

Valgfagsprøve **NÆR MIKROBAGERI**



Team

Gruppe 1



Uddannelse

Multimediedesign 3. semester



Institution

UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole afd. Seebladsgade



Vejledere

Marc Altfuldisch: maal@ucl.dk, Rasmus Frost: rfso@ucl.dk



Afdato

Fredag den 29 maj 2026



Antal tegn 20.407



Problemformulering

Hvordan kan Nær Mikrobageri gennem digital formidling iscenesætte deres værdier og håndværk for at skabe en stærkere fortælling og øge opmærksomheden omkring mikrobageriet?



Navne Teamets medlemmer og Links til samtlige produkter

Github - <https://github.com/Freja-absalonsen/projekt-6>

Hjemmeside - <https://projekt-6-mikrobageri.web.app/>

Instagram - <https://www.instagram.com/eksamensprojekt1/?hl=da>

Freja Absalonsen Laursen - <https://process.absalonsen.com/3-semester-eksamen/>

Rebecca Haukohl Rasmussen - <https://proces.rebecca-h-rasmussen.dk/3-semester-eksamen/>

Maria Dideriksen - <https://process.designbymd.dk/eksamensprojekt/>

Caroline Stieper Nielsen - <https://process.carolinexnielsen.dk/3-semester-eksamen/>

METODER, VÆRKTØJER OG TEKNOLOGIER

Fælles

- Design thinking
- Persona
- KWHL
- Minerva
- ToV
- Moodboard
- Styletile
- Wireframe
- Lo-fi
- UI patterns
- Prototype
- Primær + sekundær research
- Think aloud og A-B testing brugertest
- Interessentanalyse
- Risikoanalyse
- Kairos
- 4 k'er
- Sass
- Userflow
- Usergoals
- VPC

Content

- Indholdskoncepter
- Indholdsramme
- Indrykningsstrategi
- Marketings funnel
- Metrics Mapping
- Copywriting principper
- Colorgrading
- VFX

Front-end

- Git og GitHub
- Visual Studio Code
- Vue.js
- Vue Router
- Sass
- Firebase
- Firestore
- Firebase Realtime database
- Leaflet
- Openstreetmap
- Formular Validering
- Asynkron programmering

Klientrapport

NAER MIKROBAGERI



Kontaktperson

Rebecca H. Rasmussen , Tlf. Nr. 60769097
Rebeccarasmussen0703@gmail.com



Uddannelse

Multimediedesigner



Institution

UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole afd. Seebladsgade



Hjemmeside

<https://projekt-6-mikrobageri.web.app/>



Instagram

<https://www.instagram.com/eksamensprojekt1/>

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING	1	INDHOLDSKONCEPTER	10
RESUMÉ	2	Visuel fristelse	10
PROBLEMFORMULERING	3	Hvem er vi?	11
MÅLGRUPPE	4	Håndværk og kvalitet	12
VISUEL IDENTITET	5	COPYWRITING	13
Farver	5	INDRYKNINGSSTRATEGI	16
Farver	6	HJEMMESIDE	18
Typografi Hjemmeside	7	VEDLIGEHODELSE	21
Typografi Instagram	8	Lighthouse analyse	22
INDHOLDSRAMME	9	KONKLUSION	24
		KONTAKT	25

INDLEDNING

Målet med dette projekt har været at skabe en hjemmeside og en Instagram-profil, der formidler Nær Mikrobageris værdier, håndværk og identitet på en måde, der er både informativ og engagerende for målgruppen.

Denne klientrapport har til formål at give et samlet overblik over udviklingen af de digitale produkter samt fungere som en guide til den fremtidige videreudvikling. Rapporten beskriver de undersøgelser, overvejelser og valg, der har dannet grundlag for processen og den endelige løsning.

Rapporten gennemgår blandt andet projektets problemformulering, målgruppe, visuelle identitet og de tekniske valg, der ligger bag løsningen. Afslutningsvis præsenteres anbefalinger til den fremtidige vedligeholdelse af hjemmesiden.

RESUMÉ

Projektet undersøger hvordan Nær Mikrobageri gennem digital formidling kan styrke sin position som en autentisk virksomhed og formidle sine værdier og sit håndværk til den ønskede målgruppe.

Målgruppen består af lokale 26–34-årige med fokus på autenticitet, kvalitetsvarer, godt håndværk og madoplevelser.

Målgruppens holdninger og værdier er undersøgt gennem research, interviews og brugertests.

Instagram-profilen er udviklet med udgangspunkt i tre centrale indholdskoncepter, der fremhæver håndværket, produkterne og menneskene bag mikrobageriet.

Formålet er at skabe opmærksomhed, genkendelighed og en stærkere relation til målgruppen gennem visuelt og engagerende indhold.

Hjemmesiden understøtter den digitale fortælling ved at give brugerne et dybere indblik i Nær Mikrobageris værdier, historie og identitet, hvilket bidrager til en større oplevelse af autenticitet og troværdighed.

Samspillet mellem hjemmesiden og Instagram skaber tilsammen en sammenhængende digital tilstedeværelse, Nær Mikrobageri både kan skabe opmærksomhed, styrke relationen til målgruppen og formidle virksomhedens identitet på en troværdig måde.

PROBLEMFORMULERING

Nær Mikrobageri besidder et stærkt håndværk og tydelige værdier, hvilket rejser et centralt spørgsmål:

Hvordan formidles de bedst digitalt?

