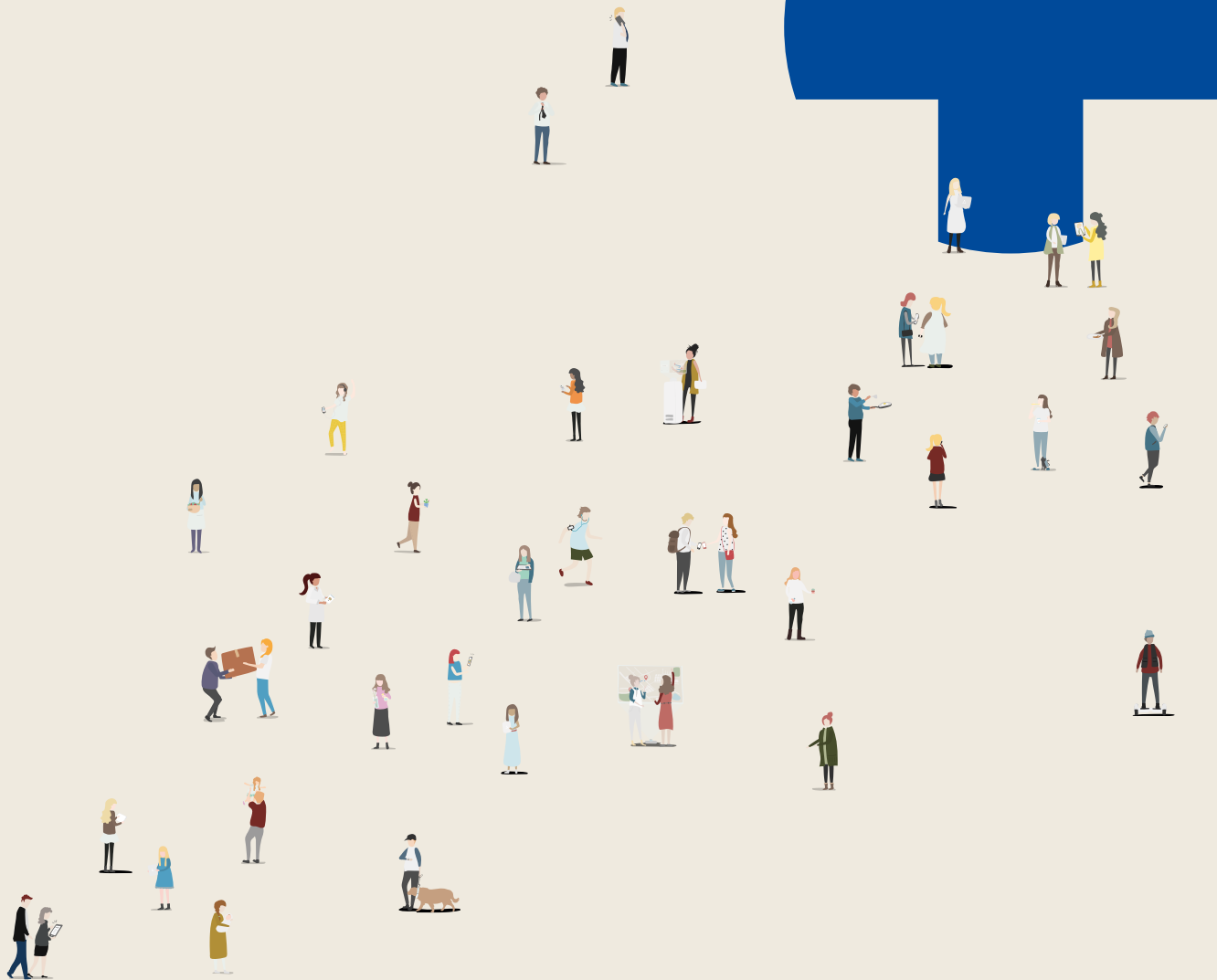


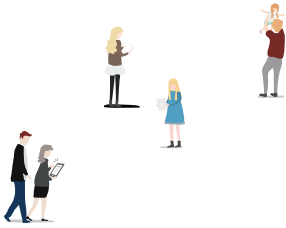


BLÅ KORS DANMARK

INDHOLDS- STRATEGI



INDHOLDS -STRATEGI



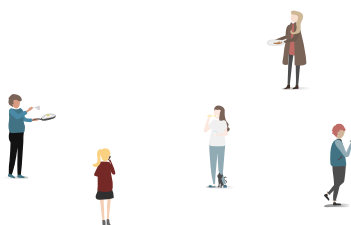
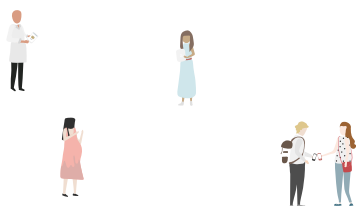
INDHOLD

01	MÅL	4
02	MÅLGRUPPE	5
03	CONTENT AUDIT & ANALYSE	
	Golden Circle-analyse	6
	Konkurrentanalyse	7
	Content Sweet Spot	8
	Analyse af eksisterende indhold	10
	Opsummering	10
04	INDHOLDSTYPER	11
05	DISTRIBUTIONSKANALER	12
06	INDHOLDSPRODUKTIONSPROCES	12
07	CONTENT KALENDER	13
08	KPI'ER	14
09	CONTENT-STYRING	
	Visuel udtryk	15
	Logo og grafiske elementer	16
	Tone of Voice	17
	Kvalitetssikring	17



Autentisk kommunikation, der gør Blå Kors Genbrug relevant og inspirerende for unge.

