EKSAMEN CSR

3. SEMESTER 2013

Fakta

Julia Brøndum Emborg
www.juliaemborg.dk/3sem4pro.html
E-mail: cph-je7@cphbusiness.dk
Valgfag: CMS

Trine Falck Pape
www.trinepape.dk/school-3-4.html
E-mail: cph-tp8@cphbusiness.dk
Valgfag: CMS

Majbritt Østergaard Andersen
www.majbrittandersen.dk/projects/project_03_04/index.html
E-mail: cph-ma20@cphbusiness.dk
Valgfag: CMS

Sergio Calero
www.calerophotography.dk/under_under_menu_projekter/projekter.html
E-mail: cph-je7@cphbusiness.dk
Valgfag: Kampagne

CSR Corporate Social Responsibility

Gruppe 6
Eksamensprojekt 3. sem. nov. 2013 - jan. 2014

http://www.trinepape.dk/bynord

Anslag:
Sidetal:

Vejledere
Thomas Hartmann
Jesper Hinchely
Ivan Frederiksen
Frederik Tang
Tue Becher
Tue Bjerl Nielsen

Wordpress login
Brugernavn: Editor
Password: editor

Indhold

Projektformulering

Indledning

By Nord er en dansk virksomhed fra 2008, der er kendt for sin kvalitetssikre og elegante designlinje af boligtilbehør, som tager udgangspunkt i naturen og den nordiske stil.
By Nord har produkter til hele hjemmet. Her er alt fra sengetøj, badeværelsesartikler og til stemningsskabende brugskunst som lys, glas og andre accessories. Virksomheden er særligt kendt for sin serie af puder med print af den nordiske natur og vilde dyr.

Der er prestige i By Nords produkter. Designet er tidløst, minimalistisk og emmer af eksklusivitet og rå charme, hvilket er en eftertragtet stil i Norden. Man ser By Nords produkter udstillet i boligmagasiner, og andre store forhandlere lader sig tydeligt inspirere og producerer deres egne udgaver af de velkendte prints af dyr og natur.

By Nord respekterer naturen omkring os, og derfor er deres produkter gennemgående økologiske. Med udgangspunkt i By Nords interesse for naturen og de rigtige råmaterialer, ønsker virksomheden nu et nyt website, som i samarbejde med Nordens Natur Fond[1] (NNF), skal styrke By Nords image og tydeliggøre deres Corporate Social Responsibility (CSR).

NNF kæmper en brav kamp for at værne om naturen og dyrene i Norden. 70% af de penge, NNF modtager, går direkte til indsats og formål. I Danmark gør NNF en stærk indsats på det politiske plan for at få handling nu og her, med henblik på at holde en god balance i naturens orden.

1 NNF er en fiktiv fond.

Problemformulering

Hovedspørgsmål
• Hvordan sætter vi fokus på By Nords CSR med henblik på, at kunden støtter et godt formål, brander By Nord og i sidste ende øger virksomhedens omsætning?

Underspørgsmål
• Hvordan kommunikerer vi bedst muligt By Nords CSR ud via de valgte medier?
• Hvordan rammer vi målgruppens behov for at støtte en god sag?

Afgrænsning

Det er oplagt at sætte fokus på dyrevelfærd og bevarelse af naturen i Danmark.

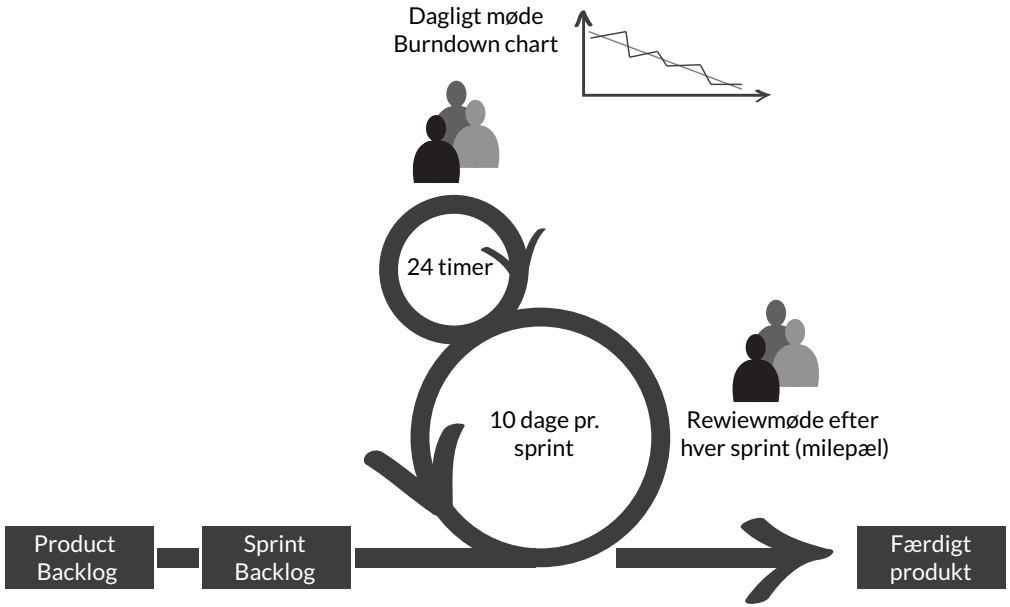
Der skal udarbejdes et nyt website for By Nord. Websitet er en prototype og er derfor ikke fuldt funktionelt. Det vil altså sige at der kan forekomme mangler i forhold til produktserier. Der laves ikke en webshop da By Nord er et designmærke og derfor har mulighed for at lægge webshoppen ud til de repræsentative forhandlere. Dette ses ofte hos de eksklusive brands som fx Braun, Fillippa K, Sand og W&R.
Ved at lancere et produkt, som er designet i bedste By Nord-stil, kan kunden på samme tid støtte et godt formål og få et lækkert produkt med hjem; en udendørspude. Kunden tildeles et certifikat som bevis for at man nu ejer 1 m^2 jord i en skov, som NNF arbejder for at beskytte.

Kampagnen skal udspille sig på By Nords website, hos deres forhandlere samt i det offentlige rum.

I en større kampagne kunne en lancering af en hel boligtilbehørsserie af støtte-produkter skabe endnu større opmærksomhed og fokus. Men på grund af projektets tidsbegrænsning på 20 arbejdsdage, samt at projektet ud over design desuden indebærer planlægning, rapport, database m.fl., har vi valgt kun at fokusere på at designe ét produkt, puden, som støtter en god sag.

Metode, teori og analyse

I forbindelse med projektets arbejdsproces anvendes den agile og iterative metode SCRUM[2], hvor gruppen arbejder i to sprints, hvert bestående af 10 arbejdsdage. De to sprints vil være udarbejdet i en Sprint Backlog. Der vil være et dagligt møde, hvor status på projektforløbet diskuteres og der planlægges fremadrettet.



Model over vores iterative proces.

Ved første sprint's afslutning er en milepæl, hvor gruppen holder et længere møde om, hvorvidt de planlagte opgaver er udført indenfor tidsrammen, og om

2 Busch (2011) s. 144)

andet sprint kan forløbe efter planen. Andet sprint har også en milepæl som afslutning, hvor alle opgaver naturligvis skal være færdige.
Det første sprint er planlagt med opgaver med henblik på at få styr på forarbejdet til det endelige produkt, som der arbejdes grundigt med i andet sprint.

Først og fremmest skal målgruppen defineres. Dette gøres i forbindelse med en kommunikationsplan, og det er også her at budskabet fastlægges.

Ved at udføre en interessentanalyse klarlægges det, hvem der er involveret i projektet og med hvilken indgangsvinkel.

For at undersøge By Nords styrker og deres konkurrencesituation på arbejdsmarkedet udføres en SWOT-analyse.

Gennem en risikoanalyse fastlægges det, hvilke risici der er for projektgruppen.

Der skrives et design brief, der er fundamentet for udviklingen af hele projektets visuelle identitet. Design briefet følges senere op af en designdokumentation, der omhandler informations-, interaktions- og præsentationsdesign.

Undervejs dokumenteres projektets udvikling desuden ved en implementeringsplan, et ER-diagram og en liste over non-funktionelle krav (FURPS+).

Endeligt, når de to sprints er nået og projektet er afleveret, udføres brugertests for en yderligere optimering af produktet.

Vi sætter stor vægt på at hvert individ i gruppen får så meget ud af projektet som muligt; herved øges vores egne kvalifikationer og kompetencer som multimediedesigner. SCRUM er derfor perfekt for vores gruppe, da netop denne udviklingsmetode har fokus på læringsprocessen.

Kvaliteten af projektet og produkterne vil blive gennemgået og sikret ved udførelse af koncept- og brugertest, samt en gennemgang af FURPS+.
Analyserne kommer til at fremgå som en naturlig del af rapportens emner.

Interessentanalyse

Interessenter

By Nord
Hovedkontoret/administrationen er beslutningstageren i kampagnen og har valgt at starte et støttende samarbejde med NNF. Hovedkontoret har "magten" og kan til enhver tid lukke projektet ned, men velvidende om at kampagneprojektet vil skabe et bedre image og med stor sandsynlighed øge omsætningen. By Nord er betalingskilden.

Designgruppe
Designgruppen står for at lave alle produkter.

By Nords forhandlere
Når By Nord kører en kampagne er det vigtigt at forhandlerne rundt i landet tror på produktet og køber det hjem til butikkerne. Køber forhandlerne ikke varerne, opdager den endelige køber/kunde vil muligvis ikke produktet.

By Nords kunder
Kunderne har den endelige indflydelse på projektet. Lever produktet ikke op til standarden eller er budskabet ikke klart vil produktet ikke sælge særlig godt. Dette kan i værste tilfælde føre til et stort økonomisk tab for virksomheden. Kunderne er altså altafgørende for successen. De faste kunder kender i forvejen til kvaliteten og vil derfor forvente minimum den samme kvalitet fra et støtteprodukt.

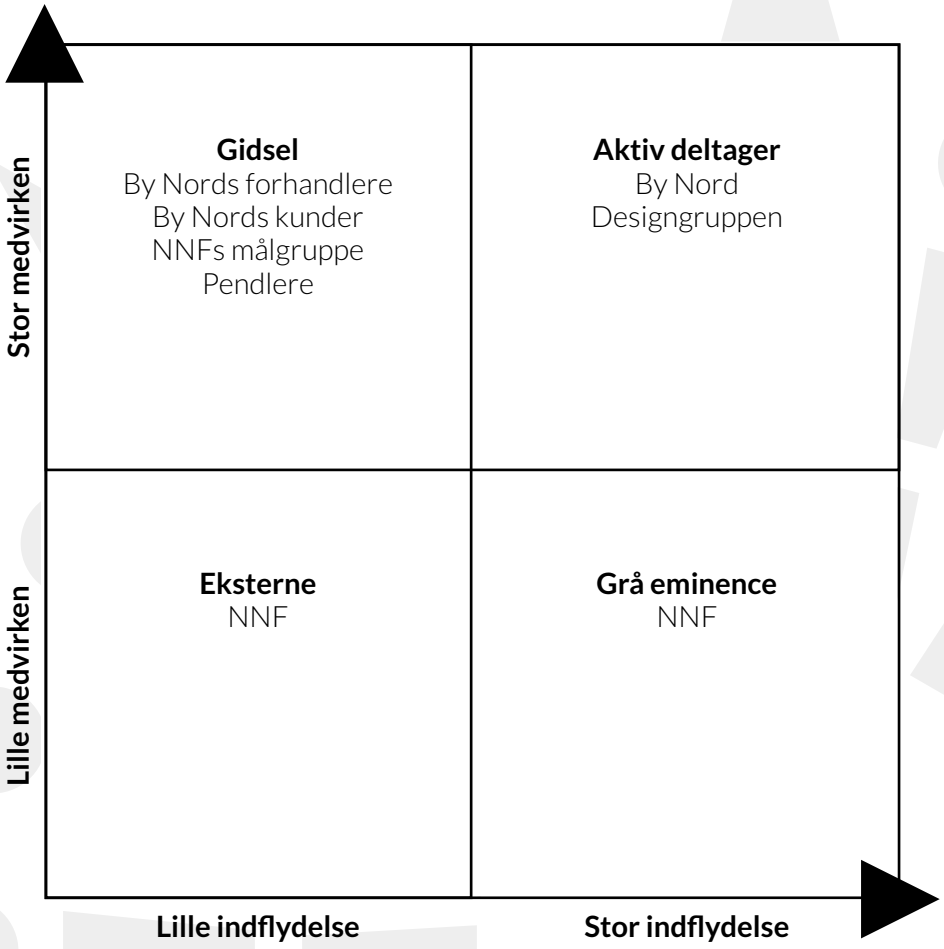
NNF
Fonden NNF er modtageren af donationen. NNF har som udgangspunkt ingen indflydelse på kampagneprojektet. De har dog mulighed for at reklamere for By Nord i deres egne kampagner og det kan gavne deres eget image.

NNFs målgruppe
NNFs målgruppe har ingen indflydelse på projektet, men de er interesserede i at vide, hvilke virksomheder, der støtter NNF, og om de derved kan støtte yderligere

via fysiske produkter og ikke blot pengedonationer. Som fx Kræftens Bekæmpelse, der både får støtte via indsamlinger, men også har et udvalg af produkter (fx et armbånd). På den måde får kunden altså både et produkt med hjem, samtidig med at de støtter en god sag.

Pendlere
Tog- og busrejsende er den type interessenter der ikke ved at de er interessenter før de bliver påvirket. Kampagnen repræsenteres på diverse plakatsøjler på stationer og busholdepladser.

Prioritering af interessenter
I skemaet herunder vises i hvilken grad interessenterne har indflydelse på projektet.



Risikoanalyse

Den første risiko ved dette projekt er, hvis projektteamet ikke formår at varetage arbejdet. En løsning på dette er at have de kvalificerede gruppemedlemmer, holde en stram tidsplan og ikke tage nogen ugennemtænkte beslutninger.

En anden risiko er, at projektteamet er for uenige, ikke overholder aftaler mm. Da kan det ske, at projektet ikke bliver færdigt til tiden. En løsning på dette kunne være at lave en kontrakt, som hver gruppemedlem læser, forstår og følger. Sidste udvej er at der skal findes et andet designteam. Desuden laves en præcis og gennemført projektplan, hvor alle projektets arbejdsopgaver udpensles og derefter bliver tidsestimeret.

Hvis målgruppen ikke forstår budskabet og ikke er interesseret i at købe produktet, får By Nord ikke den ønskede effekt og deres CSR vil være mislykket. Derved øges By Nords omsætning ikke. En løsning på dette er at sørge for, at ideen bag kampagnen er gennemført og at der laves en god research omkring By Nords og NNFs målgruppe. Desuden laves der brugertests på websitet for at kvalitetssikre.

På designtrinnet under arbejdet med kampagnens visuelle identitet er det væsentligt, at designet lever op til By Nords stil og kvalitet. Opnås dette ikke, vil målgruppen ikke anse kampagnen for at være sammenhængende med By Nords image, og derfor kan de ikke tage kampagnen seriøst.

Det er vigtigt at sitet er uploaded og er kompatibelt med alle browsere, inden kampagnen går i gang. Er der fejl eller mangler på sitet, vil By Nord miste afgørende opmærksomhed omkring kampagnen, hvilket kan resultere i økonomiske tab.

SWOT

Vi har valgt at lave denne SWOT-analyse for at udpensle de risici og muligheder der er ved at udvikle en kampagne. Herved kan man analysere By Nords stilling i forhold til øget omsætning, forringet omsætning etc.

Efter vi har taget stilling til hvilke muligheder, svagheder etc. der er i forbindelse med By Nord og deres brand, får vi et klart billede af hvor godt/ dårligt stillet de er. På den måde har man altid i mente at der altid er en risiko for en vifte af trusler, som man skal tage højde for.

Som det kan ses på vores opstilling af SWOT-analysen, er den primære faktor for at By Nord ikke får en øget omsætning, at den Nordiske stil går af mode. Det ville være katastrofalt for By Nord, men da det er højst usansynligt at det "over-night" bliver upopulært med dyrprint er det ikke en reel fare for By Nord dog er det væsentligt at designet følger med tidens designtrends.

Dog er de muligheder By Nord har for at udvidde virksomheden stor, både mht. butikker, men også designet.