Et godt produkt taler ikke nødvendigvis for sig selv, særligt ikke i en tid, hvor opmærksomhed er en begrænset ressource og hvor potentielle kunder dagligt bliver præsenteret for et hav af indhold på de sociale medier.

Det handler derfor ikke kun om at være til stede på instagram eller google, men om hvordan tilstedeværelsen udformes.

- Hvilke sider af bageriet skal fremhæves?
- Hvordan fortælles historien om håndværket og de værdier, der ligger bag på en måde, der både er autentisk og appellerende?
- Og hvordan sikres det, at indholdet rent faktisk når frem til og skaber opmærksomhed hos de mennesker, der vil sætte pris på det, som Nær Mikrobageri tilbyder?

Det er de spørgsmål som har dannet grundlag for vores arbejde og som vores løsning er designet til at besvare. Målet har hele tiden været at skabe en digital fortælling, der ikke bare informerer, men som giver Nær Mikrobageri en tydelig stemme og identitet online, der afspejler det håndværk og de værdier, som Nær er bygget på.

MÅLGRUPPE

For at kunne besvare de spørgsmål, var det vigtigt at opnå en grundlæggende forståelse for, hvem vores målgruppe er.

På baggrund af Nær Mikrobageris koncept og værdigrundlag blev der identificeret en målgruppe, som efterfølgende blev undersøgt nærmere gennem research og interviews. Dette gav indblik i, hvilke værdier de forbinder med kvalitetsprodukter, hvordan de opdager nye lokale virksomheder, og hvilke elementer der har betydning for deres tillid til et brand.



Målgruppen består af unge voksne i alderen 26–34 år, som bor i nærområdet. De er typisk i arbejde eller etableret i deres karriere og har derfor en stabil økonomi, der gør dem villige til at betale ekstra for kvalitet. De har fokus på kvalitet, æstetik og godt håndværk. Derudover har de en bevidst livsstil og interesserer sig for madoplevelser og autenticitet frem for masseproduktion.

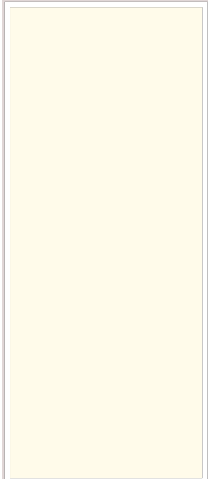
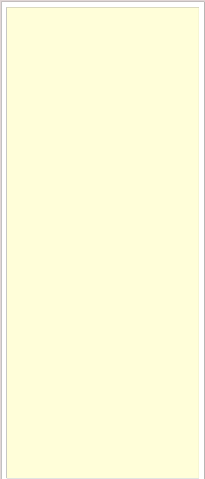
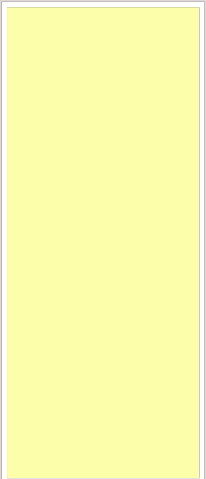
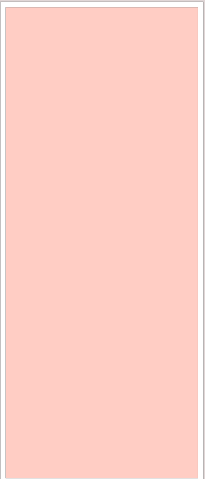
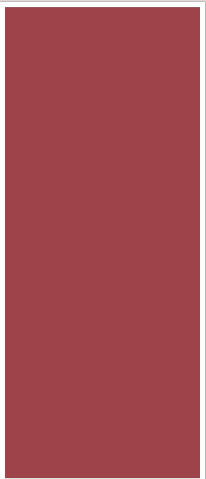
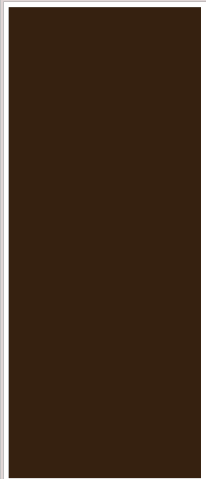
For at kunne besvare de spørgsmål, var det vigtigt at opnå en grundlæggende forståelse for, hvem vores målgruppe er.

På baggrund af Nær Mikrobageris koncept og værdigrundlag blev der identificeret en målgruppe, som efterfølgende blev undersøgt nærmere gennem research og interviews. Dette gav indblik i, hvilke værdier de forbinder med kvalitetsprodukter, hvordan de opdager nye lokale virksomheder, og hvilke elementer der har betydning for deres tillid til et brand.

VISUEL IDENTITET

FARVER

For at skabe en stærk og sammenhængende visuel identitet, er der arbejdet med den samme farvepalette på både hjemmesiden og instagram. Den tager udgangspunkt i de farver Nær allerede benytter for at bevare virksomhedens visuelle identitet. Dette er et bevidst valg for at sikre genkendelighed på tværs af Nærs digitale platforme og skabe en ensartet brandoplevelse for kunden, uanset hvor de møder virksomheden.