Denne indholdsstrategi sætter rammerne for, hvordan Blå Kors Genbrug kan kommunikere mere effektivt med unge gennem sociale medier. Med fokus på autenticitet, kreativitet og visuel kvalitet kan strategien bidrage til at gøre genbrug mere attraktivt og samtidig styrke unges relation til Blå Kors.



MÅL

Følgende mål er udviklet på baggrund af indsigter fra vores spørgeskemaundersøgelse, interview og desk research. Målene er formuleret ud fra SMART-princippet for at sikre, at de er specifikke, målbare, attraktive, relevante og tidsbestemte.

Brand awareness: Inden udgangen af 2025 skal unges kendskab til Blå Kors som en attraktiv og moderne genbrugsbutik øges med 2%, målt via en online spørgeskemaundersøgelse.

Kundeengagement: Inden udgangen af 2025 skal Blå Kors' digitale indhold generere mindst 100 interaktioner (likes, delinger, kommentarer) og øge antallet af unge, der donerer tøj med 5%.

Viden og gennemsigtighed: Inden udgangen af 2025 skal mindst 60% af unge, der besøger Blå Kors' digitale platforme, kunne forklare, hvordan deres donationer skaber værdi, målt via online spørgeskema.



MÅLGRUPPE

Målgruppen består af unge mellem 20 og 25 år, der interesserer sig for genbrug, bæredygtighed og personligt udtryk gennem stil. For at skabe et mere konkret billede af målgruppen er der udviklet en persona baseret på primær- og sekundær data (billede 1). Hun repræsenterer den ideelle bruger og anvendes som rettesnor for at sikre, at indholdet skaber værdi for unge med lignende profil.

Persona

Billede fra Colourbox.

Marie Kristensen

"Jeg glider ikke gå på kompromis med min stil, bare fordi jeg vil være grøn."

- Alder: 24 år
- Odense, Danmark
- Køn: Kvinde
- Uddannelse: Pædagogik
- Studiejob: Tjener på en café

Baggrund

Marie er relativt ny i forhold til genbrug og bæredygtighed. Hun er opmærksom på klimaudfordringer og vil gerne tage mere ansvar i sin hverdag, men hun har endnu ikke faste vaner for at købe eller donere genbrugstøj. Som studerende med et stramt budget ser hun genbrug som en oplagt mulighed for at spare penge og samtidig finde unikt tøj, der afspejler hendes personlighed. Hun kan godt lide idéen om at støtte et godt formål gennem sine valg, men synes ofte, at de klassiske genbrugsbutikker virker uninspirerende, og hun har ofte svært ved at finde potentiale i det tøj der er i butikkerne. Hun finder ofte inspiration til hendes garderobe igennem sociale medier, og finder det oftest i korte videoer, for eksempel på TikTok/Instagram.

Motivation

- Ønsker at leve mere bæredygtigt ved at købe genbrug.
- Ser genbrug som en billig og unik måde at udtrykke sin stil.
- Vil gerne donere tøj, så andre kan få glæde af det, hun ikke længere bruger.

Udfordringer

- Mangler viden om, hvor donationerne konkret gør en forskel.
- Mangler inspiration til at style genbrugstøj, så det føles moderne og personligt.
- Synes genbrugsbutikker kan være rodede og svære at navigere i.
- Mangler information om, hvor og hvordan hun bedst kan donere sit tøj.

Mål

- At integrere mere genbrug i sin garderobe uden at gå på kompromis med stil og kvalitet.
- At kunne støtte et godt formål ved at donere hendes brugte tøj, og derfor være mere bæredygtig.

Personlighedsstræk

Empatisk	
Digitalt orienteret	
Ansvarglig	
Stilbevidst	
Økonomisk bevidst	
Nysgerrig	

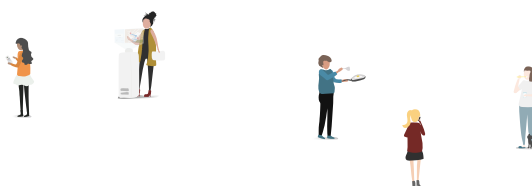
Shopepræferencer

Reshoppit	
Resale-apps (fx. Vinted, Depop)	
Facebook Marketplace	
Traditionelle genbrugsbutikker	
Traditionelle tøjbutikker	

Sociale medier

Content skal være inspirerende, underholdende og autentisk.

Billed 1: En typisk repræsentation af Blå Kors' unge målgruppe inden for genbrug.

