

En ny Hovmark

26. november fik Lars Hovmark (ved hjælp af sin kæreste Birte) en lille pige. Et sundt og raskt lille vidunder på 3258 gr. - Endnu et mål er nået.

Back-up



Steen Haurand, Haurand Grafisk produktion.
Steen er back-up på bureauet ved sygdom og fravær. Han kender systemerne, arbejdsgangen og hjælper til, når tid ikke er tid nok.

Korrektur og tryk gennem PDF



Korrektur online

Alle kan naturligvis åbne dine pdf-dokumenter med en gratis pdf-reader. Men hvorfor ikke sikre dig, at det modtageren ser også er det, du har forestillet dig mht. layout, skrifttyper, links og billeder?

Det gør du ved at sikre dig en opdateret version af det relevante software.

Og med en fuld version af Acrobat kan du både skrive og rette direkte i pdf-korrekturen.

For det øger naturligvis fleksibiliteten i korrekturfasen og dermed også i leveringstidspunktet og sparer dig for et par arbejdsgange i en korrekturfase, der ofte kan være stresset nok i forvejen.

Der ligger desværre også tekniske problemer for slut producenten gemt i formatet. Er deres maskiner ikke gearret til at håndtere de sidste nye versioner, så kan det gå galt - men som alt anden udvikling er problemer til for at blive løst.

Portable Document Format: PDF.

Gratis "reader" kan downloades her:
<http://www.adobe.dk/products/acrobat/readstep.html>

Ønskes programmet kan det downloades her (købeversion)
<http://www.adobe.dk/products/acrobat/main.html>

IronMan

At sætte sig mål - og at nå dem - II

Jeg har gjort meget ud af at fortælle alt og alle om, at jeg nu har gennemført en Ironman - i øvrigt i tiden 13:53:20. Pral går vel an, hvis det ikke er i for store mængder.



Pakker og porto

Når pakken skal til Danmark er ikke alle Asiatiske systemer lige smarte. Der er påsat ca. 1500 frimærker for

at dække portoen - man bliver jo helt tør i halsen bare ved tanken.



Vi bruger den indvendige side

www.hovmark.com

Annasholmsgade 33 · 5000 Odense C · Tlf.: 66 13 60 28 · Mobil: 20 27 17 81 · post@hovmark.com



Nyhedsbrev nr. 2 fra Hovmark Reklamebureau



År 1 og 2

Hovmark Reklamebureau har hverken planer for de næste 5 eller 10 år. Vi mener, at kortsigtede planer, der løbende justeres, er mere realistiske. Til gengæld har vi langsigtede visioner for firmaet og vores måde at arbejde på. For uden visioner, ingen strategi og ingen planer.

I løbet af 2002 har firmaet gennemgået en konstant og positiv udvikling som takket være jer, har givet et godt og stabilt grundlag for fremtiden.

Vi siger tak for samarbejdet, der er en del af forudsætningen for hele den platform, der skal bære firmaets visioner og fremtid.

Vi glæder os til det nye år, hvor der allerede tidligt på året står udvidelser på programmet.

Kasket karl

Mange forskellige arbejdsopgaver i det daglige og et tilsvarende antal kasketter at skifte imellem... det kender de fleste vist.

Vi har valgt at se det som en styrke og gøre det til en del af vores filosofi. For vores fremtid er ikke snæversynede specialister, men kreativt tænkende mennesker, der kan være med i hele processen fra strategi, over ide, til produktion. Samtidigt skal vi lade folk fokusere mest på det, de er bedst til, med en forståelse for egen og andres rolle i hele processen.

Omdrejningspunktet i bureauet er kreativitet.

Den skal vi have med i alt, hvad vi gør. Fra det første møde og briefingen, til kreativ tilrettelæggelse, udformning og produktion. Og jo færre led informationen skal igennem i denne proces, desto mindre går tabt undervejs. Det tror vi på giver større indsigt og fleksibilitet i løsningen af projektet.

Der er dog ingen regler uden undtagelse.

For der er naturligvis ét sted, hvor vi ikke kan være kreative. Det er i vores bogføring, der er baseret på en lidt anden filosofi. Her drejer det sig godt nok også om størst mulig indsigt, men den forsøger vi at give vores kunder via gennemskuelige tilbud og regninger, hvor de ved, hvad de får - og hvad de betaler for.