Cotton Rose	Light Yellow	Lime Cream	Cotton Rose	Pumpkin spice	Dusty Mauve	Fern	Dark Coffee
							
#FFFBEA	#FFFED9	#FCFEAA	#FFCDC4	#F87325	#9E434A	#577448	#362110

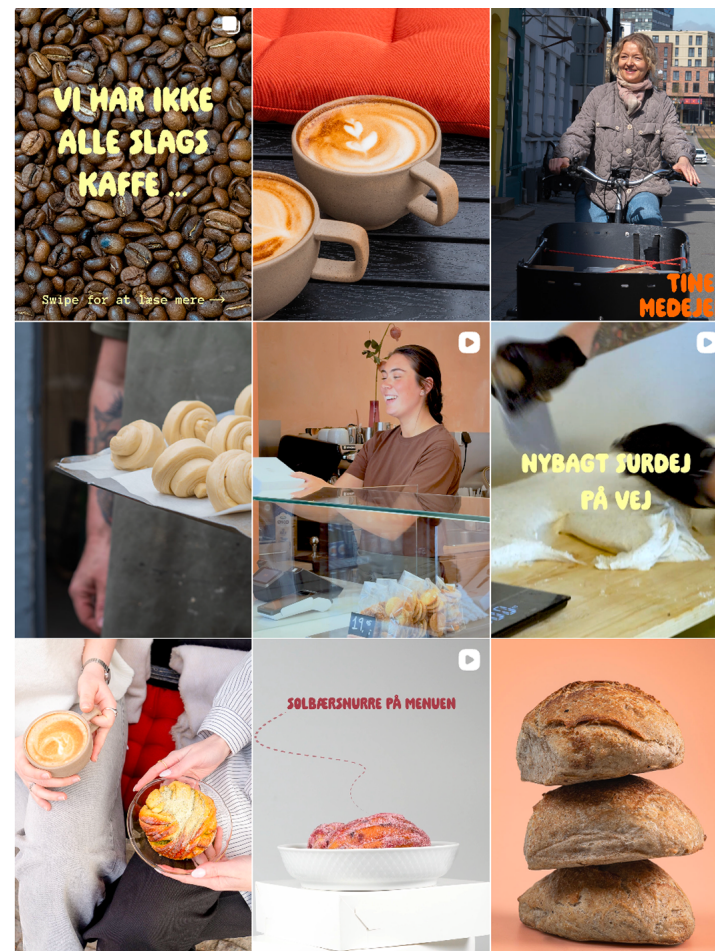
VISUEL IDENTITET

FARVER

Farvepaletten består primært af varme, af-dæmpede og naturlige nuancer, som understøtter Nærs identitet og de værdier, virksomheden ønsker at formidle. De lyse gule farver skaber et roligt, rent og indbydende udtryk, mens den mørkebrune farve tilføjer tyngde, kontrast og referencer til kaffe, bagværk og håndværk. De sekundære farver tilføjer variation og liv til det visuelle udtryk, uden at identiteten mister sammenhæng. Den dæmpede grønne nuance understøtter følelsen af ro og naturlighed, mens de varme rosa, bordeaux og orange toner bidrager med varme, personlighed og visuel opmærksomhed i udvalgte elementer.

Ved at anvende farverne konsekvent på tværs af både instagram og hjemmesiden, skabes et samlet digitalt univers, hvor platformene visuelt understøtter hinanden. Dette styrker den visuelle genkendelighed og bidrager til et mere professionelt og sammenhængende brandudtryk.

God kontrast



VISUEL IDENTITET

TYPOGRAFI HJEMMESIDE

Til hjemmesiden er typografien valgt med fokus på at skabe en visuel identitet, der understøtter Nærs varme, rolige og personlige univers. Overskrifterne anvender skrifttypen Indie Flower, som med sit håndskrevne udtryk tilfører hjemmesiden personlighed, nærvær og et mere uformelt præg. Det er med til at understøtte fortællingen om Nær som en autentisk og menneskelig virksomhed med fokus på håndværk og nærværende oplevelser.

Til brødtekster er skrifttypen Poppins valgt, da den er enkel, moderne og letlæselig på tværs af enheder. Kombinationen mellem den mere karakterfulde overskrift og den enkle brødtekst skaber en god balance mellem personlighed og funktionalitet, så hjemmesiden både føles indbydende og er nem at navigere i for brugeren.

OVERSKRIFT - Indie flower

Denne typografi er brugt til overskrifter

BRØDTEKST - Poppins

Denne typografi er brugt til overskrifter

VISUEL IDENTITET

TYPOGRAFI INSTAGRAM

På instagram er typografien tilpasset platformens mere visuelle og hurtige format, hvor budskaber skal kunne aflæses hurtigt. Her er der valgt skrifttypen Pain De Mie, som med sit legende og iøjenfaldende udtryk understøtter det scroll-stoppende formål og skaber blikfang i feedet. Den bløde, runde typografi bidrager samtidig til et varmt og imødekomende udtryk, som passer til Nærs brandidentitet.