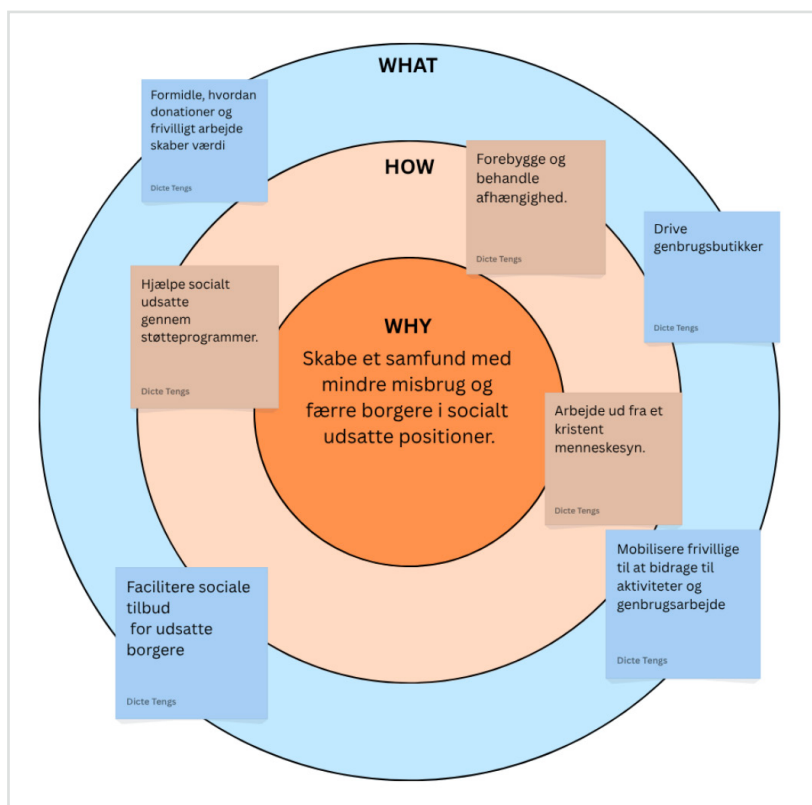


Content Audit & Analyse

Formålet med dette afsnit er at vurdere Blå Kors' nuværende indhold på sociale medier og identificere forbedringsmuligheder i relation til målgruppen. Analysen starter med en Golden Circle-analyse for at klarlægge organisationens formål (Why), arbejdsmetoder (How) og indsatser (What). Herefter gennemføres en konkurrentanalyse for at identificere konkurrenter og muligheder for at skille sig ud. Dernæst anvendes Content Sweet Spot til at finde overlap mellem målgruppens interesser og organisationens styrker. Afslutningsvist analyseres det eksisterende indhold på Blå Kors' Facebook, Instagram og YouTube med fokus på engagement, indholds-mønstre og potentielle huller, der kan danne grundlag for nye content-formater.

Golden Circle-analyse

Blå Kors' Golden Circle (billede 2) viser organisationens formål, arbejdsmetoder og konkrete indsatser. Analysen bygger på offentligt tilgængelige kilder, herunder Blå Kors' hjemmeside, årsrapporter og sociale medier.



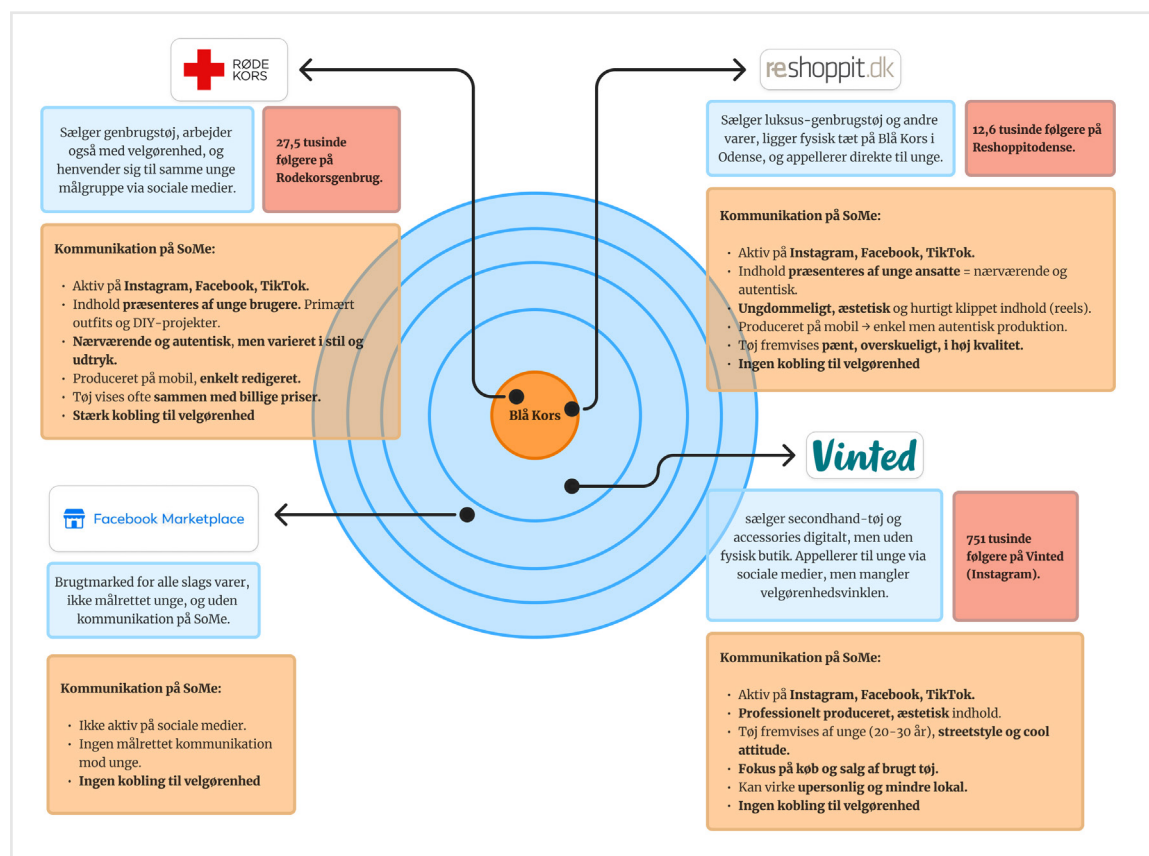
Billed 2: Golden Circle anvendt på Blå Kors for at illustrere deres formål (WHY), metoder (HOW) og produkter (WHAT).