Strengths

- By Nord er i forvejen et kendt brand.
- Dyreprint er moderne.
- Loyale kunder.
- Gode forhandlere
- NNF giver ikke kunderne dårlig sam-vittighed.

Weakness

- Designet er dyrt.
- By Nord er mest kendt at unge/ bolig interesserede.
- Ingen webshop
- Ingen tidligere kampagner/ reklamer.

Opportunities

- Mulighed for at åbne en butik kun med By Nords design.
- Der er altid mulighed for nye prints, med nye slags dyr.
- Der er mulighed for at øge By Nords kundegruppe ved at sætte fokus på CSR.
- Udvidde til et Nordisk kendt brand, ved at sprede By Nord til andre lande.

Threats

- Print på tekstil går af mode.
- Den rå nordiske stil bliver erstattet af noget nyt.
- Forhandlere lukker.
- NNF går konkurs.
- Konkurrenterne har billigere produkter.

CSR-kommunikation

Indgangsvinklen

Kunderne holder af den nordiske rå natur med alt hvad det indebærer af store grantræer i skoven, en flok hjorte på marken i morgendisen eller egernet ude i baghaven, der ivrigt samler nødder til vinterforrådet. For at bevare denne herlige natur kan kunden nu støtte NNF ved at købe en udendørspude, som de kan sidde med ude på terrassen, mens de drikker deres morgenkaffe.

Prestige

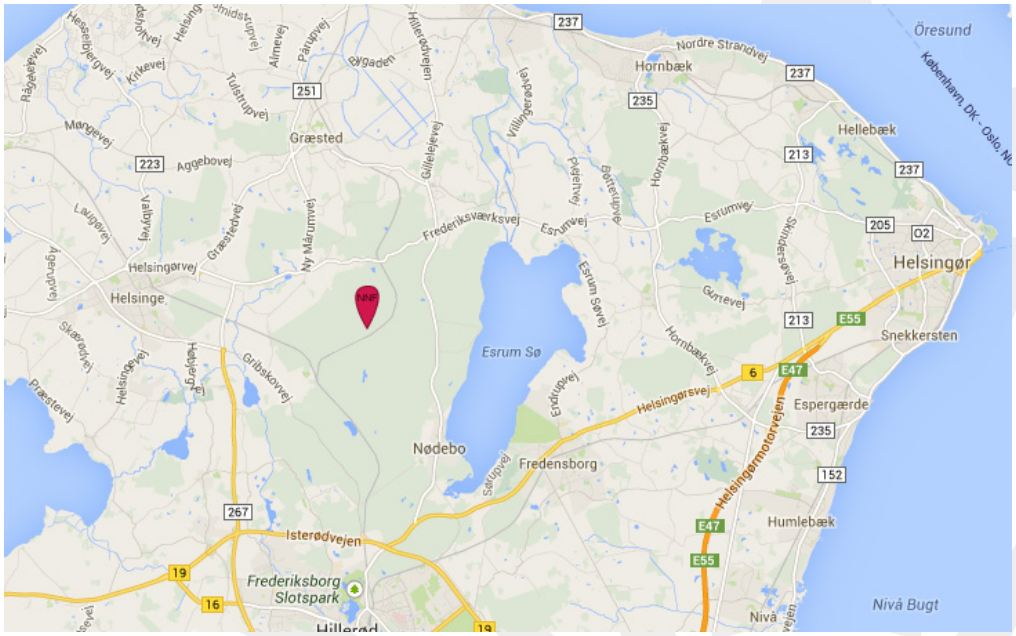
Ud over at By Nords produkter i sig selv er lækre og designsikre, er der også en prestige i at have deres produkter indrettet i hjemmet. Det er folk med økonomien i orden, der har råd til By Nords produkter, og det giver i sig selv en prestige at have råd.

Ved at lancere et nyt produkt er her endnu en mulighed for kunden for at iscenesætte sig selv som en, der ud over at gå op i design, god kvalitet og organiske produkter, nu også støtter naturen. På pudens bagside vil fremgå et print af det certifikat, kunden modtager, når puden købes og dermed bliver puden i sig selv en reklame for, at kunden tænker ansvarligt og støtter naturen.

Strategisk CSR

By Nord har ikke før solgt udendørspuder og derfor vil det vække en ny interesse hos deres målgruppe. Hvor By Nords tekstiler før har været til indendørsbrug, vil udendørspuden nu sløre grænsen mellem ude og inde og invitere kunden til at anvende deres boligartikler på terrassen, i skoven, på stranden m.m.
Bliver denne pude en succes, vil der desuden være åbnet en dør for, at By Nord senere lancerer en større serie af udendørs boligartikler, og dette vil i sidste ende kunne forhøje omsætningen hos By Nord.

På kortet ses Gribskov, som vi har udvalgt til at være den skov NNF støtter op omkring. Det er også her kunden køber et stykke jord, som det kan ses på den pude de køber med et certifikat.



Design brief

Virksomheden
Virksomhedens vision er at designe og producere tidløst boligtilbehør i høj kvalitet med et nordisk præg. By Nord tror på bæredygtigt design, som både er smukt og funktionelt. Desuden lover By Nord et unikt design, som respekterer naturen omkring os.

Designerne
Vi er et team af multimediedesignere, der skal udvikle en prototype af By Nords nye website samt lancere deres nyeste hit; udendørspuden.
Dette projekt skal holde en rød tråd designmæssigt og have et tydeligt fokus på By Nords CSR; et samarbejde med fonden NNF.

Virksomhedens ønsker
• Dansk prototype af website og tilhørende kampagne.
• Branding af virksomheden ved at sætte fokus på CSR; dette gennem et kampagneprodukt, som støtter NNF og dermed omtanken for naturen.
• Branding af kampagneprodukt.
• Forslag til andre understøttende medier.
• Øget omsætning på baggrund af kampagnen.
• Helhedsindtrykket skal være flot, overbevisende, spændende og overskueligt.

Målgruppen
• Primær målgruppe: Bolig- og indretningsinteresserede med en fast indtægt.
• Sekundær målgruppe: NNFs tilhængere.
• Målgruppen skal drages af kampagnen ved brug af store fotos og farver, der udstråler By Nords nordiske stil.

Designernes krav til produktet
• Prototypen skal være bearbejdet i en sådan grad, at man tydeligt kan se, hvordan det færdige produkt skal se ud og fungere.
• Website samt kampagnemateriale skal bære præg af kortfattet tekst og i stedet give en visuelt flot og inspirerende oplevelse.
• Video, foto og grafik skal have en høj kvalitet og have en rød tråd til websitet.
• Farverne skal være få, klassiske og moderne.
• Typografi skal give udtryk for seriøsitet, enkelthed og eksklusivitet.

Supplerende medieprodukter

Websitet er det primære produkt og her hvor, al nødvendig information kan findes. De supplerende medieprodukter vil fungere som visuel reklame for By Nord og dermed ikke indeholde ny information.
De supplerende medieprodukter skal opfordre og give kunden lyst til at besøge By Nords website og købe deres produkter – og da meget gerne den udendørspude, der støtter NNF.

Pude
I og med at puden er det produkt, der fremhæver By Nords CSR og støtter NNF, er den i fokus som en rød tråd i alle produkterne. Her skal der virkelig gøres reklame. Motivet på forsiden af puden er et nærbillede af et dyr, mens der på bagsiden er et print af det certifikat kunden modtager ved at støtte NNF. Puden bliver trykt i formatet 50x50 cm og lavet af et materiale, der holder til vind og vejr.

Plakat
Plakaten reklamerer for puden og By Nord i det hele taget. Motivet vil forestille det samme dyr, som også ses på puden. Målet af plakaten er fastsat til 70x100 cm.

Video
En net-promo video på By Nords side er en sansevideo. Videoen varer 20 sekunder.

Magasin og tilhørende annonce
Boligmagasinet RUM har i forbindelse med By Nords fokus på CSR valgt at pryde deres forside med By Nord. Puden vil være en del af billedet.
Inde i bladet er der desuden et dobbeltopslag med en annonce.

Moodboard

Til den visuelle identitet er der udviklet et moodboard[1], som viser den stemning og stil By Nord står for. Her er afdæmpede farver og rå, naturlige elementer, som viser den nordiske vildskab og maler et billede af By Nords designstil.

By Nords logo er præsenteret det mest øjensynlige sted oppe i venstre hjørne, mens resten af moodboardet er et samlet udtryk af det nordiske design.

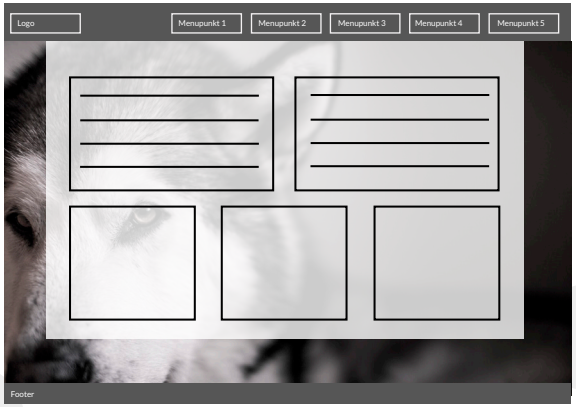
1 Se bilag 3

Mock up

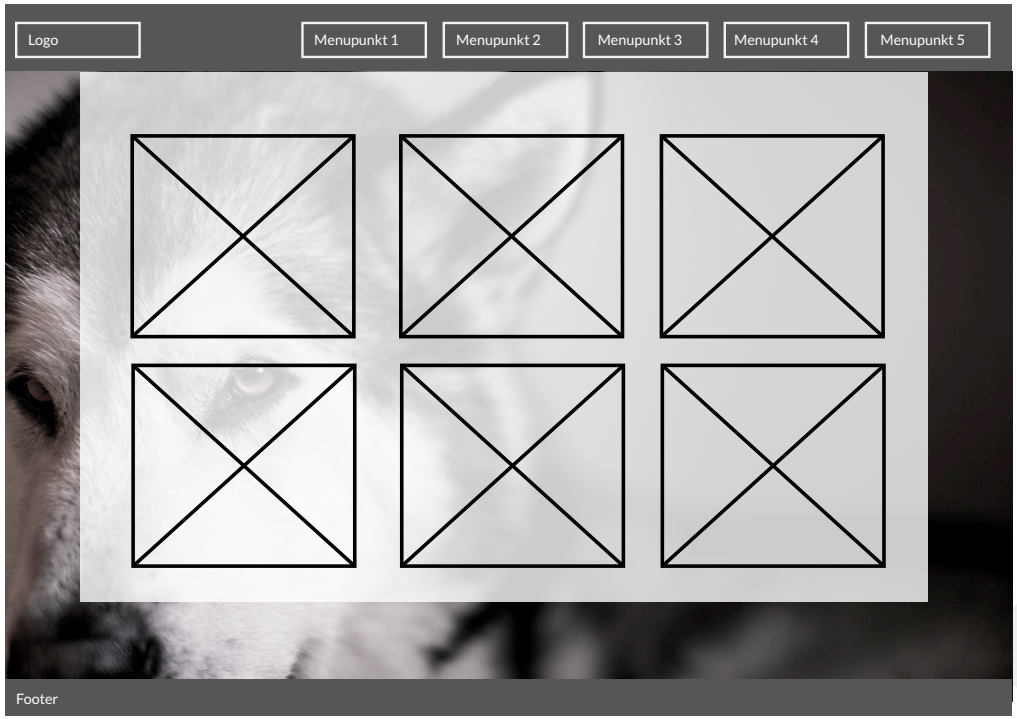
I forhold til vores ideer til designet af hjemmesiden, står det klart for os at vi vil have et baggrundsbillede, som relaterer til kampagnens CSR.
Desuden har vi en transparent kasse til indholdet af hjemmesiden.

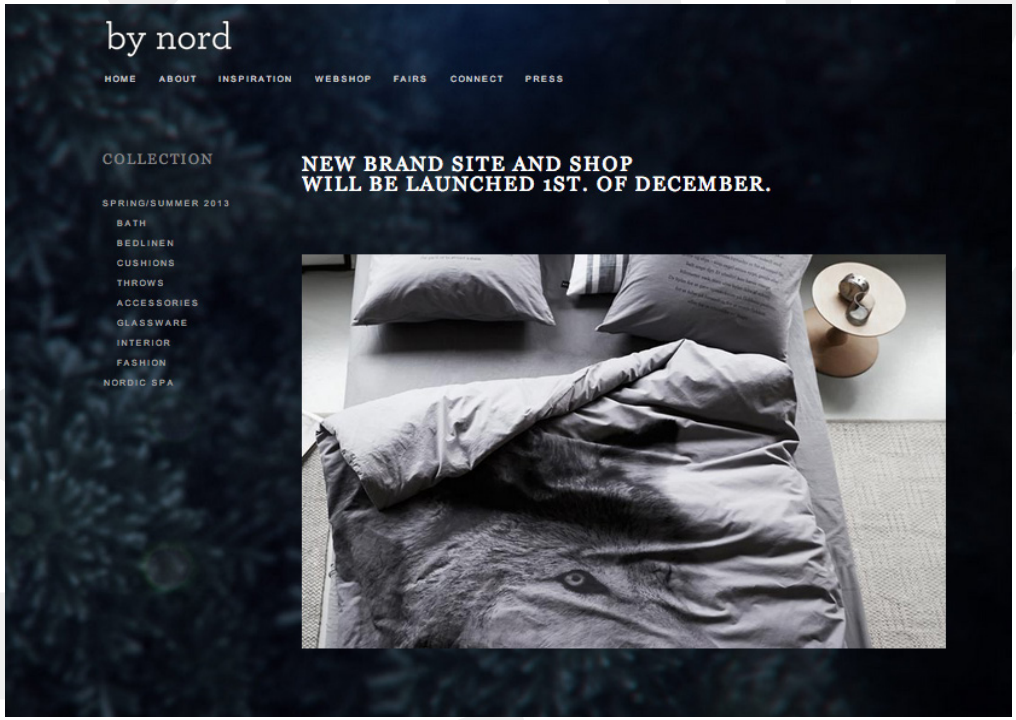
Nederst til højre ses By Nords originale websites forside[1]. Her er ikke noget som indikerer hvad By Nord står for. Den er ikke særlig personlig og der sker ikke noget som fanger brugerens blik. Desuden er der to menuer, som er lidt forvirrende. Man kan heller ikke trykke på selve menupunkterne i toppen, men man er derimod nød til at vælge et underpunkt i en dropdown før man kan komme videre.

Her til højre ses mock up af By Nords underside, som vi forestiller os det skal se ud. Her bruges 'Page Builder' til at sætte sitet op i kasser.



Herunder ses et mock up af den side som skal vise By Nords produkter.





1 By Nords originale website er under udvikling og kan ændre layout inden eksamen. Screendumps af websitet 19. december 2013 findes i bilag 1.

Kommunikation

De fleste kender By Nord for deres puder med print og derfor er det oplagt at bruge samme produkttype til kampagnen og på denne måde skabe opmærksomhed til virksomhedens CSR.

På websitet er en video, som på en sanselig måde præsenterer By Nord og deres mærkesag. Videoen kommer med hurtige indtryk og skaber en interesse for at undersøge websitet nærmere.

Kommunikationsmodel

Vores kommunikation tager udgangspunkt i Harold Dwight Lasswells model[1] som lyder "Hvem siger hvad til hvem i hvilket medie med hvilken effekt?".