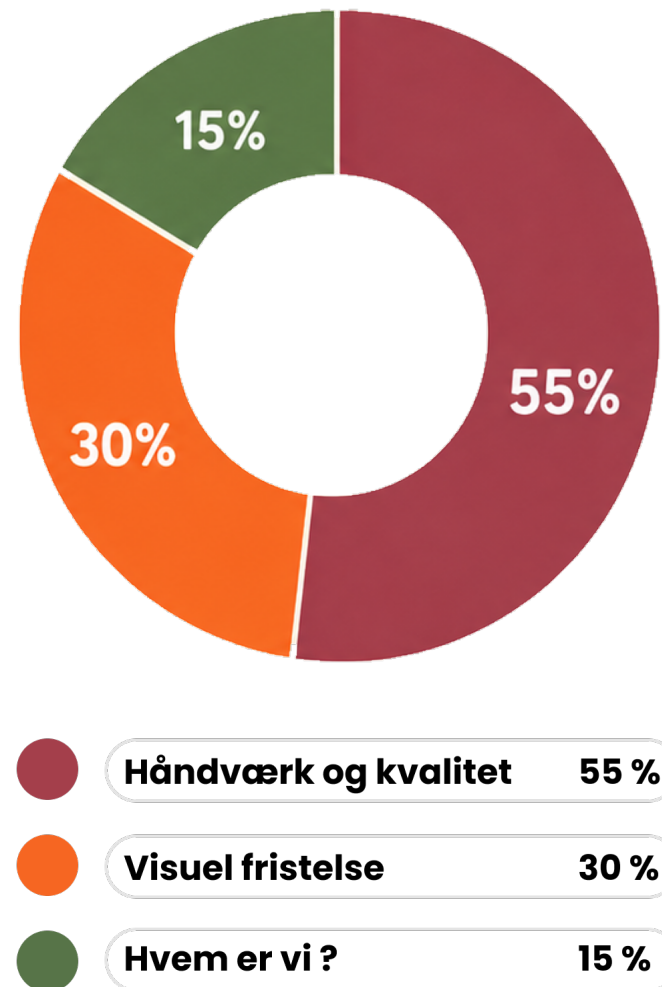
Typografien er valgt med fokus på at skabe genkendelighed på tværs af opslag, så profilen fremstår sammenhængende og visuel stærk. Samtidig sikrer den tydelige kontrast mellem tekst og billede, at budskaberne forbliver læselige også når brugeren hurtigt scroller gennem indholdet.

PAIN DE MIE



INDHOLDSRAMME

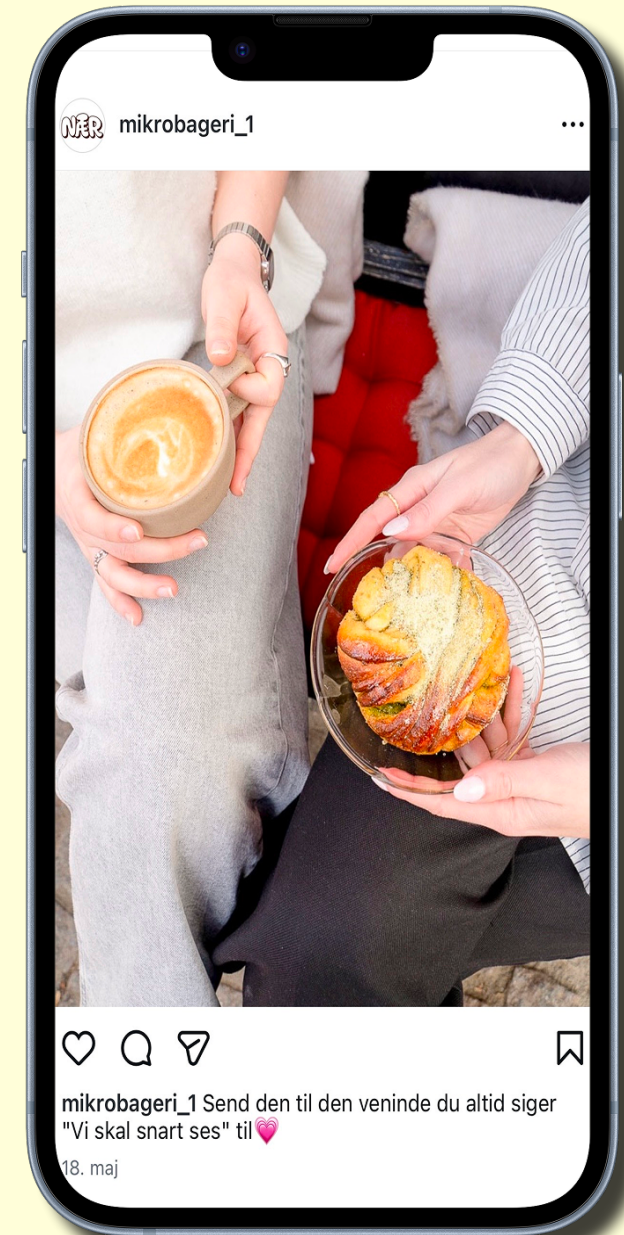
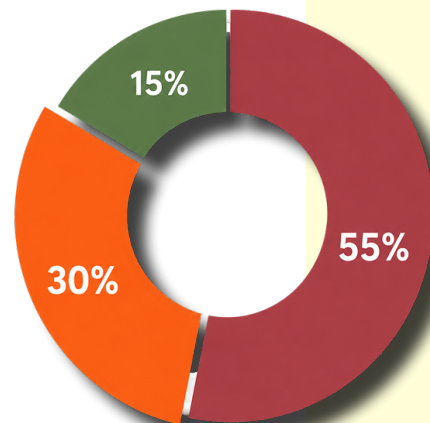
For at sikre en stærk og målrettet tilstedeværelse på Instagram har vi udviklet en indholdsramme, der beskriver hvilken type indhold der skal publiceres og hvilket formål det skal tjene. Rammen tager udgangspunkt i de første to trin i marketing funnelen, som viser den proces en potentiel kunde typisk gennemgår fra første møde med virksomheden til en begyndende købsinteresse. De første trin handler om at skabe bevidsthed og vække interesse, og det er præcis her instagramprofilen har størst behov for at gøre indtryk. Rammen er bygget op omkring tre koncepter, der tilsammen skaber en profil, der både tiltrækker og fastholder målgruppen. Den tunge vægt ligger på "håndværk og kvalitet" (55%) suppleret af "visuel fristelse" (30%) og "hvem er vi?" (15%)