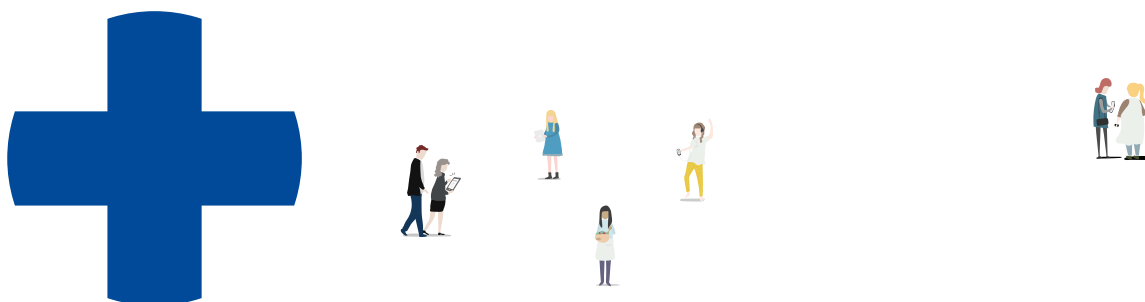
Analysen viser, at Blå Kors formår at balancere deres kommunikation, så den både fremhæver deres WHAT (genbrugstøj) og deres WHY (det sociale formål). Det kommer bl.a. til udtryk i en blanding af opslag, hvor nogle fokuserer på konkrete varer, mens andre fortæller om missionen bag og de mennesker, der får gavn af overskuddet. Denne balance kan være særligt appellerende for unge, der ikke kun ønsker billigt tøj, men også gerne vil støtte et godt formål gennem deres køb.

Konkurrentanalyse

Blå Kors befinder sig i et konkurrencepræget marked med klassiske genbrugsbutikker og digitale genbrugsmarkeder, der alle konkurrerer om unges opmærksomhed. Ved hjælp af Skydeskivemodellen har vi identificeret de konkurrenter, der vurderes at have størst relevans for målgruppen (billede 3)



Billed 3: Skydeskivemodellen viser Blå Kors Genbrugs nærmeste konkurrenter fordelt efter produkt, målgruppe og relevans.

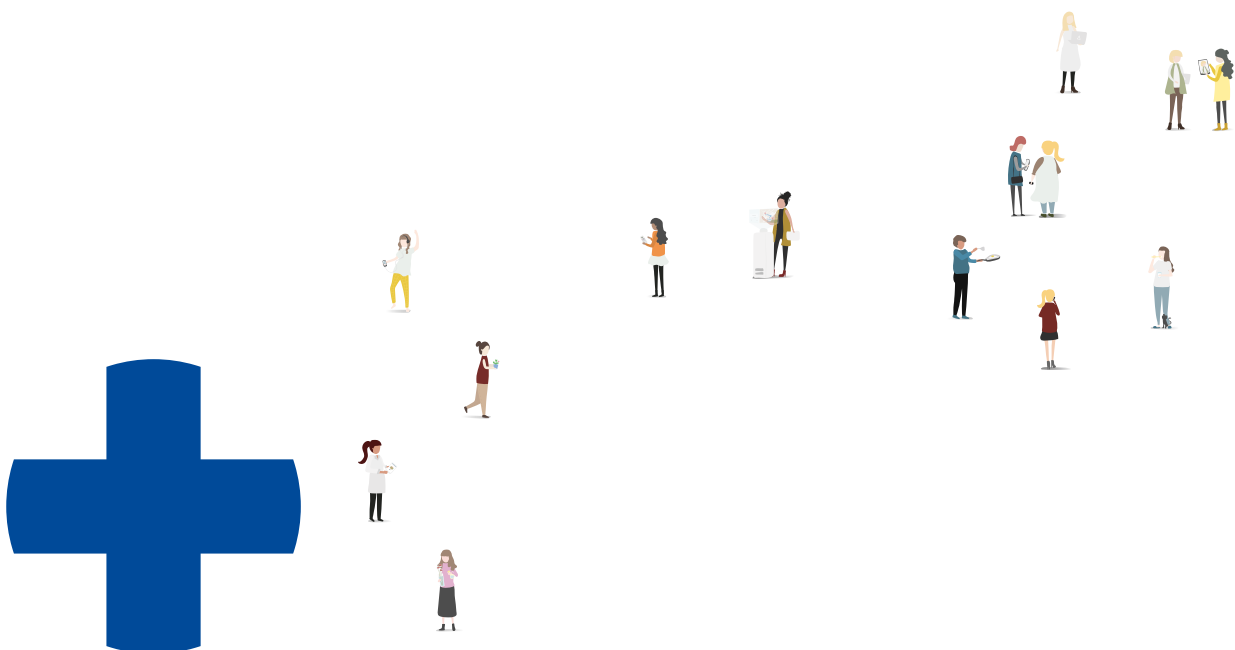


Konkurrentanalysen viser, at Blå Kors står over for både lokale og internationale konkurrenter, der hver især har stærke positioner på markedet. Reshoppit adskiller sig gennem en ungdommelig og autentisk kommunikation, der tydeligt appellerer til den unge målgruppe, og deres fysiske placering tæt på Blå Kors i Odense forstærker konkurrencesituationen. Røde Kors arbejder med en meget autentisk og uformel kommunikation, hvor unge selv viser outfits frem eller deler DIY-projekter. Denne tilgang gør indholdet nærværende og troværdigt, men den simple mobilproduktion og de mange forskellige udtryk kan gøre profilen mindre visuelt konsistent og mindre trendy sammenlignet med konkurrenter som Reshoppit.

Vinted og Facebook Marketplace repræsenterer digitale alternativer til de fysiske genbrugsbutikker. Facebook Marketplace kommunikerer ikke via sociale medier og fungerer som en åben platform uden målrettet appel til unge. Vinted derimod kommunikerer aktivt via Instagram, Facebook og TikTok og har opbygget en stærk digital tilstedeværelse med over 751.000 følgere på Instagram, hvilket vidner om deres internationale rækkevidde og evne til at engagere unge brugere. Til gengæld mangler de en tydelig kobling til velgørenhed eller et meningsfuldt formål, hvilket kan være en ulempe i konkurrencen om unge, der i stigende grad vægter bæredygtighed i deres forbrug. Denne pointe gør sig også gældende for konkurrenter som Marketplace og Reshoppit.

