

# Bendt Nielsen udstillingsreklame

Bendt Nielsen udstillingsreklame er en reklame virksomhed, som leverer totalløsninger indenfor messestande.

CASE: Udvikling af brandingstrategi og skabe en ny digital profil for BNU.

## CASEBESKRIVELSE

Bendt Nielsen Udstillingsreklame (BNU) er en 48-årig virksomhed, som har bygget sin forretning op omkring det, at bygge store messe opstillinger. De har i årenes løb lavet messestande for nogle af de største danske virksomheder, som er blevet stillet op rundt om i hele Europa. BNU er leverandør i totale løsninger, hvilket betyder at de kan hjælpe med alt fra, at tage et koncept fra ide til virkelighed med alt som hører til, samt det at montere/nedtage messeopsætninger, producere, udleje og opbevaring af materialerne mellem messerne. Derudover håndterer vi alt før og efter messerne, i forhold til bestillinger af alt fra A-Z.

For godt og vel 3 år siden kom Peter Christoffersen og tilbød Bendt Nielsen at købe virksomheden. Trods det var et hjertebarn for Bendt var tiden inde for Bendt at trække sig tilbage og overlade styringen af virksomheden til yngre kræfter.

Når man køber en virksomhed, så gør man det ud fra, det man kan se på overfladen og i regnskabet. Da Peter overtog nøglerne til virksomheden, så fik han hurtigt øjnene op for de udfordringer, som gemte sig under overfladen.

De største udfordringer for organisationen var, at den ikke bestod af en dissideret salgsafdeling og den kultur som eksisterede i virksomheden, var låst fast i gamle vaner med en tankegang om "sådan har vi jo altid gjort", hvilket er en svær forudsætning for at skabe vækst på et marked konstant i udvikling.

For at komme et skridt tættere på drømmen om at skabe en sund forretning, satte Peter sig for at gennemføre en omstrukturering af virksomheden, der blandt andet indebar at nedbringe antallet af medarbejdere, ved at indrage eksterne kræfter, og ved at afskedige dem som ikke passede ind, i en virksomhedskultur som skal til at vende sig fra afvikling til udvikling.

Ud over det organisatoriske udfordringer, så har virksomheden ikke fulgt med den digitale udvikling. De har levet højt på at deres høje kendskab inden for messeindustrien, når det kommer til messestande, men ikke deres andre produkter. Deres nuværende kunder får produceret skilte, autodeko., banner, logoer m.v. hos BNU's konkurrenter, da de ikke ved at BNU kan levere andet end blot messestande.

For at virksomheden kan udvikle sig og skabe vækst, så at BNU nød til at blive mere synlige på markedet både for deres kerne produkt, i form af messestandene, men også deres andre produkter. Derudover har de en mission om at komme væk fra deres nuværende image, om at de bare laver "standard messestande efter planen". De vil gerne ind og have en mere rådgivende rolle i processen, for at de kan udfordre kundernes tankegang og skabe messestande, der er en aktiv driver for fremtidige leads, og ikke bare en kulisser for et produkt.

Derfor ønsker BNU at få skabt sig en ny identitet gennem en helt ny brandstrategi, som skal være gennemgående for hele virksomheden. Den skal skabe det faste fundament som alle deres fremtidige beslutninger og opgaver vil blive løst ud fra. Dertil skal der udvikles en helt ny digital profil, som kan få dem op på niveau med konkurrenterne.

# Bendt Nielsen udstillingsreklame

Bendt Nielsen udstillingsreklame er en reklame virksomhed, som levere totalløsninger indenfor messestande.

CASE: Udvilking af brandingstrategi og skabe en ny digital profil for BNU.

## KONKRETE OPGAVER

### Fase 0. - Onboarding hos BNU. – Bud på vigtige elementer for teamet at sætte sig ind i.

- Få en forståelse af BNU's historie samt Peter's vision for hvor han gerne ser virksomheden i fremtiden.
- Lær kulturen i virksomheden at kende, så i ved hvordan kommunikation og arbejdsgange ser ud.
- Tilegn jer en forståelse af BNU's produkter med primært fokus på deres hovedprodukt i messestande.
- Casen indeholder mange elementer, som har stor indflydelse på virksomheden, derfor er det vigtigt at teamet involverer Peter i processen. Opstil i uge 1 nedslagspunkter for de kommende 10 uger

### Fase 1. - Inspiration og dataindsamling

- Informationsindsamling på markedet for messestande. I skal skabe jer et overblik over de forskellige produkter, som er på markedet til store og små virksomheder.
  - o Fortag dybdegående interviews på følgende grupper. Interview guiden skal indeholde spørgsmål om ønsker, behov, kunderejsen, beslutningsprocesserne samt hvilke messer de deltager i.
    - Nye kunder
    - Potentielle kunder
    - Messe steder
  - o Kortlæg relevante messer i Skandinavien og Tyskland

### Fase 2. - Skabelse af et brand

- BNU har taget de første skridt imod at skabe sig selv en ny identitet gennem en skabelse af en Brandstrategi. BNU har samarbejdet med en ekstern konsulentvirksomhed, som har udarbejdet i rapporten, som jeres arbejde vil bygge videre på.  
I udviklingen af brandstrategi, skal i gennemgå følgende opgaver
  - o Hvorfor er BNU til?  
i skal besvare spørgsmålene: hvorfor BNU er til, hvad differentiere os fra konkurrenterne, hvilket problem løser vi for kunden. (for inspiration se Simon Sinek Gloden Circle)
  - o Konkurrent research.  
Der er flere store spillere ude på markedet, som er svære at slå på deres kernekompetence. Derfor skal vi slå dem hvor de er mindre gode.  
Undersøg 2-4 virksomheder.