INDHOLDSKONCEPTER

VISUEL FRISTELSE

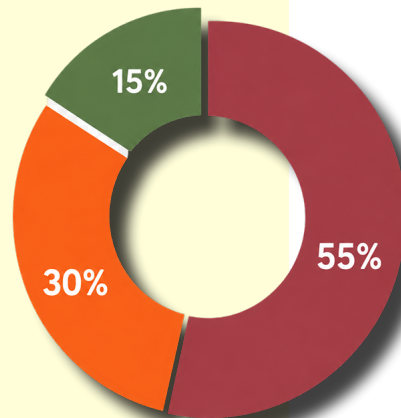
Det første koncept har til formål at skabe opmærksomhed og lyst gennem æstetisk og visuelt indbydende indhold. Via produktbilleder, sæsonvarer og stemningsbilleder, primært som billeder og reels, skabes der cravings, der får målgruppen til at stoppe op i deres feed. Da målgruppen motiveres af oplevelsen omkring produktet og ikke kun selve købet, er det afgørende at billedkvaliteten er høj og den visuelle stil umiddelbart genkendelig. Succes måles på likes, reach (hvor mange forskellige personer indholdet når ud til) og impressions (det samlede antal gange indholdet bliver vist).



INDHOLDSKONCEPTER

HVEM ER VI?

Det andet koncept handler om at give Nær Mikrobageri et menneskeligt ansigt ved at introducere Jer og medarbejderne på en varm og tilgængelig måde. Målgruppen ønsker at støtte lokale og passionerede producenter og dette koncept imødekommer netop det behov, ved at synliggøre passionen for håndværk og kvalitet bag Nær Mikrobageri. Indholdet udspiller sig primært som billeder og videoer og det vigtigste element er content, der viser smil og nærvær og som virker imødekommende. Succes måles ligeledes på likes, reach og impressions.

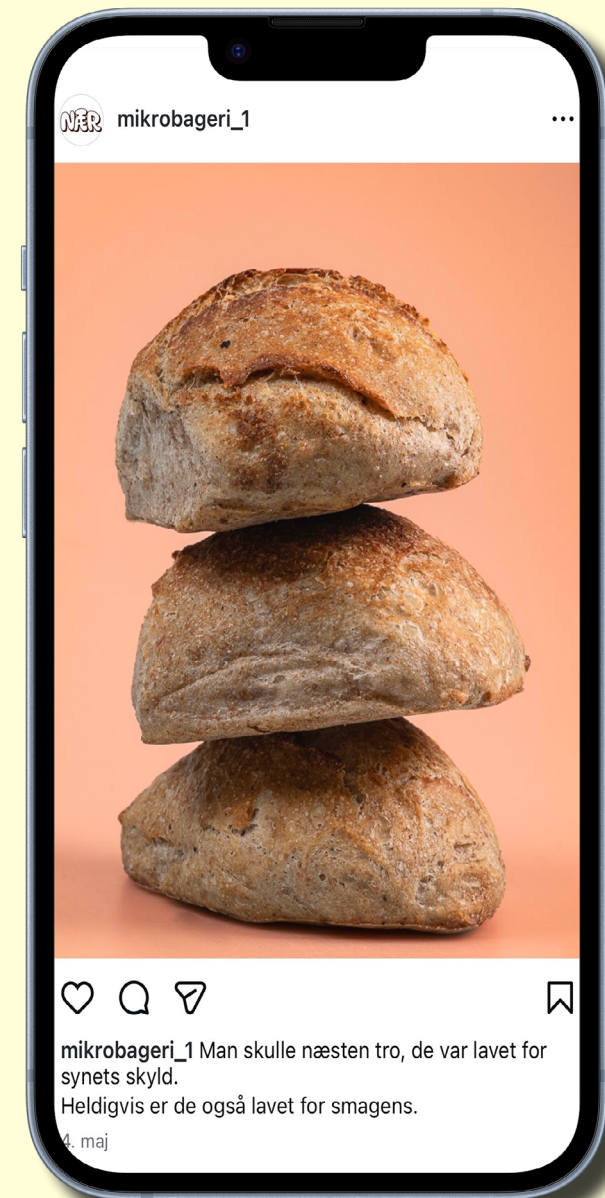
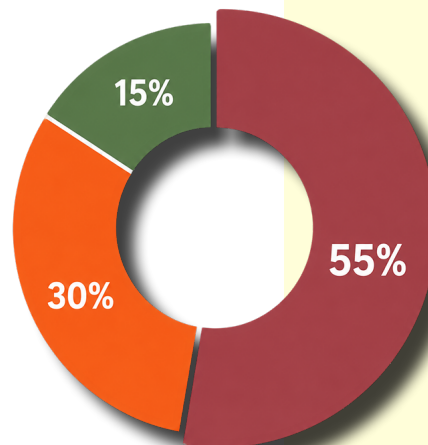


INDHOLDSKONCEPTER

HÅNDVÆRK OG KVALITET

Det tredje koncept og det mest dominerende med en andel på 55% kommunikerer mikrobageriets værdier, proces og håndværk.