Content Sweet Spot

Content Sweet Spot-modellen bruges til at finde krydsfeltet mellem Blå Kors' stykker, målgruppens interesser og markedets mangler. Analysen peger på, hvordan organisationen kan skabe indhold, der appellerer til unge og adskiller sig fra konkurrenternes kommunikation.



Billed 4 viser, at Blå Kors kan styrke sin appel til unge og adskille sig fra konkurrenterne ved at forbinde interessen for unikke genbrugsfund og personlig stil med organisationens velgørende formål. Det kan ske gennem indhold, der fremhæver inspirerende outfits, DIY-idéer og personlige fortællinger fra kunder og donorer, samtidig med at der skabes transparens om, hvordan det donerede tøj bidrager til sociale indsatser. Ved at koble æstetik, personlig relevans og velgørende formål adskiller Blå Kors sig tydeligt fra konkurrenter som Reshoppit, der mangler kobling til velgørenhed, samt Vinted og Facebook Marketplace, der fokuserer mest på køb og salg online uden lokal tilknytning eller fokus på sociale formål. Samtidig adskiller Blå Kors sig fra Røde Kors og andre NGO'er, der typisk bruger følelsesladede "hjælp nu"-budskaber, statistik og før/efter-historier. Blå Kors kan i stedet skabe indhold, der fremhæver inspirerende outfits, DIY-idéer og unges personlige stil, samtidig med at det velgørende formål tydeliggøres. På den måde kan Blå Kors fremstå som en organisation, der både inspirerer og giver unge en følelse af at bidrage til noget meningsfuldt.



Billed 4: Content Sweet Spot anvendt på Blå Kors for at illustrere overlap mellem organisationens styrker, målgruppens interesser og markedets mangler.



Analyse af eksisterende indhold

Blå Kors bruger facebook til at reklamere for varer i butikkerne, samt rekruttering af nye frivillige. De bruger også Facebook til at være oplysende om deres sager, og fortælle om forskellige arrangementer. På deres instagram er det nogenlunde det samme indhold, men de bruger også stories til for eksempel at have "take overs" fra de forskellige tilbud. Det kan betyde, at du kan følge med i et af deres tilbud en hel dag over Instagram. De benytter ikke Youtube ret meget, men har alligevel i følge med forskellige kampagner lagt videoer op. På TikTok laver de både informerende videoer, samt sjove videoer til at fange den yngre målgruppe.

Engagement i indholdet afhænger meget af hvilken slags opslag det er. På TikTok viser analysen, at indholdet gennemsnitligt performer solidt med omkring 2.144 views pr. video, 116 likes og 5 kommentarer, og at størstedelen af visningerne (66,5%) kommer fra For You-siden. Dette peger på, at indholdet har potentiale til at nå ud over den eksisterende følgerbase, men også at kvalitet og relevans i forhold til trends og algoritmer er afgørende for synligheden.

Blå Kors Genbrug har en relativt ung målgruppe på både Instagram og TikTok, hvor aldersfordelingen primært ligger mellem 18–34 år. På Instagram er følgerne mest aktive omkring kl. 18, mens TikTok-aktiviteten er mest koncentreret i tidsrummet 16–21. Det betyder, at opslag og videoer med fordel kan udgives i dette tidsrum for at opnå størst mulig rækkevidde.

Opsummering:

Samlet set viser analysen, at Blå Kors har et solidt udgangspunkt med en tydelig mission og kommunikation, der balancerer både genbrug og socialt formål. Konkurrentanalysen understreger, at unge tiltrækkes af konkurrenter, der præsenterer genbrug visuelt inspirerende, trendy og autentisk. Content Sweet Spot-analysen peger på, at Blå Kors kan adskille sig ved at kombinere inspirerende og stilfuldt indhold med gennemsigtighed og fortællinger, der tydeligt viser, hvilken værdi køb eller donation skaber.

På nuværende tidspunkt er Blå Kors aktive på Facebook, Instagram og TikTok, hvor især TikTok har stort rækkeviddepotentiale. Aktiviteten toppe på Instagram omkring kl. 18 og på TikTok mellem 16 og 21, hvilket indikerer, at dette tidsrum giver bedst mulighed for engagement.



Det betyder, at Blå Kors' største potentiale på sociale medier ligger i at skabe visuelt stærkt, ærligt og autentisk indhold, hvor unge selv medvirker, og hvor koblingen mellem genbrug og det sociale formål tydeliggøres. De mest oplagte kanaler er TikTok og Instagram, særligt i tidsrummet 16–21, hvor målgruppen er mest aktiv. På den måde kan organisationen både styrke sin appel til unge og tydeligt adskille sig fra konkurrenterne, inklusiv NGO'er som Røde Kors, der primært anvender traditionelle "hjælp nu"-budskaber og før/efter-historier i deres kommunikation.

Indholdstyper

Korte videoer/Reels: Hurtige, visuelt appellerende formater med fokus på outfit-inspiration, trends og styling af genbrugsfund.

Længere videoformater: Storytelling, der følger donationsrejsen fra indlevering til genbrug, og synliggør den sociale værdi bag.