# Bendt Nielsen udstillingsreklame

Bendt Nielsen udstillingsreklame er en reklame virksomhed, som levere totalløsninger indenfor messestande.

## CASE: Udvilking af brandingstrategi og skabe en ny digital profil for BNU.

- Hvilket budskab her de og hvilke kanaler benytter de.
- Hvilket kvalitet har produktet.
- Hvad siger kunderne i anmeldelser, forums og blogs.
- Hvad laver de af marketing.
- Målgruppe.
  - Bliv klar på hvem kunden er. Jo mere specifik, jo bedre. (motivation, mål, pains, osv.)
- Mission statement.
  - Formuler en mission for det BNU laver. (Brug rapport)
- Kerne kompetencer.
  - Hvad er BNU kerne kompetencer samt fordele som brandet tilbyder. (hvad er det som gør BNU unik, hvad skaber størst værdi)
- BNU Stemme.
  - Hvordan skal vi kommunikere ud til kunderne? (Professionelt, venligt, sjovt, service-minded, osv.)
- Logo + Tagline.
  - Opstil en række elementer, som afspejler BNU. (Form, farve, Budskab figur osv.)
- Integration af brandstrategi.
  - Hvordan bliver den nye brandstrategi en del af virksomheden, og hvordan sikre BNU at alle medarbejder arbejder ud fra de samme værdier.
- Sikre den fremtidige brandstrategi.
  - Hvordan sikre BNU at i takt med at virksomheden vokser, at brandet forbliver intakt. Kom med konkrete forslag til opgaver og materiale, som kan understøtte brandidentiteten.

### Fase 4. - Udvikling af en online profil.

- På baggrund af jeres analyse af kunderne og deres kanalvalg, skal i udarbejde en nye digital profil for BNU.
  - Der skal udvikles en ny hjemmeside, brug information fra interviews, samt hent inspiration fra konkurrerende hjemmesider.
- Opsætning af relevante SoMe kanaler, så som Facebook, LinkedIn, Pinterest
- Opsætning af Google my business + Analytics + SEO
- Kom med forslag til hvordan BNU kan vise deres messestande frem på nettet.

### Fase 5. - Udvikling af marketings plan

- Udarbejd et Årshjul over relevante messer med henblik på at skabe et strategisk marketingsværktøj for BNU. (eks. Plandisc)
- Udform konkret content, samt guidelines til fremtidig contents opbygning.
- Kom med forslag til kommende marketingskampagner
- Opstil et blueprint til hvordan montørerne skal tage billeder af deres messestande for at de kan bruges til markedsføring.



# Bendt Nielsen udstillingsreklame

Bendt Nielsen udstillingsreklame er en reklame virksomhed, som levere totalløsninger indenfor messestande.

CASE: Udvilking af brandingstrategi og skabe en ny digital profil for BNU.

- Udarbejd en fysik og digital salgs- folder/brochure.

## ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ En færdig arbejdet brandstrategi
- ✓ En stærk online profil med ny hjemmeside og SoMe sider
- ✓ Marketings plan med konkret content, samt blueprints til produktion af fremtidig content

## RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Marketing, Digital Marketing, Salg, Grafisk design, Psykologi, Projektleder, kommunikation, analyse.

## TALENTPROFIL

BNU ønsker et team, som kan gå ind og udfordre deres tankegang om hvilket budskab de skal sende ud til deres kunder og partnere. Derfor er det vigtig at temaet består af nogle talenter, "med ben i næsen", som kan holde fast selvom om de bliver udfordret af ejeren af virksomheden. Der ligger ikke nogen faste procedure for arbejdsgangene, så man skal kunne holde mange bolde i luften, og være klar på at have et tæt samarbejde med hele virksomheden.

Det er en Lille virksomhed, som består af 5 ansatte. Der er Peter som er direktør, en projektleder, en i skilte og folieafdelingen og to montører. Dertil kommer der en række forskellige eksterne montører, som er hyret ind til specifikke opgaver.

Den lille teamstørrelse, er indbegrebet af en fladstruktur, med høj til loftet. Så hvis man har ideer til hvordan man kan løse andre udfordringer, eller bringe sine kompetencer i spil på en anden måde, så er der rig mulighed for det.

BNU er ved at ændre brandet og kulturen i virksomheden, og det kan tage tid. Så det er vigtigt at man er vel argumenteret i sine begrundelser for sine valg og inddrage medarbejderne i opgaverne, så de tager ejerskab på projektet.