Målgruppen sætter pris på gennemsigtighed og søger produkter med en tydelig historie og værdi og dette koncept leverer netop det. Fokus er ikke udelukkende på det færdige produkt, men i høj grad på processen bag det, hænder i arbejde, råvarer i nærbillede og reels der viser det håndværk, som adskiller Nær fra mængden. Balancen er at informere tilstrækkeligt til, at målgruppen føler sig klogere, uden at indholdet bliver for tungt til at fungere som effektivt content på Instagram.



COPYWRITING

Som en del af instagramstrategien er der arbejdet bevidst med copywriting, altså den måde tekster formuleres på for at kommunikere et budskab klart, engagerende og i tråd med brandets identitet. Formålet har været at understøtte Nærs brandidentitet og skabe en mere nærværende kommunikation med målgruppen.

Teksterne er udviklet med udgangspunkt i den definerede tone of voice, som beskriver virksomhedens sproglige stil og måde at kommunikere på. For Nær bygger denne på et varmt og nærværende, samt roligt og enkelt udtryk. Dette har været centralt for at sikre, at kommunikationen fremstår sammenhængende og i tråd med det visuelle univers.

tone of voice

Vores Sproglige fundament



Varm og
nærværende



Roligt og
enkelt



Autentisk og
menneskeligt

FORMÅL

Hvorfor vi skriver som vi gør



Skaber relation
og nærvær



Understøtte
brandidentitet



Bygge tillid og
genkendelse

COPYWRITING

Et eksempel ses i dette opslag om Jesper, hvor der arbejdes med Human Interest Copy. Som er et princip der tager udgangspunkt i menneskelige fortællinger og relationer for at skabe følelsesmæssig forbindelse til modtageren. Ved at sætte fokus på personen bag håndværket frem for udelukkende produktet, gives virksomheden et menneskeligt ansigt, hvilket understøtter ønsket om at fremstå autentisk og nærværende.

Der er samtidig benyttet elementer af Suggestive Copy, hvor teksten indirekte skaber positive associationer omkring produktet og oplevelsen. Sætningerne "Det er Jesper der sørger for at det hele smager som det skal" og "noget man har lyst til at vende tilbage til", beskriver ikke produktets konkrete egenskaber, men skaber i stedet en stemning og følelse af kvalitet, tryghed og genkendelse hos modtageren.



Eksempel : Opslag om Jesper

Human Interest copy

Fokus på personen bag håndværket

- Sætter Jesper i centrum og giver virksomheden et menneskeligt ansigt
- Skaber følelsesmæssig forbindelse gennem nærvær og autenticitet

Suggestive Copy

Indirekte associationer og stemning

- "Det er Jesper der sørger for at det hele smager som det skal"
- "Noget man har lyst til at vende tilbage til"
- Skaber følelse af kvalitet, tryghed og genkendelse uden at beskrive produktet direkte

COPYWRITING

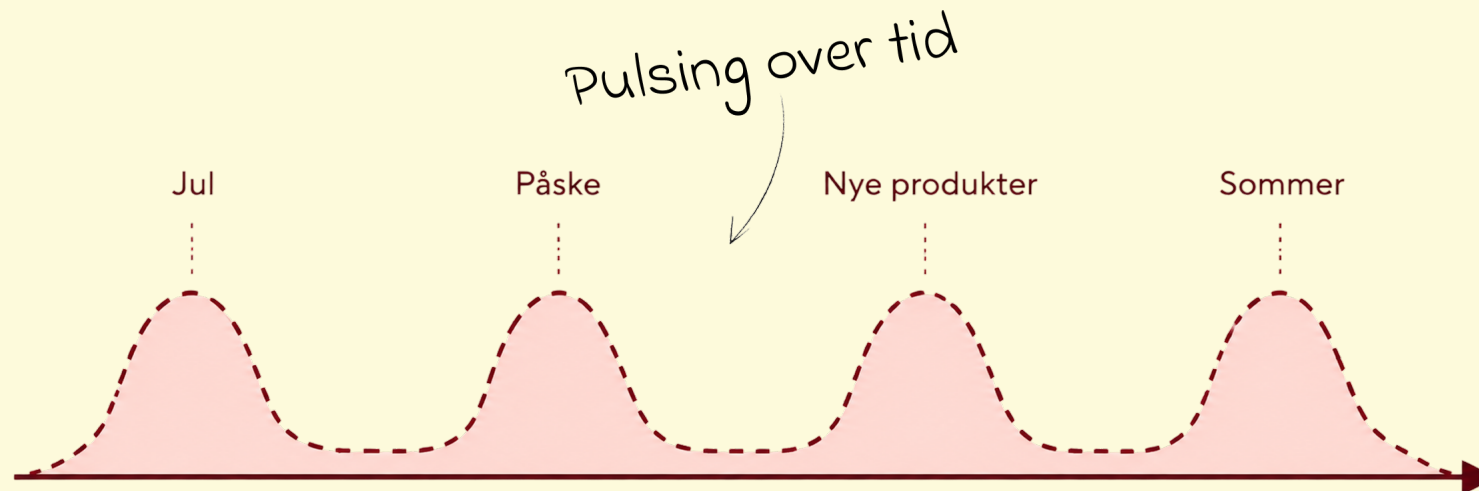
Opslaget understøtter samtidig Nærs identitet som håndværksorienteret virksomhed, hvilket kan kobles til institutional copy, da kommunikationen bidrager til at styrke Nærs overordnede brandfortælling fremfor at fokusere på et direkte salgsbudskab.