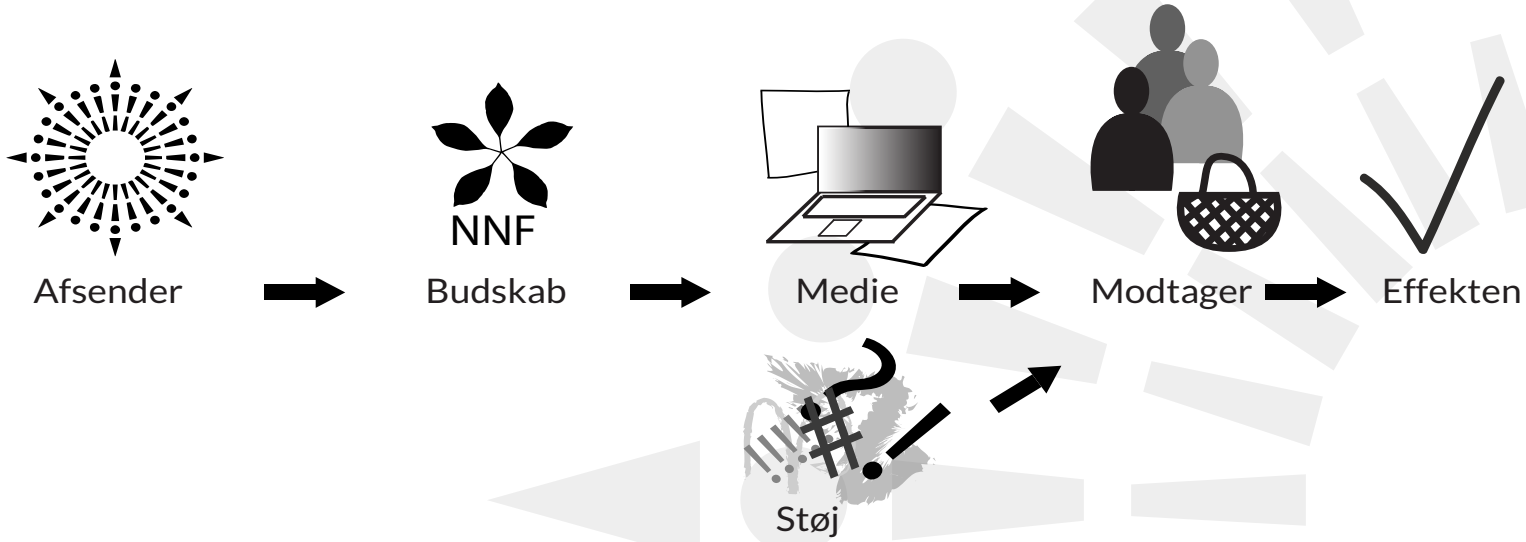
Målgruppe

By Nords publikum er stort. En del mennesker vil være fascineret af konceptet og har et ønske om at indrette med By Nords produkter. Dog kan de forholdsvis dyre produkter spænde ben for dette ønske for mange.

Dette leder os videre til den primære målgruppe, som har råd til at købe produkterne. Disse mennesker interesserer sig for boligindretning og design.

Målgruppen er vild med de rå og organiske naturprint, og er derfor nogen som finder dette element interessant, det kunne ligeledes være et segment som holder af at gå en tur en vintermorgen for at se den uspolerede sne i naturen.
Det er simpelthen en del af den skandinaviske identitet, at have den nordiske rå stil i sit hjem, og 'udstille' det på sofaen.

Kampagnen foregår kun i Danmark, så selvom fonden hedder Nordens Natur Fond, støtter de danske købere kun den danske natur.



1 Busch 2011 side 81

Udover den indlysende målgruppe som er By Nords kunder, findes også et andet parameter – nemlig den gruppe mennesker, som i forvejen støtter NNF. Denne gruppe er meget bred og indeholder alle naturelskere. Når denne gruppe finder ud af, hvordan By Nord støtter naturen, vil de også få lyst til at købe produktet, selvom de normalt ikke køber ting hos By Nord.

Budskab

Vær et menneske med omtanke for naturen og investér i smukt og bæredygtigt design og støt samtidig et godt formål.

Medieprodukter

Websitet er det primære element til at promovere kampagnen da det er nemt at holde opdateret. En video skal vise selve puden og hvordan den bruges i hverdagen.
Ydermere laves støttepuden, som bliver reklameret på

Desuden laver vi en plakat, som viser produktet, så alle aspekter af kampagnen kan forstås af kunderne.
Til sidst designes en forside til et magasin, samt en dertilhørende annonce indeni bladet. Vi har valgt magasinet "RUM" til at have vores forside og annonce i, da dets læsere er bolig- og indretningsinteresserede.

Støj

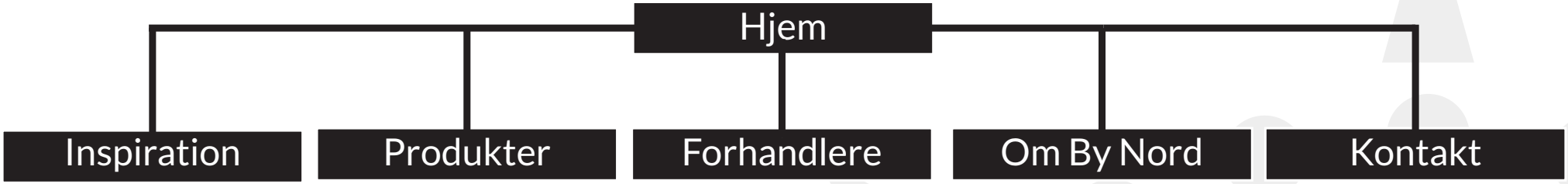
Kampagnen vil muligvis opleve en del støj, da der er stor konkurrence på boligindretningsmarkedet; der er mange virksomheder, som laver noget som ligner By Nords, men billigere. Der findes fx "Just" og "Cozy Living", som også producerer printpuder, men eftersom de ikke har nogle kampagner kørende eller nogen form for CSR, er det i og for sig ikke en stor modstand. Netop denne store kampagne vil skabe stor opmærksomhed omkring By Nord.

Men eftersom der konstant er tilbud fra "Jysk" og "IKEA" på billige produkter, kan der godt opstå støj her, dog er målgrupperne ikke nødvendigvis de samme, og derfor vil vores målgruppe se igennem dette. Potentielle købere som ser et 'bedre' tilbud hos "Jysk" vil dog måske købe deres i stedet.
Desuden findes der et utal af forskellige fonde og organisationer som man kan støtte på et hav af måder. Dette skaber meget støj, for kunderne bliver bombarderet fra alle sider med forskellige mærkesager de skal tage stilling til. Ofte ses udsultede børn eller mishandlede dyr på billeder, som gør folk utilpasse. Dette vil By Nord ikke spille på: For at undgå at give folk direkte unødvendig- og dårlig samvittighed, appellerer By Nord til folks fornuft og ønske om at bevare den danske natur.

Effekt

Med et nyt og inspirerende website, er vores forhåbning at effekten af kampagnen munder ud i et øget salg hos By Nord, og en større interesse for bevarelsen af de danske skove og naturområder.

Navigationsdiagram



Navigationsdiagrammet over By Nord's website er enkelt og overskueligt, da By Nord ønsker at præsentere sig selv præcist og kortfattet.

I forhold til By Nords originale website, fungere dette meget bedre. Før havde de to forskellige menuer, hvor det ikke var muligt at trykke direkte på menupuntet, men derimod kun på den drop-down menu som viste sig når musen kørte hen over menupunktet.

FURPS+

- Film skal loade og spille i den bedst mulige kvalitet.
- Opdatering af website skal ske uden problemer.
- Forhandlerlisten skal hentes korrekt fra databasen.
- Billeder skal være optimeret til web for en hurtig visning.

Functionality
Da siden ikke har nogen login-muligheder eller lignende, er det ikke nødvendigt at tænke på kundens eventuelle funktionelle sikkerhedsforanstaltninger. Det primære er, at alle links virker, videoen loader hurtigt og nemt og at forhandlerlisten er loadet og opsat på en måde, der forekommer naturligt for kunden.

Usability
Ved at have en opsætning på siden, der eksternt er genkendelig fra andre lignende websites, sikres det at kunden let kan overskue hjemmesiden ved første øjekast. Dette sker ved en logisk opsætning af menupunkter, informationer m.m. Desuden er det vigtigt at alle interne links virker og giver mening. Der skal være så få elementer på siden så mulig, så vi skaber en høj brugbarhed.

Reliability
Sker det at siden går ned, skal der være nogle sikkerhedsforanstaltninger, der sikrer, at eventuelle kunder får besked om problemet, og hvornår man regner med at det er løst. Dette kunne være en fejlmeddelelse, der bliver vist på URL-adressen.
Yderligere sikkerhed er ikke nødvendigt, da siden ikke håndterer fortrolige oplysninger og store mængder data.

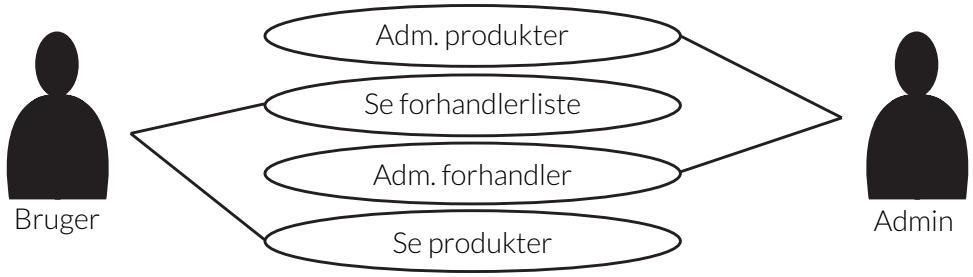
Performance
Filmen skal spille i den bedst mulige kvalitet i forhold til internettets forbindelseshastighed. Billeder skal være optimeret til web, så de loades hurtigst muligt. Derved vil hele interfacet glide let og ukompliceret for brugeren.

Supportability
Websitet er udviklet i CMS-systemet Wordpress. Her kan vi selv tilgå de nødvendige filer som css og php-filer.
I Wordpress vil der kunne oprettes en Editor-bruger, så By Nord selv kan tilgå det nødvendige indhold på deres website. Ved brug af denne Editor, sikres det, at By Nord ikke kommer til at rette eller slette i koden.

+ (constraints/requirements)
For at specificere den sammenkobling der er mellem websitet og databasen, har vi skulle tage nogle design beslutninger herom. På forhandlerlisten har vi sammenkoblet på en enkelt måde hvor hver forhandler er opdelt efter landsdel. Forhandlerlisten er designet i PHP, for at fremvise databasens indhold på bedst mulig måde.

Use Case

I forbindelse med projektet har vi udarbejdet en Use Case og Use Case Model. Herunder ses vores Use Case Model, som viser de funktioner der er på websitet, både fra brugeren og admins side.

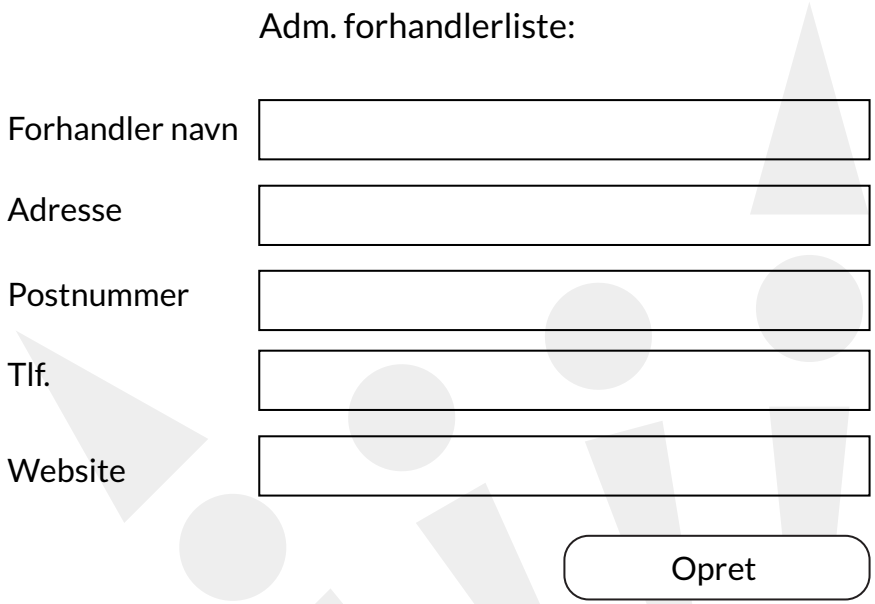


Som bruger er det muligt at se forhanlderlisten samt se siden med produkter. Derimod har admin andre funktioner, i og med at indholdet på websitet skal kunne opdateres med nye produkter og forhandlere.
Derfor skal admin have mulighed for at administrere produkter og forhandlerlisten.

Use Case 1

Vi har valgt at lave en Use Case på den formular hvor admin kan administere forhandlerlisten.
Dette er en vigtig del af funktioner admin skal kunne, dog er det modul hvor det skal være muligt ikke lavet, da websitet er en prototype, har vi valgt blot at vise hvordan det skal fungere for admin.
I en færdigudviklet version af websitet skal derfor være et log in til admin, hvorefter admin kan gå ind og tilføje den ønskede forhandler.

Da der nemt kommer nye forhandlere, eller gamle udgår er det derfor en essentiel del af de funktioner der skal være til rådighed for admin.

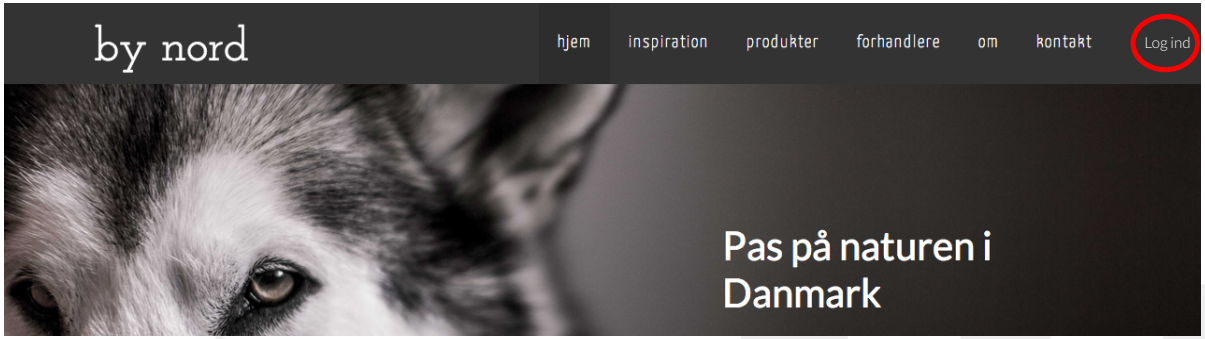


Navn: Adm. forhandlerliste
Identifikation: Use Case #1
Beskrivelse: Admin kan uploade en ny forhandler ved at udfylde formularen. Når der trykkes "opret", bliver forhandleren synlig på websitet.
Forudsætninger:
1. Hjemmesiden skal være åben.
2. Admin skal være logget ind.

Hyppighed: Der skal være mulighed for at oprette op til 50 forhandlere om dagen.
Startbetingelser:
1. Admin skal have et log ind.
2. Admin skal logge ind.
3. Informationer om forhandleren skal være fastslået.
4. Tilføj alle informationer før der trykkes "opret".
5. Forhandleren bliver oprettet.

Slutbetingelser:
1. Forhandleren er oprettet og kan nu ses på websitet.
2. Ny forhandler kan nu oprettes.

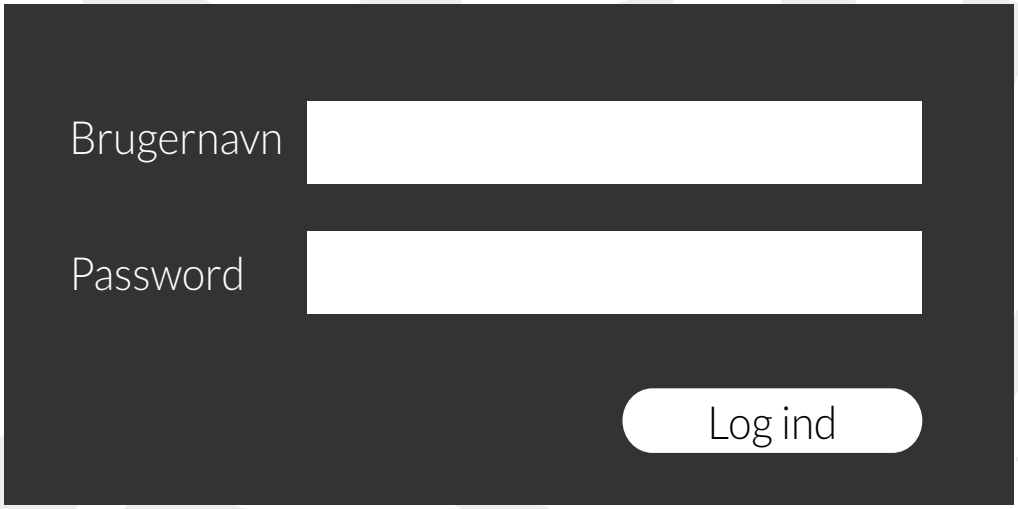
Aktører:
Brugeren (som kan se outputtet af oprettelsen) og admin.