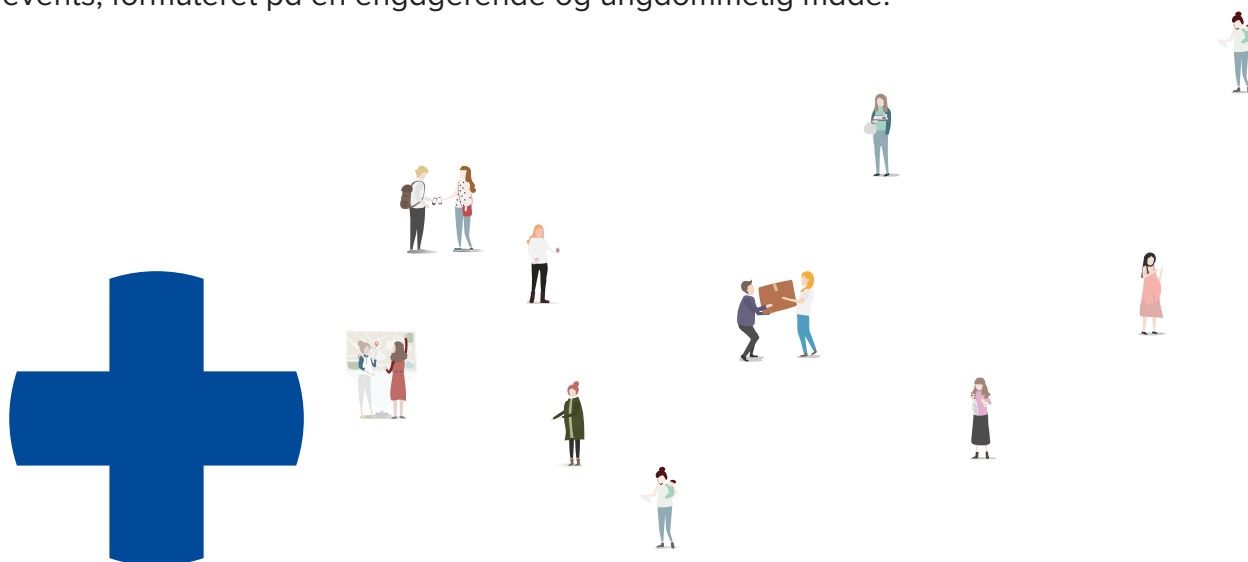
Infografik og karussellopslag: Visuelle forklaringer, der skaber gennemsigtighed om processen bag donationer, frivillighed og formålet med overskuddet.

Sammenlignings-indhold: Korte videoer, der sammenligner genbrug med nyt tøj (ift. pris), og dermed gør de økonomiske fordele konkrete og letforståelige.

Personlige fortællinger: Lokale historier fra frivillige, kunder og unge, der oplever at Blå Kors gør en forskel.

Trend-orienteret indhold: Deltagelse i relevante TikTok- og Instagram-trends, tilpasset Blå Kors' brand og værdier.

Call-to-action-indhold: Opslag, der opfordrer til køb, donation eller deltagelse i events, formuleret på en engagerende og ungdommelig måde.



Distributionskanaler

Instagram & TikTok: Primære kanaler til at engagere unge med korte videoer, reels, billeder og autentiske stories. Indholdet bør være autentisk, trendorienteret og klippet i et hurtigt tempo, der matcher målgruppens medievaner.

Facebook: Supplerende kanal, der bruges til events, oplysende opslag og inspirerende fortællinger i længere videoformater.

Youtube: Bruges til længere videoformater som inspirerende fortællinger og “Behind-the-scenes” fra butikker eller projekter, der kan skabe en dybere forståelse for donationsrejsen, fællesskabet og det sociale formål.

Indholdsproduktionsproces

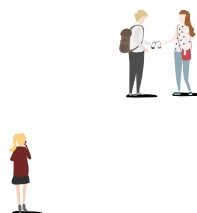
For at sikre effektiv og konsistent produktion af indhold skal Blå Kors følge en struktureret proces fra idé til publicering. Processen omfatter følgende trin:

1. Idéudvikling: Brainstorming med fokus på trends, målgruppens interesser og relevante emner for Blå Kors. Ideerne prioriteres ud fra relevans og potentiale for engagement.

2. Planlægning: Indhold organiseres i en content-kalender, hvor formater, kanaler og tidsplan fastlægges.

3. Produktion: Indhold udvikles gennem optagelse af videoer og billeder, tekstforfatning og redigering, med henblik på at sikre, at alt materiale følger retningslinjerne for visuel stil, tone of voice og kvalitet (se afsnit om Content-styring).

4. Godkendelse: Indhold kvalitetstjekkes for korrekt sprog, tone og visuel sammenhæng. Mindst ét teammedlem sikrer, at opslag lever op til de fastlagte retningslinjer.



5. Publicering: Indhold udgives på de planlagte platforme. Helst på tidspunkter hvor målgruppen er mest aktiv, for at øge chancen for synlighed og engagement.

6. Evaluering og optimering: Efter publicering vurderes performance ud fra KPI'er, og erfaringer bruges til at justere fremtidigt indhold.