Denne tilgang understøtter indholdskonceptet Hvem er vi?, hvor formålet er at skabe en stærkere relation mellem virksomhed og målgruppe gennem autentisk og menneskelig kommunikation. Copywriting bliver dermed et aktivt værktøj i kommunikationen, der er med til at formidle Nærs identitet og skabe en mere personlig relation til målgruppen på instagram.

INDRYKNINGSSTRATEGI

For at få mest mulig effekt ud af instagramindholdet, anbefales det at der arbejdes med en fast indrykningsstrategi. En indrykningsstrategi handler om planlægning af, hvornår og hvor ofte indhold publiceres, så kommunikationen fremstår kontinuerlig og relevant for målgruppen. En tilfældig tilstedeværelse kan gøre det svært at opbygge genkendelighed og fastholde målgruppens opmærksomhed, mens en struktureret strategi skaber større sandsynlighed for synlighed og engagement over tid.

I den forbindelse anbefales brugen af pulsing som Indrykningsstrategi. Pulsing er en markedsføringsstrategi, hvor perioder med høj aktivitet kombineres med mere rolige perioder med lavere aktivitet. Frem for at poste med samme intensitet hele tiden, skabes der naturlige "pulser" af indhold i perioder, hvor det giver særligt god mening, eksempelvis omkring sæsonsift, højtider, nye produktlanceringer eller andre relevante begivenheder.

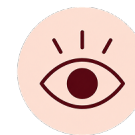


INDRYKNINGSSTRATEGI

Denne tilgang hænger tæt sammen med appelformen kairos, som handler om at kommunikere på det rette tidspunkt, hvor budskabet har størst relevans og gennemslagskraft. For Nær betyder det at udnytte de tidspunkter, hvor målgruppen naturligt er mere modtagelig for inspiration og køb. Det kunne for eksempel være ved introduktion af sæsonvarer eller noget weekendhygge, hvor relationen mellem produkt og behov er særligt stærk.

Denne strategi er særligt relevant for Nær, da sortimentet naturligt ændrer sig i takt med sæsoner, mærkedage og aktuelle produkter. Det giver mulighed for at øge synligheden i perioder, hvor efterspørgslen er højere, samtidig med at ressourcerne anvendes mere effektivt i roligere perioder. Strategien bidrager samtidig til, at profilen fremstår levende, aktuel og relevant, uden at skabe unødigt pres om konstant høj aktivitet.

Ved at arbejde med pulsing som indholdsstrategi, kan Nær opnå en mere strategisk og bæredygtig tilstedeværelse på instagram, hvor indholdet understøtter både brandets synlighed, engagement og virksomhedens naturlige rytme.



Brandets synlighed

Fokuserede perioder med høj aktivitet giver større gennemslagskraft.



Engagement

Relevant og timet indhold skaber mere opmærksomhed og relation



Virksomhedens rytme

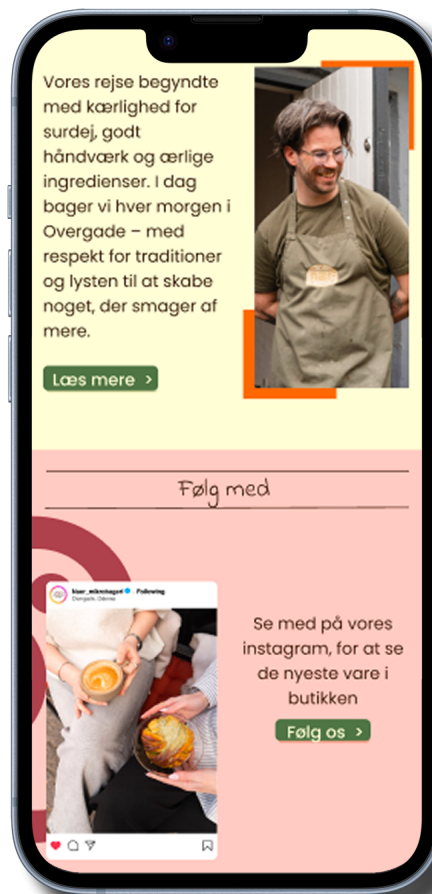
Roligere perioder gør strategien mere realistisk og bæredygtig.

HJEMMESIDE

På baggrund af vores målgruppeanalyse blev det tydeligt, at brugerne efterspurgte mere viden om Nær Mikrobageris værdier, historie og tilgang til håndværket. Målgruppen ønskede et samlet digitalt sted, hvor de kunne lære bageriet bedre at kende, ikke kun gennem produkterne, men gennem fortællingen bag dem. For at imødekomme dette behov valgte vi at udvikle en hjemmeside, der præsenterer bageriets identitet på en nærværende og visuelt stærk måde.

Hjemmesiden består af tre centrale sider, som hver bidrager til at formidle bageriets fortælling og skaber en stærkere relation til brugerne. Forsiden introducerer bageriets univers og visuelle identitet og indeholder desuden en sektion med sociale medier, der linker direkte til bageriets instagram-profil. Her kan brugerne følge med i hverdagen i bageriet og få et mere levende indblik i processen. Forsiden rummer også kundeudtalelser, som understøtter autenticitet og giver nye besøgende et troværdigt indtryk af bageriets kvalitet og nærvær.