Use Case 2

Navn: Log ind
Identifikation: Use Case #12
Den anden use case vi har udarbejdet viser den funktion som By Nord skal bruge til at logge ind så de kan rette i websitet etc.
Forudsætninger:
1. Hjemmesiden skal være åben.
2. Admin skal kunne trykke på 'Log ind'
3. Admin skal kende brugeroplysninger for at logge ind.

Hyppighed: Der skal være mulighed for at logge ind til alle tider.
Startbetingelser:
1. Admin skal have et log ind.
2. Admin skal logge ind.

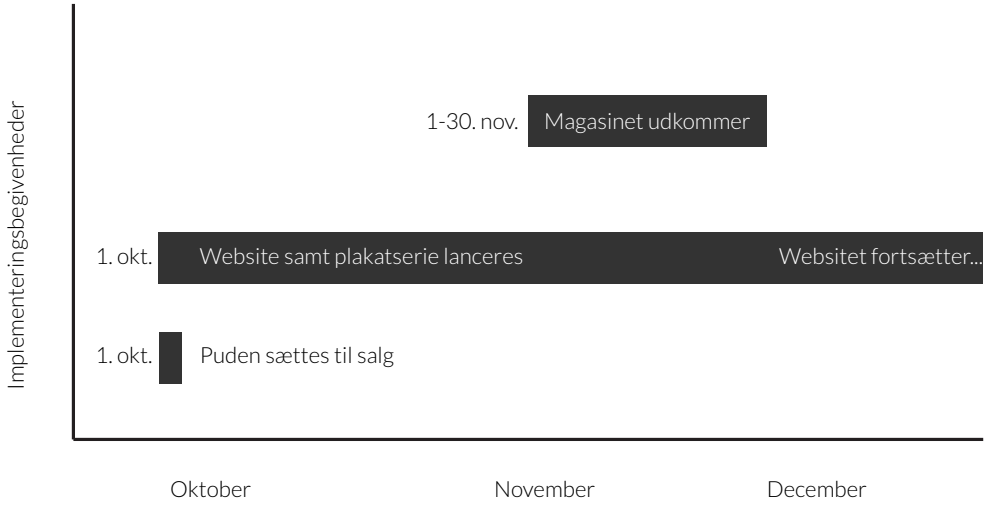


Slutbetingelser:
1. Admin skal være logget ind og have mulighed for at ændre i de ønskede oplysninger.

Aktører:
Admin og andre som skal kunne logge ind på websitet.

Implementeringsplan

For at få så meget succes med kampagnen som muligt, er det vigtigt at have en plan over hvornår hvad skal lanceres.
Første element i kampagnen er at plakatserien sættes op omkring i byerne, både ved butikker og offentlig transport.
Selvfølgelig sættes puden i butikkerne samme dag som websitet sættes i luften, nemlig d. 1 oktober.
D. 1 november udkommer magasinet "RUM" med det dobbelte opslag deri, på denne måde skabes mere opmærksomhed om kampagnen igen, og der her god mulighed for at julesalget kan sætte gang i By Nords omsætning og øgede fokus på deres CSR.



Databaseforklaring

Vi har valgt at opbygge en database med henblik på at fremvise en forhandlerliste på vores prototype af By Nords nye website.
Denne forhandlerliste er opdelt efter landsdel, som i dette tilfælde kategoriseres i Jylland, Fyn og Sjælland.
Koden til databasen i både MySQL og PHP. ser derfor ud som følger.

```
<?php
mysql_connect("trinepape.dk","trinepap","425gJwA7d-
b","trinepap_bynord") or die(mysql_error());
mysql_select_db("trinepap_bynord") or die(mysql_error());
$data = mysql_query("SELECT navn,adresse,postnummerID,by-
navn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'S';") or die(mysql_error());

while($info = mysql_fetch_array( $data ))
{
     print "<div class='forhandlernavn'>".$info['navn']
. "</div><br> ";
     print "".$info['adresse'] . "<br> ";
     print "".$info['postnummerID'] . "<br> ";
     print "".$info['bynavn'] . "<br> ";
     print "Tlf.".$info['tlf'] . "<br> ";
     print "Website: <a href=''>".$info['web'] . "</
a><br> <br>";}?>
```

Vi starter med at oprette forbindelse til databasen ved at lave et mysql_connect-statement. Hvis ikke der oprettes forbindelse til databasen, skal der vises en mysql_error (fejlmeddelelse).
Herefter laver vi en query, som henter vores MySQL-statements.
I dette tilfælde sorteres forhandleren efter sin placering på Sjælland (AND område = 'S';")

Mens vi har fat i disse statements, returneres informationerne fra databasen via et fetch_array.
Returneres de med succes printes informationen ud på websitet til brugeren, som i dette tilfælde er forhandlernavn, adresse etc.

Efter at have lavet de nødvendige INSERT-statements, ønsker vi at sortere forhandlerne i de forskellige landsdele. Det ser således ud i MySQL'en:

```
-- viser alle forhandlere på Sjælland --
SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'S';

-- viser alle forhandlere på Fyn --
SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'F';

-- viser alle forhandlere i Jylland --
SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'J';
```

Her defineres hvilke postnumre, der skal printes ud i hver sin landsdel. Vi har tildelt hvert postnummer en værdi, som passer til hver sin landsel (S, F, J) Herved bliver forhandlerne sorteret og vist på logisk vis for kunden.

WordPress

Dokumentation af udvikling

Typografi

LATO
Lato anvendes til brødteksten på website, supplerende medier og her i rapporten. Lato er en sans serif-skrifttype og blev designet i 2010 og betyder oversat fra polsk "sommer".
Lato er valgt pga. dens gode læselighed, da den er let læselig både på skærm og tryk. Samtidig har den lidt mere personlighed end fx Arial.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmn
opqrstuvxyzæøå
1234567890

JOSEFIN SLAB
Josefin Slab er valgt ud fra By Nords egen logo-skrifttype og anvendes i rubrikker på website, supplerende medier og her i rapporten. Det primære kendetegn ved By Nords skrift skulle derfor være en skrift med seriffer.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmn
opqrstuvxyzæøå
1234567890

Farver på hjemmesiden

Eftersom at By Nords overordnede design og originale website holder dæmpet farveskala, er det noget vi har bibeholdt i designet af hjemmesiden og de produkter vi har udviklet. For ikke at skabe en alt for stor kontrast mellem deres originale design og vores redesign af deres website, har vi derfor fra start gået efter at skabe en moderne og dog 'mørk' website baseret på deres design.
Hverken deres puder, sengetøj etc. har printet stærke farver, men holder sig derimod til en simpel og afdæmpet farveskala.
Vi har derfor til mange af billederne valgt at sænke farverne ved at bruge saturation.
På websitet ses det tydeligt at vi bruger en akromatisk skala. Blandt andet i headeren, hvor vi bruger en grå farve; #333333.

#333333	#515151

Farven #515151 er brugt som skriftfarve, da den passer godt sammen med den transparente baggrund og desuden er den tand lysere end #333333, så det virker mere roligt for øjet at læse.
Da baggrundsbilledet er et foto, har vi valgt at lægge en transparent hvid kasse ovenpå, hvori alt indholdet ligger.
Den hvide kasse ses dog ikke på forsiden, da vi har ønsket at fremhæve baggrundsbilledet, som er en stor del af kamapagnens identitet.
Forsiden er derfor unik for at sætte fokus på By Nords CSR, hvilket vi har gjort ved at lave forsiden til scroll, med vigtigt indhold hele vejen ned. Kampagnevideoen ses til sidst og fylder ligeledes 'hele skærmen' for at sætte den i fokus.

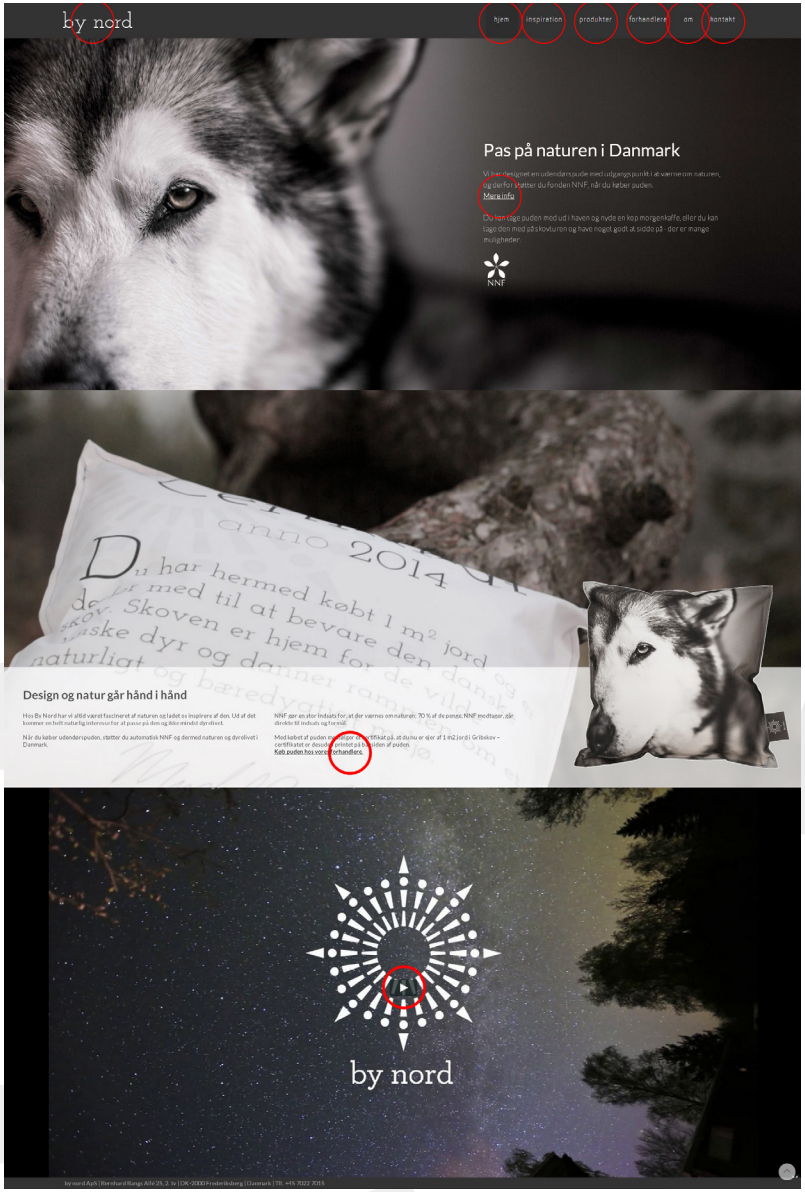
Informations-, interaktions- og præsentationsdesign

For at få budskabet ud med både By Nords CSR-strategi og deres vision i det hele taget, er det vigtigt, at der holdes en helt stram ramme for, hvilken information, der er tilgængelig for deres kunder. Budskabets informationer skal være super enkelt opstillet, relevant og let at finde.

På forsiden møder By Nords kunder først og fremmest billedet af den ulv, der går igen i hele kampagnen. Herefter ses By Nords logo, der referer til noget nordisk. Ud fra hundens øjne og som skarp kontrast til den mørke baggrund ses præsentationsteksten, som gør kunden nysgerrig efter at vide mere. Trykker man "Mere info", ryger man længere ned på siden, hvor der findes en yderligere præsentation af puden og samarbejdet med NNF. Nederst på siden findes sansevideoen, som også viser puden og NNF's logo. Til sidst på hjemmesiden ses den globale menu, hvorfra kunden skal orientere sig yderligere.

I sin helhed giver forsiden et helt konkret udtryk af naturlighed, skønhed, noget nordisk og der informeres om en interesse for at bevare og beskytte naturen. Desuden præsenteres puden som et produkt med et lækkert design i klassisk By Nord-stil, og giver kunden den mulighed både at erhverve sig et lækkert produkt og samtidig støtte en god sag.

Kunden motiveres på flere måder til at undersøge siden nærmere; "Mere info" lokker til at læse videre og sansevideoen i bunden inspirerer og øger nysgerrigheden omkring By Nord. Den globale menu har sigende ord, der fortæller, hvad kunden kan vente at finde yderligere informationer om. Dette er rigtig vigtigt, hvis kunden har fundet By Nords side via fx Google og som det første lander på en underside – da skal der være et tydeligt signalement af, hvordan kunden kommer videre på sitet.
På siden er der forskellige måder at interagere på. Kunden har mulighed for at trykke på interne links i den globale menu. Desuden kan kunden scrolle for at se flere store billeder og finde info om kampagnepuden, samt trykke "Play" for en videoafspilning. Dette er flere action-elementer, som kan aktivere kunden og holde interessen.



Rækkefølgen af informationer i den globale menulinje er opsat på logisk vis efter hvad, der vil interessere kunden mest.

- Hjem-knappen, så man altid kan finde tilbage fra en underside.
- Inspiration, hvor man kan få sin nysgerrighed vakt.
- Produkter, hvor man kan se, hvad man ren faktisk har mulighed for at købe.
- Forhandlere, hvis man ønsker at købe et produkt, og vil finde ud af, hvor det kan ske.
- Om, hvis man ikke kender nok til virksomheden og ønsker at vide mere.
- Kontakt, hvis man skulle have spørgsmål.

Der findes ingen undersider ud over de sider, der findes i den globale menu.[1]
Det giver et overskueligt website, hvor det er nemt at navigere rundt.
Menulinje samt footer ligger desuden fast i designet og vil altid være til syne, uanset om der scrolles, eller man befinder sig på en underside. På den måde er det altid nemt at navigere rundt og vide, hvor man befinder sig.
By Nords målgruppe er mennesker, der interesserer sig for design, og det vil sige at der på sitet skal være godt gang i det visuelle udtryk, så de får lyst til at bruge deres tid på at undersøge websitet. Det gælder om at fange den kvalitet og stemning, som målgruppen forventer af By Nords produkter – det skal simpelthen føles lige så lækkert at være inde på hjemmesiden, som det føles at holde et af deres produkter i hånden.
Hjemmesiden har ikke nogen overflødige elementer og derved opnås hurtigt et overblik over alle elementer.

Teksterne på sitet er kortfattede og inspirerende i et læsbart sprog med en letlæselig skrifttype. Ved at tale direkte til kunden i "du"-form eller i bydeform, bliver det mere personligt og kunden får at vide, hvad han/hun får ud af, at befinde sig på sitet, fx "… og derfor støtter du fonden NNF, når du køber puden. ". Teksten er dog ikke det dominerende på sitet, da det er billederne, der skal inspirere og give den nordiske stemning, som By Nord står for.

I udarbejdelsen af websitets design er der blevet gjort brug af forskellige gestaltlove og designprincipper med henblik på et stramt og brugervenligt design. I den globale menu er først og fremmest loven om lukkethed, som består af den grå bjælke, der lukker menupunkterne inde. Disse menupunkter er placeret tæt op ad hinanden med samme mellemrum imellem sig, så de fremstår ligeværdige og samtidig hører sammen, det omhandler loven on nærhed.
Menulinje og footer, der altid sidder samme sted på skærmen, har den samme grå farve og danner en naturlig ramme om hele websitet.

Wordpress tema

Vi har valgt temaet Asteria Lite, som er et responsivt tema, som vi har valgt ud fra det brede format, som fylder hele skærmen. Dette har vi valgt fordi det passer godt til By Nords stil, samt det er meget stilistisk med de enkle store elementer.

Parent/ Child-theme

Optimalt set ville det have været smart at lave et child-theme til temaet. Dog havde vi nogle problemer herved, og valgt at fokusere på at skabe et godt design af websitet.
Da det ikke er aktuelt at opdatere temaet efterfølgende, (da det ikke skal være en fuldt funktionelt side som rent faktisk skal bruges) har vi blot lavet rettelser i Parent CSS'en.

1 Se navigationsdiagram

Plakater

Som en del af kampagnen har vi udarbejdet to forskellige plakater.
Ved at bruge disse plakater i det offentlige rum, vises den CSR, som By Nord ønsker at kommunikere ud til deres målgruppe.
Plakaterne skal sættes op hos diverse forhandlere og i bybilledet, så målgruppen bliver inspirereret til at købe kampagnepuden.

