



Kreative processer og effektiv markedsføring

Ida, Luna, Angela, Marcus, Adi & Burhan

Agenda

- **Hvordan ser en kreativ proces ud?**
 - **Forskellige kreative processer**
 - **Google Venture Design Sprint (GVDS)**
- **Hvad er effektiv markedsføring?**
 - **Hvordan kreativitet skaber effekt og resultater**
- **Opsummering**



Hvad er den kreative proces?

Definition: Strukturen bag udviklingen af originale og effektive ideer.

**Graham Wallas-
modellen**

Design Thinking

**Google Venture
Design Sprint**

Double Diamond

Carsten Borch modellen



Google Venture Design Sprint (GVDS)

- GVDS er en struktureret proces til problemløsning på fem dage.
- Bruges til komplekse udfordringer eller når tid er en begrænsning.
- Samarbejde i små teams (maks. 7 personer).

Fordele

Hurtige resultater uden lange projekter.

Bygger bro mellem idé og implementering.

GVDS – Mandag

Fokus

Forstå problemet og sætte mål

Resultater

En klar forståelse af problemet og konkrete mål for sprinten.

Aktiviteter

- Definer langsigtede mål.
- Identificer de største risici og potentielle fejl, og omformulér dem som spørgsmål.
- Skitser en enkel proces, der viser, hvordan kunden interagerer med produktet eller tjenesten.

GVDS – Tirsdag

Fokus

Skab kreative og varierende løsninger.

Resultater

En række konkrete og visualiserede løsningsforslag fra hele teamet.

Aktiviteter

- "Lightning Demos": Teamet deler eksempler på inspirerende løsninger fra andre produkter eller industrier.
- Skitser: Hver deltager skitserer individuelt sine ideer baseret på sprint-spørgsmålene. Teknikker som "Crazy 8s" bruges til hurtigt at generere mange idéer.

GVDS – Onsdag

Fokus

Vælg den bedste løsning og planlæg dens udførelse.

Resultater

En visuel og klar plan for, hvordan løsningen skal bygges og testes.

Aktiviteter

- Beslutningsproces: Stem på de bedste idéer. Decideren træffer den endelige beslutning.
- Storyboard: Lav et trin-for-trin diagram, der illustrerer, hvordan løsningen fungerer.

GVDS – Torsdag

Fokus

Byg en hurtig prototype, der kan testes.

Resultater

En færdig prototype, der repræsenterer løsningen og kan bruges til test.

Aktiviteter

- Prototypedannelse: Brug enkle værktøjer som skitser, wireframes eller mockups for at bygge en fungerende model.
- Forberedelse til test: Sørg for, at prototypen fokuserer på nøglefunktionerne for at give relevant feedback.

GVDS – Fredag

Fokus

Test løsningen med brugere og lær af feedback.

Resultater

Brugervenlig indsigt og klarhed over, hvordan løsningen kan forbedres.

Aktiviteter

- Brugertest: Rekrutter brugere til tests. Observer deres interaktion med prototypen.
- Opsamling af feedback: Hvad fungerede godt, og hvilke udfordringer opstod?
- Evalueringsmøde: Diskutér resultaterne og beslut, hvilke justeringer der skal foretages.

Hvad er effektiv markedsføring?