HJEMMESIDE



HJEMMESIDE

Om os-siden går i dybden med bageriets historie, værdier og håndværk og giver brugerne den baggrundsviden, de efterspurgte i analysen. Her formidles fortællingen om, hvem Nær Mikrobageri er.

Kontakt-siden samler praktisk information såsom adresse, åbningstider og kontaktmuligheder, så brugerne nemt kan komme i dialog med bageriet eller finde vej til butikken.

Samlet set fungerer hjemmesiden som en digital platform, der giver målgruppen den indsigt, autenticitet og nærhed, de efterspurgte, og som samtidig styrker bageriets brand og relation til kunderne.



VEDLIGEHOOLDELSE

Nedenstående afsnit beskriver de tekniske valg bag hjemmesiden samt anbefalinger til den fremtidige vedligeholdelse. Formålet er at give indsigt i, hvordan løsningen er bygget, og hvilke områder der løbende bør holdes øje med for at sikre en stabil og velfungerende hjemmeside. Det er ikke nødvendigt at forstå alle de tekniske detaljer, men afsnittet kan være nyttigt som reference ved fremtidige opdateringer eller hvis en anden udvikler skal arbejde videre med løsningen.

Hjemmesiden er bygget i Vue med fokus på genbrugelige komponenter og nem vedligeholdelse, hvilket gør det lettere at implementere ændringer og videreudvikle løsningen over tid.

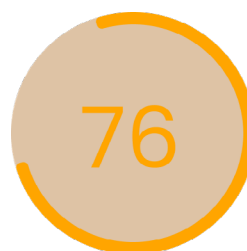
Igen med fokus på genbrug og nem vedligeholdelse, er siden blevet stylet ved brug af scss, da det muliggør brug af partials, mixins og genbrugelige variabler. Partialss gør det muligt at opdele styling i mindre og mere overskuelige filer, mens mixins gør det nemt at genbruge fælles styling på tværs af løsningen.

VEDLIGEHOOLDELSE

LIGHTHOUSE ANALYSE

For at sikre, at hjemmesiden fortsat leverer den bedst mulige brugeroplevelse og synlighed, anbefales det løbende at arbejde med performance- og SEO-optimering. Dette kan bidrage til en hurtigere hjemmeside, forbedret brugeroplevelse og bedre synlighed i søgemaskinerne, hvilket understøtter hjemmesidens langsigtede effekt og rækkevidde.

Derudover anbefales et fortsat fokus på tilgængelighed for at sikre, at hjemmesiden kan anvendes af så mange brugere som muligt. Dette omfatter blandt andet læsbarhed, navigation, kontrastforhold og understøttelse af relevante hjælpemidler.



Performance

Hjemmesiden performer godt og kan optimeres yderligere for endnu hurtigere loadingtider.



Accessibility

Hjemmesiden er meget tilgængelig og brugervenlig på tværs af forskellige behov.



Best Practices

Hjemmesiden følger moderne standarder for sikkerhed og udvikling.



SEO

Hjemmesiden er stærkt optimeret til synlighed i søgemaskiner.

KONKLUSION

Vores undersøgelser viser, at Nær Mikrobageri kan styrke sin digitale tilstedeværelse gennem en kombination af en klar visuel identitet og strategisk, målgruppeorienteret indhold. Projektet konkluderer, at det er vigtigt at fremhæve de kvaliteter, der kendetegner Nær, herunder autenticitet og jeres værdier. Her spiller indholdskonceptet "Håndværk og kvalitet" en central rolle.

Konceptet står særligt stærkt i relation til "Hvem er vi?", da det giver målgruppen mulighed for at lære personerne bag bageriet at kende. Ved at synliggøre teamet, arbejdsprocesserne og de værdier, der ligger til grund, kan Nær styrke oplevelsen af autenticitet og opbygge øget tillid til brandet. Denne fortælling understøttes samtidig af hjemmesiden, der giver et mere nuanceret indblik i det, der præger Nærs identitet og tilgang til håndværket.

Samspillet mellem Instagram og hjemmesiden er centralt for løsningen. Instagram skaber opmærksomhed omkring Nær gennem visuelt

og engagerende indhold, mens hjemmesiden tillader en dybere formidling af virksomhedens værdier, historie og håndværk. Hjemmesiden fungerer som et digitalt samlingspunkt, hvor brugerne kan opnå en større forståelse af bageriets identitet og lære mere om menneskene og tankerne bag produkterne.

Den sammenhængende digitale fortælling gør det muligt at formidle Nærs identitet på en autentisk og engagerende måde. Ved at fremhæve de personlige og håndværksmæssige aspekter af bageriet, styrkes fortællingen om brandet og imødekommer målgruppens behov for kvalitet, gennemsigtighed og autenticitet.

Samtidig bidrager en planlagt indholds- og indrykningsstrategi til øget synlighed, opmærksomhed og genkendelighed blandt målgruppen. Ved at tilpasse kommunikationen til sæsoner, aktuelle produkter og relevante begivenheder understøttes en kontinuerlig og relevant tilstedeværelse på Instagram.

KONTAKT

Har du spørgsmål, eller vil du høre mere om vores arbejde? Vi står klar til at hjælpe dig videre.



E-mail

Rebeccarasmussen0703@gmail.com



Telefon

+45 60 76 90 97



Caroline Nielsen



Rebecca Rasmussen



Freja Absalonsen



Maria Dideriksen