Den første plakat viser et stort billede af den ulv, som bruges til puden og holdes i en afdæmpet farveskala. På den måde skabes et mere personligt forhold til pudens motiv, da man her møder ulven igen, nu i nye omgivelser.

Den anden plakat hænger visuelt sammen med vores andet medie; sansevideoen. Nattehimlen og det store billede af logoet skaber en genkendelighed mellem video og plakat.

På begge plakater findes der en beskrivelse af produktet og NNF's sag, samt en QR kode, som nemt kan scannes, hvis man ønsker at vide mere om produktet.

De to plakater har desuden et ensartet visuelt udseende, hvor man finder puden nederst til højre, samt informationsbjælken venstre for. Dette skaber enrød tråd gennem plakatopslagene rundt om i landet.

QR kode vi har genereret til plakaten som en del af By Nords markedsføring.

Magasin og opslag

En forside til et magasin er et af vores andre medieprodukter; forsiden til magasinet RUM, som indeholder masser af inspiration til boliginteriør.

Forsiden af magasinet er holdt i samme stil som tidligere udgaver af "RUM" med dets forskellige fonte, få farver og den stramme og enkle billedopsats.
Skoven i baggrunden symboliserer det som By Nord støtter via NNF, nemlig bevarelsen af den danske natur. Desuden er kampagnepuden en udendørspude, og derfor også en man vil bruge, når man skal være 'i ét med naturen'.
I forgrunden sidder en pige med puden i hånden i sin favn. Selvom pigen ikke selv er en del af målgruppen, appellerer hun til målgruppen, da en stor del af denne har familie og børn. Desuden ses det også hos forhandlere af By Nord, at der sælges boliginteriør til børn (fx hos Kaiku.dk). Nedenunder ses det dobbelte opslags som kan ses i magasinet.

Pude

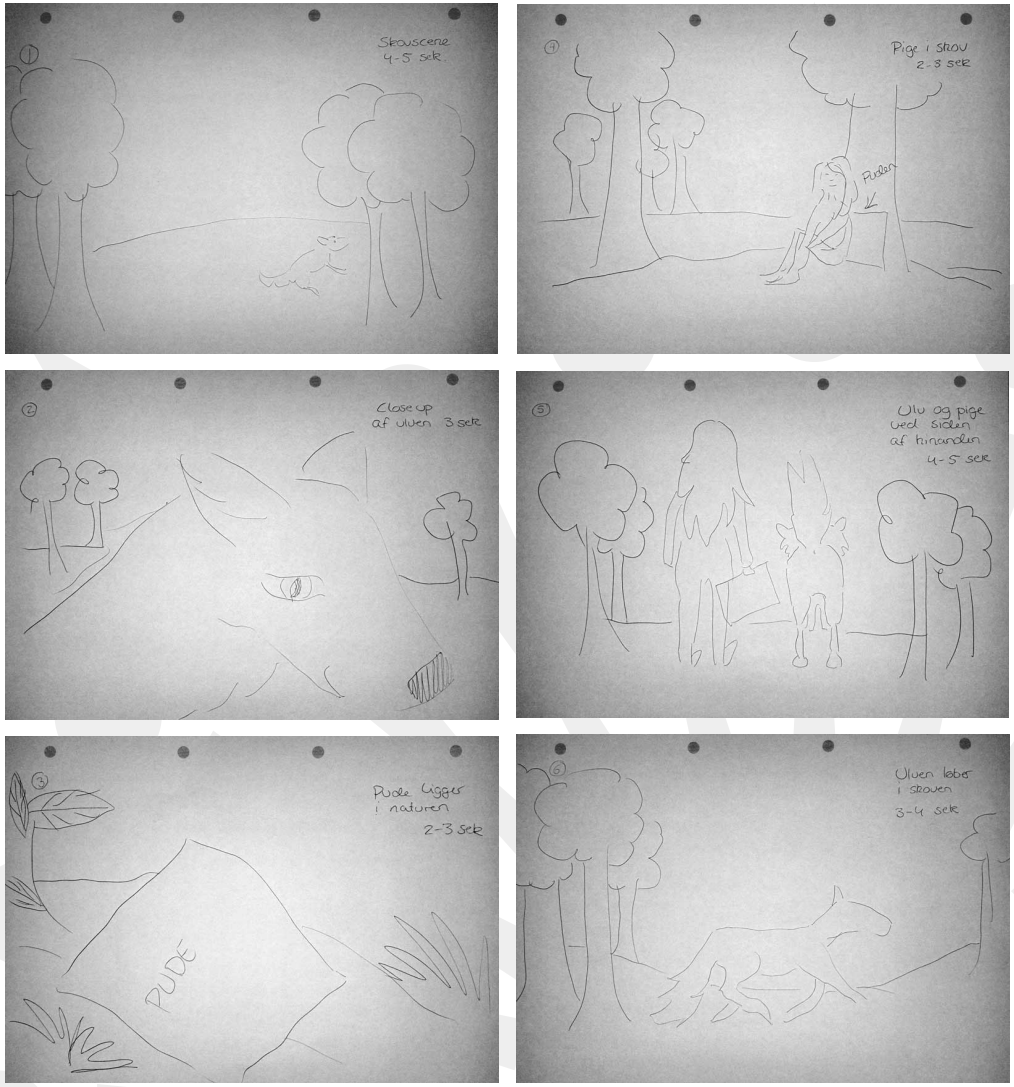
Vores hovedprodukt i forbindelse med By Nords CSR er denne udendørspude.

Øverst til venstre ses bagsiden på puden, som er et certifikat på, at køberen har købt 1 kvadratmeter jord. Certifikatet er desuden et bevis for, at man støtter NNF og deres fokus på at bevare den danske natur og passe på de vilde dyrs levesteder i Danmark.
Billederne på hjemmesidens baggrund og puden har en low-key belysning fordi vi har vi benyttet ganske lidt lys. Billederne domineres af grålige toner og er behandlet med det formål at skabe en mystik og stemning omkring by nords brand.

Puden har et alsidigt design, som alle i By Nords kundekreds vil kunne genkende og relatere til.

Storyboards

Til vores video har vi udarbejdet et storyboard. Her har vi skitseret de forskellige scener, som skal med i videoen.
Ved at bruge et storyboard får vi udpenslet de forskellige vinkler og motiver som skal filmes.
Vi har så vidt mulgt fulgt vores originale storyboard, og ud fra dette fået det resulstat som vi har ønsket; nemlig en sansevideo som skal sætte brugeren i en afslappet tilstand og samtidig få lyst til at vide mere om kampagnen.



Filmrekvisitter

Fullframe-spejlrefleks-kamera
50 mm objektiv
35mm objektiv
100 mm makroobjektiv
Glidecam
Tri pod
Hund
Pude
Statist

Filmen er blevet optaget på et spejlreflekskamera. Til Close up scenerne er der filmet med makroobjektivet. Til de scener, hvor vi går/løber har vi brugt både 50mm og 35mm. Kameraet blev monteret på glidecam'et for at reducere uønskede kamera-rystelser.

Ideen bag filmen

Filmen er lavet til at understøtte kampagnen "Støt naturen" og derfor var det vigtigt at bruge de samme elementer fra resten af kampagnen for at skabe genkendelighed og derved opnå en solid rød tråd gennem vores projekt.
Filmen sætter den ulven i centrum som et link mellem mennesker og naturen og derved gøres der opmærksom på, at vi skal beskytte dette.
Da filmen er en sansevideo, skal den tage publikum gennem en følelsesladet rejse, som viser hvordan den vilde natur og mennesket bør leve i harmoni med hinanden.

Redigering af filmen

Filmen starter med en time-lapse-sekvens som blev optaget om natten på ca. 4 timer, alle billeder blev senere eksporteret fra Photoshop som en videofil med 24 fps (billeder i sekunder). Resten af filmen er også blevet filmet med 24 fps.
Starten af filmen er meget vigtig, fordi det er her vi skal fange folks opmærksomhed – derfor valgte vi at bruge timelapset som viser en smuk, stjerneklar nattehimmel. Dette element går desuden igen på plakaten for at skabe en sammenhæng mellem medieprodukterne.
Til sidst i redigeringen af videoen er der lagt diverse effekter på i form af svag sne og tåge. Dette giver videoen et mere mystisk og nordisk, råt udtryk.
Filmen blev klippet i Adobe-Premiere, og effekterne samt color-grading blev lagt på i Adobe AfterEffects.

Projektplan

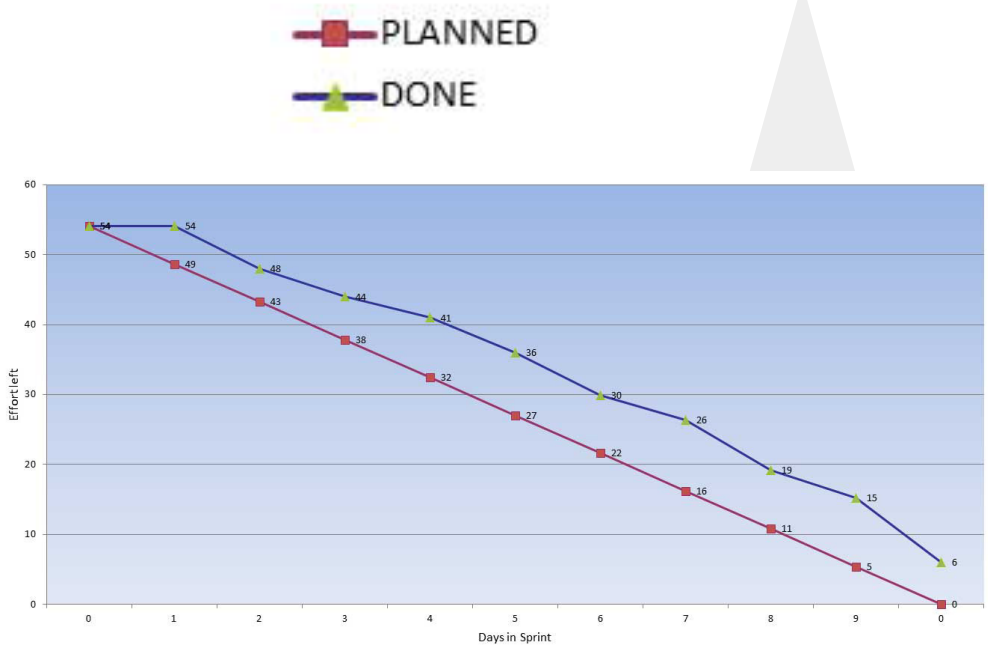
I udarbejdelsen af dette projekt har vi valgt at udvikle en projektplan ved brug af metoden Sprint Backlog. Denne metode bruges til en iterativ arbejdsproces (SCRUM), hvor vi får et gennemsnitsestimat af arbejdsbyrden pr. dag.
Ved at bruge denne tidsestimering kan vi sørge for at holde os indenfor tiden.

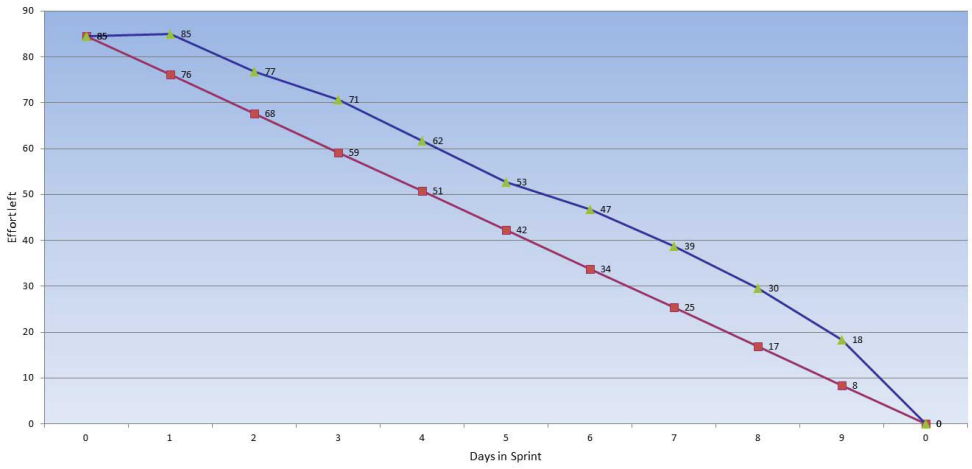
Tidsestimeringen er lavet ud fra at hver enkelt time betyder at alle fire gruppemedlemmer har siddet samlet og arbejdet. Kort sagt 1 times arbejde = 4 mands intensivt arbejde. Man kunne godt have estimeret ud fra at hver gruppemedlems arbejde betød én times arbejde, men eftersom at vi har valgt at prioritere vores fælles læringsmål højt, har vi valgt den anden metode.
Derved får vi hver især får så meget ud af projektarbejdet som muligt.
Dette betyder at vi hver især har været over så mange af arbejdsopgaverne samlet som muligt.

Vi har delt projektplanen op i to dele, så da første sprint var færdigt havde vi en milepæl hvor vi holdt et møde omkring hvor meget og lidt vi manglede det forrige sprint.
Efter mødet kunne vi samlet kigge på næste sprint og begynde at planlægge arbejdsopgavernes fordeling herefter.

Herunder ses første sprint. Som ikke går i nul, de 6 resterende timer har vi ført over til andet sprint, da vi simpelthen ikke nåede dem.

SKRIV OM ANDET SPRINT





SEO

I forbindelse med at hjemmesiden er opbygget i Wordpress, er der installeret et plugin til SEO optimering. Dette plugin har sin fordel ved, at man let kan gå ind og ændre i metabeskrivelsen for hver side, samt tilføje keywords.

Jo tættere man er på en god optimering af en side, desto flere grønne bulletpoints tildeles man. Når man arbejder i WordPress giver det dog ikke altid mening at få 100% grøn SEO på hver enkelt underside, da det ville kræve urealistisk meget tekst - kravene til SEO stemmer ikke altid overens med det, som rent faktisk tiltænkes at præsenteres på den enkelte side.

Herunder ses som eksempel hvordan vi har klaret SEO optimeringen under menupunktet 'Kontakt'.

- There are 22 words contained in the body copy. This is far too low and should be increased.
- No images appear in this page, consider adding some as appropriate.
- The page title contains 17 characters, which is less than the recommended minimum of 40 characters. Use the space to add keyword variations or create compelling call-to-action copy.
- Keyword / keyphrase appears in 1 (out of 2) subheadings in the copy. While not a major ranking factor, this is beneficial.
- The keyword / phrase appears in the URL for this page.
- This page has 1 outbound link(s).
- You've never used this focus keyword before, very good.
- The page title contains keyword / phrase, at the beginning which is considered to improve rankings.
- In the specified meta description, consider: How does it compare to the competition? Could it be made more appealing?
- The meta description contains the primary keyword / phrase.
- The keyword appears in the first paragraph of the copy.

Her har vi gjort god brug af keywordet, metatag og dermed optimeret vores SEO betydeligt. Desværre fungerer kortet ikke som et billede (det er et installeret plugin), hvilket ellers ville optimere yderligere - dette har vi dog på de øvrige sider.

Attributtabel og ER-model

Attributtabel

Gennem en attributtabel dannes et overblik over entiteter og tilhørende attributter i forbindelse med opbyggelse af forhandlerlisten.

I denne database findes to entiteter: 'Forhandler' og 'Landsdel'. Disse skaber et system, som på en overskuelig måde skal fremvise, hvor i landet de forskellige forhandlere ligger. En attribut har en værdi, som indikerer, hvad den består af; tekst, tal eller begge dele. I notatfeltet noteres antal tegn og tal, som attributten kan indeholde.