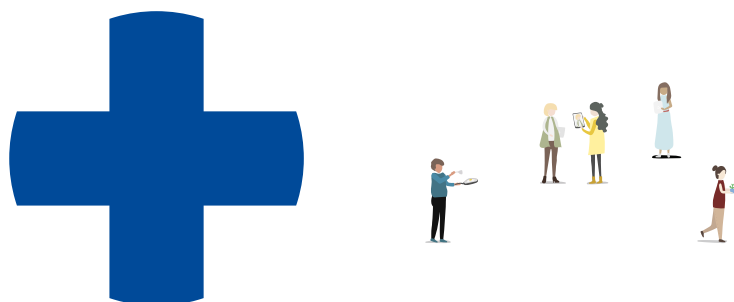
Content Kalender

Uge nr.	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
01	Tiktok (Outfit Inspo.)	Instagram (Billede fra butik)	Tiktok (Trends)	Facebook (Rekrutterings-opslag)	Tiktok (Call-to-action)
02	Tiktok (Outfit Inspo.)	Instagram (Rekrutterings-opslag)	Tiktok (Sammenligning)	Facebook (Oplysende opslag)	Tiktok (Trends)
03	Tiktok (Outfit Inspo.)	Instagram (Billede fra butik)	Tiktok (Trends)	Facebook (Billeder fra butik)	Tiktok (Personlige fortællinger)
04	Tiktok (Outfit Inspo.)	Instagram (Rekrutterings-opslag)	Tiktok (Sammenligning)	Facebook (Oplysende opslag)	Tiktok (Trends)

Billed 5: Eksempel på en content-kalender, der giver overblik over indholdstyper, distributionskanaler, og hvornår indhold skal udgives.

For at sikre at vedligeholde relevans på et medie som TikTok, ville det optimale være at kunne poste cirka hver anden dag. Hvis dit TikTok opslag får meget engagement, er det vigtigt at vedligeholde at poste regelmæssigt. Det vil nemlig gøre, at man forbliver relevant og holder sig aktiv på brugernes ForYou page.

Ét instagram opslag om ugen, og ét Facebook opslag om ugen, ville være en god ide for at kunne opnå nok engagement. Det kan være svært at vedligeholde et engagement på Facebook og Instagram, da det ofte er følger baseret, og det kan være nødvendigt at gøre brug af promovring (betalte annoncer).



KPI'er (Key Performance Indicators)

Følgende KPI'er er udvalgt for at måle indholdsstrategiens effekt og sikre, at strategien bidrager til at nå de fastsatte mål inden for brand awareness, kundeengagement og viden.

Brand awareness

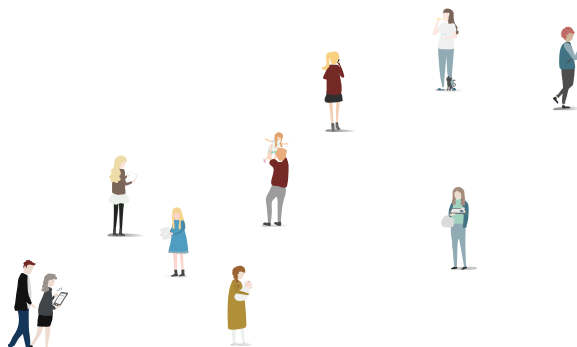
- Antal nye følgere på Instagram, TikTok og YouTube per måned.
- Antal visninger af videoer og Reels.
- Andel af målgruppen, der kan genkende Blå Kors som en attraktiv og moderne genbrugsbutik (målt via online spørgeskema).

Kundeengagement

- Antal interaktioner (likes, delinger, kommentarer) per opslag.
- Antal unge, der donerer tøj per måned.
- Stigning i køb blandt unge i Blå Kors butikker.

Viden og gennemsigtighed

- Andel af unge, der kan forklare, hvordan Blå Kors' donationer skaber værdi (målt via online spørgeskema).
- Gennemsnitlig seertid på oplysende videoer på Youtube og Facebook.
- Antal delinger af oplysende opslag (fx infografikker) på Instagram, TikTok og Facebook.



Content-styring

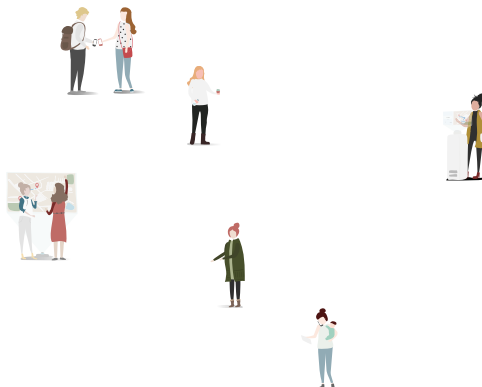
Formålet med følgende afsnit er at sikre konsistens og genkendelighed på tværs af Blå Kors' distributionskanaler ved at fastlægge retningslinjer for stil, Tone of Voice og kvalitet. Indholdet skal både være tro mod Blå Kors' identitet og samtidig appellere til en yngre målgruppe.

Visuelt udtryk

- Billedstilen skal være varm, autentisk og relationsorienteret med fokus på mennesker, fællesskab og hverdagsøjeblikke.
- Undgå overdreven brug af filtre, farvejusteringer eller retouchering, der ændrer motivets udseende. Billeder skal opleves naturlige og troværdige.
- Kreative virkemidler som hurtig klipning, visuelle effekter og trend-elementer kan anvendes, men kun hvis de understøtter indholdets autenticitet og respekt for motivet.
- Alle billeder og videoer skal harmonere med Blå Kors' visuelle identitet og sikre genkendelighed på tværs af kanaler.

Logo og grafiske elementer

- Logoet skal altid anvendes i sin originale proportion med tilstrækkelig kontrast til baggrunden og fri plads omkring. På digitale platforme bør logoet placeres øverst i venstre hjørne. På sociale medier kan placeringen justeres, hvis det fremmer læsbarhed og visuel balance.
- Farvepaletten skal understøtte Blå Kors' blå identitet, men kan suppleres med neutrale og varme farver for at skabe et mere moderne udtryk, der appellerer til unge.