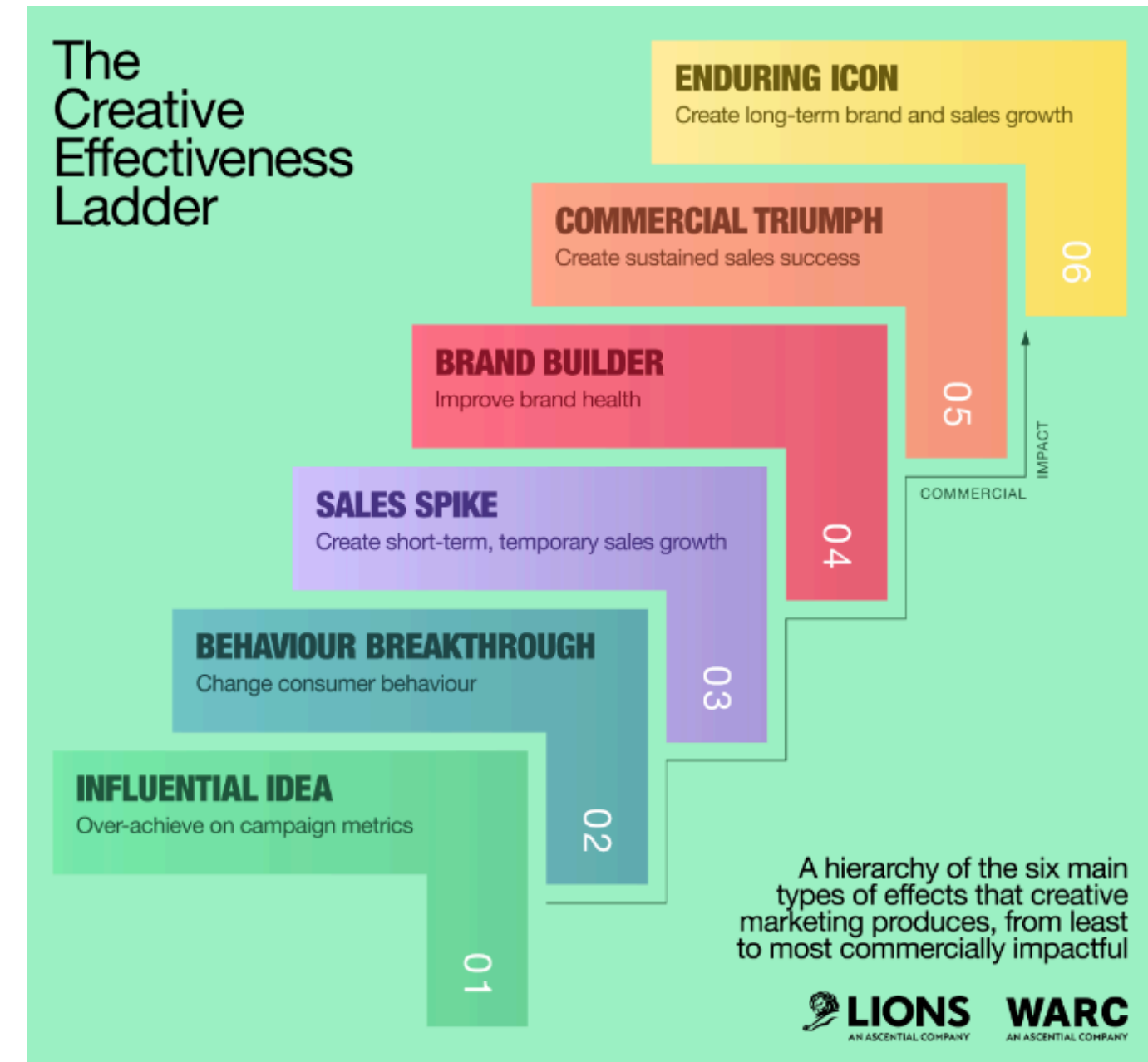
Kreativitet og strategisk planlægning

=

Effektiv markedsføring

=

Større kommerciel værdi



Eksempel på effektiv markedsføring – Snickers

Snickers: "You're not you when you're hungry"

Baggrund

- Lancering i 2010, en globalt anerkendt kampagne.
- Formål: Positionere Snickers som den ideelle snack mod sult.

Kampagneelementer

- Kreativt koncept: Humor og kendte personer for øget engagement
- Relaterbare scenarier omkring "hunger-induced" adfærd.

Resultater

- Øget ROI: Global salgsstigning på over 15% det første år.
- Brandopbygning: Sloganet blev ikonisk og skabte stærk målgruppeforbindelse.

Opsumming

Kreative processer som GVDS skaber struktur og innovation.

Effektiv markedsføring kræver kreativitet og målrettet strategi.

Humor, emotionel appel og konsistens kan skabe stor succes

The background features various hand-drawn blue scribbles and shapes, including loops, swirls, and zig-zags, scattered around the central text.

**Tak for
jeres tid!**

Litteraturliste

- Alhamwi, N. (n.d.). The phenomenal success of Snickers' "You're Not You When You're Hungry" campaign: A case study. Medium. Hentet fra <https://nour-alhamwi.medium.com/the-phenomenal-success-of-snickers-you-re-not-you-when-you-re-hungry-campaign-a-case-study-a9950e60b14b>
- Hurman, J., & Field, P. (2020). The effectiveness code. WARC.
- Nielsen Catalina Solutions. (2023). How advertising works: Five keys to advertising effectiveness. Hentet fra <https://info.ncsolutions.com/how-advertising-works/five-keys-to-advertising-effectiveness>
- WARC & Kantar. (2023). Creative quality: Validating the role of creative in driving ROI. Hentet fra <https://www.warc.com/content/article/warc-creative-research/creative-quality-validating-the-role-of-creative-in-driving-roi/149634>
- Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B. (2016). Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days. New York: Simon & Schuster.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all. New York: Crown Business.