ER-model (3. NF)

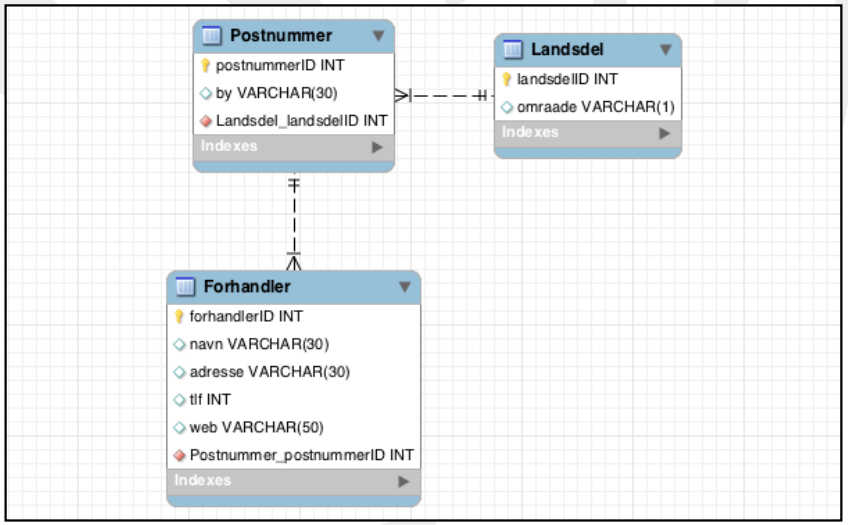
Et postnummer kan have mange forhandlere, men kan kun ligge på én landsdel. En landsdel kan indeholde mange postnumre. En forhandler kan kun ligge på ét postnummer.
I denne forbindelse er det et bevidst valg, at vi behandler én forhandler, fx Inspiration, som en butik, der har en unik adresse, fx Nørregade 7. Dermed kan forhandleren ikke ligge på flere postnumre. Snakkede man om Inspiration som kæde, ville den naturligvis kunne ligge på flere postnumre.

Postnummer
Alligevel skal 'Postnummer' ligge som en entitet for sig selv, da postnummer i sig selv er unikt for en by, og derfor skal jeg der ikke være mulighed for tastefejl. 'Postnummer' indeholder sit unikke postnummerID, som består af et af Danmarks postnumre. 'Postnummer' har desuden en foreign key (landsdel_landsdel), der knytter sig til 'Landsdel's primary key.

Forhandler
'Forhandler' har én primary key; forhandlerID. Under 'Forhandler' findes navn (fx Inspiration), adresse og telefonnummer på den enkelte forhandler, samt et link til forhandlerens website.

Landsdel
'Landsdel' har sit unikke landsdelID, som har en omraadeattribut tilknyttet. Denne attribut er for at opdele forhandlerlisten over hele Danmark. Det vil sige, at postnumrene knyttes til hver sit område; Jylland, Sjælland og Fyn.

Entiteter	**Attributter**	**Værdi**	**Note**	**Datatype** Num. / Alfanum.
Forhandlere	Forhandler_ID	1 – X	Unique no.	N
	Navn	a - Å	Max 30 char.	AN
	Adresse	All char.	Max 30 char.	AN
	By	a - Å	Max 30 char.	A
	Postnummer	1000-9999	Unique no.	N
	Tlf	1 - X	Max 8 char.	N
	Web	1- X	Max 50 char.	AN
Landsdel	Landsdel_ID	1 – X	Unique no.	N
	Omraade	SJF	S = Sjælland J = Jylland F = Fyn	A



Test

I dette projekt har vi valgt at bruge brugertest metoden, for at få et indblik i om By Nords website og kampagne fanger målgruppen.
Ved at bruge denne metode finder vi ud af om brugervenligheden fungere og får vigtig viden i den feedback vi får til at kunne finde ud af forbedringer og ændringer der er nødvendige.

Desuden er mødet med målgruppen informativt, i og med forståelsen for målgruppen bliver forstærket. Vi får en ide om målgruppen fanger budskabet og finder By Nords CSR interessant.

"Velkommen til vores brugertest!"

Vi har lavet et website, og en hertil hørende kampagne som skal sætte fokus på By Nords sociale ansvar. Det betyder at By Nord har fået en mærkesag som de gerne vil kommunikere ud gennem denne kampagne.

Kampagnen går ud på at støtte Norden Natur Fond (NNF) ved at købe en pude som samtidig er et certifikat om at man som kunde rent faktisk har købt 1 m2 jord i Gribskov. Dette er med til at bevare den danske natur og med til at hjælpe de vilde dyr.

Formålet med denne test er at finde ud af om hjemmesiden er nem at finde rundt på, og alt spiller som det skal.

Når jeg begynder at stille dig spørgsmål til hjemmesiden må du meget gerne tænke højt! Fortæl gerne alt hvad du synes om farver, designet, billeder osv.

Brugertest: trinepape.dk/bynord
- Scenarie 1:

Du vil gerne finde kampagne puden, og se hvordan den ser ud. Find ud af hvor og hvordan du finder puden.
- Scenarie 2:

Du vil gerne finde en forhandler på Fyn. Find ud af hvor og hvordan du finder forhandleren.
- Scenarie 3:

Du vil gerne kontakte By Nord, for at spørge ind til pude størrelser. Find ud af hvor og hvordan du finder ud af at kontakte By Nord.

Koncepttest (kvalitativt)

Koncepttesten laves i designprocessen eftersom websitet er en prototype. Vi skal derfor have mulighed for at udvikle websitet, med henblik på en optimering samt øget brugervenlighed.

Indledning til rundspørge:
Vi er tre multimediedesignere fra Copenhagen Business Academy.
Vi har lavet en hjemmeside, vi vil derfor finde ud af om I har nogle idéer til, hvad der kunne være bedre.
(Forklar om websitet og kampagnen)

Spørgsmål uden hjemmeside:
- Hvordan synes du at et design til By Nord skulle se ud? (Farver, figurer, former, billeder etc.)
- Hvad kunne i tænke jer at der stod om kampagnen? Skal det være det mest essentielle eller mere nedtonet?

Spørgsmål med hjemmeside:
- Hvad er dit første indtryk af websitet?
- Hvordan synes du at websitet præsenterer kampagnen?
- Passer websitet godt til By Nords stil? Hvorfor/ hvorfor ikke?
- Er der noget du savner på websitet?
- Får du lyst til at købe kampagnepuden når du har set websitet?

Konklusion og refleksion

Konklusion

I dette projekt har vi udviklet en kampagne med udgangspunkt i at sætte fokus på By Nords CSR. Vi har lavet et website i et CMS system, som fundament til at kommunikere By Nords mærkesag ud til målgruppen. Dette online medie fanger målgruppen, da websitet fungerer rigtig godt på mobile enheder. Desuden har vi lavet en kampagnevideo.
Vi har også brugt offline medier i dette projekt, vi har blandt andet opsat en magasin forside, annonce til magasinet samt en plakat serie til forhandlerne.

Eftersom By Nord er et dyrere mærke indenfor boligindretning, har vi skulle have dette i mente i alle vores designbeslutninger. Det har vi gjort ved at holde os i samme akromatiske farveskala.

Websitets forside kommunikere By Nords budskab omkring Nordens Natur Fond ud ved at sætte fokus på kampagnepuden som vises både på baggrunden, men også i og med at hver gang man scroller ned til et nyt element har det noget med kampagnepuden at gøre.

Ved at reklamere for puden på denne måde, sætter By Bord fokus på deres sociale ansvar i hverdagen. Da By Nord støtter bevarelsen af den danske skov, viser de at de går op i at hjælpe andre.

Refleksion

I forhold til tidligere projekter har den store forskel været at skulle udarbejde websitet i et CMS system, vi har skulle tage stilling til nye problemstillinger mht. WordPress, opsætning, temaer etc.
Desuden har vi skulle sammenkoble vores valgfag; CMS og kampagne.
Dette har vi formået på en rigtig god måde, og har sammen med CMS sitet udviklet endnu flere og spændende produkter.
Desuden har vi i 3. Semester lært om databaser, hvilket vi også har skulle sammenkoble med websitet, hvilket har været en udfording da dette ikke har faldet os helt så naturligt ind som fx. designdelen.

Vi har lært rigtig meget om CMS systemer og hvordan virksomheder kan bruge CSR som en del af deres branding.

Nu er det snart jul, og vi glæder os til juleaften, og at aflevere denne opgave, er den bedste julegave vi kan give til jer!

Referencer

Bøger

Digital Media Management
af Louise Harder Fischer & Marie Oosterbaan
Nyt Teknisk Forlag, 3. udgave, 2010
ISBN: 9788757127232

Usability
af Ian Wisler-Poulsen & Ole Gregersen
Grafisk Litteratur, 1. udage, 2011
ISBN: 9788791171932

Kommunikation i Multimediedesign
af Anne Mette Busch, David Engelbym,
Gunhild Marie Andersen & Torben Larsen
Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 2011
ISBN: 9788741255583

20 Designprincipper
af Ian Wisler-Poulsen
Grafisk Litteratur, 1. udgave, 2012
ISBN: 9788791171758

Websites

www.bynord.com
www.w3school.com
www.mysql.com

Billeder

http://4.bp.blogspot.com/-ztoaMXcq3oY/TyZ8TwfI9aI/AAAAAAAAPXA/QyM_D32l_cw/s1600/COCOCOZY%2BBooth%2B2012%2BNYIGF%2B5.jpg

http://www.dagens.dk/sites/default/files/field/image/Magasin%20foto%20Polfoto.jpg http://www.dagens.dk/sites/default/files/field/image/Magasin%20foto%20Polfoto.jpg www.dagens.dk

http://a.bimg.dk/node-images/341/1/620x/1341686-amerikanske-magasiner-i-dyb-annoncekrise--.jpg

http://eng.afajcd.dk/files/a_abribus/buslae3_download.jpg

http://www.bt.dk/sites/default/files-dk/node-images/149/6/6149838-skuespiller-robert-hansen-reklamerer-for-vingtoursdk.jpg

http://www.valenciaathome.com/images/products/xxlrg/VA-Towels_xxlrg.jpg

http://butik-tendens.dk/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/b/y/by_nord_10010004ssm.jpg

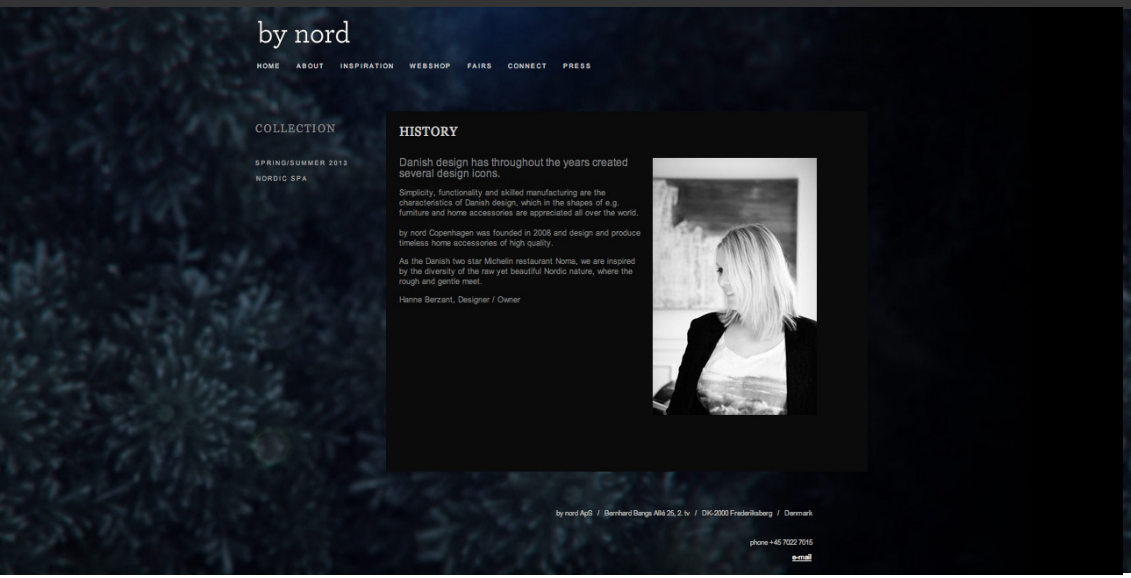
http://www.ingvardc.dk/Files/Billeder/-Produkter-webshop/Applicata/Trine%20Find-Funghi/Funghi%20svamp-eg-design-indretning-natur-retro-applicata-Trine%20Find-Samlet04.jpg

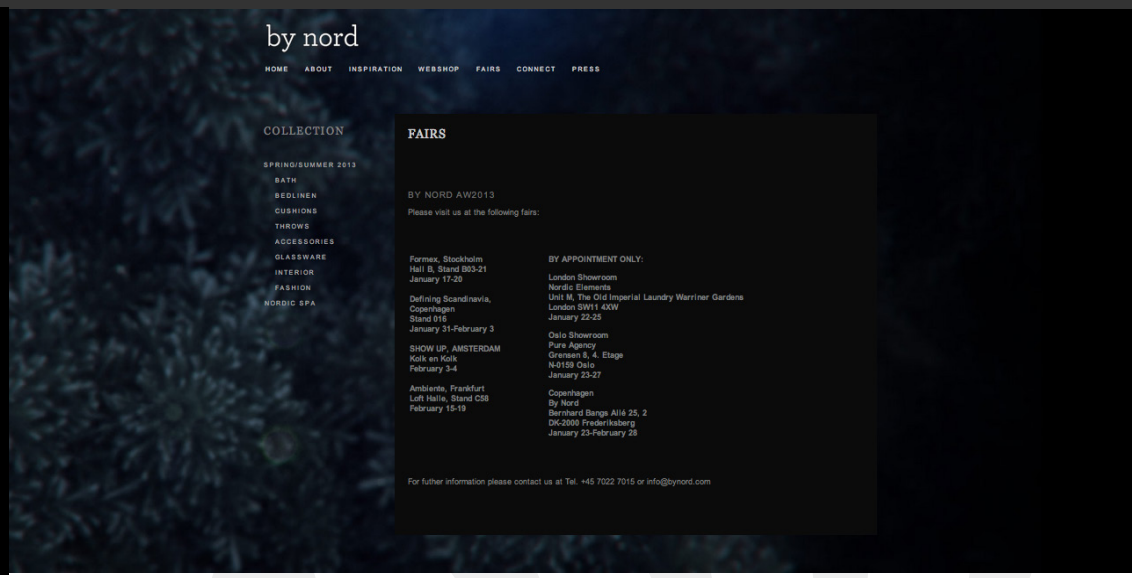
http://www.flotrum.dk/wp-content/uploads/2012/08/nyhed-til-muuto-stacked-1.jpg

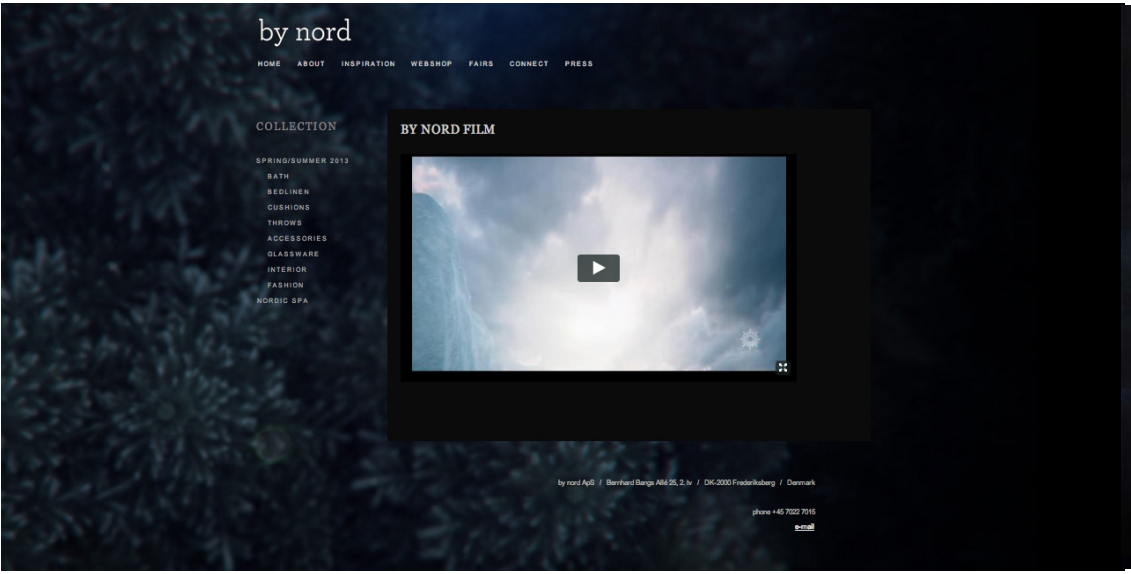
Bilag

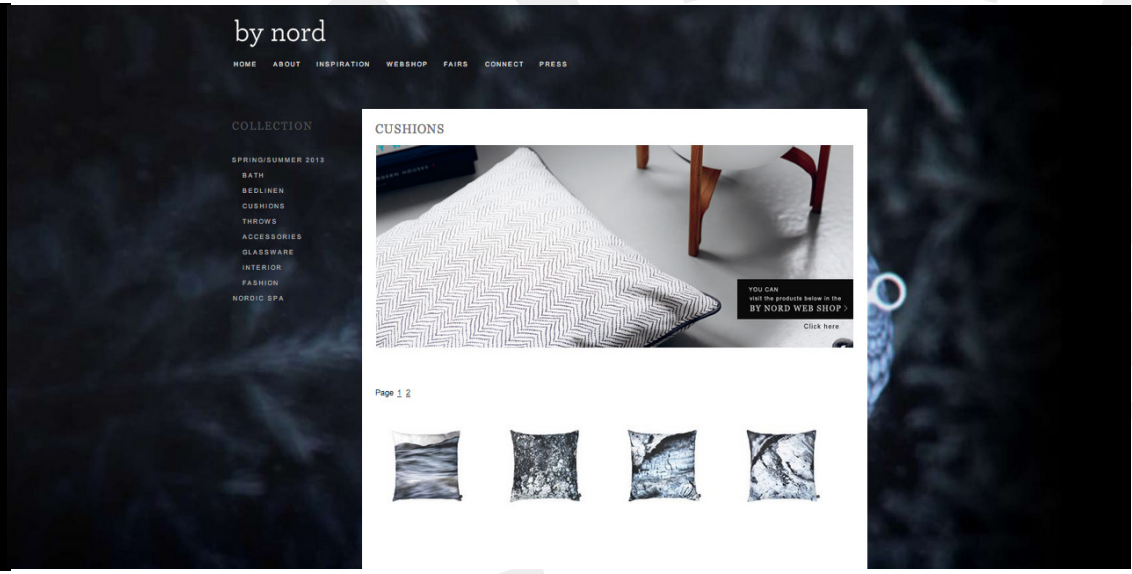
Bilag 1: By Nords originale website vist med screendumps
Bilag 2: Storyboards
Bilag 3: Moodboard
Bilag 4: Kildekode: MySQL
Bilag 5: Kildekode: PHP Forhandlerlisten

