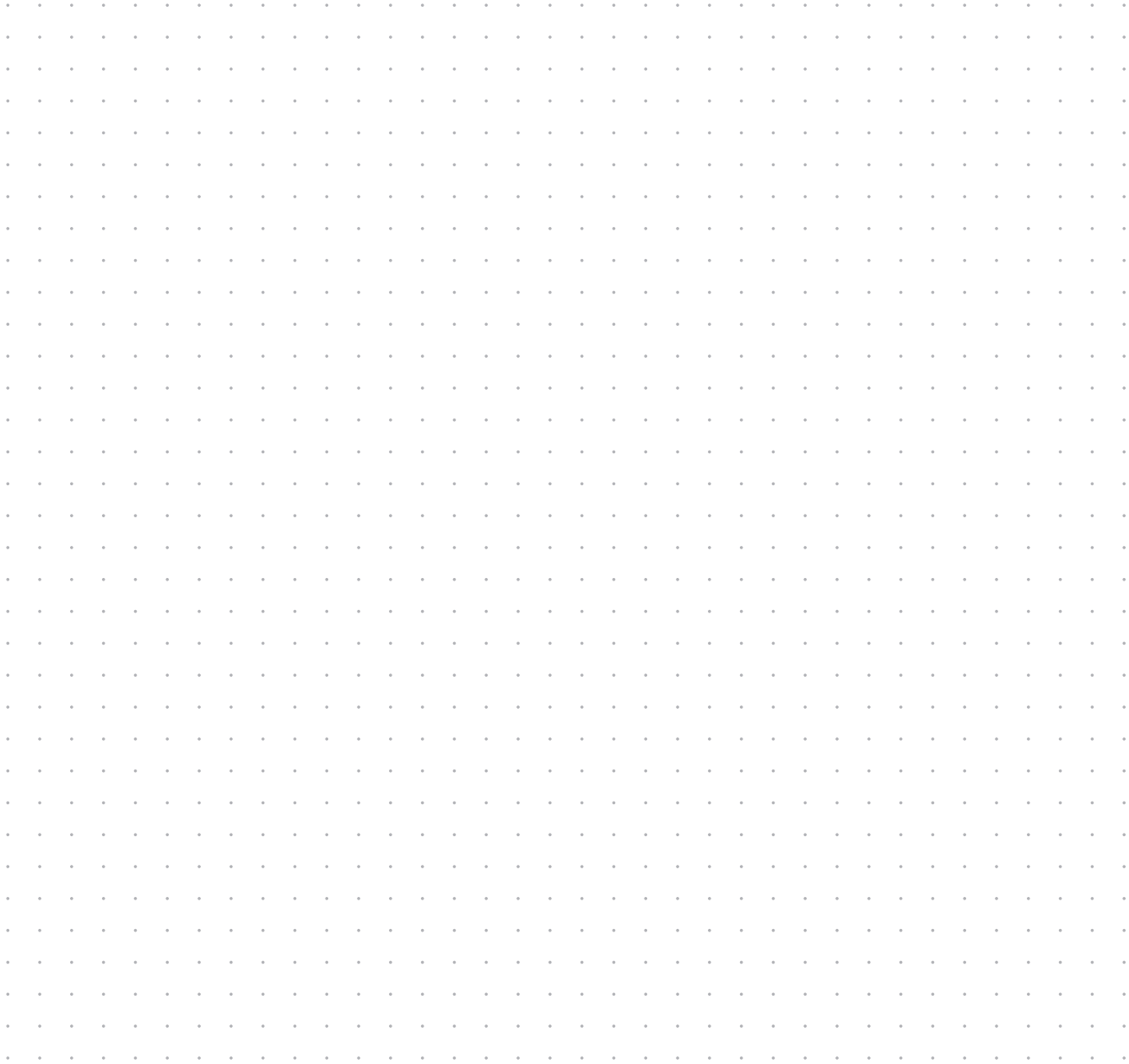
OKTOBER



NOVEMBER



DECEMBER



ÅRSHJULETS VÆRKTØJ

Nu har du været igennem værktøjerne, du kan bruge i den virkelige verden.

Nu har du muligheden for at bruge det online værktøj, der følger med bogen.

Besøg siden og opret dig som en bruger på web-appen.

OPRETTELSE:

På startesiden bliver du mødt af login-siden. I bunden af den boks, kan du klikke på "opret her".

Her skal du indtaste den mail og det kodeord du vil bruge.

Herefter bliver du ledt videre til en side, hvor du skal indtaste aktiveringskoden.

Nu er din konto oprettet, og appen er klar til brug!



Aktiveringkode: **1919-1957-1990**