Farver og typografi

Farvepalette

Error-farve HEX: #763C3C RGB: 118, 60, 60 CMYK: 0%, 49%, 49%, 54%	Donationsknap SoMe-ikoner i footeren HEX: #B6AC8F RGB: 182, 172, 143 CMYK: 0%, 5%, 21%, 29%
Alle steder, hvor der bruges grå HEX: #E3E3E3 RGB: 227, 227, 227 CMYK: 0%, 0%, 0%, 11%	Tekst Visuelle elementer HEX: #000000 RGB: 0, 0, 0 CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%
	Primær brandfarve CTA-knapper Tekst i footer Links HEX: #284B96 RGB: 40, 75, 150 CMYK: 73%, 50%, 0%, 41%
	Hover på blå CTA-knapper HEX: #3DA1E8 RGB: 61, 161, 232 CMYK: 74%, 31%, 0%, 9%
	Highligt på SoMe HEX: #EFEE94 RGB: 239, 238, 148 CMYK: 0%, 0%, 38%, 6%
	Baggrundsfarve Tekst på blå baggrund Tekst (overskrifter) på billeder HEX: #FFFFFF RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0%, 0%, 0%, 0%

Skrift typer

Overskrifter

Font-family: Roboto, sans serif
Weight: 700, bold
Size: 45px
Line height: 50px
Color: #000000

Underoverskrifter

Font-family: Roboto, sans serif
Weight: 700, bold
Size: 30px
Line height: 40px
Color: #000000

Underoverskrifter i footer

Font-family: Roboto, sans serif
Weight: 700, bold
Size: 30px
Line height: 40px
Color: #284B96

Brødtekst

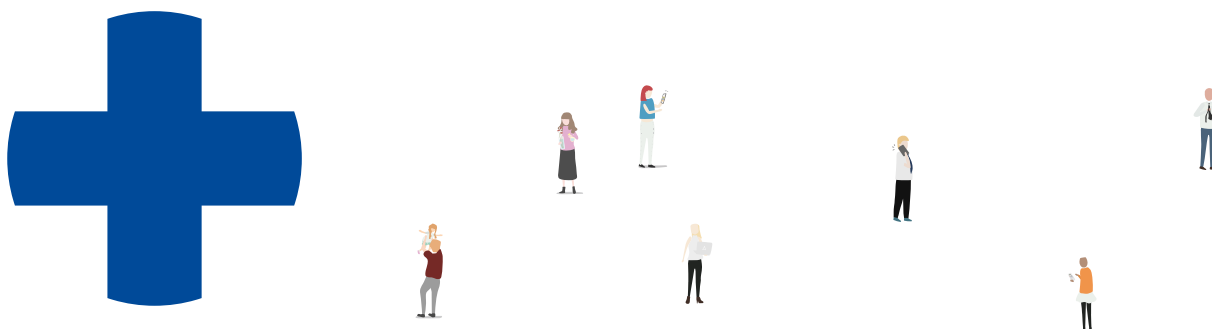
Font-family: Arial, Helvetica, sans serif
Weight: 400, normal
Size: 17px
Line height: 26px
Color: #000000

Links i footer

Font-family: Arial, Helvetica, sans serif
Weight: 700, bold
Size: 14px
Line height: 26px
Color: #284B96

Billed 5: Viser Blå Kors' farvepalette, typografi og anvendelsesområder.

- Sørg for tilstrækkelig kontrast mellem tekst og baggrund (mindst AA-standard), så indholdet er letlæseligt på alle platforme, også for personer med nedsat syn.
- Primærfarven på billede 5 anvendes til hovedbudskaber, mens de øvrige farver kan bruges til accenter, illustrationer eller mindre elementer.
- Brug de definerede skrifttyper til overskrifter, underoverskrifter og brødtekst. Små tilpasninger er tilladt for at optimere læsbarhed på forskellige platforme (f.eks. Stories eller TikTok-videoer), men det visuelle udtryk skal altid afspejle Blå Kors' identitet.



Tone of Voice

Formålet med kommunikationen er at engagere unge på sociale medier og styrke deres relation til Blå Kors. Stemmen skal vække følelser, skabe håb og formidle organisationens arbejde på en måde, der opleves autentisk og nærværende. Underholdning er ikke et mål i sig selv, men kan indgå, hvis det understøtter budskabet og fastholder opmærksomheden.

- **Karakter:** Stemmen skal være empatisk, håbefuldst og inkluderende. Den skal udstråle omsorg og respekt, men samtidig være frisk og energisk for at appellere til unge.
- **Tone:** På sociale medier og i kampagner bør tonen være varm, personlig og nærværende med fokus på følelser og menneskelige fortællinger. I formelle kontekster (rapporter og samarbejder) anvendes en mere professionel og faglig tone, samtidig med at sproget forbliver klart og imødekommende. Humor kan anvendes, når det understøtter budskabet. Undgå ironi, sarkasme og bandeord, medmindre det passer til konteksten og bruges mildt.
- **Sprog:** Sproget skal være enkelt, klart og let at forstå. Undgå tekniske eller akademiske begreber og sørg for, at budskaberne formidles konkret i korte sætninger. På TikTok kan emojis, trends og mild slang bruges, mens Instagram og Facebook skal have en mere afdæmpet tone med færre emojis og begrænset slang.
- **CTA og engagement:** Skab interaktion ved at opfordre til handling på en naturlig og venlig måde. Stil spørgsmål, lav polls og inviter til deltagelse uden at presse.

Kvalitetssikring

- Alt indhold skal kvalitetstjekkes for korrekt sprog, tone og visuel sammenhæng, før det udgives.
- Der bør være en klar proces for godkendelse, hvor mindst ét gruppemedlem sikrer, at opslag matcher de fastlagte retningslinjer.
- Indhold skal evalueres løbende på baggrund af KPI'er for at justere stil og strategi.