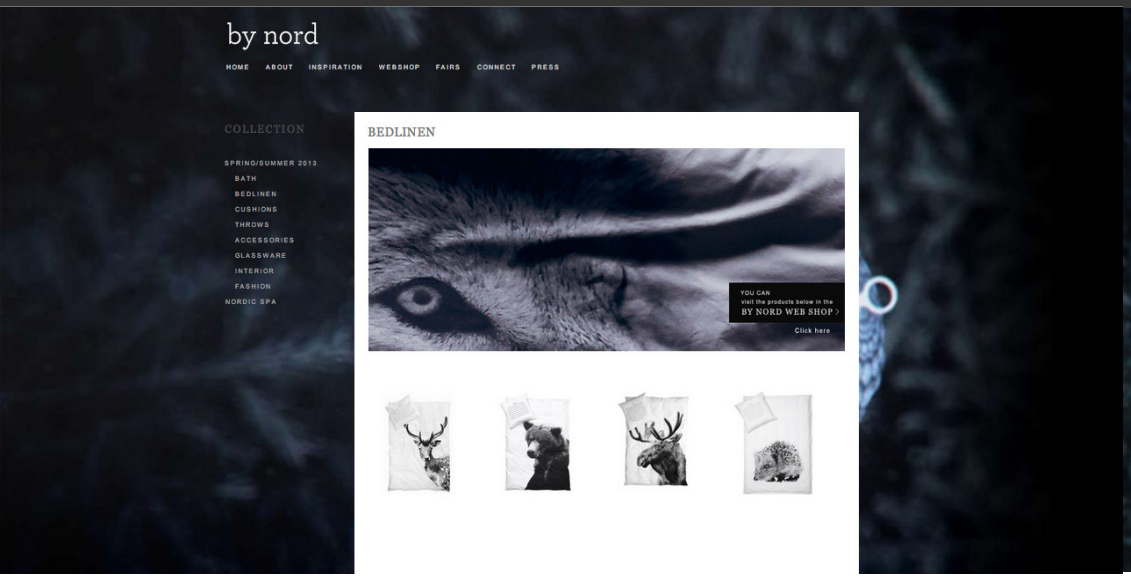
Bilag 1: bynord.com Screendumps

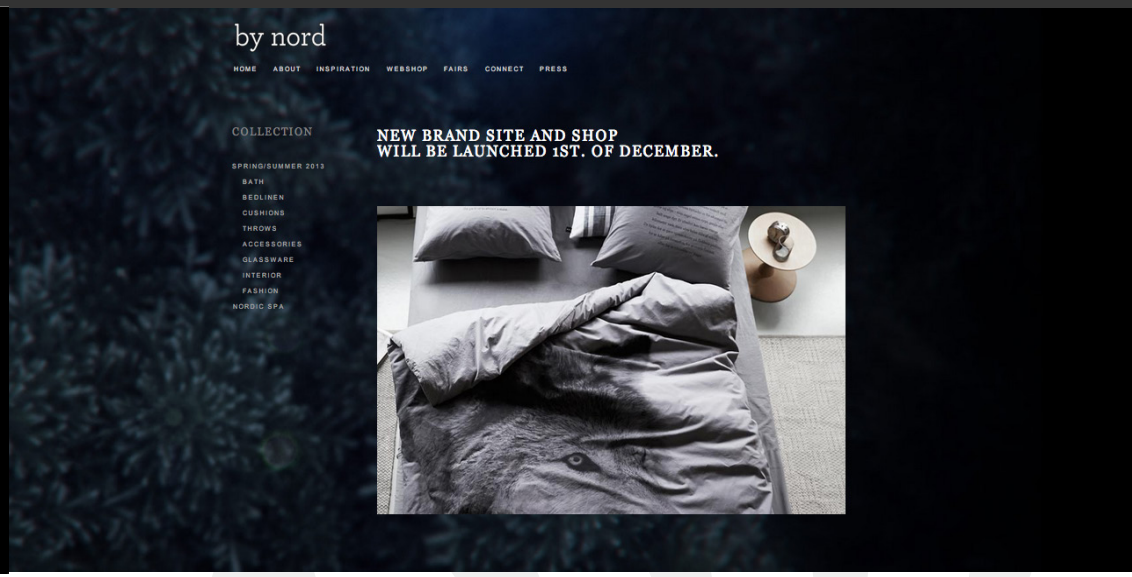


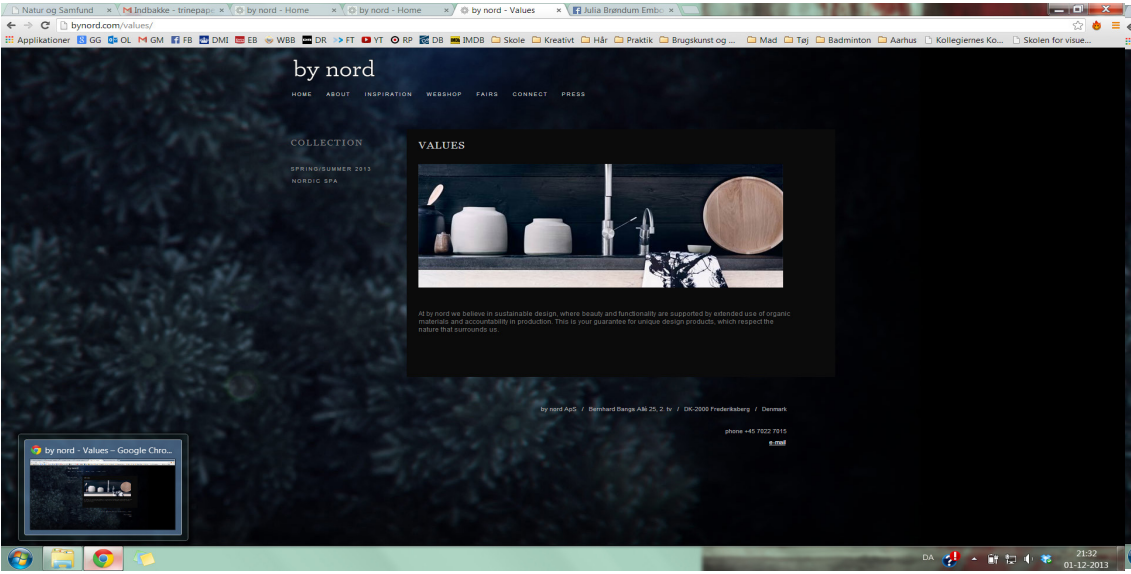


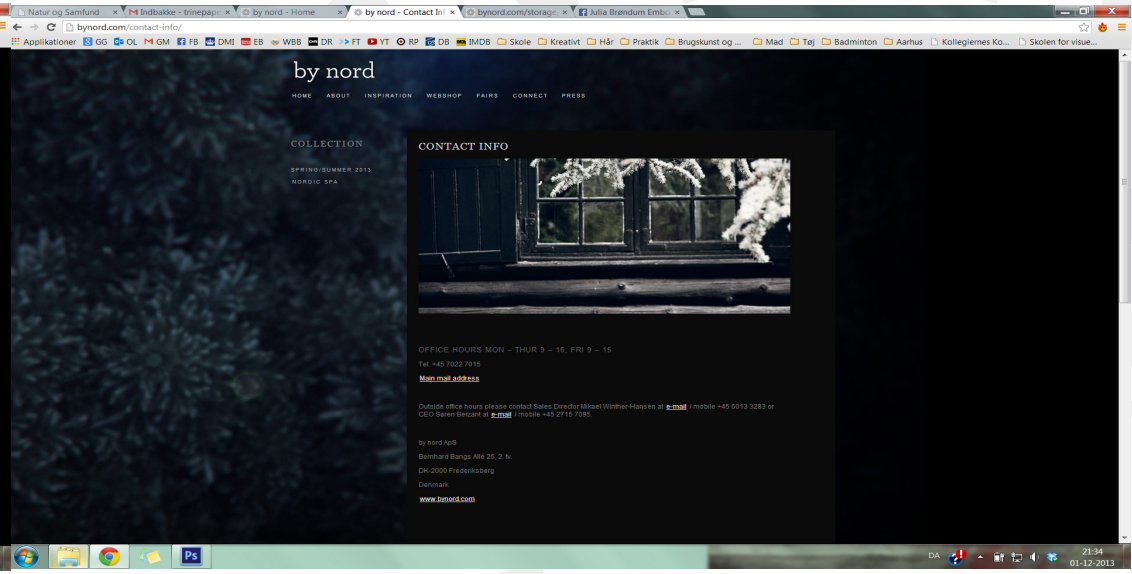




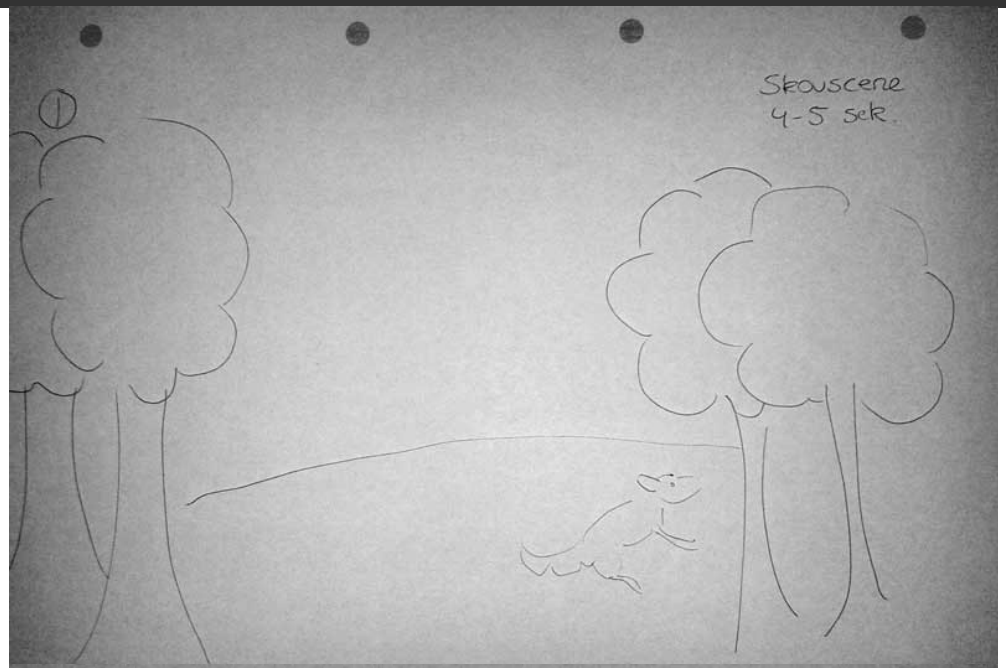

by nord
HOME ABOUT INSPIRATION WEBSHOP FAIRS CONNECT PRESS
COLLECTION
SPRING/SUMMER 2013
BATH
BEDLINEN
CUSHIONS
THROWS
ACCESSORIES
GLASSWARE
INTERIOR
FASHION
NORDIC SPA
BEDLINEN
YOU CAN
visit the products below in the
BY NORD WEB SHOP >
Click here

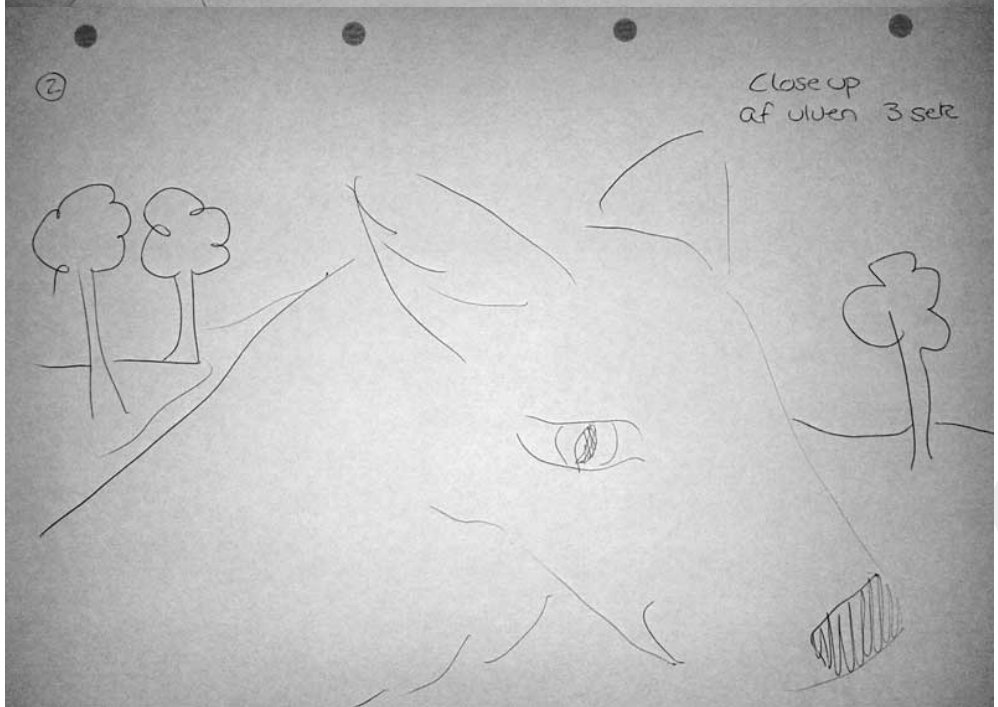

by nord
HOME ABOUT INSPIRATION WEBSHOP FAIRS CONNECT PRESS
COLLECTION
SPRING/SUMMER 2013
BATH
BEDLINEN
CUSHIONS
THROWS
ACCESSORIES
GLASSWARE
INTERIOR
FASHION
NORDIC SPA
NEW BRAND SITE AND SHOP
WILL BE LAUNCHED 1ST. OF DECEMBER.