Vi mener, at godt samarbejde bygger på gennemskelighed og indsigt i alle led.

Læs også om:



BRANDET: det værdifulde varemærke · Kundeløsninger PDF i korrektur og tryk · Back-up · IronMan



Kundeløsninger

Kvalitetssikring

Kvalitetssikring



CalWin/Dansk VVS beregning



Dansk Sportsdykker Forbund

Pision Teklogix



Danmeter



Per Nielsen Seafood



Brandet: Det værdifulde varemærke

Et godt, registreret navn og et flot logo, så har du et brand... Er det opskriften på et brand og et stærkt varemærke...? Næppe - og i hvert fald ikke for os.

Både navn og logo er væsentlige forudsætninger og rammer om brandet, men det er helt andre værdier, der definerer et aktivt og indbringende brand.

Det er først og fremmest målgruppens oplevelse af produktet, der er vigtig. Ikke bare oplevelsen af produktet som produkt.

Men oplevelsen af produktet som en formidler af mere end bare simple brugerfordele.

Det handler om Added Value. Om oplevelser, drømme, muligheder.

Om at tillægge produktet ekstra værdi for forbrugeren. Og så handler det, som afsender af sådanne budskaber og som forvalter af et brand, om at sikre sig, at de medarbejdere og den virksomhed, der står bag brandet, alle har den samme positive opfattelse af "deres" brand.

Lykkes det at skabe overensstemmelse mellem medarbejdere, virksomhed, kommunikation, produkt og modtager, så har du til gengæld et yderst værdifuldt varemærke.

Vi kan pakke en lort pænt ind, men lugten forsvinder ikke...

Det er selvfølgelig den grovkornede måde at formulere det på. Det nytter ikke at pakke et intetsigende budskab og produkt flot ind, hvis der ikke er substans og relevans i nogen af delene.

Hovmark Reklamebureau vil gerne være med til at skabe både synlighed og effekt. Vi ved bare fra mange års erfaring med både kommunikation og branding, at værdifulde

varemærker ikke kan baseres på "flade" produkter. Derfor er vi også gerne med til at definere hele den brand basis, der skal bære produktet igennem fra den interne branding til en succesfuld lancering og ekstern branding.

Her skal der så til gengæld masser af pæn indpakning til - ingen tvivl om det. Det er bare noget sjovere for modtageren at pakke en flot pakke op og så opdage, at den indeholder nøjagtig den gave, han eller hun har ønsket sig.

Værdiurdering: Hvad er mærket værd...?

Når du som forbruger køber (mærke)varer, gør du det normalt uden de store overvejelser. Der er nærmest en vis automatik og rutine i købsbeslutningerne.

Det følgende er en nem lille øvelse, der giver en god fornemmelse for, hvilke parametre det er, du forholder dig til, når du (mere eller mindre bevidst) vurderer en vare: Det handler om pris, egenskaber, design og brand.

Pris: Hvor vigtig er prisen i forhold til de 3 andre dele?

Egenskaber: Skal varen mere end at dække et meget konkret behov?

Design: Har varens udseende, design og form nogen betydning sammenlignet med det behov, den skal dække?

Brand: Hvor meget betyder det for dig, at der er tale om et mærke, du kender?

Test dig selv ved at udfylde det følgende skema, der giver en god fornemmelse af, hvordan man fungerer som forbruger.

Der er vitterligt en række oversete og undervurderede mekanismer på spil - selv når den bevidste og kritiske forbruger er på shopping.

Kategori	SKO	LØBESKO	UR	BLUSE	PRINTER	KØLESKAB	BIL	KAMERA	MOBITLF.	IALT
Pris	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Egenskaber	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Design	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Brand	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Navn 1:										
Navn 2:										

Hvis du, i de kategorier, hvor brand har en værdi, skriver, hvilke 2 mærker du først tænker på, har du et godt billede af, hvilke mærker der forstår at brande deres produkter godt og virkningsfuldt.

Skemaet giver en profil af dig som forbruger, men giver dig også en ide om, hvor meget branding og mærkevaren egentlig betyder. Og du har garanteret procentangivelser i de fleste brandkategorier...