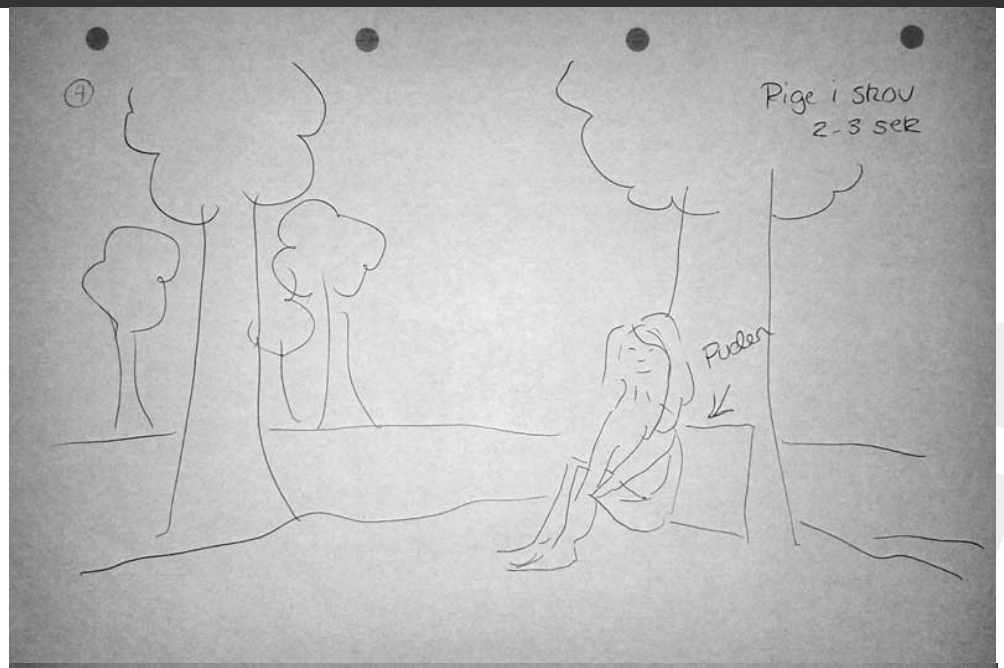

bynord.com/values/
by nord
HOME ABOUT INSPIRATION WEBSHOP FAIRS CONNECT PRESS
COLLECTION
SPRING/SUMMER 2013
NORDIC SPA
VALUES
At by nord we believe in sustainable design, where beauty and functionality are supported by extended use of organic materials and accountability in production. This is your guarantee for unique design products, which respect the nature that surrounds us.
by nord ApS / Bernhard Bangs Allé 25, 2. tv / DK-2000 Frederiksberg / Denmark
phone +45 7022 7015
e-mail

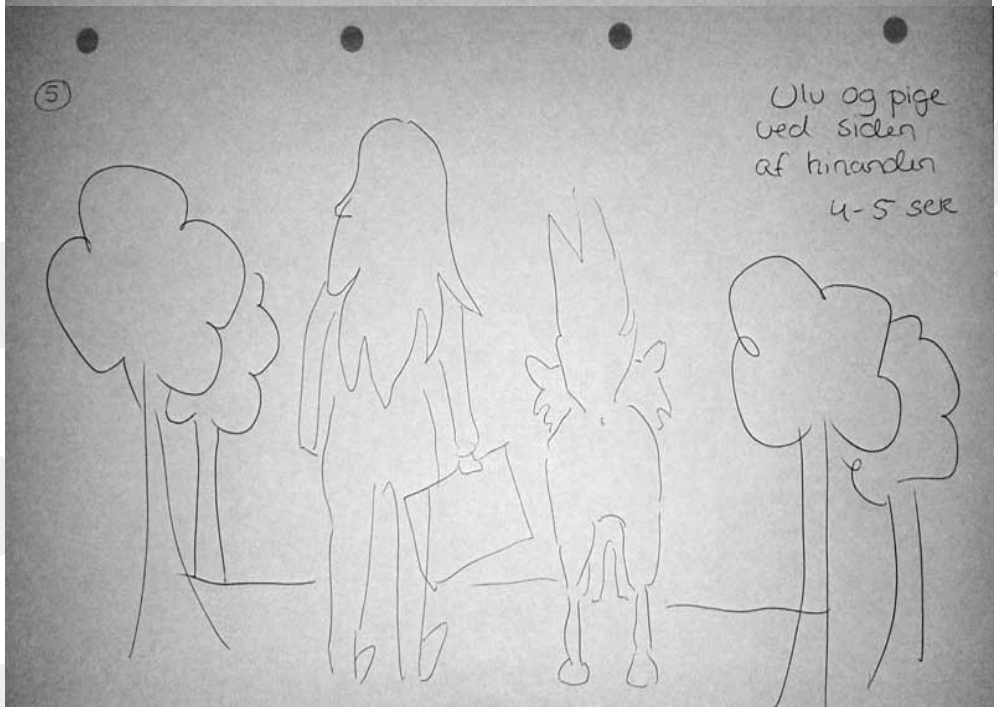

bynord.com/contact-info/
by nord
HOME ABOUT INSPIRATION WEBSHOP FAIRS CONNECT PRESS
COLLECTION
SPRING/SUMMER 2013
NORDIC SPA
CONTACT INFO
OFFICE HOURS MON – THUR 9 – 16, FRI 9 – 15
Tel. +45 7022 7015
Main mail address
Outside office hours please contact Sales Director Mikael Winther-Hansen at e-mail / mobile +45 6013 3283 or CEO Søren Berzant at e-mail / mobile +45 2715 7095.
by nord ApS
Bernhard Bangs Allé 25, 2. tv
DK-2000 Frederiksberg
Denmark
www.bynord.com

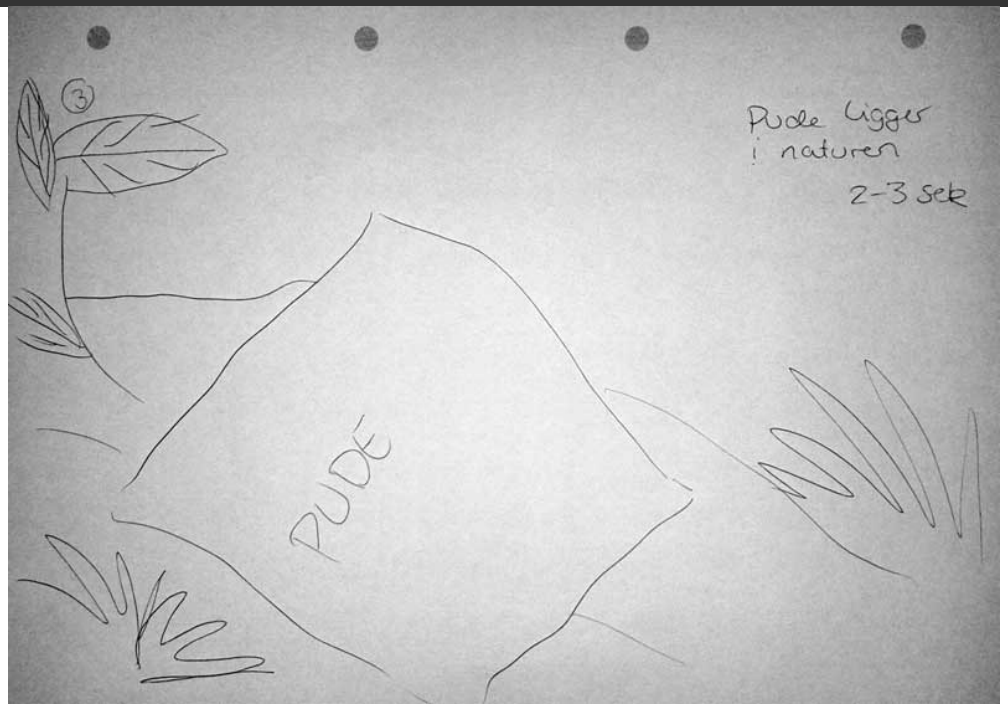
Bilag 2: Storyboards

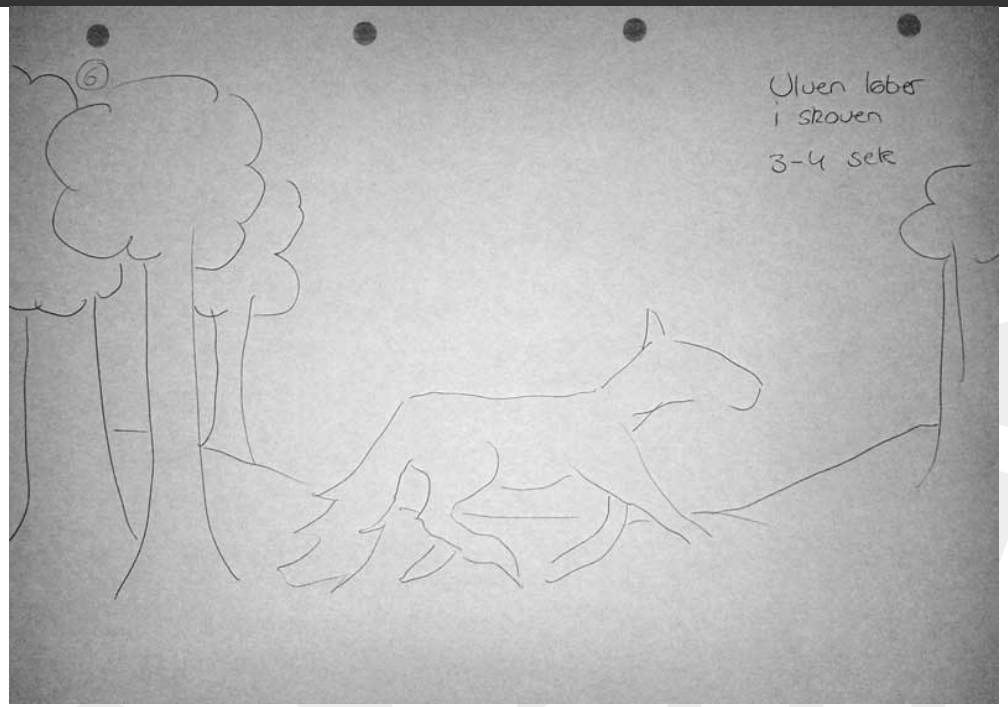









3
Pude ligger
i naturen
2-3 sek
PUDE


6
Ulven løber
i skoven
3-4 sek

Bilag 3: Moodboard

Bilag 4: Kildekode MySQL

```
DROP DATABASE IF EXISTS bynord;
CREATE DATABASE bynord;
USE bynord;

CREATE TABLE landsdel(
landsdelID INT(1) PRIMARY KEY,
område VARCHAR(1)
);

CREATE TABLE postnummer(
postnummerID INT(4) PRIMARY KEY,
bynavn VARCHAR(30),
landsdel_landsdelID_FK INT(1),
FOREIGN KEY (landsdel_landsdelID_FK) REFERENCES landsdel(landsdelID)
);

CREATE TABLE forhandler(
forhandlerID INT PRIMARY KEY AUTO_INCREMENT,
navn VARCHAR(30),
adresse VARCHAR(30),
postnummer_postnummerID_FK INT(4),
tlf INT,
web VARCHAR(50),
FOREIGN KEY (postnummer_postnummerID_FK) REFERENCES postnum-
mer(postnummerID)
);


INSERT INTO landsdel (landsdelID,område) VALUES (1,'S');
INSERT INTO landsdel (landsdelID,område) VALUES (2,'F');
INSERT INTO landsdel (landsdelID,område) VALUES (3,'J');

INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (3400,'Hillerød',1);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (2800,'Lyngby',1);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (3460,'Birkerød',1);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (3650,'Ølstykke',1);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (3880,'Fredensborg',1);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (3000,'Helsingør',1);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (5800,'Nyborg',2);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (5882,'Vejlstrup',2);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (5000,'Odense',2);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (5330,'Munkeby',2);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (5592,'Ejby',2);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (8000,'Aarhus',3);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (7800,'Skive',3);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (7430,'Ikast',3);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (7400,'Herning',3);
INSERT INTO postnummer (postnummerID,bynavn,landsdel_landsdelID_FK)
VALUES (7190,'Billund',3);

INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Inspiration','Strøghuset',2800,45871015,'www.inspiration.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Inspiration','Slotsgade 18',3400,48267735,'www.inspiration.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
```

```
VALUES ('Inspiration','Holmen 13',3460,48101335,'www.inspiration.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Inspiration','Hovedgaden 10',5800,43378735,'www.inspiration.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Bahne','Fredensvej 25',5000,55967735,'www.bahne.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Bahne','Arne Jacobsens Allé 12',3000,38405009,'www.bahne.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Bahne','Gl. Ejbyven',5592,58361735,'www.bahne.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Bahne','Østergade 18',7400,55967946,'www.bahne.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Magasin','Strøget 255',7430,10047735,'www.magasin.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Magasin','Lillegade 30',3650,10048890,'www.magasin.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Magasin','Bruhns Galleri',8000,10846205,'www.magasin.dk');
INSERT INTO forhandler (navn,adresse,postnummer_postnummerID_FK,tlf,web)
VALUES ('Magasin','Storegade 60',5330,10907735,'www.magasin.dk');


-- viser alle forhandlere
SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK;

-- viser alle forhandlere på Sjælland
SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'S';

-- viser alle forhandlere på Fyn
SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'F';

-- viser alle forhandlere i Jylland
SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'J';
```

Bilag 5: Kildekode PHP

```
<?php
/*
@package Wordpress
@subpackage Asteria_Lite
*/

/*
Template Name: Asteria Lite
*/

get_header();
?>

<?php the_content(); ?>

<div id="forhandlerhvid">

<h2 style="font-weight: bolder;">Forhandlere</h2>

<div class="forhandlerkolonne">
<h3 style="font-weight: bolder; margin-top: -5px;">Sjælland</h3>

<?php
mysql_connect("trinepape.dk","trinepap","425gJwA7db","trinepap_bynord") or
die(mysql_error());
mysql_select_db("trinepap_bynord") or die(mysql_error());
$data = mysql_query("SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'S';") or die(mysql_error());

while($info = mysql_fetch_array( $data ))
{
        print "<div class='forhandlernavn'>".$info['navn'] . "</div><br> ";
        print "".$info['adresse'] . "<br> ";
        print "".$info['postnummerID'] . "<br> ";
        print "".$info['bynavn'] . "<br> ";
        print "Tlf:".$info['tlf'] . "<br> ";
        print "Website: <a href='http://".$info['web']."' target='_blank'>".$in-
fo['web'] . "</a><br> <br><br>";
}
?>

</div><!--forhandlerkolonne slut-->
<div class="forhandlerkolonne">
<h3 style="font-weight: bolder; margin-top: -5px;">Fyn</h3>

<?php
mysql_connect("trinepape.dk","trinepap","425gJwA7db","trinepap_bynord") or
die(mysql_error());
mysql_select_db("trinepap_bynord") or die(mysql_error());
$data = mysql_query("SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'F';") or die(mysql_error());

while($info = mysql_fetch_array( $data ))
{
        print "<div class='forhandlernavn'>".$info['navn'] . "</div><br> ";
        print "".$info['adresse'] . "<br> ";
        print "".$info['postnummerID'] . "<br> ";
        print "".$info['bynavn'] . "<br> ";
        print "Tlf:".$info['tlf'] . "<br> ";
        print "Website: <a href='http://".$info['web']."' target='_blank'>".$in-
fo['web'] . "</a><br> <br><br>";
}
?>
```

```
</div><!--forhandlerkolonne slut-->
<div class="forhandlerkolonne">
<h3 style="font-weight: bolder; margin-top: -5px;">Jylland</h3>

<?php
mysql_connect("trinepape.dk","trinepap","425gJwA7db","trinepap_bynord") or
die(mysql_error());
mysql_select_db("trinepap_bynord") or die(mysql_error());
$data = mysql_query("SELECT navn,adresse,postnummerID,bynavn,tlf,web
FROM forhandler,postnummer,landsdel
WHERE postnummerID = postnummer_postnummerID_FK
AND landsdelID = landsdel_landsdelID_FK
AND område = 'J';") or die(mysql_error());

while($info = mysql_fetch_array( $data ))
{
        print "<div class='forhandlernavn'>".$info['navn'] . "</div><br> ";
        print "".$info['adresse'] . "<br> ";
        print "".$info['postnummerID'] . "<br> ";
        print "".$info['bynavn'] . "<br> ";
        print "Tlf:".$info['tlf'] . "<br> ";
        print "Website: <a href='http://".$info['web']."' target='_blank'>".$in-
fo['web'] . "</a><br> <br><br>";
}
?>
</div><!--forhandlerkolonne slut-->
</div><!--forhandlerhvid slut-->

<?php get_sidebar(); ?>
<?php get_footer(); ?